

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу

# B2B MARKETING

Збірник наукових праць XV Міжнародної  
науково-практичної конференції



L'ORÉAL

онмика fielmann



EDUCATIONAL AND RESEARCH LABORATORY  
OF MARKETING ANALYTICS AND BUSINESS PLANNING



Українська Асоціація Маркетингу



MARKETING  
KPI

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2021

## УДК 339.138

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» 29 вересня 2021р. розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особлива увага приділяється проблемам та тенденціям сучасного промислового ринку України.

Посвідчення про реєстрацію проведення заходу №777 від 23.09.2021 р. видано Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації». Рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу протокол №3 від «25» жовтня 2021 року.

	Міністерство освіти і науки України Державна наукова установа «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації»
ПОСВІДЧЕННЯ № 777 від 23 вересня 2021 р.	
про реєстрацію проведення заходу	XV Міжнародна науково-практична конференція
за темою	«B2B MARKETING»
що запланований захід проводиться	м. Київ
Одержувач	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Термін проведення: 29-30 вересня 2021 р. Кількість учасників: 100	
Зав. відділом наукового супроводження та організації наукових заходів  В.В.Матусевич 	

## **Голова програмного комітету:**



Сергій СИДОРЕНКО – проректор з міжнародних зв'язків, д.ф.-м.н., професор, член-кореспондент НАН

## **Співголови програмного комітету:**

Марина КРАВЧЕНКО - д.е.н., професор, декан факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Сергій СОЛНЦЕВ - д.ф.-м.н., завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **Почесні співорганізатори програмного комітету:**

Ірина ЛИЛИК - к.е.н., доц., Генеральний директор Всеукраїнської громадської організації "Українська асоціація маркетингу"

Олександр ЗОЗУЛЬОВ - к.е.н., професор, заст. декана факультету менеджменту та маркетингу з наукової роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського, завідувач НДЛ маркетингової аналітики та бізнес-планування

Anna DABROWSKA - Warsaw School of Economics, Institute of Management, Head of Consumer Behavior Research Department, Professor, Doctor of Economics

Jaroslav DAD'O - Slovakia, Matej Bel University,  
Faculty of Economics, Department of Marketing,  
Professor, Doctor of Economics

### **Члени програмного комітету:**

Катерина БАЖЕРІНА - к.е.н., доцент кафедри  
промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря  
Сікорського

Юлія ГАВРИШ - асистент кафедри промислового  
маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Євген ГНІТЕЦЬКИЙ - к.е.н., старший викладач  
кафедри промислового

маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Олексій КОФАНОВ - ст. викладач кафедри  
промислового маркетингу КПІ

ім. Ігоря Сікорського

Надія КУБИШИНА - к.е.н., доцент кафедри  
промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря  
Сікорського

Сергій ЛЕБЕДЕНКО- к.т.н., доцент кафедри  
промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря  
Сікорського

Наталія ПИСАРЕНКО - к.е.н., доцент кафедри  
промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря  
Сікорського

Вадим СТАДНІЧЕНКО - к.е.н., доцент кафедри  
промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря  
Сікорського

Оксана ЧЕРНЕНКО - ст. викладач кафедри промислового маркетингу КПІ

ім. Ігоря Сікорського

Тетяна ЦАРЬОВА - к.е.н., ст. викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря

Сікорського

Людмила ШУЛЬГІНА - д.е.н., професор кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря

Сікорського

Наталія ЮДІНА - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря

Сікорського

Надія ЯЗВІНСЬКА - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря

Сікорського

### **Голова організаційного комітету:**



Сергій СОЛНЦЕВ - д.ф.-м.н., завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

### **Співголови організаційного комітету:**

Олександр ЗОЗУЛЬОВ - к.е.н., професор, заст. декана факультету менеджменту та маркетингу з наукової роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського, завідувач НДЛ маркетингової аналітики та бізнес-планування

Євген ГНІТЕЦЬКИЙ - к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

**Члени організаційного комітету:**

Андрій ШРЕЙДЕР - голова НТСА кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Ольга МИЦИК - голова студентського організаційного комітету

Олександра БИСТРОВА - заступник голови студентського організаційного комітету

Катерина БАЖЕРІНА - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юлія ГАВРИШ - асистент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Олексій КОФАНОВ - ст. викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надія КУБИШИНА - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Сергій ЛЕБЕДЕНКО- к.т.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Наталія ПИСАРЕНКО - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Вадим СТАДНІЧЕНКО - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Оксана ЧЕРНЕНКО - ст. викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Тетяна ЦАРЬОВА - к.е.н., ст. викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Людмила ШУЛЬГІНА - д.е.н., професор кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Наталія ЮДІНА - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надія ЯЗВІНСЬКА - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського



## **Шановні учасники!**

Ми радо вітаємо Вас на XV Міжнародній науково-практичній конференції «B2B Marketing».

Як відомо, минулого року ми вирішили розширити межі і вийшли на міжнародний рівень. Ми пишаємося таким стрімким розвитком нашої конференції і зростанням інтересу до питань маркетингу в цілому. Обмін досвідом – найкращий метод для науковців та практиків знайти сучасні шляхи до розв'язання задач.

Маркетинг вже давно став важливою частиною соціальних відносин. Тому цього року, окрім звичних для нашої конференції питань, ми зосередили увагу на проблемі поведінки споживачів та поведінковій економіці.

Метою міжнародної науково-практичної конференції «B2B Marketing» є охоплення найновіших розробок сучасного світового промислового маркетингу та генерація нових підходів маркетингу. Конференція безперечно



принесе Вам море нової цікавої інформації та корисних знайомств.

*КРАВЧЕНКО М.О.,  
д.е.н., професор, декан факультету  
менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря  
Сікорського*

*СОЛНЦЕВ С.О.,  
доктор. фіз.-мат. наук, проф., зав. кафедри  
промислового маркетингу*

*ЗОЗУЛЬОВ О.В.,  
канд. екон. наук, проф., заступник декана ФММ  
з наукової роботи*

*Колектив кафедри промислового маркетингу КПІ  
ім. Ігоря Сікорського*



# Виступи топ-спікерів



## Дар'я ІВАНОВА

Керівниця напрямку АВМ в компанії Influ2. Influ2 – це перша персоналізована маркетингова платформа, що дозволяє B2B маркетологам зв'язатися напряду з людьми, які приймають рішення на стороні клієнта

Тема доповіді: «Як вигравати клієнтів рівня Adobe за допомогою Account-Based Marketing»

## Катерина БАКАЛО

Експерт з досвіду ключових телеком послуг lifecell. Цікаво, як компанії отримати омріяний «It's a match» зі студентами?

Тема виступу:  
«Формування лояльності серед





Вікторія ПИЛИПЕНКО  
Marketing manager Crello.  
Графічна онлайн-  
платформа Crello  
допоможе навіть  
недизайнеру створити  
вражаючий візуальний  
контент. В епоху вражень  
навіть дуже крутого  
візуалу недостатньо.  
ЕМОЦІЇ - ось, що важливо!  
Тема доповіді: Візуальна  
комунікація в епоху  
вражень

Світлана ТАРАСОВА  
Директор  
ВідеоСторіТеллінг  
Продакшен.  
Автор онлайн-курсу:  
"Відеосторітеллінг: як  
створювати відео для  
власного бізнесу".  
Тема доповіді:  
«Відеомаркетинг»





Наталія ПИСАРЕНКО.  
Кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу, бізнес-консультант, т'ютор Королівського інституту маркетингу Великобританії та професор програми Executive MBA.  
Тема доповіді: Innovation in Marketing.



# Пленарні засідання

## ЗМІСТ

### **Секція 1. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків**

Амангулі АМАНГУЛІЄВ, Тетяна АНДРОСОВА маркетингова складова інноваційного процесу національної економіки .....	23
Денис ДЕНИСЕНКО, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ: ГЕОГРАФІЧНА ЕКСПАНСІЯ.....	27
Валерія КИСЛЯК, Наталія ЮДІНА ВИВИДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	34
Марія МАТУСЕВИЧ, Катерина БАЖЕРІНА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК».....	41
Світлана МЕДВЕДОК, Оксана ЧЕРНЕНКО ІНДИКАТОРИ ДЛЯ АНАЛІЗУ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БЛОК ЛТД» НА РИНКУ ШПАЛЕР УКРАЇНИ .....	52
Ростислав ПАРХОМЕНКО, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА .....	58
Вікторія ПАСІЧНИК, Оксана ЧЕРНЕНКО ВИБІР КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «МЕТЛАЙН ПРО» НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ВЕНТИЛЯЦІЇ УКРАЇНИ.....	63
Валерія РОМАНОВСЬКА, Оксана ЧЕРНЕНКО КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ОФІЦІЙНИХ СТО НА АВТОРЕМОНТНОМУ РИНКУ .	70
Андрій СТЕПАНЧУК, Сергій ЛЕБЕДЕНКО ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗШИРЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ .....	74
Батир ТОЙЛИЄВ, Оксана КУЛІНІЧ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ .....	79

### **Секція 2. Промисловий маркетинг**

Олександра ВОЙТЕНКО, Катерина БАЖЕРІНА МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ СИСТЕМИ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ .....	85
---	----

Аліна ГОЛОБОРОДЬКО, Олександр ЗОЗУЛЬОВ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «МАЛЮТКА PREMIUM».....	91
Кіра ЄГОРОВА, Сергій СОЛНЦЕВ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ .....	98
Захар СТРУЖ, Юлія КИРИЛЛОВА, Юлія ГАВРИШ МАРКЕТИНГ ЯК ДОПОМІЖНИЙ ЕЛЕМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА СКЛАДАХ.....	109
Єгор ЛАВРІНЕНКО, Наталія ЮДІНА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У МАРКЕТИНГУ .....	114
Олександра МАЗУР, Людмила ШУЛЬГІНА ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО МАРКЕТОЛОГА .....	124
Євген ЧЕРНАЄНКО, Олександр ЗОЗУЛЬОВ ПОЛІТИЧНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИВОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТОВАРУ НА РИНОК ЄВРОПИ .....	129
Анастасія ЮРЧЕНКО, Надія ЯЗВІНСЬКА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ.....	135

### **Секція 3. Поведінка споживачів та поведінкова економіка**

Дар'я АНІСКІНА, Юлія ГАВРИШ ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА .....	143
Олександра БИСТРОВА, Наталія ПИСАРЕНКО ПОДКАСТИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ. НА ПРИКЛАДІ KEYСУ КОНЦЕРТ.ЮА .....	148
Анна ВАСЛАУХ, Олексій КОФАНОВ ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ ТА МАРКЕТИНГУ .....	174
Марія ВИДИБОРЕЦЬ, Наталія ЮДІНА ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ЕФЕКТ НОСТАЛЬГІЇ В МАРКЕТИНГУ.....	182
Альбіна ГОРДІНА, Майя ГОЛОВАНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ .....	193



Anna DIDOVYCH, Serhii KASIAN THE PRINCIPLES OF BEHAVIORAL ECONOMICS AS THE FOUNDATION AND KEY TO UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING.....	200
Кіра ЄГОРОВА, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	208
Олексій ЗАДОРОЖНИЙ, Юлія ГАВРИШ ПСИХОЛОГІЯ ЗНИЖОК: СТРАТЕГІЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ.....	220
Юлія КИРИЛЛОВА, Юлія ГАВРИШ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ УПАКОВКИ ТА ЇЇ РОЛЬ У РИНКОВОМУ УСПІХУ ТОВАРУ.....	228
Юлія КИРИЛЛОВА, Юлія ГАВРИШ ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПРОДАВЦЯ І ПОКУПЦЯ .....	235
Олена ЛИМАР, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ВЕЛОТРАНСПОРТУ ЯК АЛЬТЕРНАТИВИ АВТОМОБІЛЯМ .....	242
Вікторія МОРОЗ, Сергій КАСЯН ЗМІНА ЦІНИ НА ГОРІЛКУ «GREEN DAY» ПІДПРИЄМСТВА «АЛЕФ-ВІНАЛЬ», ЩО ВПЛИВАЄ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ .....	257
Марія РУБАН, Тетяна ЦАРЬОВА БАНЕРНА СЛІПОТА: ЧОМУ ЛЮДИ ІГНОРУЮТЬ РЕКЛАМУ, І ЩО З ЦИМ РОБИТИ.....	263
Дар'я САМОЙЛЕНКО, Юлія ГАВРИШ ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	269
Дар'я СІМОНОВА, Тетяна ЦАРЬОВА «ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕКОЛОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ.....	280
Софія СОКОЛЕНКО, Юлія ГАВРИШ ГІДНИЙ ФЕМВЕРТАЙЗИНГ ТА ЯК ЙОГО ДОСЯГТИ .....	287
Катерина ТКАЛЕНКО, Юлія ГАВРИШ ВПЛИВ РЕКЛАМИ ПРИ СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ФІРМИ.....	296
Тетяна ЦУРКАН, Тетяна ЦАРЬОВА ЗМІНА СТАВЛЕННЯ ДО БРЕНДУ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19.....	302
Валерія ЧЕРНЕНКО, Христина ШПИНТА, Юлія ГАВРИШ МІФИ, ЯКІ ПОРОДИЛА РЕКЛАМА .....	308

Ганна ЧМІЛЬ ФЕНОМЕН СПОЖИВЧОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	314
--	-----

## **Секція 4. Цифровий (digital) маркетинг**

Софія БУРЛІНГАС-ОПЛАКАНЕЦЬ, Дар'я БОЄВАВПЛИВ, Юлія ГАВРИШ ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА РИНОК DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	324
Ольга ГАВРИЛЮК, Наталія ЮДІНА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В БІЗНЕСІ .....	331
Аліна ГОЛОБОРОДЬКО, Наталія ПИСАРЕНКО ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 .....	341
Аліна ГОЛОБОРОДЬКО, Тетяна ЦАРЬОВА ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ НА B2B-РИНКУ .....	349
Alina HOLOBORODKO, Kateryna BAZHERINA FAN PERCEPTION OF AUGMENTED REALITY IN SPORT MARKETING.....	361
Ростислав ГУНДАРЕВ, Людмила МОІСЕЄВА МАРКЕТПЛЕЙС ЯК НОВА СТУПІНЬ РОЗВИТКУ B2B.....	370
Ольга ДРОЗДОВА, Анна БЕРЕГОВА ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ .....	377
Дарія КІЯШКО, Юлія ГАВРИШ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН ТА ОФФЛАЙН ЗВ'ЯЗКУ КОМПАНІЇ ТА СПОЖИВАЧА .....	384
Тетяна КУЧЕРЕНКО, Юлія ГАВРИШ ТРЕНДИ 2021 DIGITAL МАРКЕТИНГУ .....	389
Дар'я МАТІЯШ, Юлія ГАВРИШ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК.....	394
Валерія НІКОЛАЙЧУК, Анастасія БАБИЧ, Юлія ГАВРИШ DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ОДНА З НАЙВПЛИВОВІШИХ ТА НАЙЕФЕКТИВНІШИХ ГАЛУЗЕЙ МАРКЕТИНГУ .....	400

Ольга НОВОКШАНОВА, Юлія ГАВРИШ ЯК ЗМІНИВСЯ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ. НОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ.....	408
Валерія ПЕТРИК РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	424
Людмила ПОДЛЕВСЬКА, Владислав СУЧОК, Юлія ГАВРИШ ЗАСТОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	428
Юлія РЕШЕТНІКОВА, Юлія ГАВРИШ СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ...	435
Ганна САЛОЇД, Тетяна ЦАРЬОВА РОЗВИТОК DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ .....	443
Захар СТРУЖ, Юлія ГАВРИШ ВАЖЛИВІСТЬ КОРИСТУВАЛЬНИЦЬКОГО КОНТЕНТУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ .....	449
Захар СТРУЖ, Юлія ГАВРИШ РЕТАРГЕТИНГ ЯК ОДНА З НАЙЕФЕКТИВНІШИХ ФОРМ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ .....	458
Софія ТАРАСЮК, Юлія ГАВРИШ МАРКЕТИНГ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ: ЕФЕКТИВНЕ МАЙБУТНЄ ЧИ ВИМУШЕНЕ ТЕПЕРІШНЄ? .....	464
Руслана ТЕРЕЩЕНКО, Наталія ЮДІНА ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ .....	473
Ігор ТУРКОВСЬКИЙ, Юлія ГАВРИШ РИЗИКИ ТА ПРОБЛЕМИ ПОВ'ЯЗАНІ З ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ.....	484
Марина ЯРОВЕЦЬКА, Юлія ГАВРИШ ЕФЕКТИВНІСТЬ EMAIL-МАРКЕТИНГУ .....	494

## **Секція 5. Міжнародний маркетинг**

Владислава КОСЯНЧУК, Юлія ГАВРИШ МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 .....	500
--	-----

Анна ЯЦЕНКО, Юлія ГАВРИШ РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ПРОСУВАННІ  
ПРОДУКТУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ..... 508

## **Секція 6. Маркетинговий менеджмент та стратегічний маркетинг**

Оксана БОНДАРЕНКО, Надія ЯЗВІНСЬКА АУДИТ ЧАСТКИ РИНКУ  
ЯК МОЖЛИВІСТЬ ЗБІЛЬШЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ КОМПАНІЇ.. 514

Вікторія ГРУЩЕНКО, Надія ЯЗВІНСЬКА ПЛАНУВАННЯ ЯК  
ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ..... 526

Тетяна КОРНІЙЧУК, Оксана ЧЕРНЕНКО ПОКАЗНИКИ  
ОЦІНЮВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИХОДУ НА НОВИЙ СЕГМЕНТ  
НА РИНКУ ФІТНЕС ПОСЛУГ ..... 537

Дарія ЛЕПЕХА, Надія ЯЗВІНСЬКА АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ В  
ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. ТЕХНІКА ПОВНОГО ОХОПЛЕННЯ.  
..... 542

Анна НУДЬГА, Юлія ГАВРИШ СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК  
ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГАЛУЗІ ..... 551

Олександр ПОДОЛЯН, Надія ЯЗВІНСЬКА СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК  
ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ  
АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ ..... 558

Антон САЛАТА, Олександр ЗОЗУЛЬОВ АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ НА  
РИНКУ IPTV-СЕРВІСІВ В УКРАЇНІ ..... 569

Антон САЛАТА, Наталія ЮДІНА МЕТОДИ ПРОГНОСТИЧНОЇ  
АНАЛІТИКИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ..... 582

Лоліта СПЕСІВЕЦЬ, Юлія ГАВРИШ СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ  
У МАЛОМУ БІЗНЕСІ ..... 592

Анастасія ТОРКІНА, Олексій КОФАНОВ МАРКЕТИНГ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19  
..... 598

Владислав ТРИГУБЕНКО, Олександр ЗОЗУЛЬОВ  
МЕРЧАНДАЙЗИНГ ..... 605

Катерина ФЕДЬКОВА, Наталія ЮДІНА АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН .....	611
Володимир ЦАЛЛАГОВ, Наталія ЮДІНА МІНІМАЛЬНИЙ ОБОВ'ЯЗКОВИЙ ПАКЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГА.....	619
Валерія ЧЕРНЕНКО, Христина ШПИНТА, Юлія ГАВРИШ ВИДИ ДЕМАРКЕТИНГУ .....	628
Вікторія ЧЕРНИШЕНКО, Надія ЯЗВІНСЬКА МОТИВАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ .....	634
Людмила ЮРКІВСЬКА, Олег МАЗЯР ЧИННИКИ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ МАРКЕТОЛОГІВ І РЕКЛАМІСТІВ .....	641
Надія ЯЗВІНСЬКА СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД. ....	654
<b>Секція 7. Маркетинг у сфері високих технологій та стартап-проектів</b>	
Олена БУДЯКОВА, Владислав БУДЯКОВ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ – СТАРТАП ТЕХНОЛОГІЯ ФОНДОВОГО РИНКУ .....	667
Єгор БУРИЙ, Дар'я ІВАНОВА ГРІНВОШИНГ ЯК ФОРМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ.....	679



# 1 Секція

---

---

Маркетингові дослідження  
національних та міжнародних ринків

# МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Амангулі АМАНГУЛИЄВ

*канд. екон. наук, проф.* Тетяна АНДРОСОВА

Харківський державний біотехнологічний  
університет

В сучасних умовах пандемії та фінансово-економічної кризи, в світі виникає принципово нова система створення суспільного багатства, основою якої виступають освіта, дослідження та інновації. Так, широко відомим є той факт, що на частку нових знань, які втілюються в технології, обладнання, підготовку кадрів, організацію виробництва, в економічно розвинених країнах припадає від 70 до 85% приросту валового внутрішнього продукту (ВВП) [1]. Це доводить, що в нових умовах саме інтелектуальний капітал

створює основну вартість для акціонерів компаній, а найважливішими його складовими є вкладення в НДДКР, патенти, ліцензії, торгову марку, наукові знання, кваліфікацію персоналу, внутріфірмову культуру та ін., тобто об'єкти, які не мають речового виміру, але отримують ринкову оцінку і визнання. Політика сучасного світу формує нову економіку, де маркетингова складова стає невід'ємним елементом організації інноваційного процесу.

В інноваційній діяльності розглядають маркетинг внутрішньої й зовнішньої взаємодії. Перший визначається як діяльність, спрямована на координацію, інтеграцію та кросс-функціональну взаємодію елементів інноваційної системи. Другий – це діяльність, спрямована на дослідження ринку, визначення і задоволення потреб населення, інтересів партнерів і держави в процесі їх





комерційної й некомерційної взаємодії з приводу створення і реалізації інновацій.

При розгляді маркетингу взаємодії пропонується розгляд класифікації інновацій за трьома групами (таб.1)

Таблиця 1.

### **Класифікація інновацій в залежності від ступеня їх новизни**

<b>Інновації, що покращують становище</b>	<b>Наполовину радикальні інновації</b>	<b>Радикальні інновації</b>
Маркетинг спрямований на контроль якості інновацій, оцінку витрат на їх просування, дослідження ринкового попиту на базі ремаркетингу	Інновації пов'язані з істотними змінами в бізнес-процесах і організації інноваційної діяльності. Маркетингові служби повинні	Використовують наступні типи маркетингу: конверсійний, стимулюючий, CRM-маркетинг, з формуванням бази даних перспективних інновацій.



	<p>брати участь у складанні так званих «карт організаційного простору» як інноваційних, так і бізнес-процесів.</p>	
--	--	--

Таким чином, на сучасному етапі при дослідженні маркетингової складової в області розвитку та взаємодії інновацій, необхідно також розглядати стратегію лідерства та стратегію паритету, які враховують потенціал інноваційних систем.

### Список літератури:

1. Економіка інновацій. URL: <http://library.asue.am/open/5042.pdf>
2. Синекина В.А. Опыт Европейского Союза в области управления взаимодействием инновационных систем. URL: <https://guu.ru/files/referate/sinekina.pdf>

# **МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ: ГЕОГРАФІЧНА ЕКСПАНСІЯ**

Денис ДЕНИСЕНКО

к.е.н., ст. вик. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

[gn.i.vital@gmail.com](mailto:gn.i.vital@gmail.com)

У великої кількості компаній, які навіть можуть бути лідерами ринку, часто існує проблема нерівномірного розподілу магазинів, що зумовлює втрату можливостей у сфері отримання додаткових переваг: збільшення частки ринку, розширення клієнтської бази, підвищення рівня лояльності, зростання обсягів прибутку. Усе це підтверджує, що політика розподілу є важливою складовою

маркетингу компанії для досягнення стратегічних цілей.

За словами Д. Дея [1], існує дві основні стратегії зростання компанії: експансія ринку і диверсифікація. Перша, зосереджується на використанні стратегій, спрямованих на розвиток продукту та розвиток ринку. Розвиток ринку передбачає перенесення існуючих технологій на нові території.

Розглянемо детальніше стратегію експансії ринку. При виході на нові географічні ринки існують альтернативи: відкриття представництва, філії з повним або частковим асортиментом або вихід через посередника.

Для впровадження цієї стратегії компанії насамперед потрібно визначити основні показники ринку:

1. Привабливість того чи іншого ринку насамперед залежить від його попиту, який

характеризується кількісними та якісними показниками [2].

2. Рівень попиту – це та кількість товарів, на яку виставляється вимога з боку споживачів і виражене в вартісних або натуральних одиницях [3].

3. Структура попиту - це те, на які саме товари і в якій кількості споживачі виставляють свої вимоги на одному ринку [3].

4. Абсолютний ринковий потенціал - це межа ринкового потенціалу при нульовій ціні. Та максимальна кількість товару, на яку виставляється вимога виходячи з існуючого рівня розвитку потреб [3].

5. Ємність ринку - це та максимальна кількість товару, що здатний поглинути ринок на даних умовах (макро- і мікрофакторів в маркетинговому середовищі) [2].

На основі аналізу цих показників, можна дізнатися ступінь привабливості ринку та регіону окремо. Виходячи з цього, їх визначення є першочерговим завданням для компанії.

Основною метою більшості компаній є задоволення потреб клієнтів з одночасним отриманням достатніх прибутків, тому можна помітити, що існує тісний зв'язок між ступенем задоволеності споживачів та формуванням політики розподілу. Це є причиною необхідності дослідження особливості поведінки клієнтів для покращення політики розподілу компанії.

За словами Я. Чурсіної та Т. Куваєвої [4], в основі доцільності розширення відкриття нової торгової точки лежить теорія поведінки споживача при виборі місця купівлі. Стадія вибору місця купівлі настає уже при усвідомленні потреби і клієнт має певне бажання до пошуку джерела її задоволення. Клієнт насамперед звертає увагу на

розміщення точки продажу, асортиментну та цінову політику тощо. Використовуючи виключно дилерську систему компанії втрачають можливість додаткового зацікавлення клієнта у виборі та купівлі їх продукції, так як відсутній наочний приклад всього асортименту або хоча б зразків. До того ж споживачі більше довіряють купівлі у фірмових салонах.

Для того, щоб дізнатися, чи потрібно відкривати нову торгову точку доцільно буде провести маркетингове дослідження. Методом польових досліджень доцільно обирати анкетні опитування, що дозволить отримати репрезентативні дані, за умови дотримання всіх вимог. Характеристики, які треба дослідити даним методом є частота купівлі, конкурентне середовище, середній дохід, критерії вибору виробника та інші орієнтуючись на специфіку ринку. Як говорить автор статті [4], «для виміру

даних характеристик варто використовувати структуровані та неструктуровані запитання, застосовуючи шкалу Лайкерта, семантичний диференціал», адже ці типи запитань дають змогу отримати якомога точнішу інформацію з мінімальним відсотком викривлення відповідей респондентів.

Після проведення досліджень потрібно здійснити частотний аналіз для отримання висновків щодо результатів відповідей у вибірці. Також варто виконати аналіз спряженості для виявлення взаємозалежності між показниками. Це може бути регресійний або кореляційний аналіз. Доцільно буде побудувати карту сприйняття Needs&Gapes, яка допоможе дізнатися, яка з даних характеристик є вирішальною для вибору компанії споживачем.

Дане дослідження дозволить зрозуміти, чи взагалі доцільним буде масштабування бізнесу на



основі розрахованих показників привабливості ринку, а також досліджених особливостей поведінки споживачів.

### Список літератури

1. Алексеева Н. І. Класифікація базових стратегій зростання підприємства / Н. І. Алексеева. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2012. – №3. – С. 71–80.
2. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія / О. В. Зозульов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 576 с.
3. Малхотра Н. К. Маркетингові дослідження: практичне керівництво / Н. К. Малхотра. – Москва, 2002. – 3-е видання. – 960 с.
4. Чурсіна Я. Маркетингові дослідження споживачів з метою оцінки доцільності відкриття нової торгової точки / Я. Чурсіна, Т. Куваєва. // Збірник тез XIV Міжнародної

науково-практичної конференції «B2B  
MARKETING». – 2020. – С. 25–27.

## **ВИВИДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Валерія КИСЛЯК

Наталія ЮДИНА, к.е.н., доцент

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського»

На сьогоднішній день виведення нового товару на ринок є можливістю для підприємства зберегти положення на ринку та збільшити прибуток підприємства. Особливо це питання стає актуальним у періоді виходу підприємств з економічної кризи або в ситуаціях невизначеності, коли виведення нового товару – це єдиний спосіб

для підприємства втриматися на плаву [4; 5]. Існує багато трактувань поняття новий товар. Наприклад, Григорчук Т. В. визначає новий товар, як «оригінальний товар, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок» [1]. Визначають, що лише 10% від нових товарів є оригінальними. Розробка таких товарів вимагає найбільших витрат та пов'язана з ризиком тому, що вони не знайомі підприємству та ринку [1].

Процес розробки та впровадження нового товару на ринок включає в себе наступні етапи:

1. Генерування ідей. Це перший етап, який спрямований на пошук і формування цікавих ідей та рішень у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Загалом нові ідеї виникають всередині компанії: нові проекти, індивідуальні пропозиції працівників. Ефективною

на цьому етапі є методика чотирьохвимірною мислення [3], яка передбачає пошук інноваційних ідей серед міждисциплінарних поєднань.

2. Відбір ідей. Мета цього етапу обрати декілька ідей, на яких буде зосереджена увага. Потрібно перевірити відповідність ідей до вимог компанії, застосовуючи певні методи та власних фахівців. Зокрема, на цьому етапі ефективною є практика врахування історичних трендів кожної складової, розроблення довгострокових прогнозів [3].

3. Розроблення концепції нового товару. Потрібно опрацювати можливого споживача нового продукту, основні властивості та характеристики нового продукту, встановити відмінності та чітко сформулювати конкурентні переваги інноваційного продукту порівняно з існуючими вже товарів. На цьому етапі проводять

маркетингове дослідження, щоб оцінити можливий попит споживачів на новий продукт.

4. Розроблення концепції маркетингу з метою виведення на ринок. Цей етап включає в себе три частини. Перша – опис цільового ринку, його частки та прогнозованого обсягу продажу, величини прибутків. Друга – встановлення попередньої ціни, каналів розповсюдження, окреслення комунікаційних програм та бюджет на маркетинг. Третя – визначаються маркетингові ризики та можливості, розробляються плани альтернативних дій.

5. Економічний аналіз. Оцінюються потенційно можливі фінансові показники виведення нового товару на ринок, а саме прогнози витрат, оцінка конкуренції та прибутковості.

6. Розробка товару-прототипу. Якщо попередні етапи проект успішно пройшов, він переходить на етап створення перших зразків.

7. Пробний маркетинг. Цей етап дозволяє випробувати раніше розроблену маркетингову стратегію виходу товару. Цей етап передбачає ріст витрат, також стає зрозуміло, чи успішно реалізується ця ідея на практиці.

8. Комерціалізація. Ця фаза потребує значних витрат. Можливі проблеми - це неможливість знаходження інвесторів, низький продаж або занадто високий попит при недостатньо налагодженому процесі виробництва чи системі збуту.

Отже, ринок досить швидко розвивається кожного дня та щоб вберегти свої позиції на ринку компаніям необхідно вчасно реагувати на зміни ринку та запитів споживачів. Виведення нового

товару є досить складним та витратним процесом, тому важливо встановити чіткі цілі при розробці та обрати правильну стратегію для виведення на ринок нового товару.

### Список літератури:

1. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навчальний посібник. – Київ: Видавництво Університет «Україна», 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>
2. Ковальчук Т. В., Кубишина Н. С. Процес розроблення нового товару на промисловому ринку URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14150/1/2014\\_5\\_Kovalchuk.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14150/1/2014_5_Kovalchuk.pdf)
3. Yudina N.V. Methods of the Startup-Project Developing Based on ‘the Four-Dimensional Thinking’ in Information Society. *Marketing and Management of*

*innovations.* 3'2017. P. 245-256.

DOI:10.21272/mmi.2017.3-23. URL:

<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256>.

4. Юдіна Н.В. Міждисциплінарні платформи стартап-проектів. *Міжнародні відносини*. Серія "Економічні науки", №13 (2018), 2018. Київ, 2018.

C. 20-23. URL:

[http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3286](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3286).

5. Юдіна Н. В. Комерціалізація інтелектуального ресурсу. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва* : збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції, Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р. / [ уклад. Л. І. Юдіна]. К., 2017.

URL:

<http://futureslog.com.ua/publish/7/Zbirnyk.pdf#page=180>.



# **ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»**

Марія МАТУСЕВИЧ

*к.е.н. доц.* Катерина БАЖЕРІНА

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

Email: [mari.amaya1402@gmail.com](mailto:mari.amaya1402@gmail.com)

За даними Державної служби статистики кондитерське виробництво є одним з найбільш великих сегментів харчової промисловості [1]. Але, незважаючи на достатньо високий показник обсягу кондитерського сегменту в галузі харчової промисловості, кондитерські вироби не є продуктами першої необхідності, тому під впливом

різних економічних, політичних та соціально-культурних факторів ринок зазнає значних збитків.

Наразі, все більше й більше набирає популярності тренд на дотримання здорового способу життя [2]. Значним поштовхом до цього стала епідемія викликана COVID-19 та його негативні наслідки на здоров'я людини. Звісно, не слід забувати й про те, що захворювання на цукровий діабет займає одне з перших місць у світі серед неінфекційних захворювань [3-4]. Відповідно до цього, люди починають споживати менше «стандартних» кондитерської продукції та переходити на низькокалорійні та без цукрові десерти, а також безглютенова та веганська випічка.

Так як даний тренд активно розвивається, й прогнозується, що це буде актуально ще досить довгий проміжок часу, якщо підприємства слідування цьому тренду відбріє нові перспективні

шляхи для росту й розвитку, залучаючи при цьому нових потенційних споживачів.

Для компанії «БКК» це є великою можливістю - розробка та виведення нового товару на ринок, відповідно до тренду на «здорове життя»: дієтичні кондитерські вироби. Адже, хоч компанія має багато товарних позицій для кожної з кількох аналогічних груп товарів (асортимент є вузьким), вони не задовольняють потреб споживачів.

Щоб краще зрозуміти товарний асортимент, так наскільки він добре сформований, проаналізуємо портфель товарів за допомогою матриці БКГ (рис.1).

З точки зору прибутковості та перспективності портфель компанії ТОВ «Київський БКК» збалансованим. Майже всі елементи портфелю допомагають генерувати цільовий фінансовий потік і надавати передумови для забезпечення цільового фінансового потоку в майбутньому.

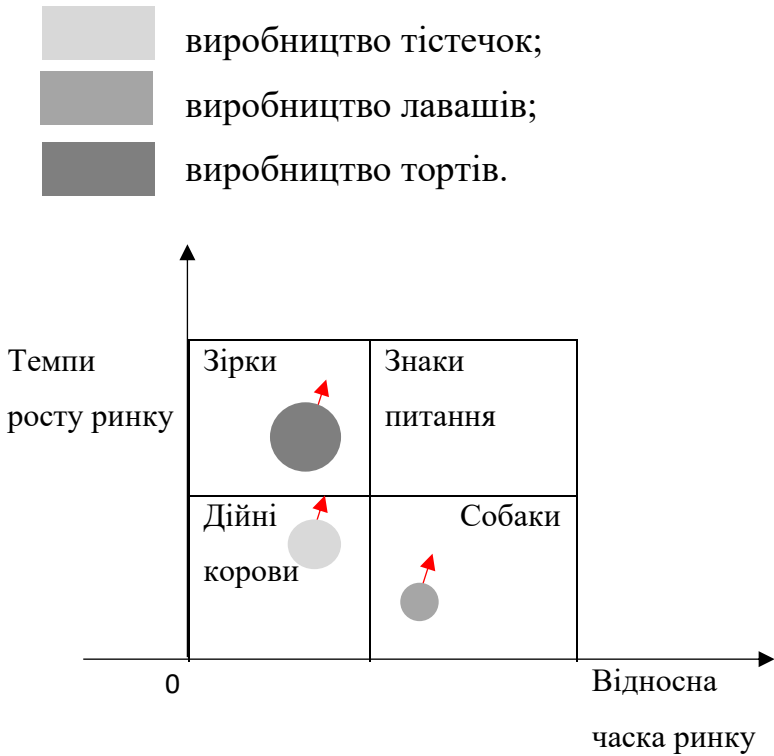


Рисунок 1. – Матриця БКГ (авторська розробка)

Портфель ринків має 3 елементи, які ефективно функціонують. Нараз, найбільш вигідним для компанії є «торти» знаходиться у зоні

зірок, що свідчить про те, що він є дуже прибутковим, і його можна розвивати і надалі.

Також, «тістечка» знаходиться у зоні дійні корови займає значну частку ринку, а також прямує до піку свого розвитку, тож компанії слід підтримувати цей сегмент та розвивати.

Компанія завжди намагається дотримуватись трендів та нових тенденцій, які впроваджуються на ринку, тому відповідно до цього, буде розроблятися нова категорія, що буде окремою гілкою у портфелі товарів компанії.

Тож, для того, щоб почати розробляти новий товар, слід визначити головне – мету. Визначивши та чітко охарактеризувавши мету, ми починаємо розробляти новий товар, спираючись на основні етапи [5]: перший етап – генерування ідеї; другий етап – відбір ідей та перевірка задуму; третій етап – розроблення концепції ідеї; четвертий етап – розроблення стратегії маркетингу; п'ятий етап –

розроблення бізнес-плану; шостий етап – розроблення товару; сьомий етап – випробування на ринку; восьмий етап – розгортання комерційного виробництва.

Проаналізувавши дані, які описують процес виведення нового товару, можна стверджувати, що ця стратегія є достатньо складною, із значним використанням як інтелектуальних, так й фінансових ресурсів. Тому вкрай необхідно спочатку визначити чіткі цілі, яких компанія буде притримуватися, та відповідно має намір досягти в кінці, а також охарактеризувати завдання розробки та виведення нового товару на ринок. Але перед тим, як запускати товар в масове виробництво та вкладати кошти на просування, необхідно провести маркетингове дослідження, для отримання достатнього обсягу актуальної інформації, щоб максимально точно оцінити ефективність та доцільність такого впровадження.

Для цього, необхідно поставити чітку ціль або цілі дослідження, наприклад: аналіз стану та структури ринку кондитерських виробів, конкурентного середовища та визначення доцільності розроблення та впровадження на ринок нового товару дієтичних кондитерських виробів.

Тож, деталізуємо ціль дослідження за допомогою списку необхідної інформації, визначаємо завдання дослідження:

- Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні.
- Аналіз конкурентів на ринку кондитерських виробів.
- Дослідити ставлення споживачів до компанії «БКК», як вони його сприймають.
- Аналіз споживачів: визначення ЦА, визначення критерії вибору, ключові споживчі мотиви, уподобання та модель прийняття рішення щодо купівлі продукції.

Далі, ми деталізуємо цілі за допомогою розроблення блоків пошукових питань. Наприклад, «Аналіз конкурентів на ринку кондитерських виробів України»:

1. Хто наші прямі конкуренти?
2. Яка цінова та товарна політика у конкурентів?
3. Сильні та слабкі сторони конкурентів.

Після того, як було визначено ціль та завдання дослідження, необхідно спланувати як саме буде збиратися данні, скільки часу необхідно для збору та аналізу отриманої інформації й написання висновків та рекомендацій - розробляється хід дослідження:

1. Проведення кабінетних досліджень:
  - a. Охарактеризувати картину, яка відбувається на ринку кондитерських виробів; виділити основні тренди, яких необхідно буде



притримуватись; аналіз факторів, що впливають на ринок і т.д.

b. Виокремлення основних конкурентів, їх характеристика; визначення слабких\сильних сторін і т.д.

c. Формування висновків.

## 2. Проведення фокус-груп:

a. Підготовка до проведення фокус-груп: визначаємо, за допомогою яких проєктивних методів буде проводитись фокус-групи, формуємо та обґрунтовуємо склад учасників, складаємо анкети для відбору респондентів, готуємо гайд фокус-груп.

b. Відбираємо кандидатів, збираємо фокус-групи та проводимо обговорення: уподобання споживачів, за якими критеріями вони вибирають продукцію, товари яких компаній частіше купують і т.д.

с. Аналіз отриманих даних, формування висновків та рекомендацій щодо подальшого складання анкет для опитування.

3. Проведення опитування:

а. Складання анкет.

б. Проведення безпосередньо самого анкетування.

с. Аналіз отриманих даних та формування портрету цільового сегменту. Формування висновків та рекомендацій.

4. Визначення ризиків\перспектив виведення розробки та виведення нового товару з виходом на новий сегмент ринку.

5. Розрахунок бюджету, щодо розробки товару та виходу на новий сегмент.

6. Економічний аналіз привабливості цільового ринку.

7. Розрахунок терміну окупності нового товару.

8. Написання висновків та рекомендацій.

Отже правильна розробка нового товару багато в чому полегшує досягати поставлених цілей, але перед тим є необхідність в проведенні маркетингового дослідження для остаточного підтвердження гіпотези – вигідності розроблення та виведення нового товару на ринок для компанії.

### Список літератури:

1. Державна служба статистики.URL:  
[www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Тенденції здорового харчування на 2021 рік.  
URL: [https://tsn.ua/lady/zdorovye/zdorovy-obraz-zhizni/tendenciyi-zdorovogo-harchuvannya-na-2021-rik-1700415.html](https://tsn.ua/lady/zdorovye/zdorovy-образ-zhizni/tendenciyi-zdorovogo-harchuvannya-na-2021-rik-1700415.html)
3. Маркетингові перспективи розвитку ринку дієтичних кондитерських продуктів.url:  
<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/35-20.pdf>

4. Діабет в Україні.URL:  
<http://ssmp.health.kiev.ua/index.php/poradi-likarya/550-diabet-v-ukrajini>
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008 – 720с.

**ІНДИКАТОРИ ДЛЯ АНАЛІЗУ  
НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ  
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БЛОК  
ЛТД» НА РИНКУ ШПАЛЕР УКРАЇНИ**

Світлана МЕДВЕДОК

ст. викл., к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»

E-mail: sveta.medvedok@gmail.com

Шпалери є одним з найбільш популярних оздоблювальних матеріалів на ринку України. Жителі нашої країни надають перевагу даному способу декорування стін власного помешкання через його доступність, швидкість та легкість у нанесенні. Відповідно, динамічно зростає ринок шпалер. В Україні наразі працює 28 підприємств-виробників шпалер, найбільшу ринкову силу мають 5 спеціалізованих підприємств: ПАТ «Корюківська ФТП», ЗАТ «Едем», ЗАТ СП «Дніпромайн», ТОВ «Синтра», ТОВ «Блок ЛТД».

Шпалерна фабрика ТОВ «Блок ЛТД» діє на ринку з 1994 року і спеціалізується на виробництві

рельєфних шпалер, які виготовляються способом глибокого друку. Підприємство має сучасне високотехнологічне обладнання, виробляє продукцію згідно встановлених стандартів якості, що забезпечують високі технічні характеристики продукції. Крім того, ТОВ «Блок ЛТД» перше підприємство в Україні, що отримало екологічний сертифікат на шпалери власного виробництва [1]. В результаті SWOT-аналізу було виявлено, що товарна політика ТОВ «Блок ЛТД» потребує удосконалення.

За визначенням Кубишиної Н. С., «Товарна політика – це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкуренто-спроможності товару на всіх етапах життєвого циклу товару , введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам

споживачів» [2]. Дане визначення охоплює структуру маркетингової товарної політики та основні її завдання.

Аналіз товарної політики підприємства передбачає її розгляд з різних позицій: товарного ринку, попиту та пропозиції на ньому; споживчих вподобань; товарної політики конкурентів. Мета аналізу товарної політики – оцінка відповідності елементів товарної політики потребам зовнішнього ринку та економічним сподіванням самого підприємства.

У роботі Лабурцевої О. І. розглядається процес планування та реалізації маркетингової товарної політики [3]. Відповідно до нього рішення про внесення певних асортиментних змін приймаються на підставі результатів аналізу існуючого товарного асортименту на підприємстві, а також зовнішнього середовища: ринку в цілому, споживачів та конкурентів. На основі даного

підходу було розроблено завдання дослідження для компанії «Блок ЛТД»:

- основні тенденції ринку шпалер, рівень попиту;
- сучасні тренди у ремонті та оздоблюванні стін;
- ефективність товарної політики ТОВ «Блок ЛТД»: економічна результативність, оптимальність товарного портфелю, ринкова стійкість, ступінь використання виробничої потужності, рівень ресурсного забезпечення, ступінь використання інновацій;
- товарна політика конкурентів (формування асортименту, показники якості шпалер, дизайн, торгові марки, сервіс);
- характеристика поведінки та мотивацій споживачів шпалер, їх вподобання, критерії вибору товару.



Отримана інформація буде використана для розробки рекомендацій щодо удосконалення товарної політики досліджуваного підприємства. Зокрема, необхідності виведення нових товарів на ринок, модифікації чи елімінування наявних; необхідності розширення, поглиблення та зміни періодичності оновлення асортименту; необхідності та шляхи покращення показників конкурентоспроможності шпалер; необхідності та напрями змін у питанні торгових марок, покращення їх позицій; напрями вдосконалення дизайнерських оформлень полотен, а також до- і після продажного сервісу.

### **Список літератури:**

1. Офіційний сайт компанії "Блок Лтд". URL: <http://oboi-block.com/about-us>
2. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових

праць. 2011. № 8. С. 363–368. URL:  
<https://economy.kpi.ua/uk/node/303>

3. Лабурцева О.І. Особливості маркетингової товарної політики підприємств легкої промисловості. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2008. № 1. С. 43-51.

## **ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Пархоменко Ростислав

к.е.н., ст.вик. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Email: gn.i.vital@gmail.com

Кожне підприємство в різний період свого існування зіштовхується з проблемою ефективності збуту, задаючись питанням який тип збутової системи є найбільш актуальним в умовах конкретного підприємства. Для вибору стратегії підвищення ефективності збуту спочатку необхідно визначити поняття збутової діяльності. За визначенням Л. Балабанової, «Збутова діяльність - це система організації просування продукції, орієнтована на задоволення потреб покупців і одержання прибутку на основі формування попиту і стимулювання збуту». [1]

Існує декілька способів доставки товару до споживача. Підприємство може самостійно доставити продукцію, або використовуючи певну кількість збутових каналів. Розрізняють прямі канали та не прямі: одно-, дво- та три рівневі канали розподілу. [2]

Для формування найбільш ефективної збутової системи в умовах окремого підприємства необхідно провести дослідження. Вибір системи збуту залежить напряму від цілей підприємства, сфери зайнятості, фінансових ресурсів, наявності клієнтської бази, виду ринку.

Розглянувши систему збуту на прикладі компанії ТОВ «SystemGroup», яка працює на промисловому ринку, було визначено, що компанія не має значних фінансових ресурсів та ставить за мету утримання власної клієнтської бази та залучення нових клієнтів. В умовах зростаючого ринку велика кількість посередників може стати додатковою перевагою. Незважаючи на певні додаткові витрати на проміжні збутові канали, підприємство може отримати більші прибутки, розширивши межі продажу продукції. З цією метою необхідно шукати торгових посередників для реалізації більшої кількості продукції. Такими

посередниками можуть бути спеціалізовані магазини, а також інтернет-ресурси, які спеціалізуються на продажі техніки даного виду. Тобто, рекомендується створення багатьох однорівневих каналів розподілу для роздрібною торгівлі.

Для малих промислових підприємств, які ставлять за мету утримання наявної клієнтської бази, актуальним є використання прямих каналів продажу (каналів нульового рівня).

Для промислових підприємств, які мають значні ресурси та завдання стати лідером ринку, рекомендується створення великої кількості багаторівневих (2- та 3-рівневих) каналів розподілу, що значно розширить відомість торгової марки компанії як серед кінцевих споживачів, так і серед посередників. Ця сама стратегія актуальна для більшості середніх та великих підприємств на споживчому ринку.

Після визначення найпривабливішого варіанту для підприємства необхідно провести опитування серед споживачів про зручність використання обраної системи збуту, та провести розрахунки щодо економічної вигоди обраної збутової системи.

Після проведення розрахунків створюється остаточний список з можливими варіантами системи збуту, розміщеними від найбільш сприятливого до найменш сприятливого. В результаті компанія робить висновок щодо формування системи збуту.

### **Використана література**

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.

2. Шпилик. С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — с.88-95 - ( загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання ).

**ВИБІР КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ ДЛЯ  
ПІДПРИЄМСТВА «МЕТЛАЙН ПРО»  
НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ  
ВЕНТИЛЯЦІЇ УКРАЇНИ**

**Вікторія ПАСІЧНИК**

**к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО**

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

Індустрія систем вентиляції та кондиціонування повітря динамічно розвивається, відображаючи тенденції сучасного будівельного ринку. Підвищення вимог до енергоефективності будівель, реалізація державної політики в сфері охорони праці водночас з підвищенням рівня обізнаності про якість повітря, яким ми дихаємо в приміщенні, сьогодні надають нового значення вентиляції. Конкуренція на ринку загострюється, відбувається фрагментація. Ціни на сировину постійно зростають, а курс валют є нестабільним, тому виробники потрапляють у складну ситуацію.

ТОВ «Метлайн Про» – компанія, яка здійснює комплекс послуг, пов'язаних з розрахунком, проектуванням, виготовленням, монтажем та обслуговуванням систем вентиляції, аспірації та кондиціонування різної складності. Підприємство організовує свою діяльність здебільшого на промисловому ринку та співпрацює з монтажними



та проектними організаціями. Крім того, компанія виконує окремі замовлення для офісів, адміністративних будівель, магазинів та торгових комплексів, кафе та ресторанів, готелів, закладів охорони здоров'я, спортивних центрів, складських приміщень тощо. Сегмент комерційної вентиляції є прибутковим для компанії, але робота з ним недостатньо розвинена, тому компанія має за мету працювати у цьому напрямі та розробити власну збутову систему [1].

Тож, однією з найважливіших управлінських проблем, які наразі актуальні для підприємства, є побудова збутової мережі, яка максимально охоплює цільовий ринок, через яку збут буде проходити швидко та ефективно згідно можливостей виробничих потужностей [2]. При побудові збутової мережі збуту компанія має орієнтуватися перш за все на реальні цілі та завдання, які були перед нею поставлені, адже

завданням збуту є перш за все позитивний показник рентабельності, який визначає результати роботи компанії.

Вітчизняні науковці Павленко А. Ф. та Войчак А. В. при побудові каналів розподілу товару пропонують відповісти на три головних питання [3]:

1. Який канал розподілу забезпечує найбільш повне охоплення цільової аудиторії?
2. Який канал розподілу найліпше задовольнить потреби цільових споживачів?
3. Який канал розподілу може забезпечити компанії найбільші прибутки?

Для підприємства «Метлайн Про» відповіді на ці питання були отримані авторами в результаті ситуаційного аналізу:

1. З метою досягнення найбільш повного охоплення цільового ринку визначається щільність розподілу. Компанії «Метлайн Про» на ринку

комерційної вентиляції властивий ексклюзивний або виключний розподіл, який характерний для продажу дорогих та спеціалізованих товарів. Дана стратегія спрямована на розвиток міцних зв'язків зі споживачами та ідеально підходить для промислового ринку.

2. Споживачам у даному сегменті важливе надання особистих консультацій, сервісів, проектування. Прямий канал збуту має забезпечити зручність таких контактів між споживачем та компанією. Отже, для компанії є актуальним використання прямого каналу розподілу.

3. При застосуванні каналу нульового рівня компанія підвищує витрати на маркетинг, на утримання спеціалістів зі збуту тощо, але при цьому підвищуються прибутки компанії за рахунок можливості надання сервісів та додаткових послуг споживачам. Обсяги збуту компанії скорочуються через високі націнки посередників, тому розробка

прямого каналу збуту є доцільною.

При розробці власної збутової мережі важливо враховувати її економічну ефективність. Для проведення оцінки економічної доцільності розробки власної збутової мережі порівняємо прибуток до та після її впровадження. Необхідно спрогнозувати розміри чистого доходу та собівартості реалізації. Таким чином, ми розрахуємо прибуток компанії до та після впровадження власної збутової системи для порівняння. Якщо прибуток після її впровадження буде більшим ніж прибуток до впровадження, то можна вважати формування власної збутової системи для компанії «Метлайн Про» економічно доцільним.

Для того, щоб запропонувати конкретні рішення для компанії, необхідно визначити, які потреби клієнтів потрібно задовольнити у процесі купівлі та який формат збутового каналу дозволяє

це зробити. Отже, є необхідним вивчення процесу купівлі як зі сторони компанії, та і зі сторони споживача. Після визначення формату збутового каналу необхідно прийняти рішення щодо організації точки збуту з урахуванням характеристик та уподобань клієнтів.

### **Список літератури:**

1. Офіційний сайт компанії Метлайн Про. URL: <https://metline.pro/>.
2. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства // Галицький економічний вісник. 2012. С. 88–95.
3. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: Підручник / А. Павленко, А. Войчак. Київ: КНЕУ, 2003. 600 С.

# **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ОФІЦІЙНИХ СТО НА АВТОРЕМОНТНОМУ РИНКУ**

Валерія РОМАНОВСЬКА. (студент)

к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО (викладач)

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

Через збільшення кількості використання автотехніки на ринку зростає кількість компаній, що спеціалізуються на технічному обслуговуванні та ремонті даного виду транспорту. Більшість таких компаній є неофіційними, в той час як кількість офіційних СТО на ринку Києва не перевищує ста підприємств. Кожне з них вдається до маркетингової діяльності, щоб збільшити притік

клієнтів та покращити роботу на своєму підприємстві.

Питання доцільності створення офіційної організації на ринку обслуговування автомобілів ще не розглядалася науковцями, але важливо розуміти які маркетингові зусилля можуть змусити споживачів піти до офіційної або неофіційної станції технічного обслуговування.

Важливо зазначити, що автосервіс розвивається в трьох напрямках:

1. Малі «підпольні» станції технічного обслуговування.
2. Офіційно зареєстровані компанії, що можуть спеціалізуватися як на ремонті одного виду транспорту, так і на ремонті різних марок.
3. Фірмові станції, які ремонтують виключно один вид транспорту виключно оригінальними запчастинами даної марки.

Головною відмінністю «підпольних» та офіційно зареєстрованих компаній є клієнтоорієнтованість. У неофіційних компаній вона більш гнучка, може бути присутня зміна ціни на послугу через ставлення до клієнта (зазвичай друзям, родичам або знайомим друзів робляться більш високі знижки, ніж клієнтам, що знайшли компанію в Інтернеті), а час на виконання роботи не регламентований, тому робота може затягнутися на дуже довгий строк.

Офіційні компанії, навпаки, мають точно визначену ціну, яка не коливається в залежності від того, хто клієнт станції, виконання робіт може затримуватись на досить незначний термін, а також на самій станції не допускається використання неоригінальних деталей.

Отже, вибір клієнтами неофіційних СТО обумовлений перш за все ціною та можливістю замінити одну деталь, не роблячи комплексного



ремонті автомобіля. Проте, через дуже часті випадки поломок після таких станцій, клієнти повертаються до офіційної, проведеної часом та іншими людьми, компанії. Щоб клієнт захотів звернутися до офіційної станції технічного обслуговування, такі компанії можуть додати до свого асортименту виконання проміжних робіт, які не потребують великих грошових та часових витрат, а також повинні наголошувати на якості виконаних послуг.

Для успішного функціонування офіційної СТО варто звернути увагу на формування відносин з клієнтами, створювати програму лояльності, а не працювати як «конвеєр». З урахуванням того, що офіційні станції проходять перевірку на якість виконання робіт, можна у своїй маркетинговій діяльності наголошувати на кваліфікованість своїх робітників, підтверджуючи слова сертифікатами якості.

## Список літератури:

1. Вівчарик О. С. Основні проблеми та шляхи розвитку малого бізнесу в автосервісі. Тернопіль, 2017. 103 с.
2. Калюжний О. П. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на ринку автосервісних послуг. Тернопіль, 2017. 111 с.
3. Оцінюємо плюси і мінуси офіційних і неофіційних СТО. URL: <https://carfinder.ua/uk/otsinyuyemoplyusi-minusi-ofitsijnih-neofitsijnih-sto/>.

## ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗШИРЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Андрій СТЕПАНЧУК

к.е.н., доц. Сергій ЛЕБЕДЕНКО

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського»

Товарний асортимент є однією з головних складових успіху підприємства. Його розширення дозволяє збільшити прибуток, зберегти конкурентоспроможність підприємства та задовольнити потреби більшої кількості споживачів.

Існує багато підходів до трактування поняття асортимент. Сумець О.М. визначає товарний асортимент, як динамічний набір номенклатури позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу. Одне з найбільш складних завдань це ефективне управління асортиментом. Рішення про збільшення або скорочення товарної

номенклатури повинне ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів [1].

Романов А.Н. наводить наступні етапи модифікації асортиментної політики:

1. Вивчення поточного та перспективного попиту, аналіз способів споживання товару та особливостей поведінки споживачів на ринку.

2. Аналіз і оцінка товарів, що випускаються даним підприємством та конкурентами.

3. Вивчення структури товарного асортименту та виключення з нього неперспективних товарів і включення нових. Визначення нових напрямків виробництва, які здатні оптимізувати структуру асортименту.

4. Аналіз можливостей по створенню нових товарів і вдосконалення існуючих з урахуванням вимог споживачів і можливостей виробництва.

5. Аналіз ресурсів і можливостей підприємства для виробництва нового товару.

6. Проведення випробувань продуктів, які входять в модифікований товарний асортимент. Подальше тестування ринку по кожному з нових товарів.

7. Розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства з приводу функціональних характеристик, споживчих властивостей, якості, дизайну, ціни, упаковки, найменування з урахуванням виявлених на попередніх етапах обставин;

8. Аналіз запровадженого товарного асортименту, його оцінка і виявлення можливих коригувань [2].

Отже, товарний асортимент є однією з найважливіших складових діяльності компанії. Його вчасне та доцільне удосконалення дозволяє

зберігати та збільшувати прибутки компанії та продовжувати її розвиток.

### Список літератури:

1. Сумець О.М. Товарна інноваційна політика URL:  
[https://pidru4niki.com/1173101850424/marketing/upravlinnya\\_tovarnim\\_asortimentom](https://pidru4niki.com/1173101850424/marketing/upravlinnya_tovarnim_asortimentom)
2. Савченко К.А. Стадніченко В.В. Оптимізація товарного асортименту ергономічної продукції / В. В. Стадніченко, К.А. Савченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2017. - №14. – С. 355-360.

# МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Батир ТОЙЛИЄВ

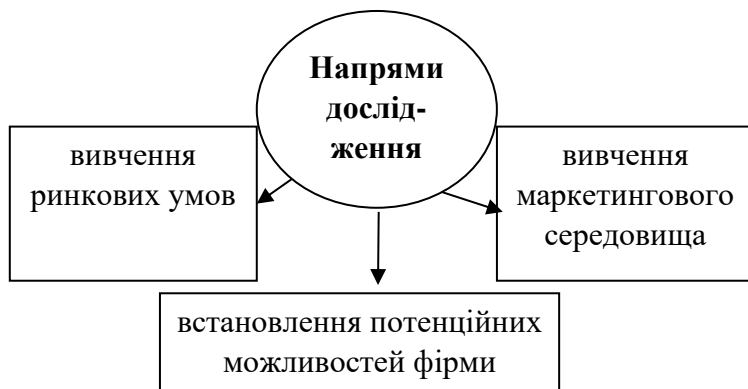
*канд. екон. наук, доц.* Оксана КУЛІНІЧ

Харківський державний біотехнологічний  
університет

Розвиток сучасного світу в умовах глобальної конкуренції актуалізує питання утримання ринкових позицій для підприємців. Опит країн ЄС по створенню умов, що покращують конкурентоспроможність вже широко переймається окремими компаніями, їх об'єднаннями. Використання цього досвіду надає суттєві позитивні результати в розширенні сфери діяльності або виходу на новий ринок. Виявлення потенційних можливостей фірми є одним з найбільш важливих завдань реалізації конкурентоспроможності, що можна здійснити за

рахунок міжнародного маркетингу. Вирішення цього питання дозволяє встановити вигідну сферу діяльності і визначити найбільш прийнятну сукупність пропонованих товарів, покликану більш повно задовольняти встановлені або сформовані потреби.

Виявлення нових конкурентних можливостей на зовнішніх ринках припускає наступні маркетингові дослідження (рис.1)



**Рис. 1. Напрями маркетингових досліджень**

Вивчення ринкових можливостей слід розглядати на основі дослідження місткості й



потенціалу ринку, співвідношення попиту та пропозиції; вивчення поведінки продавців і покупців; передбачення перспектив розвитку ринку.

Вивчення середовища міжнародного маркетингу дозволяє судити про наявність та рівень конкуренції; доступність каналів розподілу; прийнятність факторів макrorівня; правове середовище міжнародного маркетингу.

Визначення потенційних можливостей фірми включає аналіз господарської діяльності; аналіз комерційної діяльності; аналіз конкурентоспроможності; оцінку можливостей фірми.

Вивчення ринкових умов припускає визначення місткості і потенціалу ринку окремих регіонів, країн і території в розрізі окремих видів продукції, галузей і фірм-виробників. Досліджується також співвідношення попиту і

пропозиції, вивчається поведінка споживачів окремих видів продукції з урахуванням галузевої приналежності і конкретних фірм-виробників. Вивчаються також можливі перспективи розвитку кожного зарубіжного ринку.

Дослідження маркетингового середовища базується, перш за все, на вивченні конкурентів і посередників, можливостей виходу на зарубіжний ринок з урахуванням правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності фірми.

Крім того, вивчаючи зарубіжний ринок, слід співвідносити перспективи, що відкриваються, для фірми з можливістю їх використання в її зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності фірми, рівень конкурентоспроможності продукції й фірми і з урахуванням цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується.

Таким чином, коли встановлюються слабкі і сильні сторони фірми в даній країні, а також виявляються можливості і погрози в маркетинговому середовищі, то це дозволяє побудувати обґрунтовані стратегії міжнародного маркетингу, реалізація яких багато в чому гарантує успіх зовнішньоекономічної діяльності і визначає величину прибутку, що отримає фірма на даному ринку.

### **Список літератури:**

1. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2004. 264с.

1. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій / Н.О. Грицюк. – Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с.



## 2 Секція

---

### Промисловий маркетинг

# МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ СИСТЕМИ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Олександра ВОЙТЕНКО

доц. Катерина БАЖЕРІНА

Національний технічний університет України

«Київський Політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Збутова логістика допомагає компанії збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Проте після її формування потрібно проводити перевірки, чи приносить вона необхідний результат для компанії і чи ефективно вона працює. Для цього чудово підійде маркетинговий аудит.

«Збутова логістика» має декілька аналогів у назві, наприклад «логістика розподілу», «маркетингова логістика» або ж «розподільча логістика». Сенс цих понять є однаковий.

Сутність збутової логістики досліджували багато науковців, таких як Авраменко О.В., Коломицева А.О., Уотерс Д., Мельничук Д.О., Пономаренко В.С., Денисенко М.П. Чітке поняття сформулювала Пономарьова Ю.А. «Розподільча логістика – це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації» [1].

Як і у будь-якої системи у логістиці розподілу мають бути свої завдання. Завдання збутової логістики на мікрорівнях та макрорівнях відрізняються. Детально розписують ці завдання Крикавський Є.В. [2], Баерокс Д.Дж. та Клосс Д.Дж [3] у своїх працях.

За Уілсоном Обрі «аудит логістики підприємства – це періодичне проведення внутрішнього чи незалежного зовнішнього аналізу (експертизи) логістичної діяльності підприємства результатами якого можуть скористатися органи управління підприємства, насамперед, для визначення рівня наближення такої діяльності до встановлених стратегічних, тактичних і оперативних цілей системи логістичного менеджменту» [4].

Проаналізувавши поняття «збутова логістика» та дослідивши маркетинговий аудит логістики підприємства, нами складено алгоритм маркетингового аудиту збутової логістики, що включає відповіді на наступні питання:

1. Чи сформовані завдання та цілі збутової логістики? Як чітко? Чи виконує підприємство ці завдання та чи досягає цілей? Наскільки цілі та завдання перетинаються з іншими цілями і

завданнями підприємства? Чи проводиться контроль над виконанням завдань та цілей?

2. Чи організовано: процес збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів логістики; управління збутом як сукупності логістичних операцій, логістичних ланцюгів і логістичних систем; взаємодії учасників збутової діяльності, тобто суб'єктів розподільчої логістики?

3. Чи оптимізоване формування портфеля замовлень? Наскільки воно ефективне?

4. Чи проходить укладання договорів із замовниками на постачання продукції?

5. Чи є забезпечення ритмічності та дотримання планомірності реалізації продукції?

6. Чи вивчаються і задовільняються потреби у логістичному сервісі?



7. Чи є раціональними параметри просування динамічних матеріальних потоків? Чи є вони оптимізованими та ефективними?

8. Чи формуються і вдосконалюються системи інформаційного забезпечення.

9. Чи наявна схема розподілу матеріального потоку? Чи є вона ефективною?

10. Чи є оптимальною кількість розподільчих центрів (складів) на території, яка обслуговується?

11. Чи є оптимальне місце розташування розподільчого центру (складу) на території, яка обслуговується

Можна зробити висновок, що звичайний аудит всієї логістики відрізняється від маркетингового аудиту збутової логістики. Даний аудит побудований на завданнях мікро- та макрорівнів, на особливостях формування та функціонування збутової логістики.

## Список літератури:

1. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2003. — 189 с.
2. Крикавський Є.В. Логістика і сучасні виклики економіки // Економіка України у ХХІ столітті: ретроспектива і перспектива. Доп. Асоціації вчених "Еліта економічної науки Львова" / За ред. д-ра екон. наук, проф. С.К. Реверчука. — Л.: Львівський нац. ун-т ім. Франка, 2002. — С. 11.
3. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. — С. 171—172.
4. Уилсон Обри. Аудит маркетинга, пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 368с.

# АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «МАЛЮТКА PREMIUM»

Аліна ГОЛОБОРОДЬКО

*к. е. н., проф.* Олександр ЗОЗУЛЬОВ

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

Репозиціонування - процес зміни статусу бренду в оточенні конкуруючих товарів. У результаті репозиціонування піддаються змінам елементи маркетинг-міксу у відповідь на зміни в ринковому середовищі чи з причини недосягнення компанією поставлених цілей [1]. Воно використовується як один із засобів підвищення попиту на стадії зрілості життєвого циклу товару.

У ході попереднього аналізу середовища компанії ТОВ «Хорольський завод дитячих

продуктів харчування» було визначено маркетингову управлінську проблему: репозиціонування бренду «Малютка Premium» на ринку дитячого харчування. На даному етапі компанія не має чіткого розуміння ключових потреб та мотивацій споживачів, а також нею не визначено атрибути позиціонування. Помилковим для «Малютка Premium» можна виділити недопозиціонування, яке висвітлюється в тому, що споживачі не мають чіткого уявлення про марку та мало поінформовані про неї. Оскільки досліджувані товар та ринок старі, то для бренду «Малютка Premium» доцільним буде репозиціонування іміджу (товар принципово не змінюється, а змінюються умови його пропозиції (ціна, умови продажу) і, відповідно, його імідж в сторону більшої привабливості).

Розглядаючи типи позиціонування - для досліджуваного бренду корисним буде

розроблення позиціонування по співвідношенню «ціна-якість». У цьому випадку апеляція йде до раціональної складової мислення людини. Метою реклами є доведення до свідомості людини переваг марки по співвідношенню ціни і якості. Продукція «Малютка Premium» не поступається за якістю товарам іноземних конкурентів, проте пропонує продукцію за значно нижчими цінами (за рахунок «власної» сировини та багатьох інших факторів). Перейдемо до процесу самого репозиціонування.

Зозульов О.В. виділяє наступні етапи позиціонування [2].

1. Вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування, визначення їх значимості для цільової аудиторії.
2. Визначення релевантних фірм, їхніх товарів і марок, які відносяться до даного сегменту. Відбираються марки як конкурентні, так і власні, які реально конкурують в рамках цільової аудиторії.

Відбираються марки як за своїми об'єктивними даними, так і аналізовані цільовими споживачами як марки-конкуренти.

3. Проведення порівняльного аналізу марок-конкурентів. При цьому розробляються схеми:

– об'єктивного позиціонування (позиціонування за об'єктивними показниками товару);

– суб'єктивного позиціонування (суб'єктивне сприйняття товару споживачем);

– зони споживчих переваг, виявлених в ході маркетингових досліджень;

– зведена схема, отримана в результаті накладення трьох попередніх схем.

4. Аналіз схем позиціонування і вибір критерію позиціонування.

5. Визначення стратегії позиціонування.

6. Вибір типу позиціонування марки.

7. Реалізація позиціонування у загальній системі маркетингових стратегій. Розроблена стратегія позиціонування взаємопов'язана із розробкою стратегії маркетинг-міксу [3].

Важливим елементом дослідження є алгоритм вибору атрибуту позиціонування, який ґрунтується на «золотому трикутнику позиціонування» (включає в себе споживчі очікування; вже наявне позиціонування конкурентів по відношенню до цих очікувань; конкурентні переваги марки). Сам алгоритм складається з наступних етапів.

1. Збір зовнішньої ринкової інформації, який передбачає: аналіз товарів конкурентів та фіксацію фактичних значень їх атрибутів; ранжування важливості атрибутів для споживачів та оцінювання сприйняття споживачами наявності атрибутів в конкурентів та в досліджуваної компанії.

2. Порівняльний аналіз отриманої інформації: необхідно врахувати рейтинг важливості атрибутів товару для споживачів; конкуренти можуть використовувати або не використовувати значущі для споживачів атрибути.

3. Прийняття остаточного рішення [4].

Отже, застосовуючи вищезгадані алгоритми та підходи, можна виокремити атрибути та позицію для майбутнього усунення маркетингової управлінської проблеми та репозиціонування бренду «Малютка Premium».

### **Список літератури:**

1. Герасименко В. В. Репозиціонування та життєвий цикл товару URL: [http://www.elitarium.ru/2011/10/27/repozicionirovani\\_e\\_tovara.html](http://www.elitarium.ru/2011/10/27/repozicionirovani_e_tovara.html).

2. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається



створення успішних брендів. К. : Знання-Прес, 2004. 199с.

3. Тарасенко О. М., Солнцев С. О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування // Економічний вісник Національного технічного університету 54 України "Київський політехнічний інститут", 2016. № 13. С. 409-417.

4. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару // Маркетинг в Україні. – К., 2015.

# **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ**

**Кіра ЄГОРОВА**

**д-р фіз.-мат. наук, проф., Сергій СОЛНЦЕВ**

**Національний університет України**

**«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря**

**Сікорського»**

Розвитку бренду у фармацевтичній індустрії приділялося мало уваги до початку 80-х р. минулого століття. Фармацевтичні компанії вкладали величезні кошти в розробку нових лікарських препаратів, проте не намагалися доводити їх до рівня бренду після реєстрації, що призводило в результаті до ускладнень з реалізацією цих лікарських засобів. Саме тому

перед фармацевтичною промисловістю виникла гостра необхідність розвитку брендів.

Фармацевтичний бренд надає споживачеві певний набір властивостей, характеристик, переваг і послуг, які має сенс розглянути докладніше.

1. **Властивості.** У споживача з тим чи іншим брендом асоціюються певні властивості і характеристики товару, які необхідні для задоволення його потреб. Ці властивості використовуються для рекламування і просування товару.
2. **Переваги.** Споживачі купують не властивості, а переваги. Тому для успішного просування бренду його властивості необхідно представити у вигляді переваг, які можуть бути як раціональними, так і емоційними.

3. **Цінність.** Бренд несе інформацію про систему цінностей споживача. Наприклад, лікар цінує в антибіотиках для лікування інфекційних захворювань шкіри «Бактробан» високу ефективність відносно мікроорганізмів, що викликають інфекції шкіри, і низький ступінь розвитку стійкості.
4. **Індивідуальність.** Бренд є відображенням індивідуальності. При дослідженні мотиваційних рішень ставиться питання: «На кого був би схожий цей бренд, якби він був живою людиною?»»

Варто звернути увагу на те, що на українському фармацевтичному ринку обертаються препарати з різними рівнями патентного захисту.

**Оригінальні патентовані препарати** – нові лікарські засоби, розроблені компанією. Виняткові права розробника на виробництво цих препаратів

захищені патентом. Такі лікарські засоби реалізуються за високими цінами і відрізняються високою нормою прибутку. Після закінчення терміну дії патенту на оригінальні ліки воно переходить в розряд дженериків.

**Брендовані дженерики** – препарати з зареєстрованим торговим найменуванням, під яким вони можуть вироблятися і продаватися тільки власником бренду. Рентабельність від реалізації бренда-дженерика нижче, ніж в оригінального, але вище, ніж у МНН-дженерика.

**МНН-дженерики** (МНН – міжнародна непатентована назва) – лікарські препарати, термін дії патентного захисту на активну речовину яких закінчився, і вони, таким чином, не є виключною власністю фармацевтичної компанії, яка їх розробила або володіла першою ліцензією на їх реалізацію. Крім того, такі препарати не мають зареєстрованої торгової марки. Продаж МНН-

джереників означає низькі витрати на маркетинг, їх рентабельність невисока, оскільки продаж в значній мірі знеособленої продукції на вільному, що не обмежується патентами товарному ринку, пов'язаний з високою конкуренцією.

Важливим фактором, який впливає на побудову товарного асортименту і на прийняття рішення про доцільність створення брендovаних лікарських засобів, є вибір цільового сегмента – державного або комерційного.

*Державний сегмент* характеризується наступними основними особливостями:

- закупівлі здійснюються за рахунок державного фінансування з державного, регіонального або муніципального бюджету.
- закупівлі, відповідно до закону, повинні здійснюватися тільки на тендерній основі;

- препарати, вироблені в Україні, формально (відповідно до законодавства) мають переваги при тендерних закупівлях;
- при закупівлі повинні враховуватися офіційні списки життєво необхідних і найважливіших лікарських засобів;
- загальний обсяг державного сегмента ринку, за різними оцінками, не перевищує 40% всього ринку.

Для госпітальних закупівель характерне переважання в списку провідних препаратів МНН-дженериків, а також «життєзберігаючих» оригінальних патентованих препаратів, які в силу своєї високої ефективності і унікальності не можуть бути замінені на препарати-аналоги і закуповуються в системі держзакупівель, незважаючи на свою дуже високу (для України) ціну. Списки препаратів, що закуповуються за тендерами, складаються на основі міжнародних

непатентованих назв, при цьому одним з основних критеріїв вибору препарату є його ціна. У зв'язку з цим брендovanі препарати не можуть отримати ніяких об'єктивних переваг на даному сегменті ринку. Підприємству, яке концентрується на цьому сегменті, доцільніше займатися виробництвом МНН-дженериків, що не вимагає значних інвестицій в маркетинг і просування цих препаратів і не має на увазі витрати на створення і підтримку мережі медичних представників.

*Комерційний сегмент ринку* - сегмент, який фінансується за рахунок коштів населення. Питання доцільності виведення в цей сегмент брендovanих дженериків вимагає спеціального розгляду.

У більшості розвинених країн світу на фармацевтичному ринку домінують оригінальні препарати, захищені патентами. Ці більш сучасні та ефективні препарати фінансуються і



підтримуються державною системою охорони здоров'я, страховими фондами і т. п. У той же час після закінчення терміну дії патенту ці препарати переходять в розряд дженериків, і інші фармацевтичні компанії мають право на їх виробництво. В силу природного прагнення держави скорочувати бюджетні витрати дженерикові препарати отримують переваги перед препаратами оригінальними, але вже втратившими патентний захист, і держава намагається закуповувати саме дженерикові препарати.

Що стосується брендovаних дженериків, то на ринках розвинених країн вони практично не представлені, а в ряді країн, наприклад у Великобританії, законодавчо заборонені. Це пов'язано з тим, що вони мають більш високу ціну, хоча будь-які відмінності по ефективності і якості між ними і дженериками, зареєстрованими в цих країнах, відсутні.

На противагу ринкам країн Заходу Україну можна назвати країною брендovаних дженериків. Це можна пояснити тим, що, наприклад, оригінальні препарати в цілому дорогі для українських пацієнтів, що визначає невисоке становище більшості з них в рейтингу провідних препаратів комерційного сегмента ринку. А МНН-дженерики не підтримуються активною діяльністю служби маркетингу по їх просуванню, тому вони займають найнижчі місця в рейтингах.

Слід зазначити, що серед брендovаних дженериків домінують препарати, що мають багаторічну історію в Україні і сформували такий високий рівень лояльності до себе лікарів і пацієнтів, що їх заміна на препарати-синоніми мало ймовірна. Такі бренди можуть бути названі «народними» препаратами; прикладами таких препаратів є: *«Но-шпа»*, *«Ессенціалє»*, *«Кавінтон»*, *«Супрастин»*, *«Фестал»*, *«Мезим Форте»*.

Таким чином, підприємствам, що концентрує свою діяльність на комерційному сегменті фармацевтичного ринку, доцільніше виводити на ринок брендovanі дженерики.

### **Список використаних джерел**

1. Фармацевтичні тренди у постійно мінливому світі [Електронний ресурс] // Аптека.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apteka.ua/article/608857>.
2. A Five Step Guide to Take Your Campaign Global [Електронний ресурс] // MarketingProfs. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingprofs.com/articles/2010/3423/a-five-step-guide-to-take-your-campaign-global>.
3. Выход из кризиса и диджитализация процессов. Какие изменения ждут украинскую фарму в 2021 [Електронний

ресурс] // РБК-Україна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://daily.rbc.ua/rus/show/vyhod-krizisa-didzhitalizatsiya-protsessov-1614333311.html>.

4. Brand Management: Research, Theory and Practice – Great Britain: Routledge, 2009. – 288 с. – (1st edition).
5. 15 Top Marketing Trends To Keep An Eye On In 2021 [Електронний ресурс] // Forbes. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=785262172a5e>.

# **МАРКЕТИНГ ЯК ДОПОМІЖНИЙ ЕЛЕМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА СКЛАДАХ**

**Захар СТРУЖ, Юлія КИРИЛЛОВА**

доктор філософії, старший викладач Юлія

**ГАВРИШ**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

stryzh2008@gmail.com

Організацією праці є об'єднання організаційних дій, які спрямовані на розумне використання робочої сили та досягнення певного рівня вироблення праці. Організація праці на складі містить в собі рішення таких задач як:

1. Визначення кооперації та рівня поділу праці.
2. Розвиток організаційної будови управління.

3. Визначення трудомісткості основних видів робіт.

4. Визначення кількості працівників складу [1].

Організація праці на складі безумовно залежить від структури складу і функцій його працівників. На складах необхідно проводити аналіз системи організації праці на основі дослідження існуючого маркетингу, тобто технологічного процесу просування товарів на ринку, на основі документального та інформаційного потоку, які визначають обсяги і трудомісткість робіт [2].

На основі цього аналізу розробляється комплекс робіт з наукової організації праці на складах. Розвиток, зростання рівня технічного оснащення та масштаб складів на основі маркетингу призводить до ускладнення трудового процесу. Характер праці кардинально змінюється і

внаслідок цього виникають нові професії та спеціальності, видозмінюються запити до рівня кваліфікації працівників і організації нових робочих місць та їх оснащення.

Звісно працівники на складах так само зацікавлені в покращенні результатів роботи складу, тому застосовуються різні методи заохочення, тим самим стимулюючи їх підвищувати продуктивність праці.

Розвиток складського господарства, оновлення його технічного оснащення, впровадження сучасних технологій викликає ускладнення трудового процесу і змінює характер праці. Через це раціональна організація праці гарантує підвищення продуктивності праці.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок щодо здійснення вдосконалення

організації праці на основі маркетингу і прийняти комплекс заходів:

1. Вивчення та впровадження сучасних методів праці при виконанні складських операцій.

2. Раціональний розподіл праці працівників складу, розподіл діяльності працівників відповідно до їх кваліфікації, що встановить конкретну відповідальність кожного виконавця і рівномірне завантаження працівників.

3. Кооперація праці працівників складу, об'єднання їх трудової діяльності в бригади для забезпечення всього складського процесу і несення колективної відповідальності за результати праці.

4. Організація і обслуговування робочих місць, і підвищення кваліфікації кадрів. В обслуговування робочих місць входить постачання інформацією, вчасно проведені ремонтні роботи над обладнанням.



Все це повинно відбуватися на основі таких принципів як: відмінна якість, оперативність і сукупність хорошого обслуговування. Не варто забувати про створення сприятливих умов праці, техніки безпеки і охорони праці. Також необхідне встановлення фізіологічно зручних режимів праці та відпочинку, сюди ж відносять графік виходу на роботу. Всі працівники повинні ознайомитися з безпечним методом роботи і технічними правилами.

### **Список використаних джерел**

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТРУДОВИХ ПРОЦЕСІВ І РОБОЧИХ МІСЦЬ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<http://feb.tsatu.edu.ua/ebook/mn/ov/page4.html>

2. Організація праці на складі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

[https://pidru4niki.com/11141206/marketing/organizatsiya\\_pratsi\\_skladi](https://pidru4niki.com/11141206/marketing/organizatsiya_pratsi_skladi)

## **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У МАРКЕТИНГУ**

**Єгор ЛАВРІНЕНКО**

**Наталія ЮДІНА, к.е.н., доц.**

**Національний технічний університет України**

**«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»**

Успішна діяльність компанії неможлива без ефективного управління в умовах безперервно мінливої ринкової ситуації. Наростаючі процеси глобалізації та інтеграції в світовий економічний простір, прискорення життєвого циклу товарів і послуг, підвищення інтенсивності конкуренції призводять до нестабільності маркетингового середовища і, як наслідок, підвищення ступеня

невизначеності в діяльності компанії. У цих умовах вирішальним фактором є розробка і реалізація маркетингових стратегій, що дають змогу компанії адаптуватися до змін, що відбуваються на ринку. У зв'язку з цим актуальним стає ідентифікація маркетингових ризиків.

У даний час будь-яке підприємство в умовах сучасного ринку прагне побудувати принципи своєї діяльності на основі аналізу та оцінки різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ефективність його функціонування. У свою чергу, ринковій економіці притаманний динамізм і високий ступінь невизначеності, тому фактор ризику - одна з обов'язкових складових процесу функціонування ринку, а управління ризиками - частина тієї масштабної роботи, яку веде будь-яка компанія.

Маркетинг, в свою чергу, - це одна з найважливіших концепцій в управлінні підприємством в незалежності від сфери його діяльності. З одного боку, вона спрямована на виявлення та задоволення потреб компанії і потреб покупців, з іншого - на досягнення цілей організації. Успіху досягає та компанія, яка задовольняє потреби покупців найбільш економним і зручним для них способом, забезпечуючи при цьому ефективну двосторонній зв'язок [1]. Ф. Котлер визначає маркетинг як «соціальний і управлінський процес, в ході якого окремі групи осіб отримують те, що їм необхідно для задоволення своїх потреб, за рахунок створення і обміну товарами і цінностями» [1].

На жаль, у маркетингових відділах компаній вивченню ризиків в даний час не приділяється належної уваги. Як правило, ведуться розробки

окремих проблем управління ризиками. Зокрема це стосується спеціалізованих компаній, таких як страхові компанії чи підприємства, що працюють в індустрії даних, оскільки їх діяльність спрямована на розроблення точних прогнозів [5; 6]. Наприклад, в рамках маркетингових досліджень пильна увага приділяється різного роду помилок вибірки при їх проведенні, а також дії, спрямовані на їх мінімізацію, що безпосередньо не є ризиком як таким, але є його складовою частиною. Управління ризиками і маркетинг тісно пов'язані в процесі функціонування компанії. Маркетинг можна розглядати у якості інструмента управління ризиками, так як маркетингова діяльність може істотно знизити ризики, ймовірність їх виникнення.

Розрізняють статичний і динамічний ризики [3]. До статичних ризиків відноситься небезпека

втрат реальних активів внаслідок недостатньо успішної організації маркетингу або збитку, нанесеного власності підприємства. До динамічного відносять ризик непередбачених змін капіталу внаслідок тієї чи іншої тенденції ринкової ситуації. Якщо статичний ризик пов'язаний тільки з небезпекою понести збитки, то динамічний ризик несе в собі не тільки загрозу, але і несподіваний успіх. Існує набір дій і заходів, що дають змогу знизити рівень ризику. Зазвичай ризик підрозділяють на допустимий, неминучий і надмірний (неприпустимий). Засобом пом'якшення можливих наслідків, пов'язаних з невизначеністю результатів ринкової діяльності, слугують перспективні оцінки величини і допустимості ризику. У процесі маркетингового планування фірма повинна або передбачити заходи, що дозволяють

знизити ступінь ризику, або застрахувати себе від небажаних наслідків.

Види і типи ризиків диференційовані. Наприклад, неоднакові ризики різних учасників ринкового процесу. Ризик продавця відрізняється від ризику покупця. Перший ризикує не продати товар, отримати менший, ніж він розраховував, прибуток або взагалі отримати замість доходу збиток. Покупець ризикує не купити товар, купити товар не тієї якості, на який він розраховував, заплатити за покупку дорожче, ніж припускав.

Виявлення факторів ризику дає змогу керівнику підприємства приймати науково обґрунтовані заходи з управління ризиками. Мета цієї діяльності - мінімізувати ризик. Управління ризиком - це комплекс маркетингових заходів по оцінці можливого ризику і по проведенню комерційної, фінансово -

кредитної, виробничої, торгівельно-збутової та організаційної діяльності, спрямованої на зниження рівня ризику або на його страхування [2-4]. Особливої уваги заслуговує аналіз динаміки глобальних ризиків. Адже цей процес перетворюється на один інструментів передбачення та бізнес-прогнозування [7].

Таким чином, маркетингові ризики мають досить складний і багатоаспектний характер. Їх ідентифікація і оцінка має вирішальне значення для компанії, так як дозволяє своєчасно реагувати на несприятливі ситуації, що виникають на ринку, запобігаючи істотні втрати і знижуючи ступінь невизначеності діяльності. Найбільш важливим для успішного початку діяльності з управління маркетинговими ризиками повинно стати виявлення наявних ризиків і вибір конкретних методів впливу на них



у залежності від особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

Джерела:

1. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское изд.: пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. –1200 с.

2. Мурашкин Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.В. Мурашкин, О.Н. Тюкина, Н.М. Сенник, А.Н. Мурашкин, В.А. Яллай; под ред. Н.В. Мурашкина

3.

[https://vuzlit.ru/309658/upravlenie\\_riskami\\_marketi\\_nge](https://vuzlit.ru/309658/upravlenie_riskami_marketi_nge)

4. МакДональд М. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд;

[перевод с англ. Кострубова Ю.Н.]. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 320 с.

5. Zare A., Yudina N. Insurance of Global Mental Challenges. Sustainable Development under Conditions of Uncertainty and Catastrophes : Collection of Materials of the International Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, March 11, 2020 / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2020. С. 50-52. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=50>.

6. Yudina Nataliya. Future Study Implementation Into Marketing Activity Of Companies. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*. Kyiv: Management And Marketing Faculty Of National Technical University Of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2021. №18

(2021). PP. 1-9 URL :

<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240315>.

7. Yudina Nataliya. Business Forecasting of Marketing Activity Riskiness of Companies in Markets. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. №17(2020). P. 372-383. URL :

<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216380/>



# ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО МАРКЕТОЛОГА

Олександра Мазур.

д.е.н., професор кафедри менеджменту Шульгіна

Л.М.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

«Усі професії потрібні, усі професії важливі...» - майже як заклинання повторюємо з дитинства слова поета. Подорослішавши, усвідомлюємо, що є ще й професії популярні, є престижні, а є надпрестижні. Без перебільшення саме надпрестижою з початку нового тисячоліття вважають професію маркетолога.

З питанням, як правильно розпочати свій шлях до професії, ми звернулися до наших

старшокурсників. Вони були раді поділитися досвідом з молодими фахівцями.

План:

- Очікування майбутніх випускників ФММ.
- Очікування роботодавців.
- Життєво необхідні знання.
- Життєво необхідні навички.
- Формула успіху

Розділ 1. Очікування майбутніх випускників ФММ.

Поспілкувавшись з великою кількістю старших курсів ФФМ ми зрозуміли, що кожен студент – це індивідуальність, кожен з них має свій особистий підхід до навчання. Однак умовно всіх можна поділи на наступні три сегменти:

- 1 – інфантильні «песимісти»,
- 2 – «реалісти»-практики,
- 3 – «оптимісти-ідеалісти».

Розділ 2. Очікування роботодавців.

Багато хто з студентів вже спробували себе в якості працівника. Кожен з них стикався з різними підприємствами та задачами. Цей досвід дав їм змогу розумітися на тому, які роботодавці очікують на нас у майбутньому.

Їх (досить умовно) можна поділити на дві групи: лідери (або просунуті) та традиціоналісти (або консерватори).

Велика частина працюючих студентів чітко виділила спільну проблему-лозунг усіх роботодавців, що ми висловимо одним реченням: «Нам потрібно більше фахівців – хороших і різних!» →

→ Різні у нас уже є. Нам би хороших побільше!

Отже, роботодавців (і лідерів, і традиціоналістів) об'єднує те, що вони називають дефіцитом кадрів.

Розділ 3. Життєво необхідні знання.

Занотувавши та опрацювавши відгуки працюючих старшокурсників, ми створили перечень саме тих життєво необхідних знань майбутньому успішному працівнику:

- Маркетинг
- Економіку
- Психологія
  - Споживача
  - Керівника
  - Співробітників
- Юридичні аспекти
- Іноземні мови

#### Розділ 4. Життєво необхідні навички.

Навіть за умови блискучого володіння усіма переліченими вище знаннями, вага маркетолога на підприємстві незначна. Тож перейдемо до тих умінь, що усіма респондентами були названі як пріоритетні.

- Уміння себе позиціювати
- Уміння продавати.
- Маркетингове мислення
- Працездатність
- Уміння виконувати одночасно кілька завдань
- Здоровий бюрократизм
- Уміння бути членом колективу
- Відповідальність

## Розділ 5. Формула успіху

$$\sum_{i=1}^n C_i = Y \longrightarrow \infty$$

де С – спеціалізація,

У – універсальність, що є основою успіху.

Знак нескінченності ще раз підтверджує відомий факт відсутності межі удосконалення, як і межі успішності.



# **ПОЛІТИЧНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИВОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТОВАРУ НА РИНОК ЄВРОПИ**

**Євген ЧЕРНАЄНКО**

**к.е.н., доц. Олександр ЗОЗУЛЬОВ**

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

На сьогоднішній день, однією з головних проблем виходу вітчизняного виробника на Європейський ринок є політико-правові аспекти кожної з країн, до яких виробнику слід підлаштовуватися, аби мати змогу збувати свою продукцію на території ЄС. Також важним фактором є сертифікація та тестування товару. Знак СЕ на товарі означає, що він відповідає

вимогам і може продаватися і використовуватися на всій території об'єднаної Європи.

Тому, дуже важливим є доскональне вивчення законів країни, до якої експортують товар, а також вивчення загальних європейських норм та законів регулювання експорту товарів.

Виробник має, зокрема, розглянути такі правові питання:

Як рано представник повинен бути повідомлений про ваш намір розірвати договір? Три місяці задовольняють вимогам багатьох країн, але може знадобитися рекомендований лист, щоб зафіксувати факт надсилання повідомлення;

Що є законною причиною (справедливою причиною) розриву відносин з представником? Визначення причин розриву письмової угоди зазвичай зміцнює вашу позицію;

Законодавство якої країни (або міжнародні конвенції) регулюватиме спір за контрактом? Закони в країні представника можуть забороняти представницькій компанії відмовлятися від своєї національної юридичної юрисдикції;

Яку виплату повинен отримати представник у разі звільнення? Це також буде залежати від тривалості ділових відносин, доданої вартості ринку, створеного представником вашої компанії, і від того, чи розрив відносин є справедливим. В якому випадку від вас можуть вимагати компенсації представнику?

Що повинен повернути представник у разі його звільнення? У контракті має бути зазначено питання повернення майна, включаючи патенти, торгові марки, інформацію про споживачів тощо.

Чи слід називати представника "агентом"? У деяких країнах слово "агент" означає, що це ваше

право на довіру - під час здійснення судових дій. Отже, договір повинен визначати, чи є представник юридичним агентом для вчинення таких дій; якою мовою слід укласти угоду? Договір може бути англійською та офіційною мовою країни. Іноземні представники часто вимагають виключного права продавати в країні або в регіоні. Рекомендується не надавати ексклюзивні права доти, поки іноземний представник не докаже свою спроможність, або надати таке право протягом обмеженого та визначеного періоду часу, наприклад, на один рік з можливістю продовження. Територію, на яку поширюється виключне право продажу, також може знадобитися уточнити. Однак у деяких країнах закони можуть забороняти цей вид обмежень. У контракті з іноземним представником має бути зазначено, які закони застосовуватимуться до контракту. Навіть якщо ви обираєте національне законодавство або

законодавство третьої країни, закони представницької країни можуть мати пріоритет. Багато постачальників називають Конвенцію ООН про договори міжнародної купівлі -продажу товарів (або Віденську конвенцію) джерелом договірних спорів або посилаються на постанови Міжнародного арбітражного суду Міжнародної торгової палати.

### Список літератури:

1. Відкриття ринків в ЄС. Фундація «Відкритий діалог» [Електронний ресурс] // Дніпропетровська торгово-промислова палата. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : [http://cci.dp.ua/tl\\_files/data/curier/Opening%20markets%20in%20the%20EU%20in%202014.pdf](http://cci.dp.ua/tl_files/data/curier/Opening%20markets%20in%20the%20EU%20in%202014.pdf)
2. Тюха В. І. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних

підприємств [Електронний ресурс] / В. І. Тюха // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1368>.

3. Єрмоленко В. Як вийти на ринки Європейського Союзу? [Електронний ресурс] // Європейська правда. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/02/24/7031198/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
4. Федоришина О. О. Проблеми інтеграції України до Європейського Союзу [Електронний ресурс] / О. О. Федоришина // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2012. – Режим доступу до ресурсу :

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1103>

# **ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

Юрченко А.С.

*к.е.н., ст. викл. Язвінська Н.В.*

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

Актуальність обраної теми обумовлюється тим, що тенденцією останніх років на промисловому ринку було зниження прихильності споживача до вітчизняного виробника, при цьому характерною ознакою промислового ринку є те, що коло потенційних клієнтів обмежене і відоме усім гравцям на ринку. Відповідно формування довготривалих відносин з клієнтами є однією з

головних задач підприємства. На ринку, де пропонується безліч схожих між собою продуктів та послуг формування лояльності споживача є запорукою конкурентоспроможності компанії.

В високо-конкурентному середовищі, де пропозиція значно перевищує попит, кожна компанія намагається сформувати лояльність клієнта до свого товару. Формування лояльності спрямоване як на утримання клієнта, так і на залучення нового. На ринку елеваторних послуг клієнтами є аграрні підприємства, тому, здебільшого, формування лояльності спрямоване на утримання клієнта. Індивідуальний підхід до кожного клієнта є корисною концепцією для утримання споживача, інструмент маркетингових комунікацій, який дозволить застосувати концепцію – особисті продажі.

Управління лояльністю клієнтів на промисловому ринку – це скоординована



діяльність, яка передбачає використання комплексного підходу та полягає у спрямуванні та ефективному використанні ресурсів компанії для збільшення кількості лояльних клієнтів[1]. Для визначення лояльності клієнтів компанії необхідно сегментувати споживача за рівнем лояльності. А для більш чіткого сегментування компанія має аналізувати поведінкову та емоційну складові.

Для споживача на промисловому ринку формування лояльності складається з декількох критеріїв, до яких входять наявність економічного та стратегічного значення для споживача, рівень довіри до компанії; легкість у веденні переговорів. Отже необхідно визначити процедуру управління лояльністю. Така процедура запропонована у роботі[2]. Ринок елеваторних послуг характеризується малим колом потенційних клієнтів, тому формування лояльності корпоративних клієнтів значно підвищить

конкурентоспроможність компанії. Для даного ринку була запропонована процедура управління лояльністю, яка складається з шести етапів(рис.1.).

Вірна сегментація та ефективне управління лояльністю дозволить компанії створити міцні стосунки з лояльними клієнтами, що оптимально відобразиться на конкурентоспроможності компанії, до того ж лояльні клієнти є розповсюджувачами інформації, яка буде сприятливою для компанії.

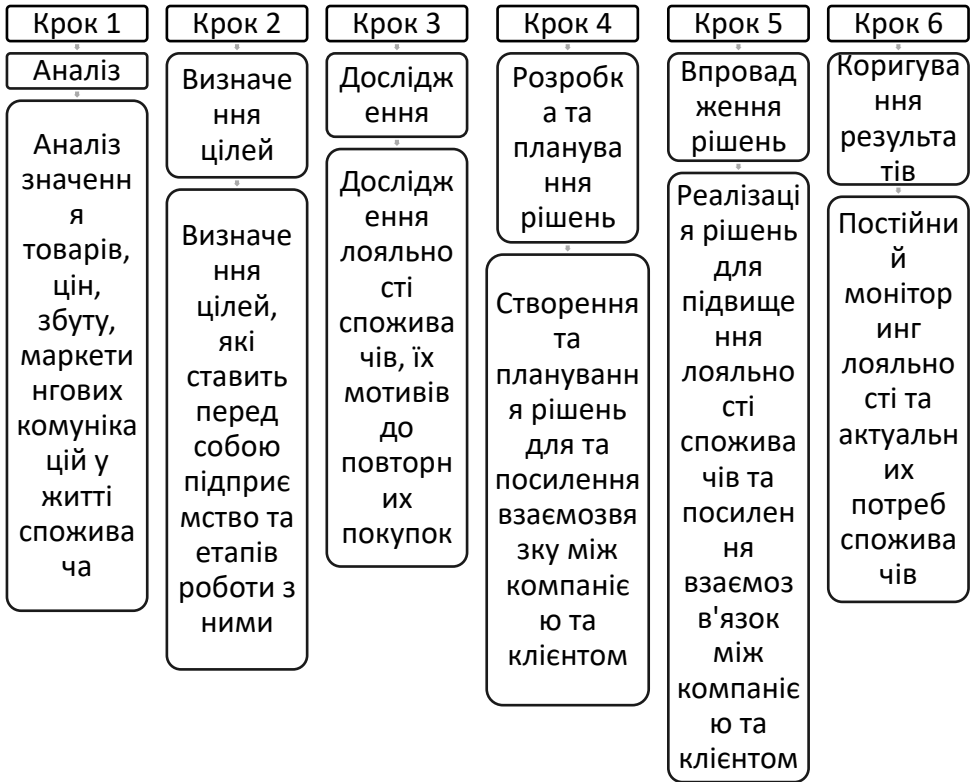


Рис. 1 Процедура управління лояльністю для ринку елеваторних послуг

*Джерело: Розроблено автором на основі [2].*

Постійний моніторинг актуальних задач та проблем клієнтів компанії значно підвищить швидкість та комфорт обслуговування клієнтів, для збору та аналізу інформації підприємству пропонується розробка напівавтоматичної системи SQL jobs, яка дозволить швидко отримувати інформацію з зведених таблиць, це, в свою чергу, дасть можливість швидко реагувати та задовольняти актуальні проблеми клієнтів.

Таким чином, у роботі було запропоновано процедура управління лояльністю для ринку елеваторних послуг. Дана процедура дозволить посилити зв'язок між компанією та клієнтами, що, в свою чергу, оптимально відобразиться на конкурентоспроможності компанії. Також було запропоновано використання напівавтоматичної системи SQL jobs, яка дозволить швидко реагувати на нагальні потреби споживачів, та задовольняти проблеми корпоративних клієнтів. Використання

вищевказаних методів дозволить компанії сформувати лояльність споживачів, укласти з ними довгострокові відносини та підвищити свою конкурентоспроможність.

### **Список використаної літератури:**

1. Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. 2019.

URL:<https://economics.net.ua/files/archive/2019/№6/14.pdf> (дата звернення: 25.09.2021).

2. Шлеюк К. Р., Язвінська Н. В. Процедура управління лояльністю промислових споживачів. 2021.

URL:<http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230525> (дата звернення: 25.09.2021).



## 3 Секція

---

Поведінка споживачів та поведінкова  
економіка

# ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Дар'я АНІСКІНА

доктор філософії, старший викладач Юлія

ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Розвиток людства прогресивно рухається вгору, а з ним маркетинг. Про що думає споживач при купівлі товарів та як робить свій вибір? Ці питання хвилюють кожного маркетолога, але відповіді отримали досить нещодавно. Лиш 19 років тому Ейлом Смідсом було введено термін «нейромаркетинг»[1].

Нейромаркетинг - це напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення

неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули.[2]

Експериментально доведено, що мозок людини порівнює запахи із образами, що зберігаються у пам'яті. Запах може привабити чи навпаки відштовхнути людину. Проте важливу роль відіграє і колір. Здебільшого чоловіки надають перевагу синім, чорним та зеленим відтінкам, а жінки у свою чергу, синьому, фіолетовому та зеленому кольору. Також завдяки музиці можна створити певну атмосферу для покупця, яка зможе розслабити в супермаркетах чи навпаки допоможе підтримувати тонус у спортзалі. Навіть у ресторанах застосовується різне музичне супроводження. Якщо проводити час у ресторані, то можна помітити, що там грає повільна музика, легке освітлення та неясні кольори, щоб клієнт якомога довше проводив там час. У ресторанах швидкого харчування зовсім інший інтер'єр:



яскраве освітлення, швидка музика та яскраві кольори, аби людина швидко поїла та персонал зміг обслуговувати більшу кількість споживачів.

Покупець надаватиме перевагу тим продуктам, які рекламували відомі люди, адже вважають, що стануть успішними як і вони.

Часто в магазинах можна помітити ціну 99.99 грошових одиниць, а не 100. «Правило дев'ятки» пояснюється тим, що людина вважає, що товар коштує 90 грошових одиниць, а не 100. [3]

Також на продажі може впливати і упаковка товару. Виробники зубної пасти збільшили розмір отвір з 5мм до 6мм, що призвело до збільшення використання на 40%, а отже і відбувся зріст продажів. Продаж товарів у більшій тарі також вводить в оману покупців. Наприклад, продаж снєків, наповнених лише наполовину, інша ж наповнена повітрям; зробивши товстіше дно банок

із варенням, продається менша кількість за одну ж ціну.

Навіть у магазині психологічно людина-правша надає перевагу товарам, які знаходяться по праву руку, адже асоціюється з позитивними емоціями, а шульга - по ліву.[4]

У світі майже не існує сфери, у якій не використовується нейромаркетинг. Успішні компанії продумують дизайн, який асоціюється із позитивними емоціями через кольори, запахи, шрифт. Але споживачу варто звертати увагу не лише на зовнішній вигляд, але і склад, купляти товар не за бренд, а за якість.

1. Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>.

2. Копейко А.А. «Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244](http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244)

3. Байбардина, Т.Н. Использование технологий нейромаркетинга с учетом тендерных различий психологии потребителя / Т.Н. Байбардина, И.А. Антонов, К.П.Бережнова // Молодежь в науке и предпринимательстве :сборник научных статей VII международного форума молодых ученых / редкол. : С.Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А.П. Бобовича. - Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. - С.319-322.

#### 4. "The Brain Sell: When Science Meets Shopping" by David Lewis

## **ПОДКАСТИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ. НА ПРИКЛАДІ КЕЙСУ КОНЦЕРТ.ЮА**

**Олександра БИСТРОВА**

к.е.н., доц. Наталія ПИСАРЕНКО

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

[sb.bystrova@gmail.com](mailto:sb.bystrova@gmail.com)

Утримання клієнтів та зростання частки постійних клієнтів при постійній позитивній динаміці нарощення клієнтської бази для компаній ринку розважальних заходів – є основою стабільного функціонування бізнесу.

За результатами маркетингового дослідження низька лояльність клієнтів до бренду «КОНЦЕРТ.ЮА» пов'язана не з негативним досвідом, який сформувався у клієнтів компанії при чи після використання послуг компаній чи здійснення контактів, а внаслідок низької диференціації брендів - компаній, які є організаторами подій та білетними операторами. Таким чином, проблема полягає у низькому рівні ідентифікації – впізнаваності бренду, що має стати одним з питань при розробленні оновленої програми утримання клієнтів.

Отже, одним з найбільш вагомих недоліків ринку розваг є низька впізнаваність бренду та, як наслідок, низька лояльність клієнтів до бренду конкретної компанії.[1] Це зумовило необхідність зосередження окремої уваги у рамках формування програми утримання клієнтів саме на посилення лояльності до бренду КОНЦЕРТ.ЮА.

Стрімкий розвиток медіа-галузі, збільшення кількості контенту, що споживається, та поява нових інструментів комунікації формують сприятливі умови для переходу бізнесу в онлайн. Одним з ефективних шляхів утримання клієнтів є диверсифікація у напрямку подкастингу.

Достатня новизна цієї категорії ускладнює формування даного визначення з наукової точки зору. Проте, спираючись на практичний досвід компаній – продуцентів подкастів можна дати наступне визначення даної категорії: Подкаст - це цифровий аудіо- та/або відео- файл, який можна завантажити з Інтернету та послухати на різних цифрових пристроях. [2]

Головна відмінність та перевага подкасту від звичних радіопередач – це портативність [4]. Споживач самостійно обирає коли, де, як та що слухати. Крім того, в аспекті виробництва, подкаст має вагомі переваги перед іншими засобами

розповсюдження інформації та комунікації з клієнтами:

- це є досить простий продукт з точки зору організації підготовки, запуску та трансляції;
- не вимагає професійного програмного забезпечення, складного монтажу та написання докладних сценаріїв;
- може бути успішно реалізований у зручних та доступних для компанії форматах;
- не вимагає значних капіталовкладень.

Як свідчать результати проведених досліджень, за сучасних умов одним з можливих ефективних способів утримання клієнтів та посилення впізнаваності бренду є запуск продукту подкасту.

Складання плану подорожі клієнта є необхідною умовою для створення спільного розуміння того, що думають, відчувають і з чим борються клієнти під час взаємодії з брендом.

Карта подорожі клієнта - Customer journey map (CJM), відіграють важливу роль при пошуку інструментів утримання клієнтів, оскільки допомагають [9,10]:

- ідентифікувати больові точки клієнтів;
- зрозуміти краще послідовність дій та процес прийняття рішення споживача;
- оптимізувати маркетингові зусилля щодо формування взаємовідносин зі споживачем;
- підвищити лояльність та рівень утримання постійних клієнтів компанії.

Результати кабінетних досліджень, а саме вивчення досвіду провідних компаній світу, які є масштабними виробниками продуктів у медіапросторі та інноваторами у своїх галузях, дали підстави обрати як оптимальний інструмент утримання клієнтів та їх примноження – подкаст. Наступним етапом стало дослідження існуючих та потенційних клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА,



шляхом проведення фокус-групи та анкетування (110 респондентів), підтвердили вірність гіпотези щодо обрання такого інструменту та дозволили сформувати набір характеристик формату подкастів, які стали основою розроблення політики утримання клієнтів з їх використанням.

Таким чином, саме подкаст у поєднанні з програмою лояльності може виступити інструментом підвищення конверсії клієнтів та збільшення продажів білетів на події, які є пріоритетними для компанії КОНЦЕРТ.ЮА.

Деталізуючи шлях клієнта з моменту усвідомлення проблеми, формування запиту до моменту придбання білета на розважальну подію можна виявити ті етапи, на яких буде доречно присутність компанії з послугами, що полегшують процес прийняття рішення.

Графічно, місце подкастів у системі утримання клієнтів та маркетинговій діяльності компанії можна представити схематично, визначаючи їх роль на послідовно представлених етапах прийняття рішення щодо придбання білета на подію та завершуючи відвідуванням самої події (Рис. 1). Для визначення місця та ролі подкасту в стратегії утримання клієнтів безпосередньо

компанією КОНЦЕРТ.ЮА була побудована СІМ (Додаток А).

Місце подкастів у програмі утримання клієнтів ТОВ КОНЦЕРТ.ЮА та в процесі побудови взаємодії з клієнтом



Рис. 1. – Роль подкастів у програмі утримання клієнтів ТОВ КОНЦЕРТ.ЮА [побудовано автором]

Зауважимо, що карта була побудована на основі визначення персони – представника цільової аудиторії компанії КОНЦЕРТ.ЮА віком від 35 років і з рівнем доходу понад 25000 грн/місяць. Для розуміння поведінки такої персони як додаток до основного боку карти представлений його стиль життя, звички та пріоритети.

Безпосередньо процес розробки подкасту дав змогу ідентифікувати цільові сегменти, уточнити інтереси та особливості поведінки клієнтів КОНЦЕРТ.ЮА, зрозуміти найбільш ефективні способи спілкування з клієнтами та релевантний Tone of Voice.

За результатами обробки даних первинних досліджень, зокрема опитування слухачів подкастів, для отримання кількісних результатів, та фокус-групи, проведеної з метою деталізації результатів та пошуку інсайтів, була обґрунтована

пропозиція щодо підготовки та запуску подкасту компанією КОНЦЕРТ.ЮА в наступному форматі:

1. *Цільова аудиторія.* У результаті досліджень, основні характеристики формату подкастів рекомендується адаптовувати під дві категорії потенційних слухачів:

1 сегмент: молодь від 18 років (незалежно від статі) з рівнем доходу від 10000 грн. Тобто це молоді люди які навчаються, проте одночасно працюють та мають додаткове джерело доходу.

2 сегмент: працюючі люди незалежно від статі віком від 25 до 45 років, з рівнем доходу понад 25000 грн/міс. з активним стилем життя, які переважно працюють в офісі.

2. *Формат трансляції:* адаптація до мобільних пристроїв (значна частка потенційних слухачів надає перевагу прослуховуванню подкастів через YouTube, Google, Apple).

Тривалість трансляції: до 30 хвилин YouTube ролик, 1-1,5 години аудіо епізод, частота випуску подкастів – 1 раз на тиждень. Орієнтовний час: 18.00 – 19.30 у робочий день. Вибір часу зумовлений тим фактом, основна частка респондентів зазначили, що надають перевагу прослуховуванню подкасту у транспорті (машина, громадський транспорт) або вже вдома.

3. *Основна тематика подкастів:* розважальний напрям. Проте, оскільки першочерговим завданням дослідження було запровадження такого інструменту, який би забезпечив зростання попиту на основний продукт компанії КОНЦЕРТ.ЮА – продаж білетів на розважальні події (тобто доцільність досягнення ефекту синергізму), рекомендуємо контент подкастів максимально пов'язувати з планом розважальних подій на наступні періоди.

4. *Присутність реклами* – позитивне сприйняття потенційними слухачами подкастів доречної реклами дає можливість розміщувати рекламу наступних подій або дотичних до діяльності КОНЦЕРТ.ЮА продуктів / послуг, тим самим вирішуючи 2 ключових завдання оновленої програми утримання клієнтів:

- стимулювання попиту на основний продукт компанії – продаж білетів на розважальні події;
- можливість часткової монетизації упровадження інструменту подкастів в портфель продуктів компанії КОНЦЕРТ.ЮА та як основного інструменту утримання клієнтів.

5. *Забезпечення комунікацій з клієнтами та одержання зворотного зв'язку від клієнтів* – є одним з основних умов формування та реалізації програм утримання клієнтів. Так, формат ведення подкастів – інтерв'ю / діалог ведучого з гостем програми дає можливість ставити питання до

слухачів та стимулювати до пересилання відгуків про черговий випуск подкасту та формат загалом.

Передбачається, що враховуючи результати вивчення «персон» обраних цільових сегментів ринку, важливими каналами комунікації зі слухачами подкастів та постійними /потенційними клієнтами компанії КОНЦЕРТ.ЮА стануть соціальні мережі, а саме, Facebook та Instagram. Саме такий формат дозволяє максимально зібрати інформацію щодо сприйняття клієнтами нового продукту, його основних параметрів, а надалі, контенту, гостей, доречності реклами тощо. Також, такий канал комунікації зазвичай дозволяє суттєво розширити базу даних контактів потенційних клієнтів, та дозволить більш ефективно провадити рекламу через розсилки для заходів компанії КОНЦЕРТ.ЮА.

На основі одержаної інформації (відповідальний за процес – керівник проекту) буде



здійснюватися коригування формату подкасту та сам контент та стиль його подачі.

З метою визначення ефективності ступеня позитивного сприйняття подкасту та бренду КОНЦЕРТ.ЮА в цілому пропонуємо ввести в практику та відстежувати таку метрику оцінки лояльності клієнтів як **NPS (Net Promoter Score, індекс підтримки споживача)** [38].

Враховуючи низьку лояльність покупців до білетних операторів, можна припустити, що для компанії КОНЦЕРТ. ЮА показник NPS буде доволі низьким, проте цільове його значення вище 50 % може стати одним з ключових метрик проекту запуску подкастів та компанії в цілому.

Для збереження позитивного ставлення категорії слухачів подкастів і постійних клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА – «промоутерів» та трансформації «нейтральних» слухачів у категорію «промоутерів» вважаємо доцільним посилити

програму утримання клієнтів таким інструментом лояльності як надання спеціальних знижок.

6. *Ведучий:* у ході фокус-групи респондентам було запропоновано скласти портрет бренду КОНЦЕРТ.ЮА. На основі отриманих даних ми формуємо образ потенційного ведучого подкасту. А саме: чоловік, (схожий на Птушкіна – популярний тревел-блогер; або Дантеса – популярний український виконавець та блогер), 25-30 років, одружений та дуже цінує свою родину. Має класне відчуття гумору, не боїться бути справжнім та відвертим. Має повну вищу освіту. Не офісний працівник, задіяний у діджитал та медіа сферах.

Зазначимо, що формування лояльності клієнтів має сенс розглядати не виключно в контексті розроблення політики утримання клієнтів. Лояльність клієнтів до бренду означає

конверсію потоку потенційних клієнтів в дохід та, у кінцевому підсумку, прибуток компанії.

У процесі обґрунтування пропозицій щодо оновлення програми утримання клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА нами запропоновано запровадити 2 варіанти одержання знижок:

- ексклюзивні знижки. Учасники такої програми лояльності – слухачі подкастів КОНЦЕР.ЮА зможуть отримувати купони на знижки – промокоди, недоступні для інших покупців білетів через платформу КОНЦЕРТ.ЮА. Такі промокоди планується пересилати зареєстрованим слухачам подкастів з контентом та / або рекламою, який передбачає рекламування конкретного заходу. Розмір такої знижки може коливатися від 5 до 10 %;
- проплачені програми (The Paid Program) – передбачає доєднання клієнтів / слухачів подкастів до спільноти компанії (закрите співтовариство) за символічну оплату для одержання доступу до

виняткового контенту, інформації та одержання знижок на основний товар – білет на розважальну подію.

Такий підхід дозволить не тільки більш чітко ідентифікувати профіль постійного клієнта, а й поступово збільшити частку постійних клієнтів КОНЦЕРТ.ЮА.

Таким чином, програма запропонована нами програма утримання клієнтів передбачає поєднання самостійного медійного інструменту подкасту бренду КОНЦЕРТ.ЮА з допрацьованою програмою лояльності.

Акцентування уваги саме на розвитку лояльності клієнтів дозволить сформувати більш сталий потік клієнтів - покупців основного продукту, відновити ринкові позиції компанії та стабілізувати її фінансові показники наприкінці та після карантинних обмежень.

Оцінка ефективності оновленої програми утримання клієнтів передбачає прогнозний розрахунок такої важливої метрики оцінки ефективності нового продукту як коефіцієнт утримання клієнтів - CRR (Customer retention rate).

Таблиця 1

Обґрунтування ключових показників ефективності оновленої програми утримання клієнтів КОНЦЕРТ.ЮА [розраховані автором на основі ринкових вартостей]

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р. (прогнозне значення за умови запуску подкастів)*
Оборот, грн.	149 560 000,0	55 760 000,0	91 880 000,0

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р. (прогнозне значення)*
Середня кількість клієнтів, осіб	145555	55765	89878
Кількість постійних клієнтів, осіб	40755	8365	21148

Частка постійних клієнтів, %	28,0	15,0	23,5
Кількість нових клієнтів, осіб	104800	47400	68730
Частка нових клієнтів,%	72,0	85,0	76,5
<b>CRR, %</b>	<b>26,2</b>	<b>5,7</b>	<b>37,9</b>

Розрахунок прогнозних коефіцієнтів ефективності запуску інструменту подкасту дає підстави припустити, що включення у програму утримання клієнтів інструменту подкасту у поєднанні з запропонованою політикою лояльності зумовить зростання CRR на 10%.

### Список літератури:

1. Дані управлінської звітності компанії КОНЦЕРТ.ЮА. – 2017-2020 рр.
2. Тези доп. XIX міжнар. наук.-практ. конф. «НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ РОЗВИТОК: економіка, технології, управління» «Сучасні тенденції розвитку подкастів як інструменту

залучення клієнтів» Бистрова О.В., Писаренко Н.Л.  
 – 2021.

3. Дослідження Westwood One's Podcast Network «Westwood One's Podcast Download – Fall 2020 Report». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.westwoodone.com/wp-content/uploads/2020/09/Westwood-Ones-Podcast-Download-Fall-2020-Report.pdf>

4. Дослідження Nielsen «Podcast Content Is Growing Audio Engagement Nielsen's Podcast Listener Buying Power database.». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/podcast-content-is-growing-audio-engagement/>

5. Стаття Інтернет-видання Adsider. «Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі» Дубенська О. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/>

6. Стаття Інтернет-видання The Daily Egg «Customers, Come Back! Learn How to Use Customer Retention to Your Advantage». 2018. Режим доступу до ресурсу:

<https://www.crazyegg.com/blog/customer-retention/>

7. Стаття Інтернет-видання Marketing MO «Customer Retention Strategy» by Clutch Marketing, Inc. – 2006-2021. – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.marketingmo.com/strategic-planning/customer-retention-strategy/>

8. Звіти Pew Research Center «State of the News Media - Data and trends about key sectors in the U.S. news media industry 2020». 2020. Режим доступу до ресурсу:

<https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>

9. Стаття інтернет видання Investp «Customer Journey Mapping – Six Steps to Creating The Complete Customer Journey Maps» Lisa Ross. –



2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.invespcro.com/blog/customer-journey-maps/>

10. Стаття інтернет видання **Aerolab** «How to create a Customer Journey Map» **Guillermo Vidal Quinteiro**. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

<https://aerolab.co/blog/customer-journey-map>

11. Стаття е-commerce платформи **Advanced Coupons** «How to Create a Loyalty Rewards Points Program In WooCommerce». – 2021.

– Режим доступу до ресурсу:

<https://advancedcouponsplugin.com/create-a-loyalty-rewards-points-program-in-woocommerce/>

12. Стаття інтернет видання **The Library** «11 customer loyalty program examples that work»

**Nalona Black**. – 2020 – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.zendesk.com/blog/loyalty-rewards>

13. Стаття подкастинг платформи buzzsprout «How to Start a Podcast». – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.buzzsprout.com/how-to-make-a-podcast>

14. Стаття інтернет видання Drapers «Listen up: creating customer loyalty with podcasts» Suzanne Bearne. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.drapersonline.com/insight/analysis/listen-up-creating-customer-loyalty-with-podcasts>

15. Стаття Candy Bar «How to Create a Customer Loyalty Program That Works» Brody Hall. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.candybar.co/blog/customer-loyalty-program/>

16. Стаття онлайн бізнес-журналу Harvard Business Review «Want More Loyal Customers? Offer a Community, Not Rewards.» Ana Andjelic. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://hbr.org/2021/02/want-more-loyal-customers-offer-a-community-not-rewards>

17. Стаття «How to make money Podcasting: 11 Ways Monetize a Podcast» Ross Winn. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.podcastinsights.com/make-money-podcasting/>

18. Стаття «The importance of Customer Loyalty» Sarah Chambers. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>

## Додаток А

## Карта подорожі клієнта

Фото <b>Андрій</b>	37 років BDO у фармацевтичній компанії (великий бізнес) Одружений, 2 дітей шкільного віку Є авто Ford Focus Мета: кар'єрне зростання, добробут	Короткий опис персони: активний стиль життя, захоплюється спортом (плавання, дайвінг) і музикою Прагнення знайти баланс між напруженим графіком роботи і відпочинком Подобається оточувати себе якісними комфортними речами Вільний час проводить з дружиною та дітьми, проте часто об'єднуються з друзями для подорожей та відпочинку Шлях офіс-домівка займає близько 1 години
-----------------------	--	--

Customer Journey	Крок 1 Усвідомлення	Крок 2 Дослідження	Крок 3 Придбання	Крок 4 Лояльність	Крок 5 Завершення шляху
Про що думає та що відчуває клієнт?	Втома, поганий настрій смуток, неможливість відволіктися від буденних проблем	Які розважальні події будуть найближчим часом? Як потрапити?	Як придбати білет? Чи можливо забронювати білет? Чи є гарантія справжності білету?	«Хороший музикант/співак» Буду відслідковувати, коли будуть наступні події з його участю	Чи сподобається мені подія? Чи матиму я змогу наблизитися/ поспілкуватися з артистом? Спортсменами? .....
Які дії здійснює	З телефону або робочого ноутбука заходить на пошукові сторінки з анонсами заходів	Пошук заходів, подій, які можуть дати позитивні емоції та забезпечити психологічне розвантаження	Прийняття рішення щодо заходу Бронювання / придбання білета за найкращою ціною	Лояльність формується до постачальника події (артистів, спортсменів, акторів, ...)	Відвідування розважальної події
Які є точки дотику з бізнесом?	Згадування, де можна побачити анонси і де можливо придбати білети	Відвідування платформ білетних операторів	Ознайомлення на сайті / лендинговій сторінці, у соціальних мережах конкретного білетного оператора з інформацією про захід /подію Бронювання білета	Лояльність до майданчику проведення події (зручний), постачальника події	Відвідування майданчику проведення події

			Здійснення оплати		
--	--	--	-------------------	--	--

## Продовження додатку А

Customer Journey	Крок 1 Усвідомлення	Крок 2 Дослідження	Крок 3 Придбання	Крок 4 Лояльність	Крок 5 Завершення шляху
Що ми хочемо змінити в його кроках?	Ми хочемо тримати Андрія в курсі подій в галузі розваг, а саме музики та особистих історій музикантів	Полегшити і прискорити пошук заходів, акцентуючи увагу на перевагах співпраці саме з КОНЦЕРТ.ЮА	Можливість миттєвого переходу з подкасту з цікавим учасником на сайт купівлі білету	Сформувати лояльність до білетного оператора та організатора подій Закріпити образ «якісного організатора подій».	Купівля білета та рекомендації друзям
Як ми плануємо запровадити ці зміни?	Подкасти у зручному форматі, дозволяють без витрачання часу на пошуки інформації постійно залишатися в курсі подій, дізнатися більше про улюблених музикантів, переключатися з буденних думок на приємну позитивну інформацію по дорозі з роботи додому.	Надсилати / Публікувати слухачам подкастів Анонси подій за інтересами (музичні події)	Алгоритм переходу з каналу подкасту на лендингову сторінку Зручний «дружній» інтерфейс сайту	Розроблена програма лояльності: Промокод на знижку (прив'язує нових клієнтів) Знижка для спільноти постійних слухачів подкастів (підписка за мінімальну суму)	Придбання білету Повторні придбання Рекомендації друзям

# ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ ТА МАРКЕТИНГУ

Васлаух Анна Анатоліївна

*к.е.н., к.т.н.* Кофанов Олексій Євгенович

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського»

У світі маркетингу та реклами важливу роль відіграють кольори, які використовуються, адже саме вони глибоко впливають на свідомість людини. Колір логотипу, товару й реклами може вплинути на вибір та дії споживача стосовно покупки. Кольорова палітра компанії важлива для впізнавання товару на ринку та на полицях магазину. Проводилося чимало статистичних досліджень по темі переваг колірної гами при виборі товару компанії. Завдяки цьому було встановлено, що до 90 % швидких рішень про

продукцію приймається тільки за рахунок обраного кольору. Для розробки логотипу використовуються та застосовуються безліч нюансів, які залежать від товару чи послуги, обраної цільової аудиторії, географічних розташувань та багатьох інших аспектів. Але варто зауважити, що провідна роль у цьому процесі належить вибору кольору логотипу. Це пояснюється тим, що відбувається вплив на вибір майбутніх покупців і на загальновизнану психологію сприйняття кольору, яка впливає на свідомість людини.

Колір значною мірою впливає на психоінтелектуальний стан людини. Зазвичай нервовою системою сприймається і запам'ятовується 80 % кольорів і світла, а зором лише 20 %. Це все тому, що кожен колір викликає у людини певні підсвідомі асоціації. Дивлячись рекламу, буклети, плакати – споживач звертає увагу на кольори, шрифт та розміщення тексту. Усе повинно бути

продумано до дрібниць. Реклама має бути як коротке кіно, яке привертає увагу людини та змушує її переживати ці моменти. Атмосферу передають кольори та музика, які разом емоційно впливають на людину. Головна ціль маркетолога – це привернути увагу, викликати емоції, запам'ятатися та зацікавити майбутнього потенційного покупця. Колір може привернути або відштовхнути, давати відчуття комфорту або непокоїти споживача [1].

Маркетологу, який займається створенням реклами, варто приділити увагу тому для якої аудиторії і в якій країні буде демонструватися ролик. Усі країни мають різні трактовки кольору. Розглянемо декілька кольорів детальніше. Червоний колір в Україні символізує високу активність, кохання; у Америці - кохання; у Китаї – добробут, свято, успіх. Жовтий колір означає в Америці процвітання; в Україні – розлуку; у



Бразилії – відчай. Зелений колір символізує в Китаї розкішне життя; в Америці – надію. Білий колір, який використовують багато компаній, означає мир, молодість, чистоту й надійність. Саме тому він є базовим та часто використаним серед представленої кольорової палітри. Маркетологу варто обирати нейтральні кольори, які мають схожі значення серед усіх країн, звичайно, якщо реклама буде представлена на міжнародному рівні. Рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох-трьох кольорів, аби не дратувати зорові відчуття людини. Колір – це потужна зброя маркетингу. Функції, які виконують застосовані кольори в рекламі:

- привертають увагу людини
- характеризують та відображають суть товару та послуги
- формують ставлення до пропозиції

- складають позитивне бачення реклами
- підкреслюють поодинокі елементи реклами
- виділяють основні та важливі моменти реклами, які повинен запам'ятати майбутній покупець [2].

Варто зазначити, що сприйняття кольору у чоловіків і жінок відокремлюється чотирма факторами. Перший полягає в тому, що чоловіки акцентують увагу на візуальних характеристиках, а жінки – на психологічному комфорті. Другий фактор вказує на те, що у чоловіків зорова форма, а у жінок – динаміка сенсорних відчуттів. Третій полягає в тому, що як для чоловіків, так і для жінок, важлива теплота кольору, адже з такими відтінками людина відчуває затишок, комфорт і безпеку. Четвертий фактор характеризується тим, що для жінок новинки сприймаються як щось небезпечне, а для чоловіків – позитивне. Усі зазначені фактори

характеризуються тим, що жінки краще сприймають кольори і розрізняють їх [3].

Світло й колір – основні елементи для ефективної реклами. Для того, щоб ознайомити споживача з новим продуктом використовується поєднання різних освітлювальних елементів, які забезпечують гру світла. Колір може сприйматися людиною по-різному, адже часто це буде залежати від її емоційного стану. Тому рекомендується використовувати три різні кольори.

Отже, можна зробити висновок, що вибір кольору має вплив на сприйняття споживача певного товару чи послуги. Рекламу можна назвати успішною, якщо використовується правильна кольорова гамма, яка з часом стає фірмовим кольором компанії й залишається в підсвідомості споживача. Психологія допомагає зробити таку рекламу, яка впливає на людський розум і на

почуття. Колір – це найпростіший та найсильніший елемент для привернення уваги споживача. На практиці маркетолог може зіткнутися з деякими нюансами. Варто робити повний аналіз майбутньої реклами: який продукт рекламується, яка цільова аудиторія, в яких країнах буде транслюватися ролик. Коли компанія буде приймати рішення стосовно кольорової палітри, то варто задати собі питання – яку проблему вирішує продукт, чим він має привернути увагу покупця та які емоції повинен відчувати клієнт.

### Список літератури:

1. Колір логотипу і психологія сприйняття кольору як фактор успіху. *ProfitMark*: веб-сайт URL: <https://profitmark.ua/uk/blog/cvet-logotipa-i-psihologiya-voxpriyatiya-cveta-kak-faktor-uspeha> (дата звернення: 21.05.2021)

## 2. Значення кольору в психології.

Психологія сприйняття кольору. *Психологія*

*кольору*: веб-сайт URL:

<http://factosvit.com.ua/psychologiya-koloru/> (дата

звернення: 21.05.2021)

## 3. Вчені виявили, що чоловіки і жінки

буквально бачать світ по-різному. *Facenews*: веб-

сайт URL:

<https://www.facenews.ua/articles/2013/179035/> (дата

звернення: 21.05.2021)

# **ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ЕФЕКТ НОСТАЛЬГІЇ В МАРКЕТИНГУ**

**Марія ВИДИБОРЕЦЬ**

к.е.н., доц. Наталія ЮДИНА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

У останній час неймовірної популярності набрала тенденція акцентування уваги на ностальгії в рекламних кампаніях та digital маркетингу в цілому. Головна мета – привернути чи знову захопити увагу аудиторії, повертаючи тренди чи створюючи референси до минулого. Різноманітні бренди використовують ефект ностальгії в маркетингу, роблять акцент на позитивних елементах поп-культури попередніх десятиліть, перезнімають класичні старі реклами, використовують культові образи та стиль минулого. Але при цьому запорукою успіху є саме поєднання

ностальгічних елементів із сучасними трендами та тенденціями, коли ностальгія використовується як емоціональний гачок, щоб запропонувати аудиторії щось нове.

Чим же викликана ефективність цього ефекту? Дослідження Science Daily показало, що, коли люди відчувають ностальгію, вони, як правило, витрачають більше грошей [1]. Коли людина в торговельному центрі бачить якусь річ, яка нагадує їй про своє дитинство чи юність, то вона не вагається перед купівлею, тому що це дає їй можливість знову відчути себе дитиною чи повернутися до щасливих спогадів. Ця теорія була перевірена низкою експериментів, у ході яких вимірювали реакцію аудиторії на різні типи реклами, її готовність пожертвувати на благодійність витратити гроші на бажаний товар. Дослідники стверджують, що прослідковується загальна тенденція, що створення атмосфери

ностальгії полегшує продаж продуктів людям, які знаходяться в меланхолічному настрої, занурюючи таких споживачів у спогади [1].

Одним з аспектів, що також пояснює ефективність застосування ностальгії у комунікаційних програмах, є інформаційна перевантаженість споживачів. Особливо це стосується умов інформаційного суспільства. Інноваційність, що подається компаніями та брендами, можуть викликати зворотній ефект у психологічному протистоянні через небажання споживачів розбиратися у чомусь новому. Тому завдяки інструментам ностальгії спочатку знаходиться спільна психологічна «точка відліку» для налагодження комунікації, через яку у свідомість споживача можна вбудовувати інновацію [4].

Розглянемо приклади компаній, які за останні роки використали ностальгію як маркетингову



стратегію для збільшення продажу чи впізнаваності бренду.

1) Coca Cola. Ця компанія кожні декілька років використовує в своїх креативних комунікаційних кампаніях ефект ностальгії, особливо під час річниць фірми. Наприклад, повернення компанією своїх старих скляних пляшечок є одним з найуспішніших маркетингових рішень Coca Cola за останні роки. Крім того, нещодавно Coca Cola повернула смаки Splurge та Orange, які були надзвичайно популярні у 90-х та 70-х рр. минулого століття відповідно, через масове підписання фанатами бренду петиції на Facebook з проханням це зробити. Для просування цих новинок компанія використовували ретро банери та слогани, відео рекламу з старими хітами та ностальгічними образами. Директор відділу маркетингу пояснює: «Ми хотіли повернути наших споживачів у позитивні спогади про безтурботні літні дні» [5].

2) McDonalds. Британський McDonald's в новій рекламі зробили референс до 90-х. рр. минулого століття. Мережа ресторанів створила акцію «Бігмак за 1,69 фунтів стерлінгів» та використовує для просування кадри з роликів минулого та культові пісні цього періоду. Навіть ціна була обрана не випадково, адже саме стільки коштував бургер двадцять років тому. «Такий креатив символізує довгострокові відносини компанії з своїми клієнтами протягом різних часів, занурює в ностальгію та наголошує на цінностях McDonald's»- прокоментував виконавчий креативний директор фірми Марк Елвуд [6].

3) Cadillac. Компанія представила свій перший електромобіль Lyriq і створила рекламний відеоролик, який акцентував увагу на функції допомоги водію штучним інтелектом Super Cruise. У креативі використали референс до фільму «Едвард руки-ножиці», який вийшов у прокат 30

років тому, як незвичний спосіб показати функцію автоматичного водіння, без використання рук. Директор відділу маркетингу обґрунтувала таке рішення тим, що ця кінокартина буде завжди унікальною та вічною класикою [7].

Надзвичайний успіх кампанії пояснюється унікальним поєднанням старого класичного кіно, яке викликає приємну ностальгію та сучасності у вигляді сучасних технологій та участі популярних акторів. Креатив розповідає історію сина Едварда, який може їздити на машині завдяки технології автопілоту від Cadillac.

4) Burger King змінив логотип уперше за 20 років. Мережа фастфуду повернула той культовий дизайн, який використовувала ще з 1969 року. Разом з ним представили й нові пакування для страв, уніформу для робітників та вивіски. За основу редизайну взяли логотип, позбавившись блакитної лінії, яку використовували з 1999 року.

Burger King заявив, що новий «мінімалістичний логотип плавно відповідає еволюції бренду та віддає дань історії» [8].

5)Champion. З моменту розквіту спортивного стилю у 2016 році та популярності вуличного одягу бренди спортивної моди, такі як Champion, значно підвищили свої доходи. У 90-х роках Champion був відомий як бренд для баскетболістів. У 2018 році вони змінили імідж на бренд вуличного одягу, але використали маркетинг ностальгії, щоб нагадати споживачам, чому вони люблять Champion. Завдяки яскравим кольорам 80-х, брендингу 90-х, бренд збільшив дохід до 1,36 млрд доларів у 2018 році. Ретро імідж Champion дозволив йому стати популярним брендом, який з'являється у таких роздрібних торговців як Topshop, Urban Outfitters та ASOS. [9]

Ключем до успішного використання ефекту ностальгії є розуміння того, що мотивує цільову

аудиторію, в яких умовах вона росла та виховувалась, що впливало на її становлення та було частиною її дозвілля в дитинстві і юності. Для цього потрібно використовувати підхід до аналізу ЦА за допомогою поділу на покоління, для яких характерні спільні цінності. Маркетинг, який використовує ностальгію, досягає успіху, якщо влучно поєднує минуле і сьогодення, зважаючи на сучасну культуру і її ідеї. За допомогою маркетингових ретро кампаній, фірми можуть пов'язати ідеї свого бренду з образами минулого, щоб викликати почуття захищеності, комфорту та зацікавленості у своєї аудиторії. Хоча ця тактика існує вже кілька років, особливо нещодавно вона почала відроджуватися і особливо добре працює серед меленіалів, які шукають відпочинок від стресу та швидкості цифрової ери [2].

### **Список літератури:**

1. Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides, and Kathleen D. Vohs. Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, October 2014  
DOI: 10.1086/677227

2. Xinyue Zhou, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Kan Shi, and Cong Feng. Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving. *Journal of Consumer Research*, June 2012  
DOI: 10.1086/662199

3. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. №3(76). С. 164-175.

4. Юдіна Н.В. Маркетингові інструменти "ностальгії" в інноваціях дистанційних курсів. *MoodleMoot Ukraine 2017. Теорія і практика використання системи управління навчанням Moodle* : П'ята міжнародна науково-практична конференція. (Київ, КНУБА, 26 травня 2017 р.) :

тези доповідей. К.: КНУБА, 2017. С. 89. URL :  
<http://2017.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=89>.

5. What Was Old Is New Again -- The Power Of Nostalgia Marketing [Електронний ресурс] // Forbes. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/08/14/what-was-old-is-new-again-the-power-of-nostalgia-marketing/?sh=298fb1876881>.

6. 5 Things That Caught Our Eye This Week [Електронний ресурс] // We are star. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wearestar.com/5-things-that-caught-our-eye-this-week-4/>.

7. Cadillac continues the story of "Edward scissor hands" in super bowl ad [Електронний ресурс] // RobbReport. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://robbreport.com/motors/cars/timothee-chalamet-edgar-scissorhands-cadillac-super-bowl-commercial-1234595700/>.

8. Burger King Logo and its History  
[Електронний ресурс] // Logo my way. – 2021. –  
Режим доступу до ресурсу:  
<https://blog.logomyway.com/burger-king-logo-history/>.

9. How a '90s nostalgia trend powered the comeback of two century-old sports brands  
[Електронний ресурс] // CNBC. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.cNBC.com/2019/06/19/how-a-90s-nostalgia-trend-powered-the-comeback-of-champion-and-fila.html>.



# **НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ**

Альбіна ГОРДІНА

к.т.н., доц. Майя ГОЛОВАНОВА

Національний аерокосмічний університет

ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

Нейромаркетингом називають використання технологій мозкової активності для об'єктивної оцінки справжніх реакцій потенційного споживача на різний маркетинговий матеріал. Саме в використанні спеціальних технологій, які дають змогу «бачити» процеси роботи мозку, полягає відмінність нейромаркетинга від класичного маркетингу, коли формуються фокусні групи респондентів і їх учасникам задаються питання.

Представлена тема актуальна тому, що нейромаркетинг здатний впливати на поведінку клієнтів та може передбачити їхню реакцію, що в результаті дає змогу компаніям розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Проаналізуємо та з'ясуємо сутність методів нейромаркетингу.

Концепцію нейромаркетингу було розроблено психологами Гарвардського університету в 90-х роках ХХ століття. В основу технології нейромаркетинга покладено модель, згідно з якою основна частина (більше 90 %) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в підсвідомій області, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення [1].

Спеціальні технології нейромаркетингу дають змогу виявити ступінь сприйняття інформації, фіксувати реакцію мозку на комерційний продукт або рекламний відеоролик, і відстежувати процеси

мозкової діяльності, що відбуваються без участі свідомості.

Концепцію нейромаркетингу утворено на основі триєдиної моделі мозку за Макліном [2]:

1) рептильний мозок – древня частина мозку, яка відповідає за задоволення необхідного: їжа, інстинкти, розмноження тощо;

2) лімбічна система – середній мозок, який відповідає за емоційну сферу: почуття, відчуття, страхи, емоції;

3) неокортекс – відповідає за прийняття зважених рішень: раціоналізм, аналітика, порівняння, правила і закони.

Класичний же маркетинг звертається до неокортексу, коли намагається донести до покупця вигоди продукції. Але споживча поведінка людини ірраціональна, людина не розуміє справжніх причин свого рішення. Головним принципом нейромаркетингу є вплив на рептильний мозок.

Саме він стоїть за всіма неусвідомленими проявами в поведінці людини.

Цілями нейромаркетингу є вивчення реакції покупців на подразника, прогноз купівельного попиту і критеріїв вибору, спонукання до купівлі на несвідомому рівні (тобто на рівні рептильного мозку).

Нейромаркетинг використовує безліч методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції. Сутність основних методів нейромаркетингу наведено в табл. 1.

Всі перелічені у таблиці технології надають унікальну можливість візуалізації мозку з використанням біологічних, електричних і магнітних сигналів, щоб спостерігати за змінами всередині мозку людини. Нейромаркетингові дослідження дають змогу виробникам збудувати більш ефективну рекламну кампанію, правильно

застосувати мерчандайзинг, розробляти дизайн і навігацію сайтів, мобільних додатків та інше.

Таблиця 1

### Методи нейромаркетингу

Методи	Характеристика	Сутність
фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія)	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники	За допомогою цих даних можна розробити максимально ефективні рекламні звернення, які будуть викликати правильні емоції.
ЕЕГ (Електроенцефалографія)		
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення	Вимірювання частоти дихання, серцебиття та електричного опору шкіри в момент контакту з подразником.
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізу конкретних емоцій	Допомагає аналізувати емоції: здивування, роздратування, радість, страх тощо.
Айтрекінг	Аналіз руху очей	Відстеження точок фокусування погляду людини, розмір зіниці та час затримки погляду.

Наприклад, під час дослідження, проведеного компанією Innerscope Research, трейлери 30 фільмів було показано більш ніж 2 тис. особам та виміряно частоту їхніх серцевих скорочень, зміни дихання, руху очей та ступінь пітливості. Найсильніші реакції були викликані популярними блокбастерами, особливо фільмом «Пірати Карибського моря 3», тому не дивно, що фільм зібрав більше \$ 90 млн. за перші покази [3].

За допомогою методів нейромаркетинга досліджують когнітивне і емоційне ставлення споживача до продукції, її дизайну, реклами тощо (наприклад, оцінити, який варіант реклами викликає найбільш позитивні емоції).

Таким чином, методи нейромаркетингових досліджень дають змогу вивчити потреби цільової аудиторії на рівні інстинктів; ефективно просувати бренд, товар за рахунок створення правильного посилення цільовій аудиторії; стрімко збільшити

прибуток, зростання продажів залучення і лояльність клієнтів.

### Список літератури:

1. Неосознанный брэндинг. // Компьютерра. – 2006. – №46. – С. 38–39.
2. The Triune Brain [Електронний ресурс] // Kheper. – 2003. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.kheper.net/topics/intelligence/mclean/>.
3. Кинорынок 94: Аналитики киноиндустрии рассказали о своих недавних исследованиях [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<http://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=160662>

# **THE PRINCIPLES OF BEHAVIORAL ECONOMICS AS THE FOUNDATION AND KEY TO UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING**

Anna DIDOVYCH

Candidate of economic science Serhii KASIAN

Dnipro University of Technology, Ukraine

In this paper, we will explore why behavioral economics is an integral part of modern marketing using explicit examples. To understand how consumer behavior works and why they make one or another choice, we will analyze the basic concepts in classical and behavioral economics. We will explain how the basic concept in behavioral economics works – the prospect theory, with examples and graphs about experiments made by behavioral economists,



Kahneman and Tversky. We will explore fundamental human cognitive bias and how marketing specialists use it.

Explaining why behavioral economics is so important in marketing. Marketing professionals can generate service offerings that truly satisfy the needs and wants if they understand human decision-making process. To produce an effective marketing strategy, marketing professionals must have a deep awareness of the customer's cognitive process. Behavioral economics definition.

Behavioral economics is the studies about how cognitive elements influence an individual's decision-making activity [5]. Knowledge in behavioral economics is critical for marketing specialists because it helps to gain a deeper understanding of human behavior.

Behavioral economics and classical economics. First, we will analyze the fundamental theory in

classical economics and show with an example why traditional economics does not take into account the real behavior of a person, but artificially rationalizes his choice.

Expected Utility Theory (EUT) is a cornerstone of traditional economic analysis. It rationalizes individual decision making in ignorance, that is, when the decision maker does not know the consequences of each possible action [1]. The most famous example of such a theory was published by von Neumann and Morgenstern (1944) (VNM). They proposed it as a “normative” theory of behaviour. That is, classical utility theory as a “normative” theory of behaviour [2].

It shows that when a consumer is faced with a choice of items or outcomes subject to various levels of chance, the optimal decision will be the one that maximizes the expected value of the utility or satisfaction derived from the choice made. Expected

value is the sum of the products of the various utilities and their associated probabilities [2, 3].

Formula Expected Value:

$$E(X) = \sum[xP(x)]$$

where:

$E(x)$  denotes Expected Value.

$\sum$  called Sigma is the sum or total.

$x$  is each variable data value.

$P(x)$  is the probability for each  $x$  [3].

The consumer is expected to be able to rank the items or outcomes in terms of preference, but the expected value will be conditioned by their probability of occurrence. The von Neumann-Morgenstern utility function can be used to explain risk-averse, risk-neutral, and risk-loving behaviour.

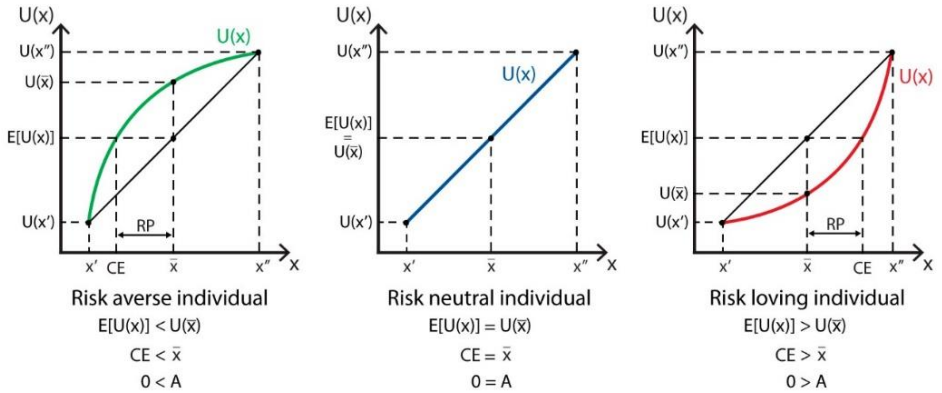


Figure 1 Utility function: risk-averse, risk-neutral, and risk-loving behavior. Source: [1-4]

For example, a firm might, in one year, undertake a project that has particular probabilities for three possible payoffs of \$10, \$20, or \$30; those probabilities are 20 percent, 50 percent, and 30 percent, respectively. Thus, expected payoff from the project would be  $\$10(0.2) + \$20(0.5) + \$30(0.3) = \$21$ . The following year, the firm might again undertake the same project, but in this example, the respective probabilities for the payoffs change to 25, 40, and 35 percent. It is easy to verify that the expected payoff is still \$21 [3, 4].

Having analyzed the example we can claim that nothing has mathematically changed. Also, the probabilities of the smallest and largest wins have increased due to the middle one, which means that there is a large variance that is associated with the possible payouts. That is, the question is whether the firm will adjust its utility, which it will receive because of the project, even though it will receive the same expected value from year to year [3, 4].

We have 3 options for the development of the situation: 1) If the firm values both iterations of the project equally, it is “risk neutral”. 2) If the firm prefers the first year’s project environment to the second, it places higher value on less variability in payoffs. In that regard, by preferring more certainty, firm is “risk averse”. 3) If firm prefers the increase in variability, it is “risk loving” [2, 3, 4].

### **Conclusion:**

Thus, we examined why the traditional economy cannot really be useful in marketing since it does not consider human behavior when making decisions about buying or investing in something. We have proved on the experiments made by Kahneman and Tversky why the fundamental theory of traditional economics artificially rationalizes a person's choice, while the basic theory and principle of behavioral economics considers the irrationality of consumer behavior and therefore is a very important basis in marketing.

### **References:**

1. Felipe Zurita (2005), Beyond Earthquakes: The New Directions of Expected Utility Theory.
2. Nora Moros (2014), Expected Utility Theory [Electronic source] URL: <https://www.slideserve.com/nora/expected-utility-theory>
3. GrowingKnowing.com (2011), Discrete Probability Distributions [Electronic source] URL: <https://slideplayer.com/slide/7872368/>

4. Darren Prokop, Von Neumann–Morgenstern utility function decision theory [Electronic source] URL: <https://www.britannica.com/topic/von-Neumann-Morgenstern-utility-function>

5. Касян С. Я., Мандрик Є. О. Концепція соціального маркетингу та взаємодія із споживачами у соціальних мережах у контексті формування національної конкурентоспроможності. *Тези доповідей X Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів»*. Д. : Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 128 (348 с.).

# **МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

**Кіра ЄГОРОВА**

**к.е.н. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ**

**Національний університет України**

**«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря**

**Сікорського»**

**gn.i.vital@gmail.com**

За даними інтернет-видавництва «Pro Consulting»<sup>[5]</sup> ринок лікарських засобів є одним з найбільш швидко зростаючих ринків у всьому світі. Характерним для нього є швидкий темп зростання, висока конкуренція, гостра боротьба за споживача та специфічні умови просування. Головною особливістю, що відрізняє фармацевтичну



промисловість від інших галузей є значний вплив лікарів та працівників аптек на прийняття рішення про покупку лікарських засобів. Тому важливою ланкою у просуванні товару на ринок є робота з фахівцями галузі. Дану специфіку досліджував А. Ю. Юданов<sup>[6]</sup>, що виділив такі особливості:

- Ускладнення класичної формули купівлі-продажу, оскільки в системі провізора та покупця виступає третя особа – лікар, який на рівні, а може і більшою мірою формує попит, хоча і не може проконтролювати покупку;
- Значна частина препаратів є рецептурними й не розглядається як «бажана» покупка, а скоріш необхідна, отже залишається менше місця для імпульсивних покупок;
- Недостатня обізнаність в товарі та складність порівняння посилюють вплив реклами.

Загалом, в практиці просування лікарських засобів використовують маркетинг, що орієнтований на кінцевого споживача. Фармацевтичні фірми створюють рекламні компанії для інформування споживача про бренд, мають на меті створити сприятливі умови для подальшої комунікації. Найчастіше використовують ТБ-рекламу, рекламу у пресі, радіо, у кінотеатрах, digital-медіарекламу. Компанії також користуються одним з потужних каналів зв'язку – мерчандайзингом.

Сергій Сошинський, директор компанії «МАРСМЕДІЯ» – одного з провідних операторів українського фармацевтичного ринку з розміщення реклами та просування торгових марок в місцях продажу, зауважив, що головними маркетинговими інструментами, які максимально представлені в аптеках залишаються мерчандайзинг та діяльність медичних

працівників-консультантів. Так до мерчандайзингу на фармацевтичному ринку відносять: викладку препаратів, розміщення POS-матеріалів та інформаційних вивісок. На жаль, даний інструмент є досить непростим у використанні, оскільки аптеки доволі часто діють переважно в інтересах збільшення власного прибутку, а не реалізації товару певного окремого постачальника. Але не зважаючи на це, виробники продукції інвестують у викладку препаратів на перші полиці та мають на меті контролювати договірні відносини з дистриб'юторами.

Найчастіше керівники і співробітники аптек дотримуються думки, що чим більше товарів і рекламних матеріалів розташовано на полицях, тим краще вони будуть продаватися. Але демонстрація всього асортименту лікарських засобів, надмірна кількість запропонованої продукції настільки «тисне» на споживача, що він вважає за краще піти

в більш спокійне для сприйняття місце, незважаючи на наявність потрібного препарату і прийнятну ціну. Крім того, часто на місця, що в першу чергу привертають увагу потенційного покупця, виставляють лікарський препарат, який не вдалося реалізувати протягом тривалого часу або зі спливаючим строком придатності. Всупереч очікуванням, це не завжди призводить до продажу даного продукту, а інколи навіть зменшує загальний прибуток аптеки. І, нарешті, співробітники незначної частини аптечних установ взагалі не знайомі з поняттям мерчандайзингу.

POS-матеріали надані постачальниками розташовуються на «відвойованих», але далеко не завжди оптимальних місцях. В результаті такого розташування аптека стає перенасиченою рекламною інформацією, і потенційному покупцеві складніше зорієнтуватися в запропонованому асортименті і зробити вибір на користь певного

товару. Крім того, стандарти розміщення лікарських препаратів і кінцеві цілі фармацевтичних компаній та аптечних закладів різні, і збільшення продажів певного лікарського засобу далеко не завжди означає збільшення загального прибутку даної аптеки. Тільки комплексна допомога, що надається споживачеві торговим підприємством в рішенні існуючої у нього проблеми, дозволить збільшити прибуток даного підприємства.

Задля покращення ефективності продажів пропонується запровадити низку змін у механізмах мерчандайзингу з урахуванням особливостей поведінки споживача на фармацевтичному ринку:

1. Для аптечного мерчандайзингу властивий метод «локомотиву». Однак при його застосуванні варто надавати перевагу не ведучому препарату, а тому, який найбільш активно рекламується. Це пов'язано з тим, що

споживачі мало обізнані в галузі й з більшою ймовірністю надають перевагу тому препарату, про який більше чули, ніж тому, що дійсно є лідером ринку. Наявність альтернативних товарів також є обов'язковою, адже деякі характеристики препарату можуть не влаштувати клієнта й він звернеться до аналогів. Компанії-виробники можуть вдало використовувати цей метод в залежності від того, наскільки популярним є їх товар: він може бути виставлений як в якості основного препарату, так і в якості замітника.

2. Існує думка, що на самих «гарячих» місцях повинні розміщуватися найдорожчі товари групи. Це так, але не слід забувати і про викладення по типу «лідеру по ціні». Воно може стати оптимальним для аптек, цільовою аудиторією яких є населення з невисокою платоспроможністю, коли для ухвалення

рішення про покупку більш вагомим фактором може бути ціна препарату, а не популярність торгової марки.

3. Завданням мерчандайзингу є не тільки розміщення товарів, а й ефективно використання реклами в торговому залі. Ще 5 років назад аптеки активно розміщували в торговому залі всі запропоновані рекламні матеріали. Навіть сьогодні можна зустріти аптеки, рясно і безсистемно заповнені рекламною продукцією. Однак розміщення POS-матеріалів буде найбільш ефективним на рівні очей біля каси або в місцях, максимально наближених до неї. Покупець часто вивчає рекламну продукцію, нудьгуючи в черзі. Крім того, потрібно враховувати, що більшість людей правші та мають досить стандартний тип поведінки в приміщенні. Тобто після нетривалого прямолінійного руху

звертають свою увагу на предмети, розташовані по праву руку. Таким чином, можна розташувати рекламні матеріали навпроти і праворуч від входу в аптеку.

4. Занадто часте переміщення товару на вітринах може призвести до того, що відвідувач, не знайшовши препарат на звичному місці, покине аптеку без покупки. Особливо це потрібно враховувати аптекам, що обслуговують багато літніх людей, оскільки вони часто нервують при кардинальному переоформленні.
5. Хоча й було сказано про те, що лікарські засоби часто не є «бажаними» покупками, в цій галузі все ж є місце імпульсивним купівлям. Тому на позиції біля каси вигідно буде розмістити нерцептурні та сезонні препарати, що можуть бути корисні більшості покупців навіть без гострої потреби.



Як можна зрозуміти з вищезгаданого, укладання договорів про розміщення товару та POS-матеріалів між аптеками та виробниками стає причиною виникнення багатьох складнощів у реалізації товару. Однак це не означає, що варто відмовитись від цього підходу. Навпаки, цим інструментом необхідно активно користуватися, але при укладанні умов слід враховувати особливості поведінки споживача та уникати конфліктів з інтересами аптек. Запропоновані зміни можуть допомогти у вдосконаленні механізмів мерчандайзингу та призвести до збільшення прибутків як компаній-виробників, так і дистриб'юторів.

## **Список використаних джерел**

1. Кирилова Т.К., Якобсон Ю.А. ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ // Вісник Алтайській академії економіки і права. - 2018. - № 6. - С. 83-90
2. Р.А. Джоджуа. МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ. // Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – 2009. – С. 61–63.
3. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ / Демченко В.А., Ткаченко Н.А., Червоненко Н.М., Алексеева И.Н.. – Запорожье, 2013. – 104 с. – (ЗГМУ)
4. Фармацевтичний ринок України в 2020 році: підсумки і тенденції. Ірина Горлова, директор компанії SMD [Електронний ресурс] // «Фармацевтична галузь». – 2021. – Режим

доступу до ресурсу:

<https://promoboz.com/journal/2021/2-85-aprel/farmatsevticheskij-rynok-ukrainy-v-2020-godu-itogi-i-tendentsii-irina-gorlova-direktor-kompanii-smd/>.

5. АНАЛИЗ РЫНКА ФАРМАЦЕВТИКИ УКРАИНЫ. 2019 ГОД [Електронний ресурс] // Pro Consulting. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-farmaceutiki-2019>.
6. Юданов. Фармацевтический маркетинг / Юданов, Вольская, Ишмухаметов., 2011. – 601 с.
7. Все по полочкам. Успешный мерчандайзинг в аптеке [Електронний ресурс] // Аптека.ua. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apteka.ua/article/34991>.

# ПСИХОЛОГІЯ ЗНИЖОК: СТРАТЕГІЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ

Олексій ЗАДОРЖНИЙ

*Доктор філософії, ст. викл.* Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

azadoroznyj963@gmail.com

На сьогоднішній день особливо актуальним є питання, яке ставлять перед собою абсолютно всі виробники – «Чому наші товари/послуги будуть купувати?», адже нині у світовій економіці сформувався т.зв. «ринок споживача», а дефіциту товарів і послуг здебільшого не спостерігається. Цей та інші фактори спричиняють ситуацію, коли середній пересічний виробник має створити «цінність» для певної групи споживачів, аби стимулювати збут власної продукції та уникнути зменшення прибутковості компанії. Бонусні та

акційні програми по відношенню до клієнтів у 21 столітті мають важливе значення, адже створюють позитивне враження від бренду; вони ж – є основними ціновими інструментами, що сприяють стимулюванню збуту товарів [1], [2].

Згідно з дослідженням Вищого університету Клермонта, США (Claremont Graduate University, the USA), економія грошей робить людину більш щасливою: щоразу, коли компанія може запропонувати споживачеві порівняно нижчу ціну від очікуваної, споживачі відчують підвищення рівня окситоцину. Цей чинник допомагає створити позитивні асоціації з певним брендом [3], що, у свою чергу, сприятиме збільшенню «клієнтської бази», для яких дана компанія вже має певну психологічну цінність та переваги над конкурентами.

З іншого боку, знижки на товари можуть зменшувати схильність до покупки. Пропозиція

зменшення ціни може «відштовхнути» покупців від пошуку того ж самого товару в іншому місці. Одним з недоліків знижок є те, що вони навчають споживачів очікувати на зниження ціни, роблячи покупку в певній компанії. Це сподівання часто заважає покупцям купувати товари за звичайною ціною у Вашому бізнесі та заохочує їх шукати знижки конкурентів [4]. Проте, у більшості випадків, знижки спонукають покупців здійснювати покупки швидше, що, відповідно, сприяє зростанню кількості проданих товарів на ринку та покращення збуту загалом. Терміновість є надважливим чинником у просуванні споживачів за межі покупки, і цьому можна допомогти конкретним формулюванням у маркетингових комунікаціях [5].

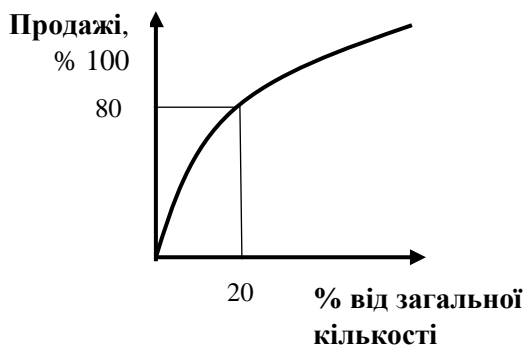
«Ефект крайнощів» сьогодні є критично важливим елементом успішного збуту товарів компанії та відіграє важливу роль у здійсненні

покупки споживачем. Його суть полягає в тому, що покупець, найвірогідніше, відмовиться від придбання товару, якщо ціна на нього є гранично низькою або високою. Здебільшого, клієнти обирають «золоту середину» серед цін на переважну більшість масових товарів [6]. Цей чинник обов'язково необхідно враховувати при формуванні політики знижок.

Нині існує низка заохочувальних інструментів до покупки товару споживачем. Але особливо можна виокремити саме **бонуси**. Як, відомо, знижка призводить до зменшення грошових втрат, а бонус - до отримання додаткового продукту. Наприклад, 50% бонус і 33% знижка можуть бути економічно еквівалентними, але один розуміється покупцем як збиток (або зменшений збиток), а інший - як прибуток. Чому це має значення? Тому що на людей швидше впливають втрати, ніж

прибутки ; бажання уникнути збитку більше, ніж бажання отримати еквівалентну вигоду [7].

Відома практика, особливо, якщо йдеться про продаж мобільних телефонів, - т.зв. метод «заліків» (або система «trade in»). Його суть полягає у тому, що відбувається врахування ціни товару, що здається, взамін на новий [2]. Звісно, виробники можуть отримувати певні збитки, але прибутки, як правило, є значно більшими. Даний економічний інструмент впливу на психологію споживача графічно можна окреслити у вигляді закону Парето (рис. 1)



**Рис. 1.** Закон (ефект) Парето [2]



Отже, очевидно, що бонусні пропозиції, знижки чи акції безумовно впливають на психологію людини та є підштовхуючим фактором до здійснення покупки клієнтом. Але маркетингова комунікація зі споживачем є важливим гравцем у житті бізнесу, адже покупці покладаються на інформацію з маркетингових комунікацій для прийняття розумних рішень про покупку. Маркетингова комунікація допомагає переносити продукти, послуги та ідеї від виробників до кінцевих користувачів, а тому, слухаючи власних клієнтів, компанія може знайти довготривалі рішення для вирішення їхніх потреб.

### Список літератури

1. Веб-сайт «Your Article Library» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/top-4-features-of-modern-marketing/50799>

2. Зозульов А.В., Кубишина Н.С. Маркетинг //Під. ред. С.О. Солнцева. – К.:Знання; М.: Рибарі, 2011. – с. 205-207
3. Веб-сайт «Businesswire» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.businesswire.com/news/home/20121119005572/en/Coupons.com-Claremont-Graduate-University-Study-Reveals-Coupons>
4. Веб-сайт «SSRN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1934762](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1934762)
5. Веб-сайт «Volusion» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.volusion.com/blog/using-the-psychology-of-discounts-to-make-more-money/>
6. Веб-сайт «The Atlantic» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/07/the-11-ways-that-consumers-are-hopeless-at-math/259479/>

7. Веб-сайт «Kent Hendricks » [Електронний ресурс].

– Режим доступу:

<https://kenthendricks.com/loss-aversion/>

# ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ УПАКОВКИ ТА ЇЇ РОЛЬ У РИНКОВОМУ УСПІХУ ТОВАРУ

Кириллова Юлія Сергіївна

доктор філософії, старший викладач Гавриш Юлія

Олегівна

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

[Kirillovayulayula@gmail.com](mailto:Kirillovayulayula@gmail.com)

Система маркетингу - це не тільки елементи та зв'язки маркетингу, а й методи і прийоми управління ними. Вихідними ідеями, які лежить в основі маркетингу, є ідеї людських потреб. Для задоволення потреб виробники мають великі можливості та ідеї для стимулювання бажання купувати їх товари. Виробник товару повинен відшукувати споживачів, яким вони хочуть продавати товар, з'ясувати їх потреби, а потім

створювати товар, який якомога краще задовольняє потреби споживачів.

За підсумками 2020 року всього у світі було використано приблизно 560 млн. тонн тарної продукції, в той час як у 2015 році обсяг споживання склав 225 млн тонн. Найбільшим споживачем є Китай, розмір ринку упаковки якого у 2020 році склав 195 млн тонн; обсяг ринку України в тому ж році оцінювався у 5 млн тонн. До 2030 року прогнозується збільшення обсягів ринку на 30%[1].

З точки зору нинішніх упаковок можна виділити наступні функції:

- локалізаційна функція, головна мета якої є переміщення товару з одного місця на інше;

- захисна функція. Захист продукту від навколишнього середовища є найбільш поширеною функцією упаковки;

- забезпечення зручності використання продукту. Упаковка повинна максимально і найбільш конкретно надавати послуги людині, яка використовує даний товар;

- комунікаційна функція. Упаковка повинна нести всю необхідну інформацію. Вона забезпечує ідентифікацію продукту, а також інформує покупця про особливості товару;

- повторне використання упаковки. Найхарактерніший в цьому відношенні приклад - це пляшки для напоїв, які повторно наповнюються знову. Це знижує потреби в новій скляній або пластмасовій тарі;

- переробка використаної упаковки. З метою поновлення природних ресурсів за рахунок збору і застосування вторинної сировини – є стратегією, по зменшенню попиту на лімітовані природні ресурси. Наприклад, переплавлення алюмінієвих

консервних банок з метою виготовлення алюмінію для виробництва нових консервних банок[2].

Згідно з даними Business Insider, формування першого враження про товар займає приблизно 7 секунд.

Близько 85% покупців роблять свій вибір на основі кольору!

Близько 52% онлайн-покупців стверджують, що з великою ймовірністю ще раз звернуться до компанії, яка надала їм товар у високоякісній упаковці.

Орієнтовно 90% споживачів ще раз користуються коробками та пакетами для своїх потреб.

Представники бізнесу, в свою чергу, заявляють, що якщо приділити упаковці належну увагу, то компанія може підвищити зацікавлення до своєї продукції на 30%.

Медіа простір також велике місце де упаковка може привабити потенційних покупців. Споживач, викладає на Facebook чи в Instagram фотографію привабливою упаковки, тим самим бере участь у процесі просування продукту. Birchbox – гарний приклад компанії, яка активно користується соціальними мережами для взаємодії з цільовою аудиторією. Компанія представлена в Twitter і в Instagram, де можна знайти більше 180 000 фотографій з тегом #Birchbox.

На сьогоднішній день можна виділити 5 основних візуальних напрямків в упаковці:

- природа. Зараз актуальні природні мотиви в дизайні упаковки. Складні форми, текстури, акварельні ілюстрації в комбінації з білим фоном - це те, як зараз ми сприймаємо природу;

- вінтаж. Ностальгія за тими часами, коли все було простіше, а інгредієнти, з яких були зроблені продукти, були написані зрозумілими словами;



- less. Цей напрямок є продовженням мінімалізму, це змінена і покращена версія, преміум якість, глянець та гламур;

- невинність - дитинство - наївність. Кожному з нас хоче повернутися в дитинство. Характерними відмінностями є використання рукописних «дитячих» шрифтів, простих кольорових орнаментів та спрощене ілюстрацій;

- індивідуальність. Даний напрямок народжене мінімалізмом, але як і в разі стилю less доведений до абсолюту. Цей стиль поза тенденціями і часу, коли не потрібно бути кращим, можна просто бути собою[3].

### Список використаних джерел

1. Огляд ринку упаковки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-upakovki/>

2. Упаковка як фактор маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/05.shtml>

3. 5 трендів в дизайні упаковки 2017 рока [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://1-site.com.ua/blog/5-trendov-v-dizayne-upakovki-2017-goda.html>

# ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПРОДАВЦЯ І ПОКУПЦЯ

Кириллова Юлія Сергіївна

доктор філософії, старший викладач Гавриш Юлія

Олегівна

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

[Kirillovayulayula@gmail.com](mailto:Kirillovayulayula@gmail.com)

У даний час тенденції розвитку торгівлі свідчать про зростання значення взаємин між продавцями і покупцями.

Відносини між людьми бувають різні, це залежить від безлічі факторів: середовище спілкування, статус співрозмовників, рівень освіти і т.п. Однак у процесі спілкування можна виділити деякі загальні моменти, які пов'язані з виконанням людьми соціальні функції або ролі. Люди відводять певні очікування на поставлені

образи, вони укладають в них уявлення про те, як слід вести себе виконавцям тієї чи іншої ролі.

«Продавець» і «покупець» -це соціальні ролі, які значно полегшують контакти незнайомих людей в процесі покупки або продажу товарів.

Спілкування покупців і продавців має короткочасний і часто випадковий характер, тому тут формальні відносини переважають над особистими. Перебуваючи в службових відносинах, люди часто знаходяться в подібних ситуаціях.

Між продавцем і покупцем відносини не повинні закінчуватися в момент продажу товару або надання послуги. Довгострокові відносини в торгівлі набувають все більшої актуальності, покупці заздалегідь знають в який магазин повернутися за покупкою і звернуться там до конкретного продавця або консультанта.

Для торгової фірми важливо, щоб покупці доброзичливо ставилися до її товарів і співробітників. Основа для створення такого ставлення - задоволення від покупок. Покупець залишиться задоволений, якщо продавці орієнтуються саме на нього, а не на збут. Такі продавці не просто укладають угоди, вони прагнуть задовольнити потреби своїх клієнтів[1].

Процес продажу починається з того моменту, коли продавець підходить до покупця, але прийняття відвідувачем рішення про покупку не означає його завершення. Продавець повинен запропонувати і допомогти покупцеві придбати незаплановані товари. Такі додаткові угоди вносять істотний внесок в підвищення прибутковості магазину і до того ж збільшують ступінь задоволення споживачів. Процес продажу закінчений тільки тоді, коли продавець впевнений, що його покупець повністю задоволений і має

намір в недалекому майбутньому ще раз відвідати магазин.

Торгова угода - лише один з етапів формування кола лояльності до магазину клієнта - ціль, про яку повинен пам'ятати кожен обслуговуючий покупця продавець.

Важливою складовою спілкування в торгівлі, є рівень значущості спілкування між продавцем і споживачем, необхідність самого процесу взаємин. Епізодичність і знеособленість спілкування визначають особливості поведінки людей в магазині: вони часто не піклуються про те, яке враження складуть на інших або, навпаки, намагаються зробити виграшне враження заради досягнення конкретного разового результату. Все це стосується і продавця і покупця. Дана особливість обумовлює негативні моменти в спілкуванні - неуважність, безтактність, невитриманість, грубість і т. п.

Велике значення для грамотного взаємодії з клієнтами в торгівлі має облік продавцями існуючої протилежної спрямованості особистих інтересів спілкуються. Для продавця завдання - продати весь товар, а покупця - придбати необхідний товар. На жаль, така ситуація, змушує обидві сторони засумнівається в довірі один до одного, і як негативний наслідок цього - взаємна недовіра. Виразитися це може різними способами в залежності від особливості характеру людини, часто призводить до незворотних конфліктів.

Продавець - є єдиним представником всієї системи, який має безпосередній контакт з покупцем. Тому саме йому адресуються всі особисті реакції, претензії споживача. Знання цієї обставини дозволяє працівникам торгівлі підвищити власну оцінку і значимість свого місця в обслуговуванні покупців, а також відчувати відповідальність не тільки за результати своєї праці,

а й за діяльність всього магазину. Тому продавець зобов'язаний виступати перед покупцем від імені всієї торгівлі, виправдовувати будь-які очікування покупців.

З інших особливостей спілкування в торгівлі можна відзначити нерівноправне становища продавців і покупців у процесі обслуговування:

1. Споживач сам вирішує який магазин вибрати для здійснення покупки;
2. Вибір товару залежить тільки від споживача;
3. Споживач має право сам вирішувати, до кого звернутися з персоналу за допомогою;
4. Персонал в свою чергу повинен обслуговувати всі клієнтів, незалежно від особистісних факторів[2].

Специфіка спілкування в торгівлі проявляється також у тому, що всі перераховані вище особливості взаємодії продавця і покупця



можуть мати як негативні, так і позитивні результати і наслідки. Визначається це певними умовами взаємодії, вихованням, культурою і професійною підготовкою персоналу торгового підприємства, а також культурою самих покупців.

Виходячи з вище сказаного, можна сказати, що незалежно від того, наскільки розглянуті особливості спілкування в торгівлі, розуміються чи вони учасниками спілкування, ці особливості об'єктивно існують і тягнуть за собою серйозні наслідки - вони здатні затьмарити контакти продавців і покупців, викликати взаємну неприязнь, сформувати суб'єктивні психологічні проблеми.

### **Список використаних джерел**

1. Удосконалення комерційної діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсу: [https://ua-referat.com/%D0%A3%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97\\_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96\\_2](https://ua-referat.com/%D0%A3%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_2)

2. Важкі продажі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.repiev.ru/articles/Difficult-Sales.htm>

## **ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ**

# **ВЕЛОТРАНСПОРТУ ЯК АЛЬТЕРНАТИВИ АВТОМОБІЛЯМ**

**Олена ЛИМАР**

**к.е.н., ст. викл. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ**

**Національний технічний університет України**

**«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря**

**Сікорського»**

**[gn.i.vital@gmail.com](mailto:gn.i.vital@gmail.com)**

Багато століть поспіль люди прагнули пристосуватись до навколишнього середовища та створити комфортні умови для свого існування. На жаль, діяльність людини призводить до змін довкілля, які шкодять не тільки планеті, а й їй самій.

В першу чергу це стосується забруднення атмосферного повітря викидами токсичних речовин, такими як чорний вуглець та вуглекислий газ, які в значній мірі потрапляють у повітря з

транспортного сектору. За дослідженнями, три чверті транспортних викидів припадає на автомобільні перевезення. Більша частина цього

надходить від легкових автомобілів і автобусів, на які припадає 45,1% [4].

## Міста з найбільшими транспортними заторами

Міста з найбільш високим середнім рівнем перенавантаженості в 2020 році

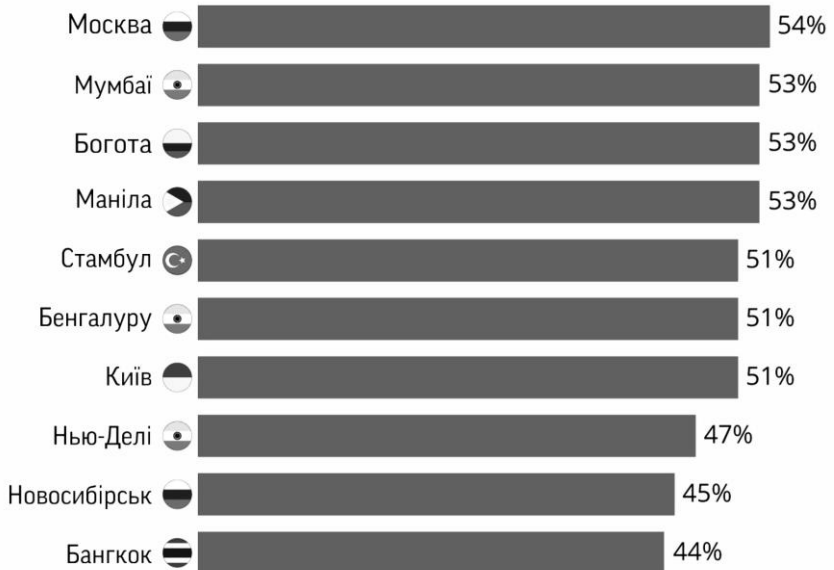


Рис. 1

Ситуація також ускладнюється через перевантаженість дорожньо-транспортної мережі,

яка останнім часом не справляється з постійним збільшенням кількості автомобілів на вулицях міста. У 2020 році компанією TomTom було опубліковано індекс трафіка, який висвітлює рівні заторів в 57 країнах. Рейтинг (рис. 1) заснований на індексі завантаженості [9].

В міру накопичення транспортних проблем у великих містах з'являються різні програми підвищення мобільності населення, які сприяють вирішенню проблем забруднення повітря. Наприклад, велосипедний або самокатний рух – приваблива екологічна альтернатива розвитку мобільності в межах центру та інших районах міста.

Велосипед в міських умовах є відносно швидким, зручним і найбільш екологічним видом транспорту (рис. 2).

Зараз у світі активно розвивається індустрія прокату велосипедів та самокатів, як альтернатива

їх купівлі. Користувачі частіше вибирають послуги оренди велосипедів через відсутність турбот про технічне обслуговування, зручність отримання та «скидання» транспортного засобу в найближчому місці від пункту призначення. Згідно з останніми даними (рис. 3), очікується, що розмір глобального ринку прокату велосипедів та скутерів досягне 2,871 мільярдів доларів США в 2021 році і 5,937 мільярдів доларів США до 2026 року, при сукупних

річних темпах зростання 15,6% (з урахуванням впливу Covid-19) [3].

## КОРИСТЬ ВЕЛОСИПЕДА ДЛЯ ДОВКІЛЛЯ

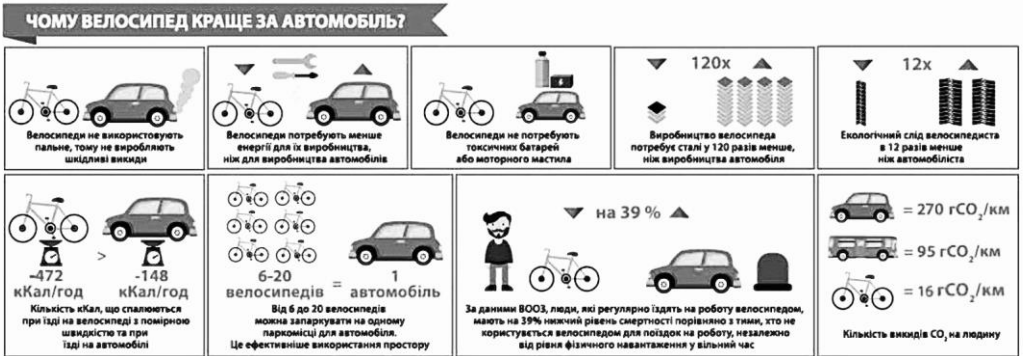


Рис. 2

Проте, для того, щоб люди користувалися велосипедним транспортом на постійній основі, потрібна відповідна інфраструктура, яка дозволить безпечно, надійно та швидко дістатися до місця призначення. Наприклад, жителі Данії, як ніхто інший, не уявляють свого життя без велотранспорту. 95% датчан мають велосипед і



проїжджають близько 900 км на рік. Для велосипедистів встановлені свої світлофори та чітко розмічені доріжки, що підтримуються в ідеальному стані.[2].

Більшість досліджень показують, що важливим стримуючим фактором для більш широкого розповсюдження велоспорту є небезпека дорожнього руху при їзді на велосипеді. У 2015 році в США в рамках нового опитування про участь людей у велоспорті від фонду «People For Bikes» з'ясувалось, що 64% людей хотіли б їздити

на велосипеді частіше, але не роблять цього через незахищені велосипедні доріжки [8].

### Глобальний ринок прокату велосипедів і самокатів

Відповідно до прогнозів, темпи росту ринку складатимуть 15.6%

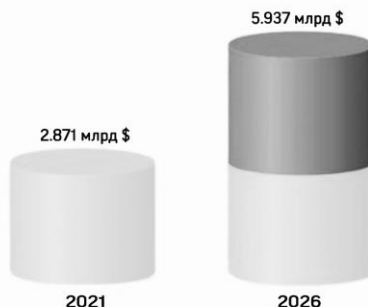


Рис. 3

Одним з найефективніших варіантів вирішення зазначених проблем є відкриття велосипедних вулиць / магістралей. Велосипедна вулиця - це основний велосипедний маршрут, який надає велосипедистам високий рівень обслуговування. Реалізація велосипедних вулиць найбільше підходить для основних велосипедних

маршрутів: приміських або студентських коридорів [6].

Велосипедна магістраль — це високоякісний функціональний велосипедний маршрут, який фокусується на їзді на велосипеді на далекі відстані. Він може складатися з велосипедних доріжок або маршрутів, відокремлених від існуючої дорожньої інфраструктури [5].

Велосипедна інфраструктура має відповідати наступним вимогам: безпека, відсутність перешкод, можливості підключення, привабливість, зручність.

З метою реалізації даних вимог більшість європейських країн активно впроваджують ефективні проектні рішення. Так у Лондоні головний акцент роблять на безпечності руху. За аналізами даних на оновленому маршруті CS6, кількість велосипедистів збільшилася на 124% в період з 2014 по 2017 рік, а на CS3, за той же період,

кількість людей збільшилася на 200% [7]. В Німеччині розвивають велосипедні швидкі смуги. Федеральний уряд підтримує будівництво велосипедних швидкісних доріг 25-а мільйонами євро щорічно (до 2030 року 318 мільйонів €) [10].

Наразі Київ відстає від розвинених європейських міст світу у розвитку велосипедної інфраструктури. Стосовно забруднення, більшість викидів потрапляє в атмосферу саме з транспортного сектору.

Для покращення велосипедної інфраструктури у столиці першочергово мають запроваджуватися маршрути І категорії (відповідно до німецьких «Рекомендацій з облаштування велосипедної інфраструктури ERA»), адже вони є основою велосипедної мережі. Це магістральні веломаршрути – поєднують віддалені райони з найбільшими центрами тяжіння (протяжність не більше 5-10 км); та підвізні

веломаршрути – сполучають віддалені житлові райони з найближчими станціями метрополітену та/або іншим громадським транспортом, де безпечно можна залишити велосипед (перехоплюючі паркінги) та пересісти на громадський транспорт для доїзду до кінцевої точки (протяжність 2-4 км) [1].

У грошовому вираженні розвиток велосипедної інфраструктури є розумним використання міського бюджету. Очікуваний термін окупності інвестиційних витрат в проект — менше одного року.

Отже, інвестиції у велосипедну інфраструктуру виправдані не лише зменшенням завантаженості трафіку в межах міста, а й значним підвищенням рівня безпеки довкілля, що покращує здоров'я людства у світі. У провідних країнах Європи велосипедна інфраструктура розвивається досить швидко та результативно: створюються

велосипедні вулиці, магістралі, розширюються велосипедні смуги, забезпечуючи велосипедистам безпеку. І як позитивний наслідок — населення все більше пересідає з автомобілів на велосипеди.

### Список літератури:

1. Концепція розвитку велосипедної інфраструктури в м. Києві. URL: <https://city2030.org.ua/sites/default/files/documents/Concept%20of%20cycling%20infrastructure%20development%20in%20Kyiv.pdf>
2. Bike friendly. Самые велосипедные страны мира. URL: <https://www.unian.net/longrids/bicycle/>
3. Bike & Scooter Rental Market Research Report by Propulsion, by Service, by Vehicle Type, by Region - Global Forecast to 2026 - Cumulative Impact of COVID-19. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4829>

[922/bike-and-scooter-rental-market-research-report-by](#)

4. Cars, planes, trains: where do CO2 emissions from transport come from? URL: <https://ourworldindata.org/co2-emissions-from-transport>

5. Clean transport, Urban transport. 1.3 Cycle highways. URL: [https://ec.europa.eu/transport/themes/urban/cycling/guidance-cycling-projects-eu/cycling-measures/cycle-highways\\_en](https://ec.europa.eu/transport/themes/urban/cycling/guidance-cycling-projects-eu/cycling-measures/cycle-highways_en)

6. Clean transport, Urban transport. 1.8 Cycle streets. URL: [https://ec.europa.eu/transport/themes/urban/cycling/guidance-cycling-projects-eu/cycling-measure/18-cycle-streets\\_en](https://ec.europa.eu/transport/themes/urban/cycling/guidance-cycling-projects-eu/cycling-measure/18-cycle-streets_en)

7. Developing London's cycle infrastructure. URL: <https://www.gov.uk/government/case-studies/developing-londons-cycle-infrastructure>

8. Here's what keeps people from riding a bike.

URL: <https://ggwash.org/view/37584/heres-what-keeps-people-from-riding-a-bike>

9. Traffic Index 2020. URL:

[https://www.tomtom.com/en\\_gb/traffic-index/ranking/](https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/ranking/)

10. Radschnellwege bringen Fahrradfahrer zügig & sicher ans Ziel! URL:

<https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/StV/Radverkehr/radschnellwege.html>



# **ЗМІНА ЦІНИ НА ГОРІЛКУ «GREEN DAY» ПІДПРИЄМСТВА «АЛЕФ- ВІНАЛЬ», ЩО ВПЛИВАЄ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

Вікторія МОРОЗ

к.е.н., доц. Сергій КАСЯН

Національний технічний університет

«Дніпровська політехніка»

В умовах стрімкої діджиталізації необхідно вивчити поведінку споживачів і маркетингове ціноутворення на ринку алкогольних напоїв, як одного із сегментів товарного ринку харчової промисловості. Ми досліджуємо процес організації і координування маркетингового ціноутворення на товари (горілку «Green Day») підприємства «Алеф-Віналь» на товарному ринку. Предметом виступає науково-методичні аспекти формування ціни на

горілку «Green Day» підприємства «Алеф-Віналь» на ринку горілчаних виробів м. Дніпра [5].

При дослідженні поведінки споживачів та процесу ціноутворення на продукцію перед нами стоять завдання щодо аналізу стану лікеро-горілчаного ринку в Україні; визначення цілі ціноутворення на підприємстві «Алеф-Віналь»; попиту на горілку; аналізу цін конкурентів; обрання та обґрунтування методу ціноутворення; встановлення цінової стратегії, остаточної ціни на товар (горілку «Green Day»).

Для дослідження процесу формування ціни нами обрано горілку торговельної марки «Green Day». «Green Day» – лінійка екологічно чистої горілки нового покоління, яка виробляється за унікальною запатентованою технологією «Eco Technology» [4]. Чиста класична горілка з м'яким смаком, у якій об'єднані прекрасні якості:

- екологічність і безпека – чистота і тільки натуральні інгредієнти;
- відсутність похмільного синдрому.
- преміальний вигляд [3; 4].

**Споживачі у своїй поведінці добре реагують на дизайн пляшки або вибір форми пляшки горілки «Green Day» – оригінальний, має унікальну геометрію пляшки (витончена, плоска, без рифлень, нагадує приземленість, природність), яка не повторює конкурентів та вирізняється серед їх товарів. Такий дизайн відображає концепцію позиціонування бренду. «Чоловіча форма пляшки» в гармонійній сукупності з чистим, прозорим і легким оформленням етикетки – фактори, які сприяли зміцненню ринкових позицій торгової марки «Green Day», завоюванню нових лояльних споживачів [4].**

**Колірна гамма, яка використовується в дизайні пляшки підібрана таким чином, щоб**

відбити головні цінності бренду: натуральні природні компоненти в складі горілки і спеціально підібраний спирт, ідеальне очищення і преміальність бренду [4].

Законодавство України про ціноутворення складається із Закону України від 03.12.90 р. № 507-XII «Про ціни і ціноутворення» (зі змінами та доповненнями) та інших актів законодавства, що видаються відповідно до нього. Цей Закон визначає основні принципи встановлення і застосування цін і тарифів та організацію контролю за їх дотриманням на території держави [2].

Приблизні розрахунки засвідчують, що мінімальна гуртово-відпускна ціна горілки «Green Day» становить:  $(321 * 40\% * 0,5) / 100\% = 64,20$  грн.; мінімальна роздрібна ціна –  $(447 * 40\% * 0,5) / 100\% = 89,40$  грн.

Зміна ціни безпосередньо відбивається на поведінці покупців, тому виникає необхідність

визначення їх чутливості до ціни – цінової еластичності попиту.

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \circ \frac{P_1}{Q_1}, \text{ де}$$

$P_1$  – початкова ціна на товар, грн. ;

$Q_1$  – попит на товар за вихідної ціни, нат. од. ;

$\Delta Q$  – зміна попиту, грн. ;

$\Delta P$  – зміна ціни, нат. од. ; [1, с. 296-297]

$$E_p = \frac{752\,000}{92,80} \circ \frac{89,40}{800\,000} = 0,91 \text{ част. од.}$$

$|E_p| < 1$  , попит за ціною нееластичний, споживач реагує на зміну ціни, але не сильно.

Відпускна ціна дорівнює рівню встановлених державою мінімальних роздрібних цін на горілку.

Отже, у роботі досліджено процес формування ціни на горілку ТМ «Green Day» підприємства «Алеф-Віналь» на ринку горілчаних виробів. Підприємство спрямоване на формування соціально прийнятних обсягів виробництва і споживання алкоголю, його асортименту та якості,

зміцнення національних традицій культурного, помірнього споживання горілчаної продукції, формування шанобливого ставлення до високоякісних напоїв, що випускаються під брендом.

### Список літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» із змінами від 03.09.2021. [Електронний ресурс]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
3. Касян Сергій, Борковські Станіслав, Артюхова Надія / Kasian Serhii, Borkowski Stanisław, Artyukhova Nadia. Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС. Формування ринкової економіки в Україні. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №44. С.269 –278. [Електронний ресурс].  
Режим доступу:

<http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3449/3764> ISSN 2078-5860.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2020.44.0.3449>

4. Офіційний сайт бренду «Green Day».  
[Електронний ресурс]. <https://greendayvodka.com/ua>

5. Офіційна сторінка компанії «Алеф-Віналь».  
[Електронний ресурс]. <http://alef-vinal.ua>

## **БАНЕРНА СЛІПОТА: ЧОМУ ЛЮДИ ІГНОРУЮТЬ РЕКЛАМУ, І ЩО З ЦИМ РОБИТИ**

Марія РУБАН

*к.е.н, ст. викладач* Тетяна ЦАРЬОВА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Що ж таке банерна сліпота? Кожен стикався з цим поняттям один-на-один, але чи всі знають що

воно означає? Банерна сліпота - це явище, при якому користувачі свідомо чи несвідомо ігнорують або пропускають рекламні банери або інформацію, яка подана у вигляді банера. Коли ж вперше з'явилося це поняття та хто його використав? Термін під назвою “банерна сліпота” вперше використали Venway і Lane ще в 1998 році. Поняття було придумане експериментальним шляхом, а показником, яким часто користуються, щоб показати ефективність банерної реклами, є клікабельність (CTR), тобто відношення числа кліків (натискань) до числа всіх показів (вимірюється у відсотках) [1].

Рекламодавці прагнули зробити банери ефективними, тому проводили з ними багато маніпуляцій, змінюючи їх. Проте ці зміни ні на що не впливали, користувачі як їх не помічали, так і не помічають (свідомо чи несвідомо), бо шукають інформацію для певного завдання, але навіть



банери, що містили й потрібну інформацію, чомусь теж ігнорувалися.

Було виявлено, що найбільше ігноруються ті рекламні банери, що знаходяться саме зверху сторінки над важливими посиланнями, а ті, що знаходяться біля потрібної інформації - менше. На думку експертів, найчастіше люди знаходяться на веб-сторінках, бо шукають інформацію, і саме через це вони не помічають непотрібну та неважливу інформацію на сторінці.

Відомим науковцем, що досліджував цю проблему, був Якоб Нільсен. Його експерименти, які відбувалися більше 20 років тому, а саме в 1997 році, досі є актуальними. Якщо коротко описати його дослідження, то люди відмежовуються та пропускають поверхневу інформацію, бо в наш час кожна людина перенасичена нею, тому мозок так робить задля уникнення інформаційного перевантаження та інших проблем.

Разом з Нільсеном над цим питанням працював і Дон Норман, разом вони були засновником групи Nielsen Norman. За словами самого Нормана, користувачі послуговуються когнітивними схемами, коли з пошуком потрібної інформації опиняються на новій для користувача веб-сторінці. Що ж являє собою ця когнітивна система? Це певна ментальна рамка нашого мозку, яка допомагає в організації знань та очікувань. Тобто коли людина опиняється на новій веб-сторінці, мозок одразу змушує нас шукати потрібну інформацію на тих ділянках, де він вже бачив та знаходив необхідну інформацію раніше. А отже ділянки, на яких розміщується реклама - ігноруються.

Як уже зрозуміло, розташування банерів в тих ділянках сторінки, до яких користувач вже звик та ігнорує - значно впливає на CTR. Саме через таке

звикання майже всі користувачі незважають на верхній правий кут веб-сторінок.

Коли тільки з'являлася та розвивалася реклама - користувачам було цікаво та вони клікали по ній, але з часом вона почала просто набридати, і як висновок - ігноруватися. Тому для більшості блогерів та інших компаній, яким потрібна така реклама, що базується на платі за клік, банерна сліпота стала великою проблемою.

Отож що ж робити рекламодавцям з банерною сліпотою? Нижче подано кілька найголовніших способів:

1. Перше і найважливіше - вибір вдалого місця для розташування банеру;
2. Друге, проте не менш важливе - виявлення потреб цільової аудиторії;
3. Третє - це правильне налаштування реклами, тобто таргетинг;

4. Четверте - індивідуальний дизайн, що виділяється та може зацікавити;

5. І п'яте - вдалиий call to action (СТА), тобто тригери, що спонукають негайно здійснити споживчий намір, до якого підштовхує банер.

Висновок: на превеликий жаль, назавжди позбутися банерної сліпоти - поки неможливе завдання, але зменшити ігнорування її користувачами до мінімальної позначки - можна і потрібно. Важливо не забувати, що найголовнішою причиною, через яку це й відбувається - це величезна кількість непотрібної та неінформаційної реклами, яка, нібито, “атакує” користувачів з усіх сторін. Чим більше містить рекламний банер інформації, яка може зацікавити споживачів, тим шанси на те, що реклама спрацює, якомога вищі. Не варто забувати і про те, якими є сучасні методи створення реклами (не потрібно

обирати червоний колір для заголовків, а також занадто “кричущий” текст), адже від цього теж залежить значна доля успіху.

### Список літератури

1. Що таке «банерна сліпота» та як з нею боротися // Портал Online.ua, секція «Новини економіки». 2015. Режим доступу: [https://novyny.online.ua/shcho-take-banerna-slipota-i-yak-z-neyu-borotisy-a-chastina-1\\_n730233/](https://novyny.online.ua/shcho-take-banerna-slipota-i-yak-z-neyu-borotisy-a-chastina-1_n730233/)

2. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop / Nielsen Norman Group. 2018. Mode of Access: [nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/](http://nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/)

## **ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Дар'я САМОЙЛЕНКО

доктор філософії, старший викладач Юлія

ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

E-mail: [dsamoil2002@gmail.com](mailto:dsamoil2002@gmail.com)

Нині у світі існує можливість створювати більш тісні стосунки між клієнтами та компаніями. Поведінкова економіка, відносно нова галузь досліджень, що розвинулася за останні три десятиліття, допомагає маркетологам краще зрозуміти клієнтів.

За даними BehavioralEconomics.com, поведінкова економіка вивчає, когнітивні, соціальні та емоційні впливи на помітну економічну поведінку людей. Емоції беруть участь у формуванні нашого вибору. Нині спеціалісти з поведінкової економіки говорять, що прийняття

рішень споживачами на 30 відсотків раціональне і на 70 відсотків емоційне.

Саме на недоліки традиційної економіки звертають увагу засновники поведінкової економіки (Behavioral Economics). Засновниками цієї сучасної галузі економіки вважаються американські психологи - лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 року Деніел Канеман (Daniel Kahneman) та Амос Тверські (Amos Tversky). Їх стаття «Теорія очікувань: прийняття рішень в ризикових ситуаціях» (Prospect Theory: Decision Making Under Risk) була опублікована в 1979 році в журналі Econometrica [1].

Щоб покращити взаємодію між підприємствами та споживачами, маркетологи повинні розуміти, що клієнти - це люди, на рішення про здійснення покупки яких сильно впливають емоції. Поведінкова економіка може дати цінну інформацію маркетологам, допомагаючи їм

ідентифікувати поведінку та адаптуватися до нерациональних упереджень та емоційних вимог та потреб клієнтів.

Поведінкова економіка показала, що споживачі здебільшого перебувають у «режимі швидкого мислення» - де ми приймаємо рішення на основі швидких емоційних реакцій, які є інстинктивними та автоматичними і лише іноді перебувають у «режимі повільного мислення» - де ми витрачаємо час на обробку деталей та прийняття раціональних рішень.

Поведінкова економіка показує нам, що реклама націлена на наш «режим швидкого мислення», тоді як наш «режим повільного мислення» намагається відхилити рекламу.

Існують маркетингові принципи які значною мірою впливають на споживача під час здійснення вибору.



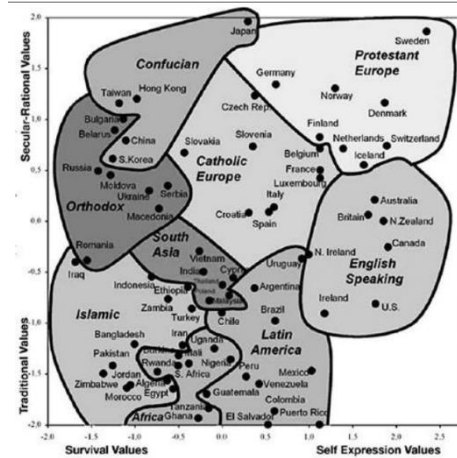
Позиціонування - поведінкова економіка підкреслює необхідність послідовності бренду та важливість бути модним та цінним для аудиторії.

Місце - поведінкова економіка нагадує нам, що час доби, рівень голоду, середовище та тип музики - все це впливає на продажі.

Продукт - поведінкова економіка визнає, що візуальна привабливість і «гарячість» продукту можуть мати більше значення, ніж функція - це те, у чому Стів Джобс досяг успіху, поки Блекбері боровся з цим.

Ціноутворення – найкращим прикладом маркетингових рішень є ціна в \$9,99 або пропозиція багаторівневих варіантів ціноутворення. Поведінкова економіка підкріплює те, що на ціноутворення більше впливають порівняння, ніж розрахунки.

це може  
так  
ставити  
щодо  
Потрібні  
моделі



Отже,  
бути не  
просто, як  
конкретні  
запитання  
цін.  
складні  
вибору - і

навіть вони можуть лише наблизити попит на покупки низької важливості.

Згідно з критеріями сталого розвитку, поведінкові патерни переважної більшості українців формуються в умовах орієнтованості більшою мірою на виживання, задоволення базових потреб, ніж на самореалізацію, згідно зі світовою картою цінностей Інглхерта-Вельцеля, розробленою в рамках Світового дослідження цінностей (рис. 1).

Рис. 1 Світова карта цінностей Інглхерта-Вельцел  
[2].

Таким чином, більшість поведінкових особливостей українського суспільства є певними бар'єрами на шляху сприйняття і впровадження принципів сталого розвитку, що потребує розробки й застосування заходів щодо їх подолання. У нагоді може стати успішний досвід інших країн, які вже пройшли цей шлях та викристалізували найефективніші на сьогодні механізми й інструменти інтенсифікації поведінкових змін [3].

Хоча фірми витрачають мільярди доларів щороку, намагаючись переконати нинішніх чи потенційних споживачів, результати рідко співвідносяться з цими витратами. Поведінкова економіка висвітлює методи стимулювання бажаної поведінки споживачів, які є незмінно ефективними за мінімальну частку вартості.

Огляд поведінкової економіки на вибір споживача допомагає пояснити, чому деякі маркетингові зусилля неефективні, і, що важливіше, як побудувати ефективніші маркетингові програми. Багато важливих уроків поведінкової економіки випливають з реконструкції того, як споживачі підходять до вибору. «Одне з найширших і найважливіших уявлень про вибір споживачів - це той факт, що люди часто думають про речі дуже інтуїтивно, а не навмисно, - каже Натан Новемскі, викладач Центру клієнтської аналітики. Цей

інтуїтивний підхід офіційно відомий як мислення Системи 1.

Існують деякі аномалії поведінкової економіки:

1. Ефект володіння;
2. Уявний рахунок;
3. Вибір за замовчуванням;
4. Неприйняття втрат.

Розглядаючи аномальний приклад поведінкової економіки «Вибір за замовчуванням», який широко зустрічається у людей, можна привести приклад використання поведінкової економіки в політиці. Пропонується «Програма осучаснення пенсій», яка не викликає опору з приводу негайних витрат держави, оскільки в даний момент нічого не змінюється; збільшення внесків прив'язане до підвищення зарплати, це перетворює витрати в майбутні додаткові надходження до бюджету, що набагато приємніше.

Важливим тут є і те, що підвищення пенсій повинно здійснюватися автоматично, якщо тільки пенсіонер не подасть заяву про відмову. Автоматичний варіант подібної оплати сприймається людиною як нормальний, а написання заяви про відмову вимагає зусиль, які далеко не кожен готовий зробити.

Отже, поведінкова економіка у взаємодії з маркетингом впроваджує стандартний підхід з висновками за останні три десятиліття психології, економіки та маркетингових досліджень. Це загострює нашу увагу на тому, як і чому люди роблять вибір, який вони роблять-що живить процес прийняття рішень? Які важелі найбільш ефективно впливають на результати? Відповіді на ці питання допоможуть вирішити найголовніші питання підприємств в сучасному світі.

### **Список літератури:**

1. Kahneman D. Prospect Theory: Decision Making Under Risk // Econometrica. 1979. No 2. P. 264.

2. Inglehart–Welzel Cultural Map [Electronic resource] / World Values Survey. – 2015. – Access mode:

<<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>>.

3. Бобух, І. Поведінкова економіка та сталий розвиток: ключові аспекти взаємозв'язку [Електронний ресурс] / І. Бобух // Економіст. - 2016. - № 6. - С. 4-8. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2016\\_6\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2016_6_4).

*НБУВ*

# «ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕКОЛОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ

Сімонова Дар'я

*к.е.н., ст. викл. Царьова Тетяна*

Національний технічний університет України  
«Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря  
Сікорського»

У наші часи світ зазнав великої шкоди з боку суспільства: викиди в атмосферу, забруднення води, землі, територій та багато смертей тварин для задоволення людської потреби. Природа відіграє найважливішу роль у нашому житті, тому треба починати відновлювати її стан задля майбутнього наступних поколінь.

Сучасним трендом для підприємців є «екологічність» їхньої продукції. Також у



споживачів вже сформулювалась думка, що позиція фірми «бути здоровою/зеленою компанією» є одним із найголовніших факторів надійності й безпеки, зокрема, її продукції, бо репутаційний ореол охоплює всю компанію цілісно. Намагаючись відповідати критеріям клієнтів, маркетологи вирішили зробити хід у відповідь, який ґрунтується на підкресленні актуальності проблем з екологією, почали вводити «натуральну», «органічну», «екологічно-чисту» продукцію. Всі ці товари вважаються «зеленими», бо відповідають певним екологічним стандартам.

Метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, а його максимізація може здійснюватися протягом всього терміну існування фірми різними методами, в тому числі, і за рахунок економного ставлення до природи. Взаємодія діяльності компанії та навколишнього середовища досягається впровадженням екологічних норм в її

інновації і виробництво в цілому. Наприклад, основне завдання маркетологів в контексті вирішення економіко-екологічних проблем полягає у тому, щоб формувати товар таким чином, щоб раціонально розподіляти використання природної сировини. Тому, для забезпечення природоохоронної діяльності почали впроваджувати новаторську методику виробництва – «зелений маркетинг».

Характеристики екологічно чистого маркетингу у світовій економіці тісно пов'язані з швидким впровадженням інноваційних технологій, які зменшують пошкодження природного середовища. Ринок пильно слідкує зараз за екологічними властивостями товару, його впливом на природу та особливостями його виробництва. Щоб вітчизняні підприємства залишались конкурентоспроможними, їм необхідно приймати це до уваги. Але окрім цього перехід до

екологічного виробництва допоможе фірми обійти зайві видатки, зменшити витрати та отримати інвестиції. Звісно, в контексті «озеленіння» необхідно поліпшити мотивацію співпрацівників фірми, відносини з населенням, збільшити загальний ступінь захисту екології в країні й репутацію самої компанії.

«Зелений маркетинг» – достатньо новаторська ідея, яка заново створює взаємовідносини між споживачем, продавцем і населенням. «Зелений маркетинг» збільшив границі традиційного маркетингу, запровадивши екологічні аспекти такі як: покращення фінансової діяльності й іміджу підприємства через обережне ставлення до природи, поліпшення екологічної толерантності споживачів і їх залучення у природоохоронну діяльність разом із компанією.

Посилаючись на визначення, дане Рахманом, Рейнольдсом та Свареном, зелений маркетинг

означає бізнес, який ведеться таким чином, що зменшує відходи, є екологічно чистим, економить енергію, та в основному сприяє екологічному здоров'ю та стійкості суспільства [1].

Головні відмінності екологічного маркетингу від традиційного базуються на тому, що традиційний маркетинг має справу з прямими перевагами продуктів, тоді як зелений займається наданням довгострокових екологічних переваг разом із безпосереднім задоволенням потреби у товарі. Традиційний маркетинг не враховує вплив товарів та послуг на природне середовище, тоді як екологічний маркетинг заохочує виробництво та просування лише екологічно чистих (нешкідливих для навколишнього середовища) продуктів та послуг. Також одним із важливих аспектів є забезпечення оптимального використання природних ресурсів найбільш ефективно, що буде

корисним як для споживачів, так і для організації та суспільства [2].

Варто зауважити, що екологічно чисті, органічні і натуральні продукти мають достатньо високу ціну у порівнянні зі звичайними товарами, тому не всі споживачі (особливо люди дорослого віку) готові купити їх. Найкращі «зелені» клієнти - це люди, які готові витратити більше грошей. Як результат, найбільш перспективні продукти для «екологізації», як правило, знаходяться на вищих цінових щаблях ринку. Щодо екологічності, споживачів можна розділити на тих, хто звертає увагу на екологічність, і тих, хто не звертає уваги (байдужих). Загалом, зелені споживачі є освіченими, із відповідним інтелектуальним рівнем, щоб цінувати екологічні цінності; вони розуміють докази, які подаються на підтвердження екологічних заяв, уважно читають склад продукту та досліджують особливості його виготовлення.

Існує також невелика категорія споживачів, які вважають повідомлення про екологічну чистоту рекламним трюком, а тому не довіряють йому і негативно ставляться до екологічних повідомлень.

Отже можна зробити висновок, що екологічний маркетинг є підсистемою холістичного маркетингу, діяльність підприємства спрямована на узгодження економічних та екологічних інтересів споживача, виробника та суспільства, шляхом формування та задоволення попиту на екологічні, нешкідливі для навколишнього середовища продукти.

### **Список літератури**

1. Punitha S., Roziah Mohd Rasdi. Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry / S. Punitha, Roziah Mohd Rasdi // Asian Social Science. 2013. 9(17). Mode of Access: <https://www.researchgate.net/publication/271339172>

## Corporate Social Responsibility Adoption of Green Marketing by Hotel Industry

2. Khan M.S., Rafat A, Conventional Marketing  
v/s Green Marketing: Myth and Reality / M. S. Khan,  
A. Rafat // International Journal of Pure and Applied  
Researches. 2015. Vol.1 (1), p99. Mode of Access:  
<http://ijopaar.com/files/CurrentIssue/C15104.pdf>

**ГІДНИЙ ФЕМВЕРТАЙЗИНГ ТА ЯК  
ЙОГО ДОСЯГТИ**  
Софія СОКОЛЕНКО

*доктор філософії, старший викладач*

Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Фемінізм як феномен наразі є однією з найбільш популярних тем дискусій. З 60-их років, коли образ жінки – тобто тихої та покірної матері-домогосподарки – почав пожахати, і була представлена інша – активна, сильна та незалежна, з власними ідеями та поглядами, у медіа-просторі з'явилося поняття, що описує використання ідей фемінізму в маркетингу – *фемвертайзинг*. За визначенням SheKnowsMedia, «фемвертайзинг – це реклама, яка використовує жіночі таланти, ідеї та бачення задля надання жінкам та дівчатам права»[1].



Поняття «фемвертайзинг» утворилось зі сполучення слів «female» («feminism») та «advertising» після того, як світові було продемонстровано радикальну кампанію Dove «Справжня краса» у 2004. Короткий відео-ролик «Evolution», у якому було продемонстровано закулісся фотосесій задля вишуканих рекламних кампаній, звів світ з розуму – вперше в історії так відкрито хтось говорив про цінність жіночої натуральної краси.

Фемвертайзинг був створений демонструвати сутність жінки, запобігаючи використанню соціальних стереотипів, сексуальної об'єктивізації та дискримінації. Однак не завжди він чесно відстоює жіночі права – велика кількість компаній прибігають до фемвертайзингу лише для зацікавлення жіночної аудиторії. Так за допомогою показу в своїх рекламних кампаніях моделей із повнотою або якимись вадами і лозунгів про

особливість і силу кожної жінки ці компанії лише прагнуть заробити якомога більше грошей з такого соціального явища як фемінізм, який привертає до себе чимало уваги, адже наразі відбувається якраз його становлення і розквіт. Але як зрозуміти, хто дійсно підтримує ідеї фемінізму, а хто лише хоче заробити на ньому? Кеті Мартел, відома консультантка з маркетингу, заохочує компанії, які використовують фемвертайзинг, відповісти на наступні питання:

- 1) Чи є в керівництві компанії жінки?
- 2) Чи працівники компанії отримують однакову заробітну плату незалежно від статі?
- 3) Чи наймає компанія жінок на різні свої посади?
- 4) Чи співпрацює компанія із різними організаціями (наприклад, з компанією, де працюють люди з вадами)?

- 5) Чи проводяться в компанії тренінги проти дискримінації?
- 6) Чи надає компанія своїм робітникам декретні відпустки та лікарняні відповідно до законодавства?
- 7) Чи дотримується компанія принципів інклюзії при наймі на роботу?
- 8) Чи відмовилася компанія від об'єктивізації жінок у всіх своїх маркетингових кампаніях?

Якщо більшість відповідей на ці запитання «ні», то ця організація займається «фальшивим фемінізмом» (faux-feminism)[2].

Яким ж тоді має бути гідний фемвертайзинг? Ще у липні 2018 року письменниця Лінор Горалік сформулювала основні його принципи у своєму блозі:

- 1) Достойний фемвертайзинг ні в чому не звинувачує жінку – ні в тому, як вона виглядає, ні в

тому, як вона вибудовує стосунки, ні в тому, як вона харчується або водить автомашину;

2) Достойний фемвертайзинг – це про те, як продукт підтримує жінку в тому, хто вона є, а не про те, що зараз її перероблять і врятують від чогось;

3) Достойний фемвертайзинг не порівнює жінок з чоловіками – це не про те, хто є «кращим», «розумнішим» або «сильнішим», це про те, що кожен живе своїм життям і хоче прожити його гідно;

4) Достойний фемвертайзинг не порівнює жінок з іншими жінками (*«Леся купила наш продукт і тепер директор, а Оля не купила і сидить як дурена»*) – він говорить лише про жінку-споживача та її можливостях;

5) Достойний фемвертайзинг не вважає ніякий образ життя жінки «поганим» або «неуспішним»;

б) Достойний фемвертайзинг не ображає, не звинувачує, не принижує і не судить чоловіків; він взагалі нікого не ображає і не судить[3].

Сьогодні фемвертайзинг стає все більш і більш популярним. Наприклад, у 2020 році SheKnowsMedia відсвяткували п'ятиріччя фемвертайзингу, адже саме стільки пройшло з запуску їхньої акції #femvertasing, за умовами якої нагороджуються компанії та бренди, що змінюють гендерні норми шляхом руйнування стереотипів щодо статі у своїх ідеях та рекламних кампаніях, націлених на жінок. Наразі все більше компаній використовують фемвертайзинг аби висвітлити теми, які являлися табу із-за соціальних поглядів та які обмежували жінок у минулому[4].

Отже, фемвертайзинг – це явище у маркетингу, що описує рекламну кампанію, яка націлена на жінок і поділяє їхні погляди, нехтуючи соціальними стереотипами та гендерною

дискримінацією. Фемвертайзинг ґрунтується на декількох основних принципах і, на здивування багатьох, не направлений на пониження чоловіків. Наразі фемвертайзинг розквітає, але все одно велика кількість організацій лише прагнуть збільшити свою (жіночу) аудиторію шляхом використання красивих лозунгів про могутність жінки.

## Список літератури:

1. SheKnows Media Portal [електронний ресурс]  
URL: <https://www.shemedia.com>
2. Katie Martell's Online Blog [електронний ресурс]  
URL: <https://www.katie-martell.com/femvertising>
3. Linor Goralik's Online Blog 'Linor Goralik: The Content is The Queen' [електронний ресурс]  
URL: <https://linorg.medium.com>
4. Flux Trends Media Portal, 'The Rise of Femvertising' [електронний ресурс] URL:  
<https://www.fluxtrends.com>
5. Femvertising: What Is It and How to Do It Well (2017) [електронний ресурс] URL:  
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/femvertising-what-is-it-and-how-to-do-it-well>

# **ВПЛИВ РЕКЛАМИ ПРИ СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ФІРМИ**

**Катерина ТКАЛЕНКО**

Доктор Філософії, старший викладач Юлія

**ГАВРИШ**

Національній технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

e-mail: [tkalenko.katya@gmail.com](mailto:tkalenko.katya@gmail.com)

Імідж бренду – це те, як клієнти думають про бренд. Його можна визначити як сприйняття бренду у свідомості споживачів.

Цей образ розвивається з плином часу. Клієнти формують імідж на основі їх взаємодії та досвіду роботи з брендом. Ці взаємодії відбуваються у багатьох формах і не обов'язково передбачають купівлю або використання продуктів та послуг. [1]



За визначенням Філіпа Котлера, американського маркетолога й економіста, імідж - це «сукупність переконань, ідей та вражень, які у людини залишаються щодо об'єкта». [2]

Реклама відіграє центральну роль у формуванні іміджу бренду. Вона інформує споживачів про функціональні можливості бренду, одночасно надаючи йому символічних цінностей та значення, які викликають асоціації в споживача. Рекламні стратеги шукають способи створити емоційну причетність, оскільки це являє собою більш міцний зв'язок між брендом та цільовим клієнтом.

Підприємства використовують рекламу для поширення свого бренду серед мас, а також для прямого продажу продуктів та послуг широкій громадськості. Повторення повідомлення компанії створює знайомство з брендом. [3]

Який же саме вплив має реклама на створення іміджу?

- **Справляє враження**

Споживачі будуть створювати враження про ваш бізнес та бренд на основі різних факторів, таких як уніформа ваших співробітників, веб-сайт вашої компанії, візитівки, чистота приміщення тощо. На перший погляд це поверхневі й прості речі, але ці дрібні деталі є точками контакту з потенційними клієнтами. У цьому випадку презентація має вагомий вплив.

- **Бренд стає «улюбленим»**

Візуал відіграє велику роль у 21 столітті. При створенні вдалого іміджу бренду ви знайдете багато прихильників, які не лише обов'язково повернуться до вас наступного разу, а й захочуть поділитися вашою компанією з друзями та знайомими.

- Допомагає впізнавати бренд серед багатьох інших

Ймовірно, ви можете здалеку побачити пристрій Apple або банку «Coca-Cola». Це може виглядати просто, але необхідно докласти чимало зусиль, щоб зробити ваш бренд впізнаваним для споживачів. Це не лише логотип або слоган; імідж вашого бренду охоплює як візуальні елементи, так і асоціації бренду, такі як швидкість, надійність та якість.

- Переконає клієнтів у перевагах вашого бренду над іншими

За допомогою переконливих повідомлень маркетологи намагаються пояснити переваги своєї продукції порівняно з конкурентами, наявними на ринку. Переконати можна за допомогою творчих рекламних повідомлень, демонстрації продукції на виставках, пропонування безкоштовних

подарунків, преміальних пропозицій та організації конкурсів.

- Допомагає дізнатися про бренд

Розвиток поінформованості про продукт чи послуги, такі як назва бренду та ціна, є однією з основних ролей реклами. Проінформованість стосовно продукту чи послуги можна створити, виділивши унікальні риси бренду. У наш час через жорстку конкуренцію це усвідомлення вкрай необхідне. [4]

Отже, імідж бренду вкрай важливий для будь-якого бізнесу. Він надає велику кількість переваг та допомагає зробити вас впізнаваним на широку аудиторію.

### **Список літератури:**

1. Aashish Pahwa, “What Is Brand Image? – Importance & Examples” [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>

2. Muhammad Ehsan Malik, Basharat Naeem, Madiha Munawar, “What Is Brand Image? – Importance & Examples” [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%202\(12\)13069-13075,%202012.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%202(12)13069-13075,%202012.pdf)
3. Madhuri Pahuja, “Role of Advertising in Brand Positioning” [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.learnistan.com/role-of-advertising-in-brand-positioning/>
4. Forbes, “Why Brand Image Matters More Than You Think” [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycoun>

[cil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=211f8c2210b8](https://www.cil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=211f8c2210b8)

## **ЗМІНА СТАВЛЕННЯ ДО БРЕНДУ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19**

Тетяна ЦУРКАН

к.е.н, ст. викл. Царьова Тетяна

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Відповідно до звіту «Значущі бренди 2021 року» Navas Media Group, 75% брендів можуть зникнути, і споживачам буде байдуже, або вони легко й швидко знайдуть альтернативу. Чому? Сучасна тенденція свідчить, що вартість бренду знижується більш як десятиріччя поспіль. Марк Синнок, генеральний директор зі стратегічного

розвитку, пояснює це переходом споживачів до так званої «епохи цинізму», що формується прозорістю ринкового середовища та перенасиченістю ринку товарами та інформацією про них. За цих умов споживачі відслідковують найменші прояви нечесності власників відомих марок або невідповідності очікуванням цільової аудиторії. Тобто чим більше нереалізованих голосних заяв про себе на суспільному рівні роблять компанії, тим більше розрив між очікуванням аудиторії та реальністю, що породжує недовіру і байдужість до бренду. Тільки 47% з 395 тисяч опитаних з усього світу споживачів вважають бренди достойними довіри, а 34% – прозорими у своїх зобов'язаннях і обіцянках. [1]

Частково «епоха цинізму» підкріплена наслідками Covid-19 – «ефект ковіду», а саме нестійкістю життєвих обставин і незахищеністю людей протягом пандемії, втратою впевненості в

багатьох суспільних органах і сферах. Не менше за охорону здоров'я їх хвилюють проблеми соціальної та гендерної нерівності, кліматичних катастроф, бідності тощо, тому психологічний стан аудиторії віддзеркалюється на її поведінці і вимогливості щодо брендів. За дослідженнями маркетингової компанії PipiSay, більш ніж для половини споживачів (53%) активізм у вирішенні важливих проблем та соціальна відповідальність компанії стали фактором у прийнятті рішення про купівлю бренду та формування враження про нього. [2]

Споживачі хочуть більше значущих дій та ініціатив від брендів для створення стійкого майбутнього. Прикладом сфер діяльності компаній, що зміцнили цінність свого бренду в очах аудиторії під час карантинних обмежень, є роздрібна торгівля та техніка. Вони створювали комфортні умови для своїх покупців, випускали



товари першої необхідності, надавали різні програми підтримки, а також робили благодійні внески та допомагали сфері медичного обслуговування.

В умовах онлайн-торгівлі, до якої активно перейшла світова спільнота після локдаунів, конкуренція стає гострішою, отже, ціна у широкому асортименті не є єдиним способом маніпулювання вибором споживача. Бажання придбати товари торгової марки, на яку можна покластися, переважає побоювання щодо фінансового становища і стає конкурентною перевагою. [3]

Рішення про купівлю товару супроводжується наміром задовольнити особисті потреби та створити емоційний зв'язок з глибокою ідеологією бренду. Щоб повністю реалізувати свій потенціал, тобто мати позитивний вплив на бізнес і суспільство, компанія повинна мати справжню

актуальну соціально-відповідальну ціль та притримуватися концепції холістичного маркетингу. За словами Корі Гребоу, генерального директора Bruxton Group, «нарешті треба стати тим брендом, яким він має бути, а не яким теоретично може». [4]

Така мета має публічно вимірюватися діями, прозорістю і підзвітністю. Для цього компанія додатково має транслювати свою діяльність та наміри через маркетингові комунікації, вирізняти себе з-посеред інших, проявляти зацікавленість у вирішенні хвилювань своїх клієнтів, які для неї є найпершим пріоритетом. Якщо фірма приймає рішення, створює інновації, реагує на зміни в мікро- і макросередовищі, керуючись своїм статутом і цілями, її результати і внески стають значущими, відчутними, важливими для життя суспільства. Це зміцнює позиції бренду.

Емоційний зв'язок також може бути встановлений з боку компанії за допомогою загального тону розуміння і співчуття, підкріпленого стратегіями розробки купонів, цінових знижок, пропозицій безкоштовної доставки чи подарунків, що підвищує лояльність до бренду. Поєднання слів і дій відрізняють компанії у складний період під час та після світової пандемії, створюючи особливе тепло в серцях споживачів.

### **Список літератури:**

- 1) Meaningful Brands // Havas Media Group. 2021. Mode of Access: <https://www.meaningful-brands.com/>.
- 2) O'Brien K. Brands Are Facing the 'Age of Cynicism,' From Skeptical Consumers / K. O'Brien // Adweek. 2021. Mode of Access: <https://www.adweek.com/agencies/brands-are-facing-the-age-of-cynicism-from-skeptical-consumers/>.

- 3) Brand power in times of COVID-19 // Deloitte. 2020. Mode of Access: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/brand-power-in-covid-19-times.html>.
- 4) Cone C. 6 trends that will reshape business purpose in 2021 / C. Cone // Fast Company. 2021. Mode of Access: <https://www.fastcompany.com/90592217/6-trends-that-will-reshape-business-purpose-in-2021>.

## **МІФИ, ЯКІ ПОРОДИЛА РЕКЛАМА**

Валерія ЧЕРНЕНКО, Христина ШПИНТА

Доктор філософії, старший викладач Юлія

ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

E-mail: Shkhforgetmenot.gmail.com

Щодня ми стикаємось з рекламою повсюдно.  
Це можуть бути оголошення у метро, вивіски у

торгових центрах, реклама в соціальних мережах. Реклама – це певний вид маркетингової діяльності, який спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів [1].

Реклама існувала ще за часів Стародавнього світу. Тоді рекламу розголошували спеціально найняті люди [2].

На розвиток реклами вплинуло винайдення друкарського верстату і першим оголошенням з його допомогою була реклама про продаж молитовників у 1472 році. До нашого часу дуже змінились і форма реклами, і її якість, а також її правдивість. Протягом 18-20 століть реклама мала за мету залучити максимум покупців з допомогою різних методів, часто не дуже чесних. Про деякі міфи, які породила реклама, пропоную розглянути у даній роботі [3].

Міф 1. Діаманти – надзвичайно рідкісні та коштовні.

Велика популярність діамантів розпочалась у 19 ст. завдяки вдалій рекламі «Діаманти назавжди» компанії Сесіля Родса, засновника монополії на ринку алмазів – компанії De beers. Ціна формувалась за принципом: «Бажаний камінь не повинен коштувати менше, ніж середня зарплата за 3 місяці». Відтоді камінь вважається символом любові, а каблучка з діамантом – особливий подарунок для нареченої. Найцікавіше те, що діаманти є на всіх континентах, а, до прикладу, сапфіри та смарагди – набагато рідкісніші [4].

Едвард Джей Епштейн провів експеримент, суть якого полягала в тому, що він купив діамант за 6 тисяч доларів, а наступного дня намагався продати його у ювелірних крамницях Нью Йорка. Як результат йому пропонували за нього менше 1

тисячі доларів. Дана ситуація увійшла у його книгу «The Rise and Fall of Diamonds: Shattering of a Brilliant Illusion».

Міф 2. Йогурти – найздоровіший кисломолочний продукт.

У деяких рекламних роликах різних виробників йогуртів наголошують про особливість йогуртів та їхню перевагу над іншими кисломолочними продуктами, а також присвоюють їм здатність до покращення імунної системи. До прикладу, у рекламі популярного бренду Activia від Dannon у 2010 році запевнялось, що йогурти підсилюють імунну систему та допомагати процесам травлення, що за їх словами було підтверджено клінічно та науково. Наслідком цього стало те, що у 2008 році споживачка Тріш Вінер подала скаргу, в результаті якої Danon сплатив штраф розміром 45 мільйонів доларів, а

також забрали примітки «клінічно» та «науково доведено». Однак досі багато людей вважають йогурти панацеєю [5].

### Міф 3. Зубна паста: як і скільки?

Завдяки рекламі зубної пасти, де люди видавлюють її на всю довжину зубної щітки, багато хто вважає, що це правильна кількість для використання. Однак це не так. Для того, щоб почистити зуби достатньо невеликої горошини, при чому, деякі стоматологи рекомендують видавлювати пасту не вздовж зубної щітки, а впоперек. Даний маркетинговий хід збільшив прибутки компаній, але не покращив результат від використання цієї продукції [6].

На жаль, це не єдині випадки, коли реклама вводить людей в оману. Одним з методів боротьби з поширенням неправдивої інформації є



покращення законодавства, системи штрафів та кримінальної відповідальності.

## Список літератури

1. Швець М. Що таке реклама простими словами - які її цілі і завдання, види і функції [Електронний ресурс] / Марина Швець // ITstatti.in.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/9W6w0UB>.
2. Стародавній світ [Електронний ресурс] // Wikipedia.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/xW6exzn>.
3. Історія реклами [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/9W6eIih>.
4. Що потрібно знати про діамант: відповіді на головні питання [Електронний ресурс] // Ювелірна Карта. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/rW6wECI>.

5. Неправдиві рекламні слогани брендів, які призвели до скандалу [Електронний ресурс] // Bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/gW6eH5e>.
6. 11 мифов, в которые мы верим из-за рекламы [Електронний ресурс] // ADME. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/uW6eB6m>.

## **ФЕНОМЕН СПОЖИВЧОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

к.е.н., доц. Ганна ЧМІЛЬ

Державний біотехнологічний університет

В світі глобалізаційних процесів та інновацій феноменом виступає споживча влада, яка здійснює вплив на економічні відносини суб'єктів ринку та їх взаємодію. Нині значення цього виду влади

значно посилюється через вплив інституційних та економічних чинників, ускладнення конкурентних процесів, глибокі зміни в структурі споживчого ринку, функціонування монополій, використання інноваційних форм реалізації товарів та послуг, впровадження прогресивних систем торговельного обслуговування.

Проведені дослідження свідчать, що достатньої уваги понятійно-категорійному апарату «споживча влада» не приділяється. Здебільшого зустрічається термін «ринкова влада споживачів», який в загальноприйнятому розумінні інтерпретується як можливість споживачів впливати на організаційні структури, а також чутливість поведінки покупців до зміни цін на товари (чи будуть купувати товар, якщо ціна висока чи надто висока).

Споживча влада передбачає перелік вимог, який за певних обставин може пом'якшуватися чи

навпаки, бути більш жорстким. Так, відомо, що смаки споживачів змінюються постійно, а їх вимоги в період стрімкого поширення цифровізації зводяться вже не тільки до якості товару чи послуги, але й до швидкого їх отримання та володіння. У цьому зв'язку споживча влада виступає одним з головних факторів конкуренції, яка все більше загострюється в ритейлі (retailtrade) та стає стимулом до побудови нових стратегій розвитку бізнесу задля досягнення поставлених економічних цілей.

Нині споживча влада реагує на виклики зовнішнього середовища, здійснює на нього тиск та здатна вливати на формування території ринків збуту та їх функціонування, забезпечення соціально-економічного порядку діяльності суб'єктів ринку та дотримання правових аспектів, балансування попиту та пропозицій в окремих сегментах ринку (вплив на параметри ринкової

рівноваги), організацію контролю над трансакційними операціями, підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізацію процесу здійснення покупок шляхом імплементації інноваційних технологій в ритейлі.

Об'єктами владних відносин постають процеси, товари чи послуги (їх ціна), трансакції, що виконують свої функції згідно волі суб'єкта (держава, бізнес-структури, населення). Результативність та ефективність функціонування останніх можлива за умов здійснення регулярних комунікацій та дотримання правових і етичних норм поведінки.

Населення в полі споживчої влади має комунікаційні зв'язки з бізнес-структурами та державою. Споживачі безпосередньо впливають на компанії за допомогою консьюмеризму та чинять тиск на уряди, спонукаючи їх до посилення контролю і до вживання заходів для захисту

споживачів» [1–3]. Споживачі впливають на збільшення сегментів ринку та їх привабливість, процес виконання правовідносин з продавцями, отримання якісних благ у визначений термін за встановленою ціною тощо.

Комунікація «населення-держава» в полі споживчої влади проявляється під час безпосередньої взаємодії громадян з органами управління в автоматизованій системі «Віртуальний офіс електронних послуг» при зверненні з пропозицією чи скаргою та забезпечує прозорість зворотного зв'язку. В свою чергу в умовах диджиталізації держава сама стає споживачем інформаційних послуг та як суб'єкт споживчої влади впливає на вибір провайдерів, послуг, програмне забезпечення в ціновому сегменті. Що стосується бізнес-структур (організації-споживачі), то їх споживча влада реалізується через концентрацію товарів у

ринковому сегменті або продаж незамінюваних товарів у споживанні (товари унікального бренду або торгової марки), що призводить монопольних ознак діяльності суб'єктів господарювання, і як наслідок, виникнення монопольного ринку та збільшення його масштабів за останні роки. Монопольний ринок (ринок чистої монополії) характеризується єдиним продавцем, який продає унікальний продукт та концентрує у своїх руках всю ринкову владу, і, передусім, над ціною товару [4]. Погоджуємося з твердженням авторів, що «поводження домінуючої позиції, спільного панівного становища, монополії або позиції «суттєвої ринкової влади», як правило, не є зловмисним або незаконним» [5]. У цьому разі необхідно посилювати контроль та регулювання рівня монополізації ринків збуту з метою балансування влади господарюючих суб'єктів.

Все вище перераховане дозволяє ідентифікувати споживчу владу як домінуючий ресурс, потенційна здатність якого посилює вплив на організованість діяльності бізнес-структур відповідно до сучасних вимог покупців, регулювання правових відносин, а також забезпечує нагляд за рівнем монополізації на ринках збуту, процесом ціноутворення та стимулює розвиток інноваційних форм продажу товарів населенню для створення ефективної соціально-економічної системи. Зазначимо, що споживча влада здатна виконувати свої функції (організаційну, контрольну, регулюючу, цільову, соціальну, стимулюючу) на основі організаційного, технічного та інформаційно-аналітичного забезпечення, що формується сьогодні під впливом інноваційно-комунікаційних технологій концепції «Індустрія 4.0».



## Список літератури:

1. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 43–50.

2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

3. Чміль Г.Л. Споживча влада: теоретико-організаційний аспект в період цифрових трансформацій. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 3 (85). С. 86–91.

4. Островерх П. І., Моряк Т. П., Рудковська Н. А. Методологічні аспекти оцінки рівня монополізації економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 8.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8099>

5. Орехова Т. В., Іванов А. В. Детермінанти формування конкурентної політики країн. Економіка і організація управління. 2018. Вип. 3. С. 6–15.



# 4 Секція

---

Цифровий (digital) маркетинг

# **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА РИНОК DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Софія БУРЛІНГАС-ОПЛАКАНЕЦЬ, Дар'я  
БОЄВА

*Доктор філософії, ст. вик. Юлія ГАВРИШ*  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»

sophiiaburlingasoplakanets@gmail.com

Близько двох років тому світ зіткнувся з новою і зовсім незрозумілою хворобою. Через тотальну невивченість вірусу жодна країна не знала як протидіяти поширенню захворюваності. В результаті цього почалася світова економічна криза 2019-2020 років. COVID-19 кардинально змінив життя людей. Однак, з появою масових обмежень

виникли нові тенденції розвитку світової економіки.

Експерти й дотепер не можуть дати чіткої відповіді на хвилюючі людей запитання: яких можливих втрат чекати та як довго буде тривати період «реабілітації». Так само важко передбачити майбутні тенденції розвитку світової економіки. Майже кожне мале та велике підприємство, юридична або фізична особа-підприємець відчули вплив карантину на діяльність свого бізнесу.

Отже, для того, щоб хоч якось стабілізувати своє хистке становище, компанії почали перебудовувати та змінювати принцип власного функціонування. Найоптимальнішим та найпоширенішим рішенням став перехід на дистанційну форму роботи. Відділи маркетингу будь-якої фірми розробляли безліч інноваційних ідей та новітніх, раніше не застосовуваних рішень.

Це допомогло не лише знайти недоліки в роботі підприємств чи компаній, а й вплинуло на розвиток digital-маркетингу в цілому. Багато підприємців почали використовувати велику кількість прихованих та раніше не помітних для себе джерел для просування товарів чи послуг, старалися максимально швидко адаптуватися до умов, які були створені пандемією, щоб не лише зберегти своїх клієнтів, а й пізніше оперативно повернутися до роботи, після закінчення хвороби.

У міру того, як все більше і більше традиційних підприємств розглядали різні варіанти роботи онлайн, інноваційний цифровий маркетинг став не просто інструментом, а необхідністю. Саме після введення карантинних обмежень кількість покупок в Інтернеті почала зростати з небаченою раніше швидкістю. Із початку березня 2020 р. кількість пошукових запитів зі словами «онлайн-

покупки» і «як купувати в Інтернеті» по всьому світу зросла у два рази. [2]

Великі компанії, такі як Google, Amazon і Facebook, відкрили шлях до соціальної взаємодії і онлайн-магазинів, а тому не відчули великого тягара пандемії. Проте, невеликі бренди зіткнулися зі значними труднощами в отриманні доступу до своїх клієнтів. Саме тут цифровий маркетинг довів свою потужність в створенні впізнаваності бренду і збільшенні трафіку на сайтах малих підприємств.

Ключем до успішної стратегії цифрового маркетингу є створення оптимізованого пошуку на веб-сторінці та активна присутність в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter чи Pinterest. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]** Саме для раніше названих соціальних мереж відкрилися нові перспективи. На основі своєї бездоганної репутації їм стало легше знайти нову

аудиторію, яка, ймовірно, залишиться з ними й після кризи.

Якщо ж розглядати зовнішню рекламу (різні постери, щити чи вітрини на вулицях) чи радіо, то такі інформаційні джерела через пандемію майже повністю втратили свою ефективність, оскільки Інтернет-ресурси повністю задовольнили потреби людини в пошуках інформації.

Отже, сьогодні очікування споживачів, щодо роботи Інтернет-магазинів та соціальних мереж все більше зростають. Тому, щоб задовольнити потреби своїх споживачів підприємства не залежно від свого розміру, форми власності чи виду діяльності повинні вкладати багато коштів в перетворення робочих процесів у цифровий формат. Звичайно, навіть тим фірмам, що вклали свої кошти не повністю забезпечений успіх,



оскільки існують певні загрози та недоліки, які можуть перешкоджати цьому.

Недоліки/загрози, що перешкоджають розвитку Інтернет-маркетингу та торгівлі в Інтернеті:[2]

- Недовіра покупців до товарів, які вони замовляють (особливо це стосується одягу, взуття, тощо).

Для вирішення цієї проблеми можемо запропонувати використання об'єктивної системи рейтингових оцінок чи коментарів інших покупців, що вже отримали товар.

- Витрати на доставку.

Звичайно, багато популярних Інтернет-магазинів стараються робити різні акції (наприклад, купи товару на 300 гривень і отримай безкоштовну доставку), але це не завжди працює, особливо у

випадках, коли споживачу потрібно купити якусь доволі дешеву річ, а ціна доставки перевищує ціну самого товару. Отож, пропонуємо укласти такий договір поставки з поштовою компанією, який би діяв за певними знижками.

- Тривалий термін доставки.

Розроблення та дотримання стандартів обслуговування покупців.

Проте, не дивлячись на усі труднощі та недоліки, онлайн формат-єдиний шанс для бізнесу всебічно та повноформатно розвиватися у сучасному світі.

### **Список літератури:**

1. IMPACT OF COVID -19 ON DIGITAL MARKETING [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.linkedin.com/pulse/impact-covid-19-digital-marketing-arjun-ravindran>.

2. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/>

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В БІЗНЕСІ**

Ольга ГАВРИЛЮК

Наталія ЮДІНА, к.е.н., доц.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»

Здешевлення економічного прогнозування через штучний інтелект можна порівняти за аналогією з появою у 1960х рр. напівпровідників, що призвело до низки економічних наслідків у багатьох галузях економіки [3]. Коли розрахунки

стали дешевшими, їх стали дедалі частіше використовувати в урядах країн та військовій галузі з метою прогнозування, а також у багатьох інших галузях економіки, що використовують методи прогнозування у виробництві товарів, зокрема у виробництві цифрових камер. Як продемонструвала історія, прискорення процесів у галузі високих технологій призвело до входження усього людства у режими з загостреннями, при яких всі процеси, що оточують людину, почали автоматично прискорюватися за законом експоненти [4; 5]. Схожі непередбачуванні процеси в економіці слід очікувати також із поширенням впровадження в економіку інноваційних технологій на базі штучного інтелекту.

Чим швидше, дешевше та якісніше прогнозування, тим ширше цей інструмент буде використовуватися для вирішення повсякденних завдань, таких як, наприклад, управління

матеріальними та технічними ресурсами. Крім того, його можна використовувати для прогнозування питань, які ще не вирішені, наприклад, автономне водіння, що передбачає використання безпілотних авто, ще не пов'язане з передбачуваністю і потребує адаптивного прийняття рішення на основі конкретних умов.

У минулому інженери запрограмували безпілотні машини для переміщення в контрольованих умовах, таких як фабрики та склади. Розробники вже доручили безпілотнику поводитися у певних ситуаціях, наприклад, зупинятися, якщо хтось рухається. При цьому передбачити і спрогнозувати усі можливі ситуації, щоб внести їх у програмний алгоритм і розробити відповідний сценарій дій, було дуже складно. Скільки б рядків коду не писав програміст, неможливо передбачити всі ситуації. Сьогодні керування автономним транспортним засобом

можна вважати як задачу з прогнозування. У цьому випадку роль штучного інтелекту полягає у передбаченні відповіді на одне запитання: що зробить хороший водій у тій чи іншій ситуації? Під час руху людина виконує обмежений набір дій: повертає вправо чи вліво, натискає гальма або збільшує швидкість [3]. Перш ніж впроваджувати технології штучного інтелекту на рівні окремої компанії, необхідно з'ясувати, чи вигідно інвестувати в його розробку, та скласти перелік завдань, перерахувавши вгорі завдання, для яких було б найвигідніше використовувати таку машину, а знизу — завдання, для виконання яких машину прогнозування використовувати необов'язково [1]. Цікавим здається метод наукової фантастики від компанії Creative Destruction Lab для розробки інструментів на основі штучного інтелекту. Кожен прилад штучного інтелекту представлений перемикачем гучності радіо, який

використовується не для того, щоб зробити його гучнішим, а для підвищення точності прогнозування за допомогою штучного інтелекту. Щоб краще пояснити, як це працює, продемонструємо, як застосувати цей метод до сервісу рекомендацій Amazon. Встановлено, що його ефективність складає близько 5% [1; 2]. Тож із 20 рекомендованих товарів купується лише 1. На перший погляд, цей інструмент здається неефективним, але, інструмент обирає 20 предметів із каталогу Amazon, який містить мільйони товарів, і серед цих 20 споживач купує 1, результат виглядає не таким поганим. Команда розробників професіоналів машинного навчання Amazon працює над тим, щоб перевести перемикач якомога вправо. Наприклад, перемикач знаходиться на другому місці з десяти розділів. Якщо їм вдасться перейти до четвертої чи п'ятої секції, споживач придбає 5 із 20 чи 7 товарів.

Через деякий час прогнози стають настільки точними, що Amazon може просто надіслати клієнту товар з переліку рекомендацій, які склав сервіс. Так Amazon може збільшити продажі. По-перше, якщо Amazon постачає товари, не чекаючи вибору покупця, компанія обійде конкурентів, включаючи Інтернет та звичайні магазини. По-друге, покупець іноді думає придбати те чи інше, або краще утриматися від покупки, але коли товар уже на порозі, споживач навряд чи задумається про це заплатити. Отже, прогнозуючи штучний інтелект, компанії можуть кардинально змінити всю бізнес-модель.

Сьогодні штучний інтелект у поєднанні з людськими здібностями та навичками дійсно може зробити компанію універсальним інструментом отримання прибутку та розвитку. Але цей шлях не буде безперешкодним. Алгоритми, що закладені в основу функціонування штучного інтелекту,



фактично представляють собою "чорну скриньку", оскільки алгоритм завжди прийматиме оптимальне рішення, але ніколи не зможе пояснити, які саме критерії оптимальності було ним застосовано у конкретному випадку [6]. Важливо усвідомлювати, що без адекватної оцінки ризиків та розробки стратегії пом'якшення потенційних негативних наслідків штучний інтелект створює загрозу існуючим вразливим місцям у компаніях, економічних системах та соціальних структурах. Чіткі рекомендації з цього приводу дуже важливі, особливо для держав, де як інвестори, так і компанії звикли економити на оцінках та дослідженнях, що призводить до нестійкості усіх економічних процесів [1]. Як результат, розробник, натхненні традиційними моделями управління програмним забезпеченням, отримують систему ШІ, яка є жертвою людських помилок, коли творець завищував короточасні можливості нових

технологій, але недооцінював шкоду, яку вони можуть завдати усьому суспільству і економічній системі. Адже у неоднозначних ситуаціях штучний інтелект користуватиметься методами оптимізації і алгоритмами, а людина – принципами моралі [4; 8].

Насправді ризики та переваги використання інтелектуальних технологій ще не повністю вивчені. Це нормальна тенденція у світі науки, якій потрібно певний час для вивчення інновацій, щоб виключити їх руйнівний потенціал. Тому компанії, які бажають скористатися перевагами впровадження інтелектуального розвитку, повинні бути особливо обережними у своїх намірах.

#### Список літератури:

1. Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence, 2018. – 272 с.
2. Штучний інтелект як запорука лідерства у бізнес-середовищі:

<https://www.everest.ua/shtuchnyj-intelekt-yak-zaporuka-liderstva-u-biznes-seredovyshhi/>.

3. Економіка штучного інтелекту – 5 порад, як використати технологію на користь бізнесу. (перекл. Дерев'янка Ю.) URL: <https://www.imena.ua/blog/ai-economy-tips/>

4. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. Економічний Вісник НТУУ «КПІ». - №12(2015). – Мова публікації:українська. - Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.

5. Юдина Н.В. Управление будущим на основе стратегии опережающего развития. Научный результат. Сер. Экономические исследования. - 2016. - Т.2, №2(8).- С. 29-36. - DOI: 10.18413/2409-1634-2016-2-2-29-36.

6. «Зможе і вбивати, і керувати вашим життям»: колишній топ менеджер Google розкрив головні загрози ШІ. Фокус. 17.09.2021. URL :

<https://focus.ua/uk/digital/493007-smozhet-i-ubivat-i-upravlyat-vashey-zhiznyu-byvshiy-top-menedzher-google-raskryl-glavnye-ugrozy-ii>.

7. Юдіна Н.В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – К., 2016. – С. 6-15. - Режим доступу : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>



# **ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Аліна ГОЛОБОРОДЬКО.

*доц.* Наталія ПИСАРЕНКО.

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

Пандемія коронавірусної хвороби внесла свої корективи в усі сфери життєдіяльності населення по всьому світу. Жителі опинилися на самоізоляції, обмежуючи вихід з дому до критичних ситуацій, більшість працівників різних організацій перейшли на незвичний віддалений формат роботи. Не стала винятковою і сфера освіти. У найкоротші терміни Міністерству освіти та науки вдалося вжити заходів, необхідних для продовження навчального

процесу без порушення санітарно-епідемічних рекомендацій. Всі учасники навчального процесу змушені були перейти на дистанційне навчання, для цього намагалися створити всі умови: створені освітні платформи, сайти, запущені навчальні проєкти національного масштабу. Однак, не зважаючи на створення всіх належних умов, такий формат навчання виявився ефективним не для всіх.

Дистанційним (електронним) навчанням прийнято вважати організацію навчального процесу в умовах віддаленості один від одного його учасників та їх, як правило, опосередкованої взаємодії в освітньому середовищі, яке функціонує на базі сучасних цифрових технологій [1]. Та не варто плутати це з online-навчанням, коли взаємодія між учасниками процесу відбувається в реальному часі – вимушена форма, яка наслідую очне навчання. На період самоізоляції для студентів були створені умови, що організують

їх діяльність, однак далеко не всім вистачило сили волі цю діяльність реалізувати. Окрім складнощів із самоорганізацією, студентам виявилось непросто засвоїти навчальну програму, часто не маючи при цьому можливості задати питання викладачу «тут і зараз», не бачачи облич педагога та інших студентів, що ускладнює процес засвоєння інформації та робить його менш цікавим.

Сьогодні дистанційне навчання докорінно змінює ландшафт освіти, що свідчить про його дедалі зростаючий попит на ринку освітніх послуг. Це принципово нова парадигма освіти, інша структура навчання. Тож варто розглянути можливості, які відкриває та проблеми, з якими зіштовхується такий формат навчання.

Серед можливостей виділимо наступні:

- досить часто студентам надається вибір зручного для них часу для проходження навчання в online-режимі;

- спростовується доступ до інформаційних ресурсів, зокрема до бібліотечних;
- студенти можуть отримувати освіту з будь-якого куточку світи, за умови наявності мережі Інтернет;
- з початком пандемії багато освітніх платформ, зокрема «Prometheus» та «Coursera» надали безкоштовний доступ до своїх курсів усім охочим;
- обираючи зручний для себе час та темп роботи, студент навчається самодисципліні, організовувати свою діяльність та розподіляти сили, навантаження та час;
- здобувачі освіти з обмеженими можливостями, які мають труднощі з пересуванням чи інші причини, у зв'язку з якими вони не можуть відвідувати освітню установу, потрапляють в однакові умови зі студентами з нормальним розвитком;



- студентам надається можливість засвоєння нових технологій та засобів комунікації;
- як для викладачів, так і для здобувачів освіти знижуються енергетичні, часові та фінансові витрати, необхідні для очного відвідування навчального закладу;
- наявність у студента здатності до самоосвіти і вищої, ніж при очній формі навчання, мотивації до навчання (проте якщо це не так, компенсувати недостатню мотивацію студента суворим систематичним контролем з боку викладача не завжди доцільно). [2]

Не зважаючи на всі розглянуті вище можливості дистанційної освіти, пандемія COVID-19 створює науковцям ряд абсолютно нових викликів та проблем. Сучасний німецький письменник та філософ Річард Девід Прехт у своїй праці застерігає від використання різноманітних технологій штучного інтелекту у багатьох сферах

діяльності людини та звертає увагу на глобальні соціальні зміни, викликані пандемією. Що ж до конкретних проблем у використанні online-навчання, які проявилися після неочікуваного та стрімкого переходу у віртуальні аудиторії:

- поширене серед багатьох викладачів небажання повсякчасно відстежувати новітні технології електронного навчання з причини їх великого, а інколи і «надмірного» навантаження;

- переважно викладачі поважного віку працюють за власною, відпрацьованою роками системою навчання, а перехід на online-навчання потребує від них докорінної зміни та адаптації напрацьованих підходів;

- гальмівний фактор розвитку online-навчання - викладачі старшого віку вважають дистанційну (як і заочну) освіту неповноцінною, так як неможливо об'єктивно оцінити знання студента, оскільки він може під час тесту чи

контрольної роботи списувати та користуватися допомогою сторонніх осіб – хоча це легко перевіряється ввімкненням веб-камери;

– складнощі реалізації комунікаційного зв'язку з боку освітян (віддалено часто не вдається мотивувати та підтримувати діяльність студентів);

– викладачам поважного віку часом важко сприйняти перенесення навчальної аудиторії у віртуальний простір;

– перешкода для розвитку групової комунікації, зокрема дискусії;

– коротке формулювання та стисле аргументування своєї позиції учасниками навчального процесу, зокрема у чатах та відео-конференціях;

– педагоги різного віку зазвичай мають різні навички роботи з інформаційно-комунікаційними технологіями. [3]

Не зважаючи на той факт, що кожен український заклад освіти отримав досвід використання цифрових технологій у навчанні в умовах загальнонаціонального карантину, відкритими залишається багато питань, пов'язаних із цифровізацією освіти. Виявлення проблем дистанційної освіти забезпечить процес розробки оптимальних пропозицій щодо вдосконалення навчального процесу.

### **Список літератури:**

1. Деякі питання організації дистанційного навчання Наказ Міністерства освіти і науки України від 08.09.2020 р. № 1115// Законодавство України / Верховна Рада України. – Київ, 2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0941-20#n2>

2. Wotto M. The future high education distance learning in Canada, the United States, and France: Insights from before COVID-19 secondary

data analysis. Journal of Educational Technology Systems, 2020. №49. С. 262–281.

3. Мельник Ю. В., Бороденко Н. Д., Богданова Н. В. Деякі проблеми організації дистанційного навчання в ВНЗ, 2017 URL: <http://2017.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=11>

4

## **ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ НА B2B-РИНКУ**

Аліна ГОЛОБОРОДЬКО.

*к. е. н, ст. вик.* Тетяна ЦАРЬОВА.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Сфера digital – один із ключових факторів успіху просування. На пострадянському просторі інструменти digital-маркетингу застосовуються переважно в ринковому сегменті B2C в інтернет-

магазинах, у сферах надання послуг, у просуванні брендів. Проте варто розглянути особливості застосування основних інструментів на ринку B2B, так як більшість промислових підприємств використовуючи прямий маркетинг, повинні мати можливість працювати з усіма каналами digital-маркетингу та обирати найбільш ефективний набір інструментів, до яких відносяться: email-маркетинг, контент-маркетинг, SMM, таргетована реклама, SEO, партнерські програми та ін. Особливо це актуально в умовах карантину, спричиненого пандемією COVID-19 та постійними змінами в маркетинговій діяльності, де діджиталізація починає відігравати чи не найважливішу роль у розвитку підприємства.

B2B потребує постійного аналізу споживачів, взаємодії із зацікавленими у товарі компаніями. На відміну від сегменту B2C – для B2B характерне довге прийняття рішень про здійснення угод, часто

рішення приймаються кількома людьми, обсяг угод доволі великий, доводиться ретельно зважувати всі витрати та вигоди, які будуть отримані від взаємодії. Саме тому далеко не всі компанії, які мають намір укласти угоду, доходять до реалізації свого рішення.

З цього витікає, що основна задача компанії – залучити якомога більшу кількість потенційних покупців та перетворити їх на постійних клієнтів. Лідогенерація – це комплекс заходів у маркетингу, спрямованих на перетворення потенційних клієнтів в реальних. Під лідом же розуміють як контактні дані користувача, який потенційно готовий зробити покупку і залишив інформацію про себе на сайті, так і самого цього користувача, який зацікавлений, але ще не виконав цільову дію.

Одним із широко поширених методів лідогенерації є персоналізований email-маркетинг - на своєму робочому місці люди змушені перевіряти

електронну пошту кожен день, тому ймовірність того, що вони побачать ваш лист і ознайомляться з його вмістом є високою. Надсилайте персоналізовані листи типу розмови з другом, який знає про потреби на хорошому рівні. Що більше ваші листи персоналізовані, тим вище шанс, що одержувач конвертується. Немає сенсу направляти всю аудиторію на одну і ту ж посадочну сторінку, тому email-таргетування може гарантувати, що на конкретну цільову сторінку прийде релевантний трафік. Це поліпшить показники залученості та підвищить рівень конверсії.

Технології не стоять на місці, і сьогодні запросто можна автоматизувати свій маркетинг, анітрохи не втрачаючи при цьому в якості сегментації бази і персоналізації електронних листів. Можна підключити CRM систему управління взаємовідносинами з клієнтами (система, яка відповідає за організацію роботи з



відвідувачами і клієнтами). Вона веде облік усіх дій, допомагає керувати взаємодіями з лідами та виконує багато інших функцій. У системі зібрана повна база відвідувачів, вказані всі минулі контакти з ними, від неї ж залежить автоматизація зворотного зв'язку. За рахунок своєї інформативності CRM вважається основним інструментом для успішної лідогенерації: за допомогою її даних можна серйозно підвищити конверсію до інструментів email-маркетингу, щоб використовувати наявні у вас дані про клієнтів для високоефективної персоналізації [1].

Далі не варто нехтувати просуванням у соцмережах. Найефективнішою платформою в B2B-секторі вважається LinkedIn. Дослідження показують, що завдяки LinkedIn генерується близько 80% соціальних B2B-клієнтів та 46% трафіку з соціальних мереж на B2B-сайти приходить саме звідси - пояснюється це тим, що

B2B-клієнти в середньому переглядають до 10 одиниць різного контенту, перш ніж прийняти рішення про покупку. У LinkedIn шукають професіоналів і новини індустрії, і саме тут можна справити гідне враження. Платформа допомагає залучити нових клієнтів, якщо надати інформацію про свою компанію, в якій розмістити посилання на сайт організації.

Існує кілька способів генерації лідів на LinkedIn:

- заповнити профіль компанії (повністю)  
- тут люди дізнаються більше про бренд;
- регулярно розміщувати контент - можна залишити посилання на блог компанії або розмістити пост прямо на платформі (варто бути оригінальним і використовувати різні формати: від звичайної статті і новинних нотаток до інфографіки та відео-контенту);

— приєднатися до релевантних груп LinkedIn (багато маркетологів та бізнесменів використовують LinkedIn Groups, щоб обмінюватися контентом і контактами, організувати спільну роботу);

— спілкуватися через InMail (недоречно починати з продажу, у першу чергу варто будувати стосунки) [2].

Наступною платформою, що вартує уваги є Facebook. Сервіс Facebook Lead Ads спеціально заточений під процес лідогенерації, тому ним так легко користуватися і вимірювати результати роботи. Facebook Lead Ads вартий уваги хоча б тому, що він сприяє залученню величезних обсягів трафіку на посадочні сторінки, так що захоплення лідів стане справою швидкою і звичною. Як і у випадку з LinkedIn, Facebook проявить себе найкращим чином, якщо регулярно публікувати високоякісний контент і постійно вступати в

контакт зі своїми підписниками. Такий ритм роботи дозволяє зміцнити відносини між клієнтом та брендом, підвищує довіру до компанії.

Запросто можна збільшити кількість генерованих лідів, попросивши своїх покупців звернути на бренд увагу своїх друзів і знайомих. Сарафанне радіо - все ще один з ефективних способів просування і у нього можна виділити як мінімум три переваги:

— допомагає залучати кваліфіковані ліди, які вже зацікавлені у вашому продукті;

— продаж починається ще до безпосередньої взаємодії між компанією та потенційним клієнтом: першим бренд продає ваш клієнт, коли рекомендує ваші послуги своїм друзям;

— це зміцнює відносини з постійним клієнтами, які, рекомендуючи іншим, ніби ставлять на «знак якості» і стають вірними ще більше.

Фактично 92% B2B-клієнтів у порівнянні з іншими маркетинговими формами найбільше довіряють саме рекомендаціям; 69% компаній вдається швидше закривати угоди, якщо робота ведеться не з новими клієнтами, а з рефералами (що прийшли по рекомендації) існуючих.

Механіка залучення рефералів повинна бути відкритою і зрозумілою та складатися з наступних етапів.

1. Розробити стимул. Щоб клієнти серйозніше поставилися до прохання, варто заохочувати їх знижкою на продукт або будь-яким особливо цінним доповненням. Якщо запропонувати їм щось справді цінне, то можна легко зміцнити відносини з клієнтами.

2. Робити запит на рефералів через персоналізовані листи.

3. Якщо лід відмовляє, варто ввічливо подякувати йому за приділений час та попросити

його порадити сервіс своїм знайомим. Сама людина може бути і не зацікавлена у пропозиції, але у неї можуть бути колеги, які будуть раді познайомитися з брендом. Не потрібно боятися попросити про це [3].

Інтернет чи не найкраще місце, де можна скористатися перевагами сарафанного радіо. Варто стимулювати клієнтів контентом, звертатися до них через електронну пошту і соціальні медіа.

Отож, чим більше лідів генерується, тим більше зростають обсяги продажів. Число потенційних клієнтів та рівень доходу компанії знаходяться в прямій залежності. Тому лідогенерація має найважливіше значення для успіху будь-якого підприємства.

B2B-маркетинг унікальний тим, що часто доводиться просувати свої компанії через інших людей, а не безпосередньо, як це відбувається в

споживчому сегменті. Це робить процес більш складним і в якійсь мірі виснажливим.

Тож для досягнення ефективності потрібно:

— активно використовувати передові техніки email-маркетингу, персоналізувати кожне відправлене послання;

— за допомогою безкоштовних матеріалів пробудити у людей цікавість до бренду, але до частини цінного матеріалу доступ закрити;

— не намагатися зав'язати контакт з усіма, а замість цього зосередити свою увагу на декількох ключових гостях або соціальних платформах;

— активно розвивати реферальну мережу.

Прямий маркетинг у цифровому середовищі – це не вибір розумного керівника, а буденність, яка стосується всіх. Тому варто скористатись наведеними рекомендаціями, вони спрощують організацію взаємодії у діджиталізованому середовищі.

## Список літератури:

1. Проценко А., Савич О. Система лідогенерації на підприємстві / Андрій Проценко, Савич Олександр // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. Київ : КНЕУ. 2020. С. 314–316.
2. Нагнибіда В. Лідогенерація: стратегія та інструменти / В. Нагнибіда // Інформаційний блог підприємства «Avivi». 2019. Режим доступу: <https://avivi.pro/ua/blog/lidogeneratsiya-strategiya-ta-instrumenti/>
3. Краснокутська Н. С., Тихонченко Р. С. Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств // Бізнес Інформ, 2015. № 11. С. 428-3.



Режим

доступу:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_11\\_69](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_11_69)

## **FAN PERCEPTION OF AUGMENTED REALITY IN SPORT MARKETING**

Alina HOLOBORODKO.

*doc.* Kateryna BAZHERINA.

Augmented Reality (AR) is a technology that expands our physical world and complements access to layers of digital information. AR appears under a live view of the existing environment and adds sounds, videos, graphics to it.

AR programs usually connect digital animation to a special "marker" or using GPS in phones that pinpoint locations. For example, superimposing results on live sports competitions.

Sports marketers have begun to introduce augmented reality (AR), trying to increase the

involvement of fans. Therefore, it is necessary to explore the prospects of fans' perception of this new marketing tool.

Sports consumers may have different interests, motivations and reasons to attend games. Fans can be surveyed based on their behavior and the degree of commitment to the team. Such consumers are usually quite involved. They often closely monitor the course of events in sports.

However, their behavior may be due to various features in sports products that they take into account. Motives usually vary by gender, sport and preferences. Attachment points also show differences, as spectators can be attached to different aspects, such as teams, clubs, athletes and other fans.

Industry experts have summarized five sports motives, given the psychological benefits that sports fans expect from watching:

– social interaction is a desire for camaraderie, as people are motivated to seek opportunities to strengthen human relationships through external interaction with other viewers, participants, friends and family;

– performance is a desire for aesthetic and physical pleasure, as people are motivated by the ability to enjoy grace, mastery of sports and physiological movement;

– the desire for competence, as people are motivated by opportunities for achievement and challenge, which produce a sense of mastery and enhance a sense of personal and collective self-esteem;

– distraction - the desire for mental well-being, people are motivated to run away and get away from daily work and lifestyles, which create stress [1].

Any sporting event is a place for cutting-edge media and marketing. Moreover, sports and advertising go hand in hand. Each player, team or club

receives high payments for promoting the products or services of sponsors. The introduction of AR in sports advertising will make every stand, brochure or poster on the field or stadium more exciting. The AR application can help unlock additional information or digital objects from promotional materials, and this is just one use.

AR technology also allows you to collect customer information and offer personalized advertising. This stimulates retail sales and attracting fans. One case is the Detroit Red Wings team, which began using augmented reality to better experience fans. Their official Windscape app allows you to open the team logo and learn videos and animations about players and team matches.

For sports fans, every game or competition is great fun. Although over time, simple viewing inevitably becomes insufficient. Augmented reality

applications in sports can bring positive change and fresh breath to the audience.

Bringing action closer is the main goal of AR in sports. And to achieve this, the first steps have already been taken - at the presentation of augmented reality (AR) technology for the iOS 11 operating system, Apple speakers spent an unusually long time on an active lifestyle and professional sports. They introduced ARKit, a new tool for creating augmented reality applications. If you describe the whole process in a simplified way, the device captures the real image around a person and allows developers to place on it any virtual objects (to supplement reality with third-party content).

Sport was used in this presentation as a powerful example: Apple showed the opportunities that open up to clubs, leagues and fans when using AR in the stadium. To do this, the official application of the world's major baseball league MLB - At Bat was

opened on the screen. A fan sitting in the stands directs the iPhone to the playing field, and player profiles and their individual statistics pop up above the image from the camera. The application imposes 3D graphics on real scenery and makes watching the match more interesting.

However, it is important to understand that the program was created by MLB Advanced Media - the most powerful media company, which initially dealt with MLB video content, but has long gone beyond baseball and is developing in other sports markets.

Augmented reality can be very popular in sports. AR can entertain fans not only with statistics, but also with visual effects. Recently, FIFA invited football fans from around the world to try on 3D masks with the symbols of the national teams that played in the Confederations Cup. Everything works on the model of filters from Snapchat: the user chooses a mask, takes

a picture, posts it on the social network. This wave has already been picked up by many American teams [2].

This use of AR is beneficial for everyone: the fan receives positive emotions, the club - an additional mention on social networks.

The technology itself is not cheap, you need to consider a specific implementation option. Masks for Facebook can start at \$ 400. The average AR product will cost 5-10 thousand dollars. The developer needs to create a separate graphic, as well as separately consider and implement the functionality for it. Specialists of different kinds work simultaneously, applications are tested on different devices to create a flexible design for different screen formats. Not every team has the opportunity to produce all the components themselves.

Regarding commercialization:

- flash mobs;

- "raisin" for brand promotion (for example, visualization of brand history or even when purchasing goods online thanks to 3D graphics, you can place a tangible product in the interior);

- geotagging as an option for the development of merchandising in supermarkets (optimization of the trading system).

AR - technology to increase the efficiency of marketing communications due to the fact that:

- increasing involvement (technology is new, and everything new attracts);

- a good toy (use and brands for a more accurate representation, and brands, etc.) [3].

Thus, the current study showed the fans' perception of the activation of AR in sports. Although previous observations in sports have indicated a perception of ease of use. In the current study, smartphones were used as a vehicle to provide AR and ease of use. The data obtained indicate that the visual



appeal of AR greatly affects the intention of fans to use activation or leave a positive response. Thus, the use of this tool in sports is quite effective and promising, especially since augmented reality has recently rapidly flooded almost all areas of life, decorating and facilitating it.

Summing up we can say:

- Ease of use allows sports fans to access AR activation (the end user only needs a smartphone).
- AR activation should complement but not compete with the main sporting product.
- The disadvantages and difficulties of use are the cost and search for a unique feature for your brand that will really improve the user experience. In addition, it is necessary to spend effort and money to motivate users to download the application and actively use it.

## **References:**

4. Can Augmented-Reality Technology Augment the Fan Experience?. // Journal of Sports Media, 2017. №2. С. 25–31.

5. Sport fans as consumers: an approach to sport marketing // British Journal of Marketing Studies, 2017. №4Vol.5. С. 36-48.

6. Sport Marketing Quarterly, 2017. № 26. С. 199-203, © 2017 West Virginia University

## **МАРКЕТПЛЕЙС ЯК НОВА СТУПІНЬ РОЗВИТКУ B2B**

Ростислав Гундарев, студент

Людмила Моїсеєва, викладач вищої категорії

Відокремлений структурний підрозділ

«Слов'янський фаховий коледж Національного  
авіаційного університету»

Споглядаючи на історичну хронологію у вигляді ретроспективи, ми бачимо значну динаміку консолідації всього, що стосується суспільства та відносин в ньому. Так з кожним

роком згруповуються ринки та компанії щоб забезпечити стабільність компанії в своїй сфері та забезпечити зростання в майбутньому. З плином часу малий бізнес згуртувався з звичайних ринків в “великі та нещадні” маркетплейси - відкрити площу для великих ринків в мережі, де проводяться публічні купівлі та продажі. Перші маркетплейси з’явилися в Америці у вигляді B2C системи за допомогою Джеффри Безоса та його компанії “Amazon”, яка швидко заповонила сегмент купівлі-продажів у сфері B2C [1]. З плином часу, маркетплейси B2C характеру з’явилися у нас та швидко зайняли нішу інтернет купівель.

Зі зростом B2B відносин зростає потреба в ефективному та швидкому пошуку контактів для співпраці. Саме маркетплейс - це майданчик, на якому покупець може порівнювати і купувати товари відразу від декількох продавців. Маркетплейс виступає посередником між

споживачем і тим, хто пропонує свої продукти або послуги. У вигляді B2B маркетингу, маркетплейси можуть надати багато плюсів для кожного учасника процесу, а саме:

- великий вибір компаній учасників B2B відносин;
- релевантний підхід до пошуку компаній для співпраці;
- ефективність B2B - концепції.

Першими маркетплейсами за концепцією B2B були невеликі сайти, звично зорієнтовані на певну категорію компаній та послуг. Завдяки великому потоку нових компаній, які активно входять в B2B, зростає конкуренція в маркетингу та взагалі. Таким чином, малі ринки будуються як великі цифрові агрегатори з багатьох складових, які надають компаніям значну ефективність на великому ринку.

## Основні складові сучасного інтернет B2B маркетплейсу:

- відкритий код сайту та власною платформи для всіх учасників процесу;
- CRM платформа влаштована в систему взаємодії;
- відкритість до інших API.

Треба зазначити, що саме відкритість та максимальна адаптивність до кожної компанії є вирішальним фактором для вибору. Тим самим зростає ефективність B2B сектору та маркетингу в цілому. Сучасний B2B маркетплейс діє у сфері “e-Commerce” - за принципів інтернет-комерції, що значно покращує зв'язок між підприємствами та бізнесами та створює “paperless” образ комунікації. Серед великих маркетплейсів “e-Комерції” можна визначити такі популярні великі міжнародні маркетплейси:

- Marketplecer - B2B - B2C платформа модульної “e-Commerce” за посередництвом зручного інструментарію API. Діє по модульній системі з роздробленням операторського хабу оператора та хабу постачальника, що активно передають між собою інформацію. API дозволяє інтегруватися з Shopify, Magento, WooCommerce;
- Spryker - активний B2B портал для співпраці, який активно розвивається та зростає. Саме завдяки зручному гнучкому інтерфейсу та архітектурі яка толерантна до початківців. Підтримує систему продажей одного і того ж товару різними постачальникам одночасно. Саме це забезпечує багатоканальність продаж;
- Mirakl - найбільш провідна в технічному значенні платформа, яка пропонує професіоналам дозвіл до власного бек-енду для транзакцій, але не пропонує інтерфейс. Саме API є тими самими ключами для створення власного інтерфейсу. API

активно інтегровані з Magento Commerce, SAP Commerce Cloud та Salesforce Commerce Cloud. Надає велику базу даних статистичних графіків та власних аналізів на базі штучного інтелекту, щодо кожного товару компанії.

Отже, можна усвідомити зростання ринку B2B маркетплейсів та велику конкурентність в порівнянні з іншими видами B2B маркетингу. Саме відкритість та зручність в використанні захоплює більшість користувачів B2B послуг. Таким чином, можна зробити висновок щодо великої перспективи B2B маркетплейсів в наш час.

### **Список літератури:**

1. How Jeff Bezos Became the World's Richest Man [Електронний ресурс] / Shoshana Delvental // Investopedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.investopedia.com/investing/how-jeff-bezos-got-be-worlds-richest-man/>.

2. 7 B2B Marketplace Platforms to Use in 2021 [Електронний ресурс] // Startup Info Team. – 2021.  
– Режим доступу до ресурсу:  
<https://startup.info/b2b-marketplace-platforms/>.
3. Why Mirakl? [Електронний ресурс] // Mirakl. – 2021.  
– Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.mirakl.com/why-mirakl/>.



# ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Ольга ДРОЗДОВА

Анна БЕРЕГОВА

доктор філософії, ст. вик. Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Email: [olenka1104drozd@gmail.com](mailto:olenka1104drozd@gmail.com)

У наш час технології розвинулися до того, що звичний всім маркетинг знайшов нову форму і тепер присутні в нашому житті навіть під час дозвілля або відпочинку. Ні для кого не є секретом, що такі буденні речі, як реклама на інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування, реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх і багато ще де є

цифровим маркетингом. Однак і тут все не так просто.

Цифровий маркетинг - це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. Причому будь-які - від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, цифровий маркетинг - це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра».

Часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, маркетингом в мережі інтернет - але у них є істотна відмінність. Вірніше, цифровий маркетинг включає в себе і інтернет-маркетинг теж, але інтернетом не обмежується. Давайте порівняємо: інтернет-маркетинг це SEO-просування сайту, контекст, вебінари і т. д. – усі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. А цифровий маркетинг це все вище

перелічене плюс реклама і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто, він має на увазі цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн.

Ну і, зрозуміло, до цифрової реклами не відноситься просування за допомогою таких традиційних каналів як оголошення в газетах, флаєра, реклама на ТБ, білборди. Хоча, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт - то це вже цифровий маркетинг. Словом, суть інтернет-маркетингу - у використанні цифрових каналів.

Отже, можна сказати, що цифровий маркетинг дуже добре справляється зі своїм завданням, а для того, щоб це підтвердити, треба дізнатися, який процент маркетингу є цифровим.

Згідно з останніми статистичними даними цифрового маркетингу, в 2021 році витрати на онлайн-маркетинг склали 46% від загальних

світових витрат на рекламу (WebStrategies Inc, 2021). Точна пропорція для кожної компанії, природно, буде варіюватися в залежності від таких факторів, як сектор, стратегія розширення, цільовий ринок і так далі.

Наприклад, очікується, що традиційні підприємства, особливо ті, які орієнтовані на старше покоління, яке з меншою ймовірністю буде працювати в мережі, матимуть більш збалансовані інвестиції як в онлайн, так і в офлайн-маркетинг.

З іншого боку, підприємства електронної комерції в Інтернеті будуть в набагато більшому ступені покладатися на цифровий маркетинг.

Проте, онлайн-маркетинг стає все більш популярним, ніж традиційний маркетинг. Фактично, очікується, що в 2022 році видатки на онлайн-рекламу збільшаться більш ніж удвічі.

Розглянемо статистику цифрового маркетингу:

- 57% населення Землі спілкується в соціальних мережах більше, ніж з людьми офлайн;
- 93% маркетологів використовують SMM;
- 1 з 5 хвилин, проведених онлайн усіма користувачами світу, доводиться на соціальні мережі;
- 40% користувачів читають соціалки прямо з ліжка, перш ніж вмиваються або одягаються;
- 76% власників бізнесу використовують соціальні мережі в маркетингових цілях; Компанії, що мають 1000 і більше «послідовників» в Twitter, отримують в 6 разів більше трафіку;
- 52% компаній, що використовують Facebook для SMM-маркетингу, залучили клієнтів з «Соціальної мережі номер 1»;
- 7 з 10 бізнесменів недооцінюють значимість SMM для їхнього бізнесу. А між тим,

наприклад, реклама компанії Ford в соцмережах була в 200% ефективніше ніж реклама, розміщена на найдорожчій майданчику світу - в перервах американського чемпіонату Супер Кубок;

- 76% веб-маркетологів, взаємодіючих з цільовою аудиторією через соцмережі, вважають, що «вони знають, що хочуть їх споживачі», однак, тільки 34% маркетологів безпосередньо запитували своїх клієнтів про їхні інтереси.

З даної роботи нам стало відомо що сам цифровий маркетинг дуже різносторонній. Ми вибрали ключові дані та визначили чим же цифровий маркетинг відрізняється від інтернет маркетингу. Розглянули статистику чому ж цифровий маркетинг краще за інші види маркетингу. Проаналізувавши роботу можна зробити висновок – з чого почати просування вашої

бізнес-ідеї і як збільшити доходи вже в здійсненому бізнесі.

### Список літератури:

1. Olga Feoktistova Digital-маркетинг — что это? [Електронний ресурс]. – 209. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-что-eto/>.
2. Антон Пугаченко А. Факты и статистика: цифровой маркетинг в 2021 [Електронний ресурс] / Антон Антон Пугаченко. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.greensmm.ru/?p=5418>.
3. Хэштег интересно: 10 фактов об SMM [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://theoryandpractice.ru/posts/18896-kheshteg-interesno-10-faktov-ob-smm>.

# **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН ТА ОФФЛАЙН ЗВ'ЯЗКУ КОМПАНІЇ ТА СПОЖИВАЧА**

**Дарія КІЯШКО**

доктор філософії, старший викладач Юлія

**ГАВРИШ**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Основна мета як online, так і offline комунікацій - зробити вашу продукцію та компанію відомою, оприлюднити позицію компанії. Іншими словами, це те, що дозволяє компанії поширювати імідж, який вона хоче мати, серед своїх клієнтів, конкурентів та партнерів. Але чи є ці два методи однаково ефективними?

**Offline маркетинг**



Ця маркетингова стратегія повністю розкривається поза Інтернетом, це може бути прямий маркетинг (компанія комунікує з клієнтом шляхом email/sms-листування тощо), вуличний маркетинг (є досить потужним інструментом для створення іміджу компанії та для того, аби клієнт пам'ятав про неї. Цей метод добре підходить для запуску товару або бренду, особливо якщо цільова аудиторія розташована у великих містах. Прикладом може бути поширення листівок, плакатів, брошур, буклетів, каталогів продукції тощо), розповсюдження реклами у газетах, на радіо тощо.

### Online маркетинг

Online маркетингом вважаються будь-які дії, здійснені в Інтернеті. Цей спосіб дозволяє компанії зрозуміти поведінку споживача в певний момент, а також персоналізувати ваше спілкування. Під час його використання пріоритетом є не продаж ваших

продуктів, а скоріше зв'язок із вашою аудиторією. До основних інструментів online маркетингу відносять: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстну рекламу, соціальний медіамаркетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг.

Найпоширенішим прикладами online маркетингу є: створення публікацій в соціальних мережах ( можна розповідати інформацію про нові товари, а також дізнаватися думку покупців у режимі реального часу), реклама вашого товару на популярних web-сайтах, створення позитивного образу компанії шляхом звернення до широковідомих інфлюенсерів тощо.

Звісно, кожна компанія сама вирішує, якою з двох стратегій користуватися в більшій мірі, але, як показує практика та дослідження: online маркетинг усе ж є більш вдалим варіантом. Зараз майже не залишилося людей, які читають газети чи слухають радіо, проте майже всі користуються соціальними мережами (Згідно дослідженням Digital 2020 року Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя людей. Станом на початок 2020 року Інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а кількість користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60 відсотків населення світу вже підключено до Інтернету), відповідно, вирогідність того, що про вашу компанію дізнаються збільшується саме при умові застосування даної стратегії.

## Використана література:

1. Online vs Offline. Что выбрать? Сравнительный анализ рекламных каналов [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://ziex.by/blog/online-vs-offline-что-vybrat-sravnitelnyj-analiz-reklamnyh-kanalov>
2. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/9\\_5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/9_5.pdf)

## **ТРЕНДИ 2021 DIGITAL MARKETINGУ**

Тетяна Кучеренко

доктор філософії, старший викладач Юлія Гавриш

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

У наш час основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом стають соціальні мережі та інші цифрові платформи, які забезпечують швидке поширення новин та інформації. Формування стратегії просування компанії та товару за допомогою цифрових каналів — основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активне просування компанії в соціальних мережах, використання "вірусного" та спеціального контенту для залучення уваги мільйонів людей [1].

Найбільші тенденції в соціальних медіа в 2021 році сформовані під впливом пандемії COVID-19.

Через неї люди почали ще більше проводити часу в Інтернеті, що дало розвиток сфері онлайн продаж. Звичайні Інтернет магазини почали розширюватись та повністю або частково перетворюватись в маркетплейси, як це зробили Rozetka, Prom, Bigl та інші лідери ринку в Україні. Вже до 2022 року очікується, що 67% усіх онлайн покупок у світі буде здійснюватися саме через маркетплейси.

З'явилася необхідність в швидкому «закусочному» контенті. Зі зростання популярності TikTok та Instagram Reels, контенту Stories з Facebook, Instagram та Snapchat, залишається все менше і менше часу на те, щоб зацікавити споживача, який безперервно гортає стрічку. Прикладом є твіт колекції McBride Sisters Collection (рис.1), який показує, які форми келиха слід використовувати для різних видів вина. Зображення легко засвоюється, тому споживачі

можуть швидко отримати інформацію з публікації, не витрачаючи занадто багато часу на її перегляд.



Рис.1 Твіт колекції McBride Sisters Collection

Відео контент продовжує займати центральне місце в цифровому маркетингу. Оскільки основні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та LinkedIn, все більше розширюють свої можливості відеозйомки, маркетологи можуть очікувати, що велике споживання відео продовжиться та зростатиме в найближчі роки [2].

Все більше великих компаній почали використовувати так звані «меми» та розважальний контент. Люди змучилися від повсякденного життя, стану постійного напруження та тривоги, тому передача інформації у даний спосіб стає актуальною. Ще одним трендом в цифровому маркетингу стала інтерактивність, тобто гейміфікація, опитування, голосування, тощо. В такий спосіб не тільки можна збільшити аудиторію, а й підвищити залученість. Контент, із яким можна прокомунікувати, має більше шансів залишитись у житті споживача. Бренди почали все більше піклуватися про людей з обмеженими можливостями і комунікуються про це в своїх соцмережах, що підвищує рівень довіри до бренду. Наприклад компанія Oriflame випустила інклюзивний ролик про те, як користуються косметикою люди з проблемами з зором [3].



Отже, тренди, які були сформовані в 2020-2021 роках в цифровому маркетингу, наступні декілька років будуть залишатися актуальними. Проте слід пам'ятати, що недостатньо просто слідувати тредам, потрібно створити ідею, як ви можете їх застосувати для своєї компанії.

### **Список літератури:**

1. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. С. 70–74.
2. 9 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2021[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017>

3. Digital-тренды 2021: матеріали онлайн-вебінару  
09 лют. 2021/агентство інтернет-маркетингу  
Marketorium.

## **МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК**

Дар'я МАТІЯШ

*доктор філософії, старший викладач* Юлія  
ГАВРИШ

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

[daria.matiash@gmail.com](mailto:daria.matiash@gmail.com)

Настав такий час, коли соціальні мережі використовує майже кожна людина. Ці платформи відкривають необмежені можливості для розвитку бізнесу, продажу товарів і послуг на ринку та спілкування з потенційними клієнтами.

Маркетинг у соціальних мережах, він же SMM маркетинг або просто SMM, є формою інтернет-маркетингу, яка полягає в створенні і розповсюдженні контенту в соціальних мережах для досягнення бізнес цілей в маркетингу і брендингу [1].

Час існування SMM не довгий. Його поява на світ з'явилася пізніше за розкрутку сайтів (SEO) у пошукових системах. Інструмент SMM став ефективним лише для просування продуктів після створення соціальних мереж (наприклад, Facebook або Twitter) [2].

Чому соціальні мережі важливі для розвитку бізнесу? SMM маркетинг – це найбільш простий спосіб охопити величезну аудиторію, приблизно в 4 мільярди людей по всьому світу. Перевагами також є швидке і просте просування контенту, оскільки можна використовувати декілька платформ відразу та залучати цільову аудиторію;

бренд стає більш впізнаваним: отримавши позитивний досвід, споживачі будуть рекомендувати цей товар іншим; можливість досліджувати індустрію, ринку та конкурентів, тобто, відстежувати тренди, нові ідеї, останні новини тощо. Серед недоліків можна виділити високу конкурентність на ринку; неправильний підхід може спричинити негатив у споживача; SMM маркетинг не підходить всім компаніям і видам послуг.

Є декілька найбільш поширених платформ для маркетингу в соціальних мережах, наприклад, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter тощо [3].

Що потрібно для ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах? Перше, що потрібно зробити на початковому етапі, це провести дослідження цільової аудиторії, тобто визначити тип контенту, який буде привабливим

для потенційних клієнтів. Наступним кроком є вивчення конкурентів, їхні методи просування. Також необхідно створити певний контент-план для ведення соціальних мереж. Ви повинні регулярно публікувати дійсно цінну інформацію, яка буде цікава і корисна вашим клієнтам. Важливим моментом є відслідковування ефективності соціальних платформ. Так ви зможете проводити регулярний моніторинг і швидко розуміти, що працює, а що ні, визначати тенденції, тренди і можливості для зростання [1].

Робота із соціальними мережами – на цей час ефективний спосіб просування товару, послуги або інформації. Головним завданням фахівця в цій сфері вважається взаємодія з аудиторією. Важливо бути відкритим та чесним. Тоді потенційні клієнти будуть довіряти і купувати.

## Список літератури:

1. SMM-маркетинг: Как делать маркетинг в социальных сетях [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://lafounder.com/article/social-media-marketing>.
2. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D1%83\\_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85\\_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85) .
3. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років [Електронний ресурс] –

Режим доступу до ресурсу:

<https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> .

# **DIGITAL-MARKETING ЯК ОДНА З НАЙВПЛИВОВІШИХ ТА НАЙЕФЕКТИВНІШИХ ГАЛУЗЕЙ МАРКЕТИНГУ**

Валерія НІКОЛАЙЧУК, Анастасія БАБИЧ.

доктор філософії, старший викладач

Юлія ГАВРИШ.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

У сучасному світі все більше інноваційних технологій впливають на економіку та змушують ринки швидко змінюватись під нові умови, адже традиційні методи, які використовували для залучення клієнтів чи збільшення продажів, вже не такі ефективні. Особливо це стало помітно в період пандемії, коли багато офлайн-бізнесу змушені були



перейти в «онлайн» режим, де наявні свої форми та методи ведення бізнесу такого формату. Те ж саме стосується і сфери маркетингу: під активним впливом цифрових технологій маркетингова діяльність підприємств змушена використовувати нові підходи для розвитку та виведення компаній на новий рівень, адже більшість людей вже не зацікавиш банерами на стовпах. Саме в таких умовах набув розвитку новий напрям – цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг – це маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах. [1] Його часто плутають із Інтернет-маркетингом, який входить до цифрового маркетингу. Їхня різниця полягає в тому, що

Інтернет-маркетинг використовує для розповсюдження інформації лише Інтернет, а в свою чергу діджитал-маркетинг може досягати цільову аудиторію навіть у офлайн середовищі, тому що використовує набагато більше каналів, наприклад:

- Інтернет. Даний канал передбачає використання будь-яких пристроїв, які мають вихід в глобальну мережу: ноутбуків, планшетів, ПК, смартфонів і ін.
- Цифрове телебачення. Найбільш поширеним форматом digital-маркетингу по каналу цифрового телебачення є створення коротких відеороликів, що транлюються під час рекламних пауз.
- Локальні мережі (Екстранет).
- Мобільні гаджети. Найпоширенішим способом просування через мобільні

пристрої є розсилка СМС-повідомлень з рекламною пропозицією.

- «Розумні» гаджети. До таких належать різнопланові smart-пристрої: годинник, ваги, фітнес-браслети та ін., Які мають WI-FI-підключення до інтернету.
- Інтерактивні дисплеї. Вони можуть бути встановлені в магазинних примірочних, кафе і ресторанах, на POS-терміналах, зарядних апаратах і т.п.
- Digital-art. Даний канал має на увазі використання будь-яких творів мистецтва, які можна транслювати або створювати за допомогою сучасних цифрових технологій. Це можуть бути графіка, електронна музика, ігри і т. П. Основним способом просування за допомогою Digital-art є брендування творів.

- Соціальні мережі. Вони використовуються для запуску вірусної реклами, «незалежних» думок і публікацій, обговорень, створення і ведення тематичних груп. [2]

Тут чітко прослідковується значна перевага даного виду маркетингу над іншими – його всеохопність та варіативність. Також ми можемо виділити такі плюси діджитал-маркетингу:

- Можливість збирати деталізовані статистичні дані, які дадуть змогу для проведення аналізу ефективності різних каналів просування і розробки чіткого портрету споживача (точний таргетинг);
- Гнучкий підхід до залучення як офлайн аудиторії до онлайн, так і навпаки, а також здатність у реальному часі змінювати стратегію маркетингової кампанії; [4]
- Підтримка зворотного зв'язку і постійна взаємодія зі споживачем незважаючи на час

доби, місце розташування (особливо актуально під час карантинних умов через Covid-19) та погодні умови.

На наш погляд, особливо важливим є персоналізація маркетингової стратегії, адже це допомагає залучити більше клієнтів за умови відповідних комунікацій, запропонувати винятковий досвід клієнтів, підвищити лояльність, збільшити продажі і навіть на психологічному рівні дає змогу кожному споживачу відчувати себе винятковою індивідуальністю про яку дійсно піклуються.

Але у теперішніх умовах розвитку маркетинговий підхід заснований на прийнятті рішень, що виходять переважно із статистичної інформації, а тому не відповідає вимогам часу. Сучасні маркетологи повинні використовувати аналітику в реальному часі, щоб вносити швидкі та

обдумані зміни в свою діяльність в галузі цифрового маркетингу. [4]

Таким чином, усі вищезазначені особливості слугують підставою для призначення діджитал-маркетингу одним з найвпливовіших та найефективніших галузей маркетингу на ринку. Особливо якщо спрямувати більшість зусиль на розробку оптимальної стратегії цифрової маркетингової кампанії, опираючись на статистичний аналіз уподобань споживачів, розподіл та уніфікацію окремих секторів покупців беручи до уваги їх персональну інформацію.

### **Список літератури:**

1. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ [Електронний ресурс] // Creative Commons Attribution 4.0 International. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

<https://zenodo.org/record/3678906#.YUWcu7gzZPZ>.

2. Digital-маркетинг [Електронний ресурс] // ООО «ИГД». – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>.
3. Feoktistova O. Digital-маркетинг — что это? [Електронний ресурс] / Olga Feoktistova // Блог Ringostat. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-что-ето/>.
4. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ. // Університет митної справи та фінансів. – 2020. – №2. – С. 118–119.



# **ЯК ЗМІНИВСЯ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ. НОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ**

**Ольга НОВОКШАНОВА**

Доктор Філософії, старший викладач

**Юлія ГАВРИШ**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»

[novokshanchikolya@gmail.com](mailto:novokshanchikolya@gmail.com)

2020 рік без перебільшення не був схожий на жодний інший, і 2021-й вже не поверне до старих норм. Усі ці обставини викликають ряд певних питань, а саме:



- Які висновки слід зробити з досвіду пандемії маркетологам і як розвивати бренди зараз і надалі?
- Що ми можемо зробити, щоб допомогти компаніям розвиватися швидше?
- Як змінюється маркетинг в світі після пандемії Ковід-19?

Самоізоляція задала нові патерни поведінки споживачів, а саме: перевагу онлайн-покупок, споживання контенту в digital, зростання технічної грамотності і т.д. Ряд таких трендів збережеться і після пандемії, тому фахівцям з маркетингу треба швидко адаптуватися до сучасних реалій. І аналізуючи стан всієї ситуації, можна зробити висновок, що цифрова трансформація стане вирішальним фактором швидкого відновлення і розвитку бізнесу.

Перш ніж перейти до деталей впливу коронавірусу на цифровий маркетинг, варто точно визначити, що таке цифровий маркетинг та як він виник, щоб краще зрозуміти як вплинула пандемія.

### Що ж таке цифровий маркетинг?

Цифровий маркетинг можна визначити як компонент маркетингу, який використовує Інтернет і електронні пристрої, такі як мобільні телефони, планшети, комп'ютери та інші подібні цифрові носії і платформи для просування продуктів і послуг.

За даними компанії McKinsey, споживачі все частіше вибирають онлайн-шопінг і проходять шлях до покупки в Інтернеті. Щоб виграти в наступному нормалізованому режимі, компаніям необхідно визначити поточну поведінку, яка визначатиме досвід клієнтів у найближчій перспективі. Тоді вони повинні переконатися, що

ці можливості узгоджуються з їхніми бізнес - стратегіями та можливостями. Три пріоритети визначатимуть взаємодію з клієнтами в епоху після пандемії: цифрова досконалість, безпечна і безконтактна взаємодія та динамічна інформація про клієнтів. Кожна організація буде реалізовувати ці пріоритети по-різному, виходячи зі своєї галузі та вихідної точки, а також конкурентного середовища. Багато компаній вже демонструють своє розуміння того, що важливо для клієнтів, а також інноваційні способи виправдати свої старі та нові очікування. Ці ранні кроки пропонують цінний орієнтир щодо того, як діяти далі. [1]

За своєю суттю цифровий маркетинг надає маркетингові рішення, які використовують переваги новітніх мережових засобів масової інформації або технологічних досягнень, пов'язаних з комунікаціями, для взаємодії з клієнтами, особливо в віртуальному просторі.

Підприємства, компанії і організації використовують цифрові канали, такі як електронна пошта, пошукові системи (наприклад, Google), соціальні мережі і т.д. А також цифрові пристрої, що надають доступ до цих каналів, щоб зв'язатися з потенційними клієнтами.

Комунікація або взаємодія, які компанії можуть мати з клієнтами, що використовують цифрові технології, можуть бути дуже прямими, що робить цифровий маркетинг відмінним маркетинговим компонентом BTL (below the line). Він пропонує можливість мати більш цілеспрямовані маркетингові стратегії, полегшуючи тактики онлайн-маркетингу, такі як пошуковий маркетинг, пошукова оптимізація, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, PPC (pay-per-click), тощо.

Деякі з найбільших компаній в світі сьогодні - це ті, які раніше зрозуміли маркетинговий потенціал цифрової епохи і вклали значні кошти в роботу з агентствами з цифрового маркетингу, щоб використовувати елементи цифрових технологій для досягнення конкретних маркетингових цілей і завдань.

Сказати, що поведінка споживачів, ймовірно, назавжди змінилося через пандемію Ковід-19 - не перебільшення. У найближчі роки, коли вляжеться пил цих дивних часів, дослідники та історики маркетингу будуть згадувати 2020 рік як переломний момент в реалізації маркетингових і бізнес-процесів.

Хоча до початку пандемії клієнти як і раніше вважали за краще купувати товари фізично, від цього довелося відмовитися, коли уряди в усьому

світі були змушені ізолювати цілі країни в багатьох випадках, щоб запобігти поширенню коронавірусу.

Деякі з пов'язаних з Інтернетом результатів людей, що залишилися вдома, цілком передбачувані: сплеск пошукових запитів в Google; зростання попиту і споживання онлайн-контенту всіх форматів (відео, аудіо, зображення, текст і т. д.); більш широке використання мобільних пристроїв і доступних на них додатків; і, звичайно ж, неймовірний ріст онлайн-покупок і електронної комерції.

Що це означає для цифрового маркетингу? Беручи до уваги всі ці фактори, має сенс тільки змінити підхід брендів і цифрових агентств до цифрового маркетингу. Наприклад, необхідно підвищити не тільки якість і кількість контенту. Це також:

- Тип і контекст контенту, який слід надавати в такі незвичайні часи, як ці;

- Яким способом просувається контент (вибір платформи доставки, соціальні мережі, блоги, відео, тощо);
- Як здійснюється встановлення ставок для пошукових запитів (використовувані платформи, розстановка пріоритетів, маркетингові цілі і завдання);
- Знання про нові пошукові запити, які були викликані коронавірусом.

Зменшення спілкування та особистої взаємодії, викликане пандемією коронавірусу, призвело до того, що люди і компанії звертаються до послуг Skype, Google Meets, Zoom, Slack і Microsoft Teams, щоб відтворити цей фізичний досвід.

Для брендів, які зазвичай проводять заходи, вебінари, виставки, конференції тощо, цих рішень може бути недостатньо. Це також може бути

проблемою для всіх людей, які знаходиться в конкретній ситуації, коли зв'язатися з людиною не так просто, як взяти цифровий пристрій і запустити Skype.

Звичайно, через пандемію онлайн-активність різко зростає, особливо в пошуковій мережі. Це впливає на те, що люди шукають, як вони виконують ці пошуки і який контент вони очікують. Під час глобальної пандемії стався зсув в тому, що турбує людей. Інструмент Google Trends дозволяє виявити піки і спади пошукових запитів, а також зрозуміти нові потреби споживачів.

Як це вплине на цифровий маркетинг? Незалежно від мети цифрового контенту або його обміну повідомленнями (інформація, продаж, просування, PR і т. д.), Ключові компоненти SEO повинні бути враховані в цифрових маркетингових кампаніях, як ніколи раніше: дослідження



ключових слів, аналіз поведінки користувачів, структурування даних, зручність для мобільних пристроїв, швидкість веб-сайту, створення контенту, що задовольняє потреби користувача.

У період з 2009 по 2019 рік онлайн-обслуговування клієнтів і комунікативні рішення, такі як чат-боти, персональні покупці зі штучним інтелектом, пошукові пристрої, були попередньо представлені на веб-сайтах, в додатках і цифрових пристроях комерційних підприємств. Мета цього - поліпшити цифрову взаємодію з клієнтами, тим самим збільшуючи шанси утримання клієнтів і захисту бренду протягом усього шляху до покупки. Ось кілька прикладів: чат-боти, що пропонують доступ до інформації, яка може бути потрібна потенційними клієнтами на етапі дослідження, що спрощують процес пошуку і покупки товарів, залишаючи позитивний досвід, що спонукає їх повернутися. Карантин підвищив потребу і

важливість цих цифрових рішень для бізнесу. Креативні агентства цифрового маркетингу змогли допомогти компаніям створити такі інструменти, як чат-боти, які не тільки допомагають обходити проблеми з обслуговуванням клієнтів, але і допомагають компаніям справлятися з ростом активності на їх веб-сайтах і в додатках.

Буде цікаво поспостерігати, що наслідки пандемії коронавірусу означатимуть для цифрового маркетингу в майбутньому. Знання того, як все змінилося всього за кілька місяців, означає, що намагатися передбачити майбутнє і робити заяви про достовірність інформації, щонайменше, буде складно.

Грунтуючись на певних дослідженнях та тенденціях, нижче представлено 7 прогнозів щодо цифрового маркетингу після того, як пандемія коронавірусу закінчиться:

- Робота на дому як і раніше буде мати велике значення і вплине на створення більшої кількості цифрових бізнес-рішень.
- Електронна комерція може трохи сповільнитися, але не впаде до тієї частки ринку, яку вона займала в кінці 2019 року.
- Противники технологій, не повернуться до своїх старих звичок: вони навпаки стануть прихильниками технологій.
- На віртуальну реальність чекає різке зростання інтеграції з бізнес-процесами. VR-покупки і зустрічі стануть реальністю.
- Віртуальні відеоконференції і соціальні онлайн-чати будуть залишатися затребуваними, хоча такі платформи, як Zoom, Google Meets, Skype і Microsoft

Teams, будуть продовжувати процвітати, навіть якщо ми всі знову зможемо зустрічатися очно.

- Впровадження штучного інтелекту (підприємствами) і визнання (клієнтами) значно прискориться, можливо, в три рази швидше, ніж в попереднє десятиліття.
- Клієнти будуть очікувати, що бренди будуть активніше демонструвати не лише свою обізнаність про навколишнє середовище, але і те, як вони відносяться до еко-френдлі товариств. [2]

Щоб підготуватися до змін в галузі, компанії повинні стежити за змінами в поведінці споживачів, тому що вони стануть ключем до відновлення і розвитку.

Для успіху в майбутньому брендам важливо:

- вміти працювати зі статистикою і розуміти зміни в поведінці споживачів;
- бути гнучкими і оперативно реагувати на мінливі потреби клієнтів;
- спиратися на дані, щоб показувати потрібну споживачам інформацію в потрібний момент;
- гарантувати конфіденційність даних, щоб клієнти мали довіру до компанії. [3]

Можна зробити висновок, що маркетологи намагаються бути в курсі потреб клієнтів і пропонувати їм найбільш корисні послуги.

Цифровий маркетинг як компонент маркетингу набував все більшого значення в

десятиліття, що передувало пандемії коронавірусу, яка вразила весь світ. Але тепер, коли з'явився Ковід-19, ізоляція і зміни в поведінці в Інтернеті означають, що цифровий маркетинг став більш важливим для спілкування з клієнтами та продажу їм товару та послуг.

Компанії та агентства цифрового маркетингу, з якими підприємства і компанії працюють, повинні створювати, будувати і впроваджувати стратегії, які адаптуються до цих змін в поведінці і очікуваннях клієнтів, причому деякі з цих змін, ймовірно, стануть постійними. У період змін може бути непросто виконувати ці завдання, але ті поради та принципи, які зазначалися вище, зможуть успішно відновити бізнес і розвивати його в 2021 році.

## Список літератури:

1. Веб-сайт «McKinsey & Company» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal>
2. Веб-сайт «SMACK Agency» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smack.agency/blog/marketing/digital-marketing-and-how-covid-19-has-impacted-it/>
3. Веб-сайт «Sostav.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/5-prognozov-dlya-tsifrovogo-marketinga-na-period-vostanovleniya-ekonomiki-posle-86553.html>

# РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

к.т.н., доцент Валерія ПЕТРИК

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є.

Жуковського «ХАІ»

[v.petryk@khai.edu](mailto:v.petryk@khai.edu)

Серед безлічі змін, що відбулися у 2020 році, варто виділити ріст значимості цифрового маркетингу. Зростання споживання онлайн-контенту, яке викликано пандемією COVID-19, змусило малий і великий бізнес переглянути свої маркетингові канали та поглянути в бік цифрового маркетингу як на ключовий інструмент для комунікації з новими й існуючими клієнтами.

Зміщення фокусу призвело до збільшення бюджетів у 2021 році, що у свою чергу дає digital-маркетологам більше можливостей проявити себе. За даними Американської асоціації маркетингу



витрати на цифровий маркетинг у 2021 році зросли і становлять 58% від маркетингових бюджетів [1] Але точна частка для кожної компанії буде варіюватися в залежності від таких факторів, як цільовий ринок, стратегія розширення і так далі. Наприклад, підприємства, які більш орієнтовані на старше покоління, будуть мати більш збалансовані інвестиції як в онлайн, так і в офлайн-маркетинг. З іншого боку, підприємства електронної комерції будуть більшою мірою покладатися на цифровий маркетинг.

Комунікаційна група Dentsu представила оновлений прогноз розвитку рекламного ринку на 2021-2022 роки, який заснований на аналізі даних по 59 країнам. Зниження рекламних витрат, яке викликано пандемією, виявилось менш серйозним, ніж передбачалося. Так в 2020 році глобальний рекламний ринок впав на 7,2% замість прогнозованих 8,8%. За оцінкою Dentsu, глобальні

медіаінвестиції повернуться до допандемійному рівню на рік раніше, ніж очікувалося раніше. На ринках Великобританії, Канади, Китаю і США їх обсяг у 2021 році навіть перевищить показники 2019 року. У 2021 році цифрова реклама виросте на 15,6% до \$ 311 млрд і займе половину всього глобального ринку. Найбільші темпи зростання продемонструють соціальні мережі (+ 23%), відео (+ 17%) і пошук (+ 16,3%) і досягне 110,1 млрд доларів США у 2021 році. У 2022 році відновлення глобального рекламного ринку продовжиться. [2]

З ростом значення маркетингу і збільшенням бюджетів, зараз саме час продемонструвати всю міць цифрового маркетингу. Digital-маркетологи, об'єднуючись з технологічними партнерами, отримують можливості, які не просто нададуть підприємствам конкурентні переваги, але ще і дозволять залучити нових клієнтів.

## Список літератури:

Moorman, C. Digital Marketing Spending Soars as Marketers' Roles Reach Higher Echelons [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/marketing-news/cmo-survey-august-2021/>

Dentsu Report Highlights Green Shoots of Ad Spend Recovery Led by Digital Resilience, Promising Growth Into 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dentsu.com/uk/en/media-and-investors/dentsu-report-highlights-green-shoots-of-ad-spend-recovery->

# **ЗАСТОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Людмила ПОДЛЕВСЬКА, Владислав СУЧОК

Доктор філософії старший викладач Юлія

ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Щорічно тенденції в сфері маркетингу піддаються змінам, тому маркетологи повинні спіймати хвилю актуальності і впровадити це в свою професійну діяльність. Зі стрімким розвитком технологій ринок переходить в онлайн формат, дуже важливою його частиною є візуалізація. З появою можливості застосовувати

фотографії та відео найвищої якості , компанії все частіше використовують візуальний контент.

Ефективність зображень набагато вище, ніж у текстової реклами.

- 90% всієї інформації людина отримує через зір;
- візуальні сигнали обробляються мозком в 60 000 разів швидше, ніж всі інші;
- текст в супроводі зображення запам'ятовується на 65% краще, ніж без картинки;
- заголовки зі словами «фото» і «відео» отримують на 60% більше відгуків;
- близько 85% відеороликів в Facebook користувачі дивляться, не включаючи звуку.[1]

Що таке візуальний маркетинг в цілому?

Візуальний маркетинг - це один з головних інструментів комунікації будь якого бренду зі споживачем. Використання зображень, відео та інших фрагментів мультимедійного вмісту потрібні для зміцнення бренду та спілкування з

цільовою аудиторією. Як частина будь-якої маркетингової стратегії, він допомагає зобразити певні теми та концепції, до яких інакше було б важче підходити, використовуючи лише текст.

Що входить в комплексний термін візуальний маркетинг?

Візуальний маркетинг включає в себе все, на що ви можете подивитися у контексті маркетингу: ваш логотип, уніформа співробітників, оформлення паперових брошур, візитівки вашого веб-сайту та ваших платформ у соціальних мережах.



Рисунок 1 – Приклад використання в сайту-візитівки[2]

Найефективніші методи використання візуального маркетингу в соціальних мережах.

1. Поєднання іміджу бренду, специфіки та ідентичності.[3]

Слід звернути увагу на те, що люди пов'язують рекламовані кольори, теми, зображення, відео тощо з пропонованим брендом, як наприклад,

миттєво асоціюють жовтий колір з McDonald's. Зосередження на цьому створить міцну присутність бренду в пам'яті споживачів і дозволить впізнавати бренд за допомогою візуальних ефектів.

## 2. Фокусування на провідній ідеї, за допомогою другорядних елементів.

Час - найцінніший ресурс сучасної людини, тому і швидкість сприйняття інформації також займає важливе місце. Сучасні дослідження доводять, що завдяки частому скролінгу соціальних мереж виникло таке явище, як «кліпове мислення». Це визначення розкривається у сприйнятті людиною інформації невеликими фрагментами - кліпами. Прочитування значних об'ємів текстової інформації замінюється поглядом на зображення з відповідними асоціативними елементами та кольоровою гаммою.

## 3. Виклик у споживача «необхідної» емоції



У парадигмі стрімкого розвитку суспільства, сучасний споживач у першу чергу прагне придбати емоцію, яку приносить йому той чи інший товар або послугу. Візуалізація за допомогою такого інструменту, як кольористика, а саме сприйняття та вплив кольору на емоції людини, й асоціативності здатна створити певний образ продукції

### **Список літератури:**

1. ВІЗУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ:  
ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ  
ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ [Електронний ресурс] –  
Режим доступу до ресурсу:

<https://marketer.ua/ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/>

2. BusUp - Engaging And Inspiring Public  
Speaker [Електронний ресурс] – Режим доступу до  
ресурсу: <https://dribbble.com/shots/8762531-BusUp->

## Engaging-And-Inspiring-Public-Speaker-WordPress-Theme.

3. Visual Marketing Strategy Guide – 9 Best Ideas With Brand Examples [Електронний ресурс] –

Режим доступу до ресурсу:

<https://taggbox.com/blog/visual-marketing-strategy/>.

# СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Юлія РЕШЕТНІКОВА.

доктор філософії, старший викладач

Юлія ГАВРИШ.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

yul29rr@gmail.com

Сутність міжнародного маркетингу пов'язана зі здійсненням підприємницької діяльності, яка спрямовує потік товарів та послуг для споживачів або користувачів у більш ніж одній країні з метою отримання прибутку [1, ст. 28]. Його метою визначають орієнтування та координацію комерційного розвитку підприємства закордоном,

а процес розвитку для компанії поділяють на наступні етапи:

- традиційний (підприємство експортує продукцію за усталеними домовленостями та не має прагнення розвивати цей напрямок діяльності, нарощувати масштаби);

- експортний (підприємство пристосовується до змінних міжнародних потреб, прагнучи утримувати тенденцію в успішному їх задоволенні, тому його маркетинговий відділ систематично здійснює дослідження іноземного ринку/ринків для виявлення потреб споживачів);

- міжнародний (відбувається перманентне дослідження ринків та здійснення їх розгляду узагальнено, як одного великого міжнародного ринку, із застосуванням засад глобального маркетингу) [4, ст. 7].

Загалом, маркетингові концепції, процеси, та принципи значною мірою є загальноприйнятними,

а на міжнародному ринку підприємству доводиться проводити різноманітніші та більш масштабовані маркетингові операції, у порівнянні із вітчизняним ринком. Керівники та представники компанії вимушені долати проблеми, спричинені глобальною конкуренцією, законодавчими обмеженнями та державним контролем країн, де зосереджена діяльність. Справжнім викликом стає чимала кількість непередбачуваних і некерованих аспектів міжнародного маркетингу, до яких потрібно пристосуватись, зокрема, ними є унікальні характеристики соціального та культурного середовищ різних країн. Тобто основною особливістю міжнародного маркетингу є процес формування контрольованих елементів маркетингових рішень (таких як робота із категоріями товар, ціна, просування) та неконтрольованих (конкуренція, політика, закони, поведінка споживачів, рівень технологій інших

держав). Варто зазначити, що факт функціонування підприємства в різних країнах буде означати необхідність проведення окремих маркетингових досліджень для кожної з них [1, ст. 28].

Вихід підприємства на міжнародний ринок може бути спричиненим низкою економічних, соціальних, і політичних причин, найрозповсюдженішими з них є наступні: відносна насиченість вітчизняного ринку, наявність недовикористаних виробничих ресурсів та потужностей, загроза ліквідації сезонності попиту на товар, сприятлива ситуація на іноземних ринках збуту, зміни купівельної спроможності вітчизняних споживачів та обмінного курсу національної валюти [3].

Для здійснення виходу на міжнародний ринок підприємству необхідно розробити маркетингову стратегію, яка має складатись із наступних аспектів:

- товар (визначення товарної стратегії: пряме розповсюдження наявної продукції, адаптування продукції – пристосування до потреб конкретного іноземного ринку/ринків, створення товару – розробка нової продукції відповідно до потреб міжнародного ринку);

- просування (оптимальним є застосування усталених для підприємства способів, але більш прогресивним є пристосування до умов іноземного ринку – зміна вигляду рекламної продукції, а саме мови, формулювання слоганів; впровадження тематичних персонажів; розробка комплексу комунікаційних ресурсів чи цілком нової стратегії просування);

- ціна (стратегію ціноутворення розглядають у трьох варіантах: встановлення однакової ціни на продукцію на всіх ринках, де вона присутня; або для кожного іноземного ринку (країни) окремо з

індивідуальним вирахуванням витрат на їх виробництво і реалізацію чи без нього);

- збут (види розповсюдження: інтенсивний – максимально можливе застосування торгових точок, селективний – визначення кількості торгових точок на основі аналізу найбільш перспективних для успішної реалізації локацій, ексклюзивний – розміщення торгових точок із розрахунком одна на конкретну зону; канали розповсюдження за їх довжиною: прямий – реалізація продукції споживачу напряму, непрямий короткий – реалізація через роздрібного або оптового посередника, непрямий довгий – реалізація товарів і послуг зі співпрацею із декількома видами посередників) [2, ст. 60].

У разі успішного здійснення комплексу маркетингових дій, зміна національного середовища реалізації продукції та міжнародне сприяє появі можливостей, реалізувавши які



підприємство досягне низки позитивних наслідків, таких як: збільшення обсягів виготовлених і реалізованих товарів та послуг, зменшення витрат на виробництво у зв'язку із масштабуванням. При поєднанні цих процесів відбудеться передбачуване зростання величини прибутку підприємства. Також воно буде мати змогу стандартизувати продукцію, залучити іноземних партнерів, та розширити асортимент.

### Список літератури:

1. Ghauri P. International Marketing [Електронний ресурс] / P. Ghauri, P. Cateora // Edinburgh business school. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/International-Marketing-Course-Taster.pdf>.

2. Абакумова М. В. Разработка маркетинговой стратегии выхода компании на зарубежные рынки [Електронний ресурс] / М. В. Абакумова //

"Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина". – 2014.  
– Режим доступа до ресурсу: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36137/1/m\\_th\\_m.v.abakumova\\_2014.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36137/1/m_th_m.v.abakumova_2014.pdf).

3. Аникеева-Науменко Л. О. Международный Маркетинг [Электронный ресурс] / Л. О. Аникеева-Науменко, Е. Б. Пересветова // Учебное пособие по дисциплине «Международный маркетинг». – 2015.  
– Режим доступа до ресурсу: <http://staff.ttiame.uz/storage/users/19/books/VopikxQQerUULA1JUuB1FP4mTIdceUaqC3UJUUnxp.pdf>.

4. Казущик А. А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / А. А. Казущик // Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины». – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/75999415.pdf>.

# РОЗВИТОК DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Ганна Салоїд.

*к. е. н., ст. вик.* Тетяна Царьова.

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

Швидкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяли значну трансформацію свідомості потенційних споживачів і їх поведінки. Відповідно, з розвитком світового інформаційного співтовариства змінилися і продовжують змінюватися підходи до управління маркетингом як однієї зі складових бізнесу. В еру інформаційного маркетингу успіх компанії залежить від можливості і здатності

використовувати Інтернет для просування продукту і підвищення конкурентоспроможності компанії.

Маркетингова діяльність в Інтернет-просторі постійно вдосконалюється з появою нових інформаційно-комунікаційних технологій, що призвело до бурхливого розвитку сучасного напрямку в маркетингу – digital marketing. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) представляє собою інтерактивний підхід до маркетингової діяльності, роботі зі споживачем і аналізом отриманої інформації для продовження ефективної побудови зв'язків з ним у цифровому середовищі. Цифровий маркетинг включає в себе найрізноманітніші методи роботи з клієнтом і отримання зворотного зв'язку про те, що він думає про товар, про відносини або послуги, який можна буде безпосередньо використовувати з метою

підвищення ефективності діяльності компанії. Це надає переваги сучасним компаніям, як наприклад:

1) основною перевагою діджитал- комунікацій є те, що вони впроваджують можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції і послуг;

2) цифровий маркетинг дозволяє отримувати надійну статистику про те, які маркетингові стратегії є ефективними: наприклад, компанія не може точно сказати, скільки людей побачили її білборд на вулиці, проте цифрові технології дозволяють здійснювати такі дії;

3) ще одна прекрасна можливість цифрового маркетингу - це таргетинг. Ви можете бути впевнені в тому, що рекламні повідомлення будуть отримані саме вашою цільовою аудиторією. Технологія дозволяє налаштувати все так, щоб інформація досягала тих споживачів, які шукають

в Інтернеті теми, що мають відношення до вашого бізнесу, людей відповідного віку або географічного розташування. Тепер компанії не витрачають гроші на рекламу, яка не дійде до споживача.

До недоліків цифрового маркетингу можна віднести те, що споживач звик до постійної взаємодії з брендом і очікує персоналізовану пропозицію або унікальний контент кожен день. У цифровому світі комунікації зі споживачем повинні здійснюватися щодня, а не раз на рік або місяць. Також основним негативним моментом digital-технологій задля комунікацій в маркетингу є відносна новизна та постійна модернізація цього напрямку і, відповідно, багатоваріантність інструментів взаємодії, не всі з яких є дієвими та ефективними. Маркетологи страждають від різноманіття вибору та певної невизначеності щодо їх працездатності. Незважаючи на безліч рішень, наявних в їх розпорядженні, вони розгублені через

те, які інструменти включити в їх комплекс маркетингових комунікацій, які з них грають велику роль в процесі просування і які технології призначені саме для їх бізнес-цілей. Динамічний характер розвитку Інтернету і часта поява нових цифрових технологій ускладнюють процес визначення ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Грамотний фахівець зобов'язаний здійснювати постійний моніторинг маркетингового середовища, стежити за актуальними тенденціями в світі і бути в курсі всіх технологічних розробок.

Отже, інтенсивний розвиток та використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві обумовив активне запровадження цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності. Використання підприємствами інструментів і методів цифрового

маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

### **Список літератури:**

1. Sandeep Ponde, Arjita Jain. Digital Marketing: Concepts and Aspects / Sandeep Ponde, Arjita Jain // International Journal of Advanced Research. 2019. Vol 7 (2). P 260-266. Mode of Acces: [https://www.academia.edu/38652991/DIGITAL\\_MARKETING\\_CONCEPTS\\_and\\_ASPECTS](https://www.academia.edu/38652991/DIGITAL_MARKETING_CONCEPTS_and_ASPECTS)
2. Ovsiannikova Y., Girchenko T. Digital marketing and its role in the modern business processes / Y. Ovsiannikova, T. Girchenko// European Cooperation. 2016. Vol 11 (18). Mode of Acces: [https://www.academia.edu/38096874/DIGITAL\\_MA](https://www.academia.edu/38096874/DIGITAL_MA)



## MARKETING AND ITS ROLE IN THE MODERN BUSINESS PROCESSES

# **ВАЖЛИВІСТЬ КОРИСТУВАЛЬНИЦЬКОГО КОНТЕНТУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Захар СТРУЖ**

доктор філософії, старший викладач Юлія

**ГАВРИШ**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

[stryzh2008@gmail.com](mailto:stryzh2008@gmail.com)

Давно минули часи, коли весь контент, який ми споживали, був створений професіоналами (фотографами, відеооператорами, дизайнерами) для великих корпорацій, рекламних агентств тощо. Тепер, коли майже кожен з нас має

можливість робити якісний контент, люди весь час генерують власні креативні ідеї і діляться ними з іншими в Інтернеті. Маркетологи витрачають багато часу та грошей на створення ідеальних кампаній, які, на їхню думку, хочуть бачити споживачі. Але виявляється, що споживачі не хочуть ідеального, вони хочуть чогось справжнього та автентичного. Тому все більше компаній залучають користувачів до співпраці та для створення власного унікального контенту.

Користувальницький контент, також відомий як UGC (User Generated Content) - це будь-яка форма контенту, створена споживачами або користувачами для бренду. Він може охоплювати будь-що - починаючи від відеороликів про огляд продуктів, публікацій у блогах аж до онлайн-дискусійних груп. Користувальницький контент допомагає відвідувачам в Інтернеті дізнатися про

певний бізнес і представити їм, як цей бізнес, продукт чи послуга можуть допомогти їм у їхньому повсякденному житті [1].

Існує досить багато видів користувальницького контенту, але найбільш розповсюджений – це відгуки. Понад 70% споживачів кажуть, що перед покупкою переглядають відгуки про товари. Саме вони показують потенційним клієнтам, що пропозиції компанії надійні. Оцінки та огляди можуть допомогти різним фірмам збільшити відвідуваність веб-сайту, створити надійність та підвищити обізнаність аудиторії про даний бренд.

Будь-яка фірма повинна заохочувати своїх клієнтів залишати відгуки про її бренд на всіх можливих порталах, де це можливо. Вона може пропонувати їм писати відгуки на власному веб-сайті, на сторінці у Facebook або на сторінках в

інших соціальних мережах. І відгуки, створені користувачами на сайті, і поза ним, важливі для потенційних клієнтів.

Також компанії можуть стимулювати своїх клієнтів писати відгуки, надаючи їм купони, бонусні бали, подарункові картки тощо з метою отримати більшу кількість відгуків.

Навіть при отриманні негативних відгуків, компаніям слід розглядати їх як можливість заслужити довіру своїх клієнтів. Їм слід бути ввічливими та відповідати особисто кожному клієнту, щоб показати їм турботу про їхні погляди та досвід. Тому як позитивні, так і негативні відгуки відіграють ключову роль у комунікаційній ланці бренду, допомагаючи йому виглядати більш автентичним на ринку.

Також одним із способів залучення користувацького контенту є проведення конкурсів

у соціальних мережах, створення унікальних хештегів та спонукання підписників або потенційних клієнтів взяти участь в цьому, тим самим збільшивши кількість хештегів. За допомогою конкурсу тегів можна заохотити послідовників ділитися вмістом у соціальних мережах. Зазвичай користувачі можуть ділитися таким вмістом, як фотографії та відео або власними інноваційними ідеями, супроводжуючи їх певним хештегом, щоб виграти призи.

Використовуючи певні хештеги та популяризуючи їх, інші користувачі соцмереж можуть підловити його і теж використовувати його. Це може допомогти розширити взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду і, зрештою, збільшити продажі.

Проте слід створювати такі хештеги, які легко запам'ятовуються і які не складно написати,

щоб точно забезпечити успіх даної кампанії. Важливо також використовувати теги, які відрізняють даний бренд від конкурентів, а також включати ці брендові хештеги у всі пости та рекламні кампанії.

Іншим видом UGS є відеовміст. Відео - це дійсно ефективний спосіб створення користувальницького контенту незалежно від його вмісту. Це може допомогти аудиторії бренду зв'язатися з компанією так, як інші засоби масової інформації не можуть.

За попередніми даними, в середньому відеоролики про бренд, створені користувачами, переглядали в 10 разів більше, ніж офіційні відеоролики бренду на YouTube. Створені користувачами відео мають величезний потенціал для спільного використання, і існує більша ймовірність того, що вони стануть вірусними, що

може допомогти значно збільшити кількість читачів і підписників бренду.

Відеоролики, створені користувачами, пропонують оригінальні перспективи реалізації продукції та послуг бренду, тим самим надаючи йому авторитет. Вони надають аудиторії довіру до справжності та чесності бізнесу, підвищуючи імідж бренду. Використання даних відеороликів є кращим, ніж традиційний маркетинг, оскільки вони можуть допомогти залучити аудиторію, співпрацювати з нею та виявити підтримку клієнтів.

Найбільш діджиталізований спосіб створення користувальницького контенту та залучення користувачів - це гейміфікація. У гейміфікації користувачі повинні виконати кілька завдань, а потім отримують винагороду за свою участь у процесі.

Бренди використовують такі поняття, як рівні, високі бали, значки, таблиці лідерів, бали тощо, щоб змусити користувачів виконувати завдання та ділитися своїми досягненнями у соцмережах. Фірми також можуть дарувати призи переможцям ігор, наприклад пропонувати їм спеціальні знижки, розблоковувати престижні значки, робити їх частиною VIP-клубу, щоб збільшити їхню зацікавленість.

Невеликі стимули надихають користувачів докладати додаткових зусиль, щоб зробити те, чого вони б не робили. Таким чином, гейміфікація дозволяє будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами та допомагає перетворити користувачів у лояльних клієнтів, заохочуючи їх до повторних покупок. Компанії також можуть збирати дані користувачів, щоб сегментувати та продавати свою продукцію за допомогою гейміфікації.



Отже, користувальницький контент може поширювати проінформованість про певний бізнес та зміцнювати імідж бренду, дозволяючи йому отримати конкурентну перевагу.

### Список літератури

1. A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>.

# РЕТАРГЕТИНГ ЯК ОДНА З НАЙЕФЕКТИВНІШИХ ФОРМ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

Захар СТРУЖ

доктор філософії, старший викладач Юлія

ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

[stryzh2008@gmail.com](mailto:stryzh2008@gmail.com)

У сучасному світі, де цифрові технології стали величезним переломним моментом, підприємства починають знаходити нові та більш креативні способи збуту своєї продукції, будь то через Інтернет, телебачення чи журнали. Цифрові технології не просто створили простіший спосіб зв'язку один з одним, а й значно посприяли більш ефективному зростанню бізнесу. З розвитком

інформаційної ери ми почали бачити, як все більше компаній стають конкурентоспроможними одна з одною і саме цифрова реклама відіграла важливу роль у цьому процесі. Зрештою, ми не можемо ігнорувати той факт, що наразі загальна кількість активних користувачів Інтернету у всьому світі сягає 4,54 мільярди осіб. Тільки в соціальних мережах підключено 3,8 мільярда людей. Все це було враховано компаніями, і тому цифрова реклама сьогодні стала дуже важливим елементом просування бренду, бізнесу, підприємства і тд.

Цифрова реклама - це своєрідна практика доставки рекламного контенту користувачам за допомогою різних онлайн та цифрових каналів. Вона використовує такі носії, як соціальні мережі, електронну пошту, пошукові системи, мобільні *додатки*, різні партнерські програми та веб-сайти для показу реклами та повідомлень аудиторії [1]. В останні роки цифрова реклама

використовується для залучення відвідувачів на веб-сайти, генерування потенційних клієнтів, формування обізнаності про бренд, встановлення лідерства в думках суспільства, створення нових спільнот та збільшення продажів.

Проте, навіть використовуючи цифрову рекламу, бізнеси стикаються з різними складнощами, головною з яких є, що тільки мала кількість відвідувачів певного сайту купляють товар/послугу. Останні цифри показують, що лише 4% відвідувачів сайту в кінцевому підсумку роблять покупку. Тому для маркетологів дуже гострою проблемою залишається питання як перетворити 96% відвідувачів, які пішли, не придбавши певний товар на потенційних клієнтів. І перенацілювання або ретаргетинг став досить ефективним способом.

Ретаргетинг - це стратегія маркетингу в Інтернеті, за допомогою якої компанія розміщує клієнтам рекламу в соціальних мережах або на інших зовнішніх веб-сайтах, що стосуються інформації, яку клієнт переглядав раніше [2]. Мета більшості кампаній ретаргетингу - закликати потенційного клієнта вжити певних заходів (придбати товар/послугу), яких вони не вживали під час свого першого візиту на сайт.

Ретаргетинг - цінна стратегія онлайн-маркетингу і має багато переваг. По-перше, це хороший спосіб привабити вже зацікавленого покупця. Незалежно від того, чи вони просто відвідували сайт або фактично клали товар у кошик, це люди, які виявили інтерес до товарів певного бізнесу. Це означає, що зусилля, необхідні для їх завоювання, набагато менші, ніж у тих, хто ніколи раніше не був на сайті, тому ретаргетинг може допомогти охопити цих покупців у

потрібний час із потрібним товаром для максимального продажу та прибутку. По-друге, це збільшує кількість повторних відвідувань вашого веб-сайту: деякі дослідження показують, що ретаргетинг збільшує ймовірність того, що клієнт знову відвідає веб-сайт компанії, навіть якщо сама реклама не містить більше інформації, ніж клієнт отримав під час свого першого відвідування. По-третє, він може допомогти вам перемогти конкурентів: ретаргетинг зменшує охоплення оголошень конкурентів, розміщуючи оголошення певної фірми на зовнішніх веб-сайтах.

### Список літератури

1. Deshpande I. What is Digital Advertising and Getting started as a Digital Advertiser [Електронний ресурс] / Indrajeet Deshpande. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.toolbox.com/marketing/advertising>

[/articles/digital-advertising-primer-martech-101/](#).

2. What Is Retargeting? [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-retargeting-in-marketing-4587536>.

# **МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ЕФЕКТИВНЕ МАЙБУТНЄ ЧИ ВИМУШЕНЕ ТЕПЕРІШНЄ?**

Тарасюк Софія Олександрівна

асистент, аспірант PhD Гавриш Юлія Олегівна

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»

E-mail: [tarasiuk.sofi@gmail.com](mailto:tarasiuk.sofi@gmail.com)

COVID-19 став викликом усього людства. На даний момент не залишилось жодної сфери, яка б не зазнала нищівних трансформацій. Освітня сфера - одна з тих, яка була вимушена переродитися у перші дні як тільки у більшості країн світу були оголошенні локдауни. Бо якщо закрити кафе на 2



місяці можна, то залишити все людство без розвитку, навчання та знань - не дуже втішна перспектива.

Саме на вимогу часу саме ринок освітніх послуг почав набирати актуальності, як місце пошуку рішень для продовження освітніх процесів в школах, коледжах, університетах.

Ринок освітніх послуг являє собою систему соціально-економічних відносин, що стосуються як мінімум 2 сторін - навчальних закладів та споживачів освітніх послуг.

Аби ринок освітніх послуг ефективно функціонував, важливо передбачати застосування маркетингового підходу в цій сфері. Це важливо хоча б з тієї точки зору, що маркетинг є невід'ємною функцією менеджменту, яка забезпечує регулювання відносин між учасниками ринку освітніх послуг.

Важливо зазначити, що у своїх працях Ф. Котлер і К. Фокс зазначали, що «маркетинг освітніх послуг являє собою дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень» [1].

Маркетинг освітніх послуг створює умови, в яких відбувається найпродуктивніше задоволення потреб [2]:

- особистості — в освіті;
- навчального закладу — у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників;
- організацій — у розвитку персоналу;
- суспільства — у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

У період «коронакризи» ці функції трішки змістилися в сторону “виживання” та пошуку нових умов, в яких усі учасники відносин зможуть максимізувати свою корисність.

А які рішення були знайдені в Україні?

Ще у 2018 році газета Times опитала 200 лідерів різних університетів, і всі вони вважали, що онлайн-навчання ніколи не зможе замінити очну форму і перебування в реальному університеті. Але саме це і стало рішенням вже на весні 2020 року [1].

Спільною складовою усіх рішень в освіті стало розширення можливостей дистанційної, онлайн- та діджитал-освіти. Так, такі форми навчання існували і раніше, але ними користувалась незначна частина людей. Причини легко пояснити навіть зважаючи на ті виклики, які постали перед активним використанням онлайн-інструментів в період пандемії. Найістотнішими

проблемами, з якими стикнулися, наприклад, українці у зв'язку із переходом на дистанційне навчання, є зниження рівня концентрації уваги у тих, хто навчається (26%), брак уваги учителів до потреб дітей під час навчання (22%) та технічні проблеми: погана якість Інтернету (21%) чи відсутність пристроїв для онлайн-навчання (19%). Про брак технічних засобів зазначають близько 20-30% громадян у невеликих містах (до 100 тис. мешканців) [2].

Проте, зважаючи на виклики суспільства зараз же в Україні за останній рік з'явилися різноманітні діджитал-платформи для навчання на різних рівнях. Розглянемо кілька з них в залежності від виду освіти: формальна та неформальна.

Освіта у ВНЗ. Яскравим прикладом є платформа дистанційного навчання «Сікорський» [3]. Вона представляє собою віртуальне навчальне

середовище КПІ ім. Ігоря Сікорського. Тут є усі можливості щодо застосування сучасних технологій, які використовуються для ефективного дистанційного навчання, розроблення веб-ресурсів для окремих навчальних дисциплін, інтерактивна взаємодія між викладачами та студентами.

Крім веб-ресурсів, які передбачені у системі Moodle та G Suite for Education, платформа «Сікорський» дає можливість розміщувати відеокурси, які доступні для всіх. Так, під час дистанційного навчання на користування платформою перейшли усі студенти НТУУ «КПІ ім.І.Сікорського», а це близько 40 тисяч.

**Неформальна освіта.** В цьому напрямку ми бачимо чи не найбільше зростання. Лише за останній рік з'явилися такі українські платформи як:

1. “Impactum” — це діджитал-простір, де ви інвестуєте свій час у навички. Платформа містить освітні діджитал-проєкти для молоді та їхніх батьків, вчителів, а також громадських активістів. Темами таких проєктів є молодіжне лідерство, спорт, екологія, благодійність та активне громадянство. За 6 місяців існування платформи навчання на ній вже пройшло понад 3 тисячі реєстрацій [4].

2. “Zrozumilo” - онлайн-платформа для представників громадського сектору, органів влади, освітян, молоді та загалом усіх, хто зацікавлений у саморозвитку. Zrozumilo! створена Фондом Східна Європа на вимогу часу – із початком пандемії COVID-19, коли всю програмну активність організації довелося перевести в онлайн-формат [5].

Існуючі платформи теж не стоять на місці. Так, наприклад, платформа Prometheus почала працювати в напрямку монетизації та запустила

ряд платних курсів. Наприклад: “Основи управління командами та проєктами в ІТ”, “Бізнес-дизайн”, “Курс письменницької майстерності”.

Зважаючи на популярність існуючих систем та тих платформ, що вже існують варто зробити висновок, що такі онлайн-освіта - це те майбутнє до якого ми рухаємось і саме такий формат навчання має право бути ефективним та дієвим теж!

### **Список літератури:**

1. Мосюра І. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗАГАЛЬНООСВІТНІМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ [Електронний ресурс] / І. Мосюра // УДК 371.37.339. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:  
[http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/metod\\_upr\\_osvit/v1\\_17/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%8E%D1%80%D0%B0.PDF](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v1_17/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%8E%D1%80%D0%B0.PDF).

2. Бенівська. МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ — ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОСТІ СУЧАСНОГО ВНЗ [Електронний ресурс] /

Бенівська // ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана». – 2016. –  
Режим доступу до ресурсу:

[https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=uk&user=MjKJh44AAAAJ&citation\\_for\\_view=MjKJh44AAAAJ:W7OEmFMy1HUC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=MjKJh44AAAAJ&citation_for_view=MjKJh44AAAAJ:W7OEmFMy1HUC).

3. Платформа "Сікорський"

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sikorsky-distance.org/>.

4. Діджитал-платформа Impactum

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://impactum.world/>.

5. Платформа Zrozumilo [Електронний

ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://zrozumilo.in.ua/?fbclid=IwAR3TqIJitNL5IapE>



[jJ4YdLXerFQHLJwpfZsDOBdWyWyr4OeYtBJfbyq  
xRfw](https://prometheus.org.ua/)

6. Платформа Prometheus [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://prometheus.org.ua/>.

## **ТРЕНДИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ**

Руслана ТЕРЕЩЕНКО

[tereshchenkoruslana@gmail.com](mailto:tereshchenkoruslana@gmail.com)

Наталія ЮДИНА,

доц., к.е.н., доцент кафедри промислового  
маркетингу

[Nataly.Yudina@meta.ua](mailto:Nataly.Yudina@meta.ua)

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

Digital-маркетинг - це загальний термін для маркетингу товарів, котрий використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Його

часто плутають з Інтернет-маркетингом. Насправді, digital-маркетинг включає в себе Інтернет-маркетинг, але не обмежується ним. Інтернет-маркетинг використовує ті канали, що доступні користувачу лише в Інтернеті. А от digital-маркетинг окрім цього використовує і цифрові носії поза мережею, офлайн. Тобто цифрова комунікація відбувається і онлайн, і офлайн. Наприклад, SEO-просування сайту, це Інтернет-маркетинг, а от білборд з QR-кодом, за допомогою якого можна перейти на сайт, - це вже digital-маркетинг.

За словами digital-аналітика та футуролога Браяна Соліса, “Кожний бізнес є жертвою digital-дарвінізму, тобто еволюції поведінки споживача, коли суспільство і технології розвиваються швидше, ніж здатність використовувати їх. За таких умов кожен бізнес перебуває під загрозою” [1]. Тож, для того, щоб компаніям залишатися

конкурентоспроможними, потрібно швидко адаптуватися до змін і зокрема наступних нижче наведених трендів digital-маркетингу. Це надасть змогу зекономити час, головну економічну цінність інформаційного суспільства [10].

1. Використання штучного інтелекту. Згідно з дослідженнями, “штучний інтелект є найбільшою комерційною перевагою для компаній, індустрій та націй протягом наступних десятиліть” та “зможе збільшити глобальний ВВП на 14 % до 2030 року” [2]. Штучний інтелект може аналізувати поведінку споживачів, знаходити її патерни, використовувати інформацію з соціальних мереж та блогів, щоб допомогти бізнесам зрозуміти, як споживачі знаходять їхні продукти.

2. Використання чат-ботів. Чат-боти використовують машинне навчання для виявлення закономірностей і побудови моделей спілкування. Вони буквально стають “розумнішими” з кожною

розмовою і навчаються наслідувати реальну розмову. Головними перевагами чат-ботів є цілодобове сервісне обслуговування та те, що вони допомагають охопити більше клієнтів. За даними опитування, 64 % респондентів вважають, що цілодобовий сервіс є головною перевагою чат-ботів, адже з їх допомогою компанія може відповідати на запитання клієнтів у будь-який час, що підвищує якість обслуговування. Також було виявлено, що 69% користувачів надають перевагу чат-ботам, а не додаткам для взаємодії з брендами [3].

3. Персоналізація. Для того, щоб виділитися серед інших компаній потрібно персоналізувати маркетинг, а саме контент, товари, комунікаційні звернення та інше. Згідно з статистикою, велика кількість загальної реклами дратує 63 % споживачів, але 80 % споживачів стверджують, що їхнє бажання взаємодіяти з компанією зростає,

якщо вона пропонує персоналізований досвід [4]. Яскравим прикладом є стрімінговий сервіс Netflix, який постійно покращує свої алгоритми для того, щоб підбирати для кожного користувача найвідповідніший контент. Персоналізація також досягається контентом компанії, що є відображенням самого споживача завдяки трансляванню компанією схожих життєвих ситуацій, проблем, ін.[9].

4. Відео-маркетинг. Він став одним з найголовніших маркетинг-трендів сьогодення і не втратить своїх позицій протягом найближчих п'яти років. Згідно з даними досліджень, 70 % споживачів стверджують, що поширювали відео брендів; 72 % бізнесів говорять, що відео підвищили їхній коефіцієнт конверсії; для 52 % користувачів перегляд відео про продукт є фактором, що додає їм впевненості під час онлайн-покупок [5]. Органічні результати пошуку

підвищуються у 50 разів, якщо на сайті є відео. Відео-контент здається людям більш привабливим, тому Google просуває сторінки з відео [6].

5. Залучення інфлюенсерів. Інфлюенсер-маркетинг це тип маркетингу, що фокусується на використанні лідерів думок для підсилення меседжів бренду та досягнення ними більшої кількості людей. Інфлюенсерами можуть бути як відомі селебріті, так і блогери з Instagram, Tik Tok чи YouTube. Цей тип маркетингу сприймається аудиторію як більш автентичний. Згідно з опитуваннями, 63 % споживачів довіряють думці інфлюенсерів більше, ніж тому, що бренди говорять про себе. Ще 58 % опитаних купили нову річ за останні півроку завдяки рекомендації інфлюенсерів [7]. Яскравим прикладом використання інфлюенсер-маркетингу є Iceland, популярна мережа супермаркетів у Великій Британії. Цей бренд замінив рекламу із

знаменитостями на комунікаційні кампанії з реальними матусями. Вони почали співпрацю з YouTube-спільнотою Channel Mum та влогерами для просування продуктів у більш автентичній манері. І дослідження показало, що 35 % матусь довіряють онлайн-відео більше, ніж традиційній рекламі [8].

6. Візуальний пошук. Візуальний пошук дає можливість користувачам завантажувати власні зображення для пошуку, що дозволяє отримати більш точні результати та виводить досвід користувача на новий рівень. Не дивно, що соціальна мережа Pinterest запустила інструмент Lens, що дає можливість користувачам сфотографувати предмет і знайти місце, де його можна придбати, знайти схожі речі чи переглянути зображення цього предмета у Pinterest. Згідно з даними видання Social Media Today, 62 % міленіалів зацікавлені у візуальному пошуку

більше, ніж у будь-якій іншій новій технології, а на Pinterest кожного місяця відбувається більше 600 млн візуальних пошуків [9].

Отже, зміни та тренди в digital-маркетингу не можна ігнорувати. Правильне використання наявних інструментів дає можливість забезпечити кращий досвід для споживачів, сприяє побудові позитивних асоціацій з брендом, дає змогу підвищити ефективність бізнесу. Для цього компаніям потрібно бути гнучкими та відкритими до інновацій, вміти адаптуватися до змін та зрозуміти, що старі усталені шаблони вже не спрацюють.

### **Список літератури:**

1. Тренди digital-маркетингу. Quotefancy. 2018.

URL:

<https://quotefancy.com/quote/1716233/Brian->



Solis-Each-business-is-a-victim-of-Digital-Darwinism-the-evolution-of-consumer.

2. Тренди digital-маркетингу. Techgrabyte. 2018. URL: [https://techgrabyte.com/economic-value-artificial-intelligence-growth-impact/?fbclid=IwAR2rJDGCm3JzpPx5\\_Njn189kjmKIE-ph\\_skZdbKG13EoRBR4zLMGQOeLTQE](https://techgrabyte.com/economic-value-artificial-intelligence-growth-impact/?fbclid=IwAR2rJDGCm3JzpPx5_Njn189kjmKIE-ph_skZdbKG13EoRBR4zLMGQOeLTQE).
3. Тренди digital-маркетингу. Instapage. 2019. URL: <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>.
4. Тренди digital-маркетингу. Impactplus. 2019. URL: <https://www.impactplus.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic>.
5. Тренди digital-маркетингу. Seotribunal. 2019. URL: <https://seotribunal.com/blog/stats-to-understand-seo/>.
6. Тренди digital-маркетингу. AdAge. 2019. URL: <https://adage.com/article/digital/5-key->

takeaways-2019-edelman-brand-trust-survey/2178646.

7. Тренди digital-маркетингу. Econsultancy. 2017. URL: <https://econsultancy.com/why-iceland-has-replaced-celebrities-with-micro-influencers/>.
8. Тренди digital-маркетингу. SocialMediaToday. 2019. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/why-visual-search-will-be-one-of-the-biggest-digital-marketing-trends-of-20/545999/>.
9. Юдіна Н.В. Дилема ширості у стратегічному моделюванні. *Моделювання покоління F* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 05 жовтня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018.  
URL :<http://futuolog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51>.

10. Yudina N. Scientific Thought of the  
Information Era. *Scientific Thought of  
Information Era: Achievements, Challenges,  
Priorities* : Collection of Materials of the  
Multidisciplinary Scientific and Practical  
Conference, Kyiv, December 21th, 2018 /  
[compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2019. URL :  
[http://futurolog.com.ua/publish/14/zbirnyk.pdf#  
page=125](http://futurolog.com.ua/publish/14/zbirnyk.pdf#page=125).

# **РИЗИКИ ТА ПРОБЛЕМИ ПОВ'ЯЗАНІ З ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ**

**Ігор ТУРКОВСЬКИЙ**

доктор філософії, старший викладач Юлія

**ГАВРИШ**

Національний технічний університет України

«Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Що таке цифровий маркетинг? Цифровий маркетинг - це просування певного товару або бренду за допомогою Інтернету та інших форм цифрового спілкування. Пошук потенційного клієнта здійснюється через електронну пошту, соціальні медіа та веб-рекламу, але також текстові та мультимедійні повідомлення як канал маркетингу. У сучасному технологічно розвиненому світі цифровий маркетинг - це новий спосіб просування та продажу продукції.

Порівняно з традиційним маркетингом, він більш економічний та ефективний, ним легше керувати та він простіший для аналізу та вивчення. Цифрові маркетингові кампанії, на відміну від традиційних можна набагато легше відслідковувати та змінювати, щоб вони краще просування товар в маси та збільшували продажі. Але через можливий витік інформації (дата майнінг) дані користувачів, які є невід'ємним інструментом в цифровому маркетингу, розвиток діджитал маркетингу був дещо сповільнений в порівнянні з традиційним маркетингом. Тим самим, цифровий маркетинг став більше ніж просто інструмент для просування власного товару . У разі не правильно налагодженої кампанії та витіку інформації, цільова аудиторія сама може стати в певному сенсі «товаром». [1]

Сьогодні ми живемо у технологічно розвиненому світі, де все можливо через Інтернет. Цифровий маркетинг функціонує і можливий лише

завдяки Інтернету та нічому іншому. Це ядро того, що ми знаємо як «цифровий маркетинг».

У суспільстві, де ми постійно боремося з дефіцитом та постійним зростанням цін на різні товари, цифровий маркетинг - це спосіб повернути ситуації в інше, більш позитивне русло. Інтернет легко доступний кожному в будь-якій точці земної кулі. Він глибоко змінив наше життя, та більше не призначений для невеликого спектру завдань та тільки для певного кола людей. Особливо, це стало відчутно коли весь світ поглинула пандемія. В цей час, цифровий маркетинг став невід'ємним інструментом для введення бізнесу.

Людям наймовірно зручно купувати все необхідне в Інтернеті, не виходячи за межі свого дому. Це економить час і дає змогу людині охопити більший асортимент товару за менший час. Людина може легко порівняти ціни на кількох веб-сайтах і вибрати те, що найкраще відповідає її потребам.

Особливо, це вигідно тим, хто через специфіку своєї роботи або як зараз в умовах карантинних обмежень не може піти в магазин і купити, те що йому потрібно.

Це також допомагає самим підприємствам, великим чи малим. Продавці можуть розміщувати рекламу за менші гроші або навіть безкоштовно, якщо знають, як це правильно робити. Продукти часто можуть стати вірусними, без великих грошових витрат на маркетинг. Це в значній мірі допомагає малим підприємствам і допомагає їм закріпитися на ринку.

Маркетинг у соціальних мережах - це одна з найефективніших форм маркетингу, яка також допомагає взаємодіяти з людьми та формувати з ними ділові відносини. Це неймовірно ефективний і економічний спосіб просування свого товару. Така форма маркетингу допомагає бізнесу

охоплювати ширшу та більш цільову аудиторію порівняно з традиційними формами реклами. Одна жартівлива картинка або одне вірусне відео можуть зробити продукцію будь-якого бізнесу відомою на весь Інтернет. Одним із прикладів є Берні Сандерс, на якому він сидить на кріслі з рукавицями. Людина, яка виготовляла ці рукавиці, отримала тисячі замовлень, і її бізнес пішов угору.

Основні інструменти цифрового маркетингу. До основних інструментів, можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах). Цей засіб допомагає розмістити ваш веб-сайт у верхній частині пошукових результатів, які видають користувачу пошукові системи. Це збільшує кількість відвідувачів і, отже, допомагає в маркетингу. Це працює, коли у вмісті, розміщеному на веб-сайті, використовуються певні ключові слова.



Email маркетинг (Email Marketing) - вид реклами, що здійснюється за допомогою електронних листів. Стратегія Email маркетингу передбачає сегментацію потенційних клієнтів на певні групи за різними соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, тож формується спеціалізований контент, що відсилається у відповідні часові проміжки. Велика кількість потенційних клієнтів у компанії, сегментація користувачів, відправка та контроль за отриманням електронних листів, тому актуальність електронних скриньок перевіряє спеціалізоване програмне забезпечення (Campaign Monitor, EmailOctorpus та інші.)

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення

спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін. [2]

Проблеми цифрового маркетингу. Однією з основних проблем цифрового маркетингу є витік даних. Особисті дані користувачів завжди були і будуть привабливою ціллю для шахраїв, купівля або продаж таких даних досить рідко буває покарана, через важкість відстеження операції з даними користувачів. В моменти витоку даних, користувач ресурсу сам стає «товаром».

Це звучить як неправдива теорія змови, за якою за нами весь час шпигують. Але це не далеко від

істини. Колишні співробітники Google, Twitter, Instagram, Facebook тощо говорили про те, що всі дані користувачів їх веб-сайтів постійно зберігаються на їх серверах, які потім використовують сайти соціальних мереж в різних цілях, в тому числі і для адаптації реклами. Ця інформація продається маркетологам, щоб вони могли більш точно націлювати свою продукцію на певну аудиторію. Ці сайти призначені для того, щоб людина повернулася і взаємодіяла з ними. Майже як залежність. Доказом цього є зріст показників росту онлайн-покупок під час пандемії на сайтах з адаптивною рекламою. Це ще один довід, який вказує на те, що соціальні мережі можуть бути небезпечними та стали більше, ніж інструментом для реклами товарів. [3]

Цифровий маркетинг значною мірою допомагає всім типам бізнесу: великому, середньому та малому. Це життєво важливо в наш час, оскільки

допомагає бізнесу попри карантинні обмеження продовжувати свою роботу. Ця форма маркетингу – це успішна ілюстрація, того як можна скористатися перевагами технологій та розвивати свій бізнес не маючи великого капіталу. Але також важливо, щоб користувачі були обережні щодо того, яка інформація розміщується в Інтернеті, щоб залишатися в безпеці. Повинен бути баланс обох, і компанії не повинні мати монополію на дані користувачів.

### **Список літератури:**

[1] Alexander L. What Is Digital Marketing?

[Електронний ресурс] / Alexander. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.

[2] Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти [Електронний ресурс] / Г. П.

Ляшенко, Р. В. Моткалюк. – 2013. – Режим  
доступу до ресурсу: [http://www.irbis-  
nbuv.gov.ua/cgi-  
bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21  
DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&  
S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_  
S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Nvnudpsu\\_2013\\_3\\_9](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvnudpsu_2013_3_9).

[3] Data Leakage on Social Media: Credit Card Info,  
Confidential Docs [Електронний ресурс]. – 2018. –  
Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.phishlabs.com/blog/credit-card-  
information-sensitive-documents-exposed-on-social-  
media/](https://www.phishlabs.com/blog/credit-card-information-sensitive-documents-exposed-on-social-media/).



# **ЕФЕКТИВНІСТЬ EMAIL- МАРКЕТИНГУ**

**Марина ЯРОВЕЦЬКА**

**Доктор філософії, старший викладач Юлія  
ГАВРИШ**

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

Всі ми знаємо, що наше майбутнє за новітніми технологіями. Люди почали шукати комфортні для свого життя альтернативи: відмовлятися від традиційного шопінгу, замінивши його покупками онлайн, надавати перевагу дистанційному навчанню, читати книжки в електронному форматі, аби не платити за друковані варіанти; в той час як підприємці шукають нові шляхи розвитку і рекламування своїх товарів та послуг. Сучасним компаніям

доводиться просуватися в інтернеті в умовах жорсткої конкуренції, тож у нагоді стає цифровий маркетинг, а саме одна з його меншин – email-маркетинг.

Email-маркетинг – це порівняно простий і доступний спосіб донести певну комерційну інформацію у вигляді електронного листа до цільової аудиторії. Він не є спамом, адже аудиторія, яка отримує повідомлення, раніше підписалася на розсилку, зацікавлена в отриманні пропозиції та має можливість у будь-який момент від неї відмовитись.

Саме даний вид маркетингу являє собою один з найефективніших інструментів для підтримки зацікавленості покупця, оскільки його основними цілями стають підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості продажів і, головне, налагодження рівня довіри між виробником і споживачем.

У чому ж полягає ефективність email-маркетингу? Насамперед, я вважаю, що така стратегія реклами є найбільш орієнтованою на споживача, тому що відправляючи лист, продавець ніби звертається до кожної людини окремо, що дуже цінується в суспільстві. Тож розсилка на поштові скриньки — передовий спосіб досягнення лояльності і прихильності своєї аудиторії. По-друге, email-маркетинг має величезну перевагу в тому, що працює за принципом накопичення: чим довше працює розсилка, тим більшою стає база підписників, а отже, з тим більшою довірою до вас ставляться покупці. До того ж, така стратегія не вимагає втручання співробітників. Зазвичай розсилка виконується в автоматичному режимі, що значно спрощує процедуру й економить час. У вмілих руках дана реклама дозволяє і залучати нових клієнтів, і



забезпечувати повторні продажі. Головне — правильно поєднати цей інструмент з іншими.

Звісно, як і в будь-якій сфері, є чимало “підводних каменів”, що ускладнюють просування товарів та послуг таким чином. До них належать можливість втрати споживача через неочікувану відписку, покидання покупцями своїх поштових скриньок, регламентація розсилок низкою законів про захист персональних даних, які є обов'язковими до виконання.[1] Проте, на мою думку, переваги є набагато вагомішими, що й робить email-маркетинг досі актуальним.

Загалом, понад 4 мільярди людей у всьому світі нині користуються електронною поштою — це майже 52% населення планети. 61% з них подобається щотижня отримувати брендові

розсилки. Висновок: email-маркетинг точно заслуговує на увагу в наш час.[2]

### Список літератури

1. <https://esputnik.com/blog/что-такое-email-marketing> [Електронний ресурс] // блог email-маркетолога Катерини Яришевої
2. <https://blog.uamaster.com/email-open-rate-2021> [Електронний ресурс] // блог UAMASTER digital agency. – 2021



# 5 Секція

---

Міжнародний маркетинг

# **МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**Владислава КОСЯНЧУК**

доктор філософії, старший викладач Юлія

**ГАВРИШ**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

e-mail: [kosjanchuk9@gmail.com](mailto:kosjanchuk9@gmail.com)

У сучасному світі туризм є досить різнобічним явищем, що впритул зв'язане з географією, економікою, архітектурою, історією, медициною, культурою, спортом та багатьма іншими галузями науки.

Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації, слово туризм походить з Франції

(«tour» - прогулянка), тобто подорож у вільний час та є одним зі способів активного відпочинку.

Щодо туризму як галузі економіки, а також міжгалузевого комплексу чи ринку, туристичні компанії мають багато поглядів щодо формування туристичних продуктів із продуктів різних галузей.

Міжнародна сегментація туристичного ринку є дуже важливим чинником у виборі маркетингової стратегії, її основною особливістю є поділ ринку на однорідні компоненти-групи або сегменти ринку з відносно подібними членами, але відмінними від інших груп чи сегментів ринку. Коротко кажучи, сегментація ринку ґрунтується на індивідуальних потребах кожного клієнта, і разом вони складають неоднорідний ринок. Тому елементи маркетингового комплексу (продукція, ціни, акції та розповсюдження) визначаються для різних сегментів ринку. Розглянемо найвідоміший принцип сегментації ринку, що став особливо

поширеним у міжнародному туризмі за наступними факторами:

- демографічний;
- географічний;
- соціальний;
- психологічний;
- поведінковий.

Розбивка за географічними факторами відбувається для вибору зони збуту та щоб адаптувати туристичні продукти до умов різних сфер.

Сегментація за демографічними факторами дозволяє оцінити розмір сегменту й вибрати певні засоби масової інформації для реклами, що є пріоритетними для споживачів різних доходів, віку та рівня освіти.

Психологічні фактори дуже корисні на етапі проєктування туристичних товарів. Вони допомагають визначити їх особливості та

розробити маркетингові комплекси на різних етапах життєвого циклу туристичного продукту. Соціальні принципи зосереджені на розподілі відповідно до споживачів різних соціальних класів, рівня доходу, освіти, професій, роду занять.

Поведінковий принцип передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

В окремих випадках застосовують інші методи сегментації ринку, наприклад, мета поїздки, час прибуття, сезонність, відстань подорожей, тривалість перебування, купівельна спроможність. Відзначаючи переваги психологічного методу сегментації ринку, з упевненістю можна сказати, що він дозволить забезпечити туристичні фірми значною інформацією для планування, розробки, позиціонування, просування й розподілу туристичного продукту на ринку, а також

допомогти при виявленні потенційних клієнтів для більш ефективного використання грошових коштів, що виділяються на маркетинг і просування цього виду товару на ринку.[1]

Маркетингова сегментація на ринку туристичних послуг в умовах пандемії COVID-19 має свої особливості, адже на фоні надзвичайно стрімкого скорочення обсягів діяльності необхідно скорочувати всі види витрат, в тому числі та бюджет маркетингових витрат.

При цьому повна зупинка маркетингової діяльності, з одного боку, забезпечить економію витрат, а з іншого, — сприятиме ризику втрати навіть наявного потоку клієнтів.

Тож тут варто згадати деякі приклади адаптації урядів країн до нових умов сегментування ринку туристичних послуг.

Візьмемо до прикладу Китай, перша країна, яку «захопив» COVID-19. Тут влада ввела суворі



обмеження на звичний життєвий стиль громадян. Сьогодні ж ця нація маленькими кроками "воскресає", китайцям дозволили, за невеликим винятком, на вільне пересування в межах своєї країни. Могутні туроператори, серед них і TUI China, розробили та виграшно продають туристичні пакети для своїх клієнтів, серед них – програми відвідування мегаполісів, островів, відомих гірських курортів і регіонів природних заповідників. Усі тури передбачають жорстке дотримання безпеки туристів згідно з нормами та стандартами охорони здоров'я. Наприклад, на травневі свята у КНР зареєстрували рекордно велику кількість внутрішніх мандрівок – 115 млн, що дозволило заробити галузі 6,79 млрд доларів.[2] Таким чином, запровадивши низка заходів для мінімізації результатів пандемії COVID-19, серед яких – запорука забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніші терміни чи

компенсація їх ціни, покращені програми лояльності, підтримка спільнот), введення обов'язкових заходів із захисту здоров'я й безпеки, а також внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження зарплатні, скорочення/відмова від капіталовкладень), Китай поступово має змогу відновити свої лідерські показники у сфері туристичного бізнесу. Чому? Відповідь на поверхні: правильне розставлення пріоритетів та цінностей, а відповідно й хороша сегментація ринку туризму.

Тож як показує світовий досвід — не варто обмежуватися рамками одного фактору, а лише розумно скомбінувавши їх можна досягти успіху. Саме тому компанії, що проводять сегментацію, знаходять нові шляхи обслуговування споживачів — нові канали продажів, нові способи ведення бізнесу, нові способи навчання та підтримки працівників відділів продажів. І цілком логічно, що

цілі компанії, яка розвивається та постійно рухається вперед, будуть рости паралельно зі збільшенням клієнтської бази.

### **Список використаних джерел**

1. Ляхович Г. І. СЕГМЕНТАЦІЯ І ПОЗИЦІЮВАННЯ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ / Г. І. Ляхович. // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми, 02009. – №25. – С. 223–233.
2. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>.

# **РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

**Анна ЯЦЕНКО**

доктор філософії, старший викладач Юлія

**ГАВРИШ**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Глобалізація світової економіки, інтеграційні процеси та стрімкий рівень розвитку конкурентності серед підприємств сприяють значним змінам на споживчому ринку. Так, наприклад, якщо раніше люди витрачали цілий день на пошук та придбання необхідних товарів, то тепер є змога отримати все необхідне поблизу дому за 10 хвилин, а то й взагалі не виходячи з будинку, зробивши замовлення через інтернет-платформу.

Але варто зазначити також, що зміни відбулися не лише у швидкості обслуговування клієнтів. Змагаючись за увагу споживачів, компанії пропонують їм все більший вибір товарів з більшою кількістю параметрів. Таким чином ми живемо у світі, де панує не тільки поняття швидше, а й поняття більше.

«До 1965 року, коли було сформульовано «закон Мура», супермаркети в середньому продавали 20 тисяч одиниць товарів. Тепер ми маємо до вибору 40 тисяч товарів, а то й більше. Лише 2005 року було опубліковано 195 тисяч книг на додачу до 4 мільйонів у продажу. Того ж року в США вийшли друком 40 мільярдів примірників напханих товарами каталогів, тобто 134 каталоги на кожну особу, включно з малими дітьми. Усе це приклади надлишку продуктів» [ст.18, 1]

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуг, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів практично неможливо [ст. 3, 2].

Що ж взагалі означає поняття «бренд»? Правильним було б визначення, що бренд – це набір ефективних маркетингових дій у парі з гарно побудованою рекламною стратегією. Проте більш влучно буде сказати, що бренд – це цінність компанії, яку визначають покупці. Іншими словами це репутація компанії.

Головна особливість бренду – це створення відчуття приналежності до компанії, що у свою чергу спонукає споживачів купувати товар саме конкретної фірми, а не будь-якої іншої.

Мета брендингу – проста: догоджати клієнтам, щоб більше людей купували більше товарів протягом довшого часу за вищою ціною [ст. 31, 1]

Отже, в довготривалій перспективі у виграші залишаються ті компанії, які змогли вдало побудувати стратегію свого бренду. Це гарантує їм стабільну додану вартість в майбутньому та високий рівень конкурентоспроможності. За рахунок розвитку бренду компаніям легше просувати нові товари на споживчий ринок через впізнаваність бренду. Крім того це дозволить компанії отримувати більший прибуток, оскільки за рахунок цінності клієнти купуватимуть товар чи послугу в незалежності від ціни, що дозволяє компаніям тримати відносно високу ціну на свої вироби.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Марті Ньюмеср. ZAG. Найкращий посібник із брендингу. American Institute of Graphic Artisits, 2007. 191 с.
2. Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні

конкурентоспроможності підприємства.

URL:

[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf)





## 6 Секція

---

Маркетинговий менеджмент та  
стратегічний маркетинг

# **АУДИТ ЧАСТКИ РИНКУ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ЗБІЛЬШЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ КОМПАНІЇ**

Оксана БОНДАРЕНКО

*доц.* Надія ЯЗВІНСЬКА

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

Пошук можливостей збільшення частки ринку компанії – один з ключових етапів стратегічного розвитку підприємства і необхідний елемент для отримання кращих фінансових результатів. Сьогодні поки не існує універсальних прийомів для ведення успішної діяльності підприємств на основі принципів маркетингу. Розроблення і застосування будь-яких маркетингових засобів потребує індивідуального підходу, який би враховував

особливості функціонування підприємства на ринку.

Для знаходження доцільних шляхів збільшення частки ринку компанії необхідно узгодити маркетингові та ринкові цілі підприємства з її можливостями, провести аналіз власних результатів, для виявлення причин її зниження чи сповільнення зростання і тільки потім приймати важливі рішення для подальшого напрямку діяльності підприємства.

Частка ринку характеризує стан компанії на ринку відносно конкурентів. Кожна компанія на ринку хотіла б мати найбільшу частку ринку, а значить, їй необхідно за допомогою добре спланованих наступальних і оборонних дій, спробувати розширити свою частку ринку.

Шляхи збільшення частки ринку необхідно формувати з проведеного ситуаційного аналізу підприємства. Якщо такий аналіз показав, що

конкретна позиція товару, канали розподілу, система просування або ціни не повністю відповідають ринковим вимогам і що існують резерви зростання частки ринку, необхідно визначити комплекс маркетингових зусиль, спрямованих на усунення цих невідповідностей. [1]

Можливість збільшення частки ринку для компанії в першу чергу направлений на проведення маркетингового аудиту частки ринку компанії, метою якого є аналіз динаміки частки ринку, виявлення причин зниження частки ринку підприємства та розробка рекомендацій як її збільшувати.

Маркетинговий аудит частки ринку аудитори здійснюють за такими етапами:

1. Розрахунок показників часток ринку у звітному році та їх порівняння з величиною намічених завдань;

2. Визначення показників часток ринку у динаміці (як правило, за п'ять років) та їх відносної зміни;

3. Виявлення факторів, які вплинули на зменшення (зростання) часток ринку.

Перші два етапи можемо вважати схожими, адже застосовуються одні й ті ж показники, такі як: частка ринку за обсягами продажу (у натуральному вираженні), частка ринку за вартісними показниками (у грошовому вираженні), частка ринку в окремому сегменті та відносна частка ринку (відносно лідера ринку чи найближчих конкурентів).

Останній етап виявлення факторів, що могли вплинути на зменшення, сповільнення чи збільшення частки ринку компанії. Наприклад, такими факторами до зменшення ринкової частки можуть стати - посилення конкуренції на ринку, поява нових гравців на ринку, зростання або

зменшення місткості ринку, вихід з ринку чи банкрутство конкурентів та інші.

Процедура проведення аудиту частки ринку зобов'язує відповідальну особу за його проведення користуватися певними показниками. Розглянемо їх детальніше на прикладі – нехай візьмемо марку підприємства, яка належить до певної категорії товару А:

Якщо частка ринку аналізується в грошовому виразі, цей показник розкладається на чотири складові:

$$\text{Частка ринку} = \Pi * P * L * I, \text{ де}$$

$\Pi$  — рівень проникнення (відсоток покупців марки від загальної кількості покупців категорії товару А, до якої належить марка);

$P$  — рівень інтенсивності (відсоток, який середня купівля марки становить від середнього розміру купівлі товару А);

$L$  — рівень ексклюзивності (частка лояльних споживачів) — відсоток, який становлять купівлі марки від загальної кількості купівель товару цієї категорії, купленої покупцями марки у всіх компаній;

$I$  — індекс відносної ціни — відношення середньої ціни марки до середньої ціни товару певної категорії.[2]

Якщо ж частка ринку аналізується в натуральному виразі, то з формули необхідно прибрати останній індекс – індекс відносної ціни ( $I$ ).

Завдяки даним формулам можна оцінити частку ринку з трьох або чотирьох позицій (залежно від того, в натуральному чи грошовому виразі представлена частка ринку) і дати коректну відповідь на запитання: що саме призвело, наприклад до зниження частки ринку або, що

необхідно посилити, щоб відновити ріст своєї частки?

Таких причин, як і показників у формулі, всього чотири:

1. Якщо прослідковується зниження показника «П», це означає, що марка втрачає своїх покупців;

2. Якщо прослідковується зниження показника «Р», це означає, що ті покупці, які залишилися покупцями марки, закупають її в меншій кількості у порівнянні з середнім розміром купівлі, яка купується покупцями даного товару;

3. Якщо прослідковується зниження показника «Л», - означає зменшення частки марки в загальних закупівлях товару;

4. Якщо прослідковується зниження показника «І» - ціна марки у



порівнянні з цінами конкурентів зменшилась, що своєю чергою сигналізує про зниження розбірливості покупців щодо цін.

Для отримання повнішої характеристики стану підприємства на ринку аудит часток необхідно здійснювати не тільки в цілому, але й в розрізі видів ринків та регіонів. Таке його поглиблення дозволить виявити ринково-регіональні резерви покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства. [2]

Після проведення такого аудиту наступним етапом є розробка заходів. Коли ми визначили в яких місцях компанія відстає, необхідно прописати таку програму дій, яка допоможе вивести компанію на новий рівень та забезпечити їй підвищення конкурентних переваг. Амельницька О. В. у своїй статті «Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві» зазначає:

«Розробка програми дій – це складання списку заходів з подолання відставання – для тих аспектів, де компанія не є кращою (іншими словами, доведення критичних атрибутів до лідерських значень; заходи мають бути спрямовані на досягнення переваги, достатньої, щоб змусити споживача переключитися на продукт компанії). При цьому необхідно залишити без зміни інші атрибути. Отже, необхідно провести диференціацію комплексу маркетингу, причому не всього, а тільки його критичних аспектів. Важливо також інформування споживачів про проведені заходи – методами реклами, поштових розсилок, прямих переговорів.»[3]

Пошук можливостей збільшення частки ринку для підприємства повинен, в першу чергу, базуватися на якісному маркетинговому аудиті частки ринку компанії, який дійсно зможе вказати на причини її зниження або допоможе розробити

рекомендації як її збільшувати. По-перше, рекомендується провести обрахунки всіх показників, що стосуються аналізу частки, і особливо слід звернути увагу на показник частка ринку підприємства в окремому сегменті, обрахувати детально для кожного сегменту, і в розрізі видів ринків та регіонів. Ці дані допоможуть зрозуміти, що саме призвело до зниження частки ринку, і покаже конкурентне поле, на якому підприємство могло б посилити свої позиції. По-друге, після всіх обрахунків, перед тим, як прийти до етапу розробки рекомендацій з подолання відставання, необхідно врахувати ще один аспект такий, як виявлення факторів зменшення, сповільнення чи збільшення частки компанії на ринку. Слід врахувати, що її зниження відбувається взагалі не від нібито виявлених проблемних ланок, а виступає через посилення конкуренції, появу

нових гравців, зменшення місткості ринку та інші фактори.

В кінці, лише при проведенні кожного з попередніх етапів можна перейти до розробки заходів розширки вузьких місць компанії. Далі готовий список рекомендацій необхідно оцінити на кількість залучених сегментів, витрати на впровадження, загальну рентабельність тощо. Потім проводимо відбір і ранжування за важливістю таких заходів і в кінці переходимо до реалізації, підкріплюючи контролем за всім процесом впровадження.

### **Список літератури:**

7. ТЕМА 10. Стратегія планування на промисловому ринку / Конспект лекцій / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/18047/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82%20%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d0%b9.pdf>

8. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / С.В. Корягіна, М. В. Корягін – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
9. Амельницька О. В. Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві / Стаття / [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу до ресурсу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_6\\_4/050-053.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/050-053.pdf)

# **ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Грущенко Вікторія Ігорівна

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

к.е.н., доц. Язвінська Надія Вікторівна

Актуальність теми обумовлена хаотичністю та несистемністю в маркетинговому управлінні вітчизняними підприємствами, через що вони позбавляють себе переваг маркетингового підходу до управління, поступаються конкурентними позиціями, уповільнюються в своєму розвитку, а часом, навіть втрачають його перспективи.

Вивченню проблематики системного маркетингового управління підприємством присвятили роботи багато іноземних та вітчизняних дослідників. Серед них – Ф. Котлер, П. Друкер, С.С. Гаркавенко, С.М. Ілляшенко, С.О.Солнцев, О.В.Зозульов, Н.Л. Писаренко. Розкриттю специфіки планування маркетингової діяльності присвячено роботи З.Є Шершньової, Н.В. Куденко, Т.Є.Циби, Г.О. Холодного, Н.С. Кубишиної, Н.Л. Писаренко, К.В. Бажеріної. Вчені одноставно акцентують увагу на важливості впровадження системного планування у процес стратегічного управління, з огляду на динамічний розвиток технологій і ринкового середовища в цілому. В умовах постійної зміни споживчих вподобань, невизначеності ринкових умов та появи ризиків, компанії змушені прогнозувати, підлаштовуватися та продумувати наперед

можливі маневри для підтримки життєдіяльності чи розвитку.

Метою даної роботи є розгляд процесу планування як структурного елементу маркетингового менеджменту компанії, етапів стратегічного і тактичного планування у взаємозв'язку із маркетинговими дослідженнями та пошук актуальних інструментів підвищення ефективності процесів планування.

Успішність реалізації стратегічного маркетингового підходу в управлінні підприємством безпосередньо залежить від налагодженого та системного планування і, зокрема, планування маркетингу. Процес планування можливо розділити на три основні етапи, серед яких дослідження ринку, планування маркетингової діяльності та реалізація розробленого комплексу управлінських рішень. Маркетингові дослідження мають забезпечити



необхідну ринкову інформацію для прийняття управлінських рішень. Зокрема, щодо стану ринку, конкуренції, наявного рівня попиту та ресурсних можливостей – це надає ґрунтовну основу для початку роботи над розробкою плану дій.

Існуюча система управління підприємства, базуючись на отриманій у дослідженні інформації, здійснює планування маркетингової діяльності, що поділяється на стратегічне та тактичне планування. Стратегічне планування передбачає розробку управлінських рішень, щодо збалансованості зусиль компанії із її реальними ринковими перспективами. Для цього формуються стратегічне бачення, еволюційна мета, місія підприємства, вибудовуються системи показників ефективності маркетингу та маркетингових цілей, аналізуються маркетингові портфелі, проводиться ситуаційний та стратегічний аналіз.

Тактичне планування передбачає розроблення механізму реалізації обраної маркетингової стратегії, що в свою чергу спрямовує компанію рухатися у визначеному напрямку, задля досягнення позитивних показників роботи, які фіксуються та контролюються маркетинговим відділом. Ключовими етапами розробки даного плану є визначення контрольних показників, розгляд поточної маркетингової ситуації, опрацювання загроз та можливостей, формування завдань для подальшої роботи, декомпозиція маркетингової стратегії в тактичні та операційні плани дій - формування програми заходів та необхідного бюджету.

Якщо процес планування здійснювався якісно та системно розглядав всі можливі варіанти розвитку подій, то компанія в подальшому буде здійснювати рух у прогнозованих умовах

досягаючи цільових виробничих, ринкових, фінансових результатів.

Основне управлінське завдання, яке стоїть перед керівництвом підприємства – це використати планування як інструмент для зменшення рівня невизначеності та забезпечити концентрацію ресурсів для подальшої діяльності. Важливо зрозуміти, що зв'язок між маркетингом та плануванням має двосторонній характер, а процедура планування має здійснюватися у вигляді діалогу між вищими та нижчими рівнями керівництва, що дозволить охопити як глобальні, так і мікропроблеми підприємства. Тому цілі маркетингу компанії визначають основний горизонт планування, в свою чергу реалізація маркетингової діяльності відбувається відповідно до плану, що перенаправить її основні зусилля з постійного вирішення неочікуваних проблем на досягнення запланованих результатів.

На даний час доцільно застосувати digital-технології задля ефективної комунікації між керівниками підрозділів у процесі розроблення стратегічних планів. У 2021 році наявні програмні забезпечення, що дозволяють віддалено працювати командою над одним проектом, додавати необхідні матеріали та редагувати інформацію. На рисунку 1 систематизовано та деталізовано програмні забезпечення, що сприяють підвищенню ефективності процесу планування.

Підсумовуючи, можливо сказати, що стратегічне та тактичне планування має забезпечити компанію ефективним маркетинговим планом. Це в свою чергу створює передумови для огляду поточної маркетингової ситуації підприємства, надає можливість розглянути стан ринку, визначити та охопити цільовий сегмент. Важливим є використання digital-технологій, задля підвищення ефективності планування (у часі та

зкоординованості всіх залучених до процесу співробітників). Тому для компанії налагодження та вдосконалення системи планування є одним із головних елементів реалізації стратегічного маркетингового підходу в управлінні – це дозволяє передбачити та оминати ризики та прямувати оптимальним шляхом отримання прибутку та функціонування компанії в цілому.

Таким чином нами розглянуто процес планування як структурний елемент стратегічного маркетингового управління підприємством,

### Програма "Альт-Інвест"

використовує операційне середовище Microsoft Excel, є дві версії програми.

**"Альт-Інвест-Прим"** - для експрес-оцінки ефективності, оперує при розрахунках тільки однією валютою

**Недолік** - відсутність виділення окремим рядком ПДВ

**"Альт-Інвест"** - для поглиблених розрахунків, овіний опис податкового поля, хоча представлення грошових потоків по ПДВ не є вдало реалізованим

**Перевага:** розрахунок графіка оптимального кредитування, дає можливість задати практично всі вихідні дані не тільки в якості констант, але й у якості змінних або складних функцій, що є наслідком відкритості системи.

### Програма "COMFAR"

створена фахівцями компанії UNIDO, тому повністю відповідає даній методичці, яку використовують у процесі бізнес-планування такі великі закордонні інвестиційні інститути

**Перевага** - відсутня можливість розбіжностей з потенційним іноземним інвестором, заснованих на незвичній для нього формі представлення результатів бізнес-планування  
має можливість задавати тривалість інтервалу планування, існує можливість розрахунку в декількох валютах

**Недолік** -

1. відсутність блоку опису податків.
2. прийняті в системі допущення внеможливають адекватний опис формування виробничих запасів, застосування складних схем оплати сировини й матеріалів, нестандартних схем збуту виготовленої продукції.

## Програмні забезпечення для бізнес-планування

### Програма Business Plan Pro

має зручний інтерфейс, пропонує практично всі функції і є повноцінним продуктом для написання бізнес-планів.

**Переваги:**

1. для новачків є інструмент "Easy Plan", який проведе по всіх етапах планування й створить робочий документ, який надалі можна редагувати й доводити до кінцевого плану
  2. у програмі відмінно зроблений експорт та імпорт із інших програм - MicrosoftWord, Excel або Power Point.
- Недоліки** - відсутність русифікації.

### Програма "Business Plan PL"

допомагає створити бізнес-план, техніко-економічне обґрунтування й розробити різні напрямки фінансового прогнозування включає дві частини:

1. Фінансову (розрахункову)
2. Текстову (пояснювальну): "План-Зразок" і "Макет-Керівництво"

**Перевага:** не вимагає великих знань і спеціальної підготовки, тому що здійснює розрахунки на основі введення вихідних даних

### Програма "PDS Бізнес-план"

автоматизовані процеси розробки самого бізнес-плану, проспекту емісії й плану подальших дій. Особливо варто відзначити якісно пророблений блок маркетингових досліджень.

**Перваги** – вирішує такі завдання:

1. пошук вступної інформації;
2. аналіз подібних існуючих проектів;
3. формування структури бізнес-плану;
4. створення фінансової моделі бізнесу.

Рис.1 – Програмні забезпечення для бізнес-планування.

Розроблено автором на основі проаналізованих офіційних сайтів розробників.

запропоновано поетапну модель маркетингового планування, проаналізовано та систематизовано програмне забезпечення, що посприяють підвищенню ефективності маркетингового планування, стратегічного маркетингового управління підприємством та роботи підприємств в цілому.

### **Список літератури:**

1. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу// Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011.
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / Шершньова З.Є., Оборська С.В. [навчальний посібник]. – К. : КНЕУ, 1999
4. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування// Навчальний посібник. //К.: Центр учбової літератури/2007.

6. Холодний Г.О., Селезньова К.В. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємствах України [Електронний ресурс] / Г.О. Холодний, К.В. Селезньова // Режим доступу до матеріалу: <http://firearticles.com/strategichne-upravlinnya/104-teoretichni-aspekti-strategichnogo-planuvannya-na-pidpriyemstvax-ukrayini-xolodnij-g-o-seleznova-k-v.html>
7. С.Семенюк Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник// 2010// № 1(26) / с. 84-92.
8. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ/ 2008. /С. 266 – 268.
9. Язвінська, Н. В. Стратегічний маркетинг//Навчально-методичний комплекс/Київ /КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020 / [Електронний ресурс] : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/40214>



10. Язвінська Н. В. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. // Маркетинг в Україні. - 2013.-№2.-с. 46-50.

## **ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИХОДУ НА НОВИЙ СЕГМЕНТ НА РИНКУ ФІТНЕС ПОСЛУГ**

Тетяна КОРНІЙЧУК.

к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Ринок фітнесу у світі стрімко розвивається, постійно з'являються нові бізнес-моделі та концепції тренувань. З 2020 року світовий ринок збільшився на 1 млн учасників [1]. В Україні

також спостерігається позитивна динаміка ринку фітнесу. Згідно з дослідженням компанії FitnessConnect річний оборот фітнес-індустрії з 2019 до 2020 року зріс на 7 % і становить 277 млн. доларів у 2020 році. Дослідники повідомляють, що зростає частка людей старше 60 років, які зацікавлені у занятті спортом та відвідуванні спортивних клубів. З 2017 року відсоток цього сегменту у спортивних клубах зріс з 5% до 9% [2]. Цих даних недостатньо, щоб робити висновок, що кожному фітнес-клубу потрібно обов'язково охоплювати сегмент споживачів похилого віку. Але така інформація є основою для розгляду сегменту як цільового та можливості розроблення для нього нового унікального продукту. Отже, розглянемо показники, які обов'язково слід врахувати під час прийняття рішення щодо виходу на сегмент людей похилого віку на ринку фітнес послуг.

По-перше, слід звернути увагу на розмір сегменту. Потенціал продажів сегменту з точки зору кількості клієнтів, що будуть обслуговуватися, має важливе значення для того, щоб вважати сегмент привабливим. Слід зауважити, що даний розмір є відносним, і те, що може здаватися малим для однієї компанії, може відкрити великі перспективи для іншої компанії.

По-друге, швидкість зростання сегмента та його довговічність. Необхідно знайти такий сегмент, який зростає, а не скорочується, та створити таку маркетингову стратегію, яка дозволить обслуговувати ринок протягом тривалого часу, компенсуючи маркетингові витрати й будь-які модифікації послуги.

По-третє, це прибутковість сегменту. Працюючи зі споживачами похилого віку, дане питання є дуже актуальним, адже через ситуацію в країні й вплив таких економічних факторів як

рівень життя, саме ця аудиторія може показати нестабільні показники у фінансовому розрізі. Прибуток може бути різний і залежить тільки від цілей самої компанії.

Також важливим показником є доступність сегменту. Під доступністю сегмента мається на увазі, що зі споживачами можливо було зв'язатися, побудувати канали комунікації тощо [3].

Останнє, що необхідно брати до уваги, – це ресурси компанії. Потрібно прорахувати, чи є в компанії сильні сторони, щоб конкурувати у цьому сегменті, чи можна виправити наявні слабкі місця.

Усі вищенаведені показники необхідно розглядати в комплексі. Якщо, наприклад, за показниками зростання та прибутковості сегмент влаштовує компанію, але при цьому вона не зможе конкурувати на ньому, то буде прийнято

рішення про недоцільність виходу на даний сегмент.

## Список літератури:

### 1. Fitness Market Size. ULR:

<https://www.wellnesscreatives.com/fitness-market/#global>

### 2. FitnessConnect. ULR:

[https://old.fitnessconnect.com.ua/plugins/content/pdf\\_embed/assets/viewer/pdfjs/web/viewer.html?file=%2Ffiles%2Ffitness\\_2017.pdf](https://old.fitnessconnect.com.ua/plugins/content/pdf_embed/assets/viewer/pdfjs/web/viewer.html?file=%2Ffiles%2Ffitness_2017.pdf)

### 3. How to Define an Attractive Market Segment.

URL: <https://www.dummies.com/business/business-strategy/how-to-define-an-attractive-market-segment/>

# **АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. ТЕХНІКА ПОВНОГО ОХОПЛЕННЯ.**

Дарія ЛЕПЕХА

*к.е.н., доц. Надія ЯЗВІНСЬКА*

Національний технічний університет України

“Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського”

Завдання аналізу конкуренції на ринку виникає першочергово при формуванні ринкової стратегії. Питанню аналізу конкуренції присвячено багато наукових праць, серед яких можна згадати роботи Бойко К.О., Юрчишиної Л.І., Кулакової С.Ю., Зозульова О.В., Канченко Н.В., Писаренко Н.Л. та інших. Серед іноземних вчених слід згадати праці М. Портера, Д. Сазерленда, Фатхутдінова Р.А., Юданова та інших. Всі ці вчені та експерти

запропонували у своїх працях диференційовані підходи при аналізі конкурентів. Завданням дослідженням було адаптувати класичні підходи до конкурентного аналізу до сучасних вітчизняних вимог, виокремити головні елементи аналізу цифрових активів підприємства та загальної діяльності підприємства у цифровому середовищі, з метою розширення методології конкурентного аналізу, бо діджитал-активи стають одними з головних факторів конкурентної боротьби за цільового споживача.

В якості обраних методів дослідження використовувалися метод кабінетних досліджень та традиційний аналіз. При аналізі конкурентів в цифровому середовищі достатньо буде врахувати найближчих стратегічних конкурентів, тобто фірми, які мають схожі товари, позиції на ринку, канали збуту, або ж конкурентну стратегію. Стратегічні конкуренти зазвичай ведуть жорстку

ринкову боротьбу. Дізнатися конкурентів можна через опитування споживачів, аналіз пошукової видачі або використання сторонніх SEO-сервісів.

Усіх конкурентів пропонуємо розділити на чотири категорії: прямі конкуренти, старі компанії, іноземні компанії та молоді швидкозростаючі компанії. Даний розподіл потрібен для розроблення диференційованих конкурентних стратегій, які будуть адаптовані під кожен конкретну групу, задля досягнення конкурентних переваг на ринку. Підприємства у цифровому середовищі можуть виконувати наступні функції маркетингу: збут, просування та надання інформації. Усі ці функції підприємства виконують за допомогою свого сайту та сторінок у соціальних мережах. Далі слід аналізувати діяльність компанії у цифровому середовищі по наступним складовим їх активності, які наведено у таблиці 1.



Таблиця 1. Аналіз цифрових активів підприємства

Функція маркетингу	Корпоративний сайт	Соціальні мережі
Збут	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Товарний портфель;</li> <li>● Наявність каталогів;</li> <li>● Наявність цін на сайті;</li> <li>● Чітке виділення активних елементів;</li> <li>● Сторінка “Контакти”;</li> <li>● Контактний телефон, форма зворотнього зв’язку, форма замовлення дзвінка, колбекхантер;</li> <li>● Форма замовлення;</li> <li>● Онлайн-консультант.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Можливість написати повідомлення;</li> <li>● Кнопка “Замовити”;</li> <li>● Онлайн-консультант у чаті;</li> <li>● Контактна інформація на сторінці;</li> <li>● Посилання на товари в онлайн-магазині.</li> <li>● Адреса офлайн-магазинів.</li> </ul>

## Продовження таблиці 1.

Функція маркетингу	Корпоративний сайт	Соціальні мережі
<p>Просування</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Позиціонування ;</li> <li>● Партнери;</li> <li>● Клієнтський портфель;</li> <li>● Довірчі елементи;</li> <li>● Адаптація під мобільні пристрої;</li> <li>● SEO- просування;</li> <li>● Контекстна реклама;</li> <li>● Відгуки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● В яких соціальних мережах присутні;</li> <li>● Таргетування;</li> <li>● Частота публікацій ;</li> <li>● Відгуки..</li> </ul>

## Продовження таблиці 1.

Функція маркетингу	Корпоративний сайт	Соціальні мережі
Надання інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Історія компанії;</li> <li>● Місія та цінності компанії;</li> <li>● Фінансові показники ринкової діяльності;</li> <li>● White-paper;</li> <li>● Аудіо- та відеоконтент;</li> <li>● Інфографіка;</li> <li>● Презентації;</li> <li>● Книги.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Рубрики про компанію, товарний асортимент, команду;</li> <li>● Tone of Voice публікацій.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором.

Аналіз вищерозглянутих елементів дозволить доповнити методологію конкурентного дослідження та всебічно проаналізувати цифрову активність конкурентів. Ми зможемо дізнатися, які конкуренті переваги та недоліки має підприємство та зможемо спрогнозувати конкурентні реакції, які властиві найближчим стратегічним конкурентам.

### Список літератури

1. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища / К. О. Бойко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 17(2). - С. 64-66. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_17%282%29\\_\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29__18)
2. Аналіз концептуальних підходів до розуміння природи конкуренції та

конкурентоспроможності / Л. І. Юрчишина // Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 18. - С. 41-47. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2011\\_18\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_18_11)

3. Теоретичні аспекти побудови оптимальної організаційної структури управління підприємством [Електронний ресурс] / С. Ю. Кулакова, Є. І. Журавель. // Ефективна економіка. - 2014. - № 11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_11\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_11_23)

4. Стратегія конкуренції [Текст] : методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. - К. : Основи, 1998. - 390 с. - ISBN 966-500-130-2

5. Стратегический менеджмент. Ключевые понятия : Пер. с англ. / Д. Сазерленд, Д. Кэнуэлл. - Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. - 440 с. - рус.

6. Писаренко Н. Л. Діджитал стратегії: Навчально-методичний комплекс дисципліни:

навчальний посібник для студентів спеціальності  
075 «Маркетинг», другий (магістерський) рівень  
вищої освіти [Електронний ресурс] / Наталія  
Леонідівна Писаренко // Київ : КПІ ім. Ігоря  
Сікорського. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43438>.

# СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГАЛУЗІ

Анна НУДЬГА

Доктор Філософії, старший викладач Юлія

ГАВРИШ

Національній технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

e-mail: [nydgaanna@gmail.com](mailto:nydgaanna@gmail.com)

## Що таке сегментація ринку?

По суті, сегментація ринку - це практика поділу цільового ринку на доступні групи. Сегментація ринку створює підмножини ринку на основі демографічних показників, потреб, пріоритетів, спільних інтересів та інших психографічних чи

поведінкових критеріїв, що використовуються для кращого розуміння цільової аудиторії.

Розуміючи свої сегменти ринку, ви можете використати це націлювання у стратегіях продукту, продажів та маркетингу. Сегменти ринку можуть впливати на цикли розвитку вашого продукту, інформуючи про те, як ви створюєте пропозиції продуктів для різних сегментів, таких як чоловіки проти жінок або високий дохід проти низького доходу.

### Переваги сегментації ринку

Компанії, які належним чином сегментують свій ринок, мають значні переваги. Згідно з дослідженням Bain & Company, 81% керівників виявили, що сегментація має вирішальне значення для зростання прибутку. Бейн також виявив, що організації, які мають чудові стратегії



сегментації ринку, мали на 10% більший прибуток, ніж компанії, сегментація яких не була такою ефективною протягом 5-річного періоду[1].

### Переваги сегментації ринку

Найкращі бізнес -сайти глибоко розуміють свою цільову аудиторію. Незалежно від того, чи є ваша промисловість харчовою чи роздрібною, ваш малий бізнес може отримати вигоду від поглибленої сегментації ринку. Чітке розуміння вашої аудиторії збільшує коефіцієнти конверсії та дохід, а також полегшує розширення охоплення.

Рентабельний маркетинг: сегментація ринку може допомогти вам отримати максимальну користь від ваших маркетингових стратегій, оскільки дозволяє спрямувати свої ресурси на потрібну аудиторію з відповідним повідомленням.

Правильне сегментування цільової аудиторії також є найефективнішим способом збільшення вашого доходу.

Кращий коефіцієнт конверсії: Чим конкретніше ви вирішуєте потреби своїх потенційних клієнтів, тим більша ймовірність їх конверсії. Ви краще зрозумієте, що мотивує вашу аудиторію, що може допомогти вам приймати більш обґрунтовані рішення, наприклад, писати ефективні заклики до дії на своєму сайті. В результаті ви можете збільшити свій коефіцієнт конверсії.

Утримання клієнтів: Сегментація - хороший спосіб утримати клієнтів задоволеними, а рівень утримання - високим. Отримуючи дані, зібрані з вашої сегментації ринку, ви будете знати, як адаптувати досвід своїх клієнтів до їх індивідуальних потреб. Одним із способів зробити

це є використання різних методів автоматизації маркетингу, щоб переконатися, що ви націлюєте їх на кожну стратегічну віху своєї подорожі клієнта[2].

### Вимоги для ефективності сегментації

Без сумніву, існує багато способів сегментації ринку, - але не всі з них ефективні. Наприклад, споживачі їдальні солі можуть бути розділені на брюнетів і блондинів. Але колір волосся ніяк не впливає на обсяг попиту на сіль. Отже, якщо споживачі набувають сіль щомісяця, за однаковою ціною і, імовірно, однакової якості, сегментація цього ринку не принесе відчутної вигоди.

Щоб бути корисними, ринкові сегменти повинні задовольняти наступним характеристикам:

Вимірюваність - ступінь, з якою розмір і купівельна спроможність ринку може бути виміряна. Наприклад, практично неможливо

визначити кількість людей які пишуть лівою рукою - ні в яких статистичних збірниках це не зазначено. Звичайні інформаційні бази компаній не містять подібних показчиків також.

Доступність - ступінь, з якою ринку можна досягти і забезпечити необхідною кількістю продуктів.

Реальність - ступінь прибутковості і розміру сегменту. Фірма повинна орієнтувати свою маркетингову стратегію на найбільшу гомогенну групу споживачів, - наприклад, виробник ніколи не буде робити автомобіль для людей, чий зріст нижче 1,20 м. - тільки на замовлення.

Дієвість - ступінь, з якою ефективна маркетингова програма може бути використана для залучення споживачів. Наприклад, маленький літак може задовольняти 7 ринкових сегментів, але у директора компанії не вистачає здібностей і

можливостей добитися успіху на всіх ринкових секторах [3].

### Список літератури:

1. Навчальні матеріали онлайн- Режим доступу:

<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>

2. Market segmentation: Types, benefits and best practices - Режим доступу:

[https://www.wix.com/blog/2020/08/market-segmentation/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=13708482660^124757113592&experiment\\_id=^b^530755701284^^\\_DSA&gclid=Cj0KCQjwkIGKBhCxARIsAINMioJvMaz-aD6qlaabjwNGemniuajOIf5tcsoOYb\\_ZBxNX8C3jgXMvzdsaAr\\_iEALw\\_wcB](https://www.wix.com/blog/2020/08/market-segmentation/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^124757113592&experiment_id=^b^530755701284^^_DSA&gclid=Cj0KCQjwkIGKBhCxARIsAINMioJvMaz-aD6qlaabjwNGemniuajOIf5tcsoOYb_ZBxNX8C3jgXMvzdsaAr_iEALw_wcB)

3. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы, теории и методики: Учеб. Пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1992

## **СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ**

**Олександр ПОДОЛЯН**

к.е.н., доц. Надія ЯЗВІНСЬКА

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

Поняття “стратегічний маркетинг” з’явилося відносно нещодавно. Тракткування даному терміну намагались надати як іноземні, так і вітчизняні дослідники: Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Портер, І. Ансофф, А. Томпсон, П. Друкер, В.Г. Герасимчук,, Н.В. Язвінська І.А. Каланджи, Є.Г. Панченко тощо.

Наприклад, відомий науковець Ф. Котлер визначив стратегічний маркетинг, як першу стадію маркетингу. Ще одне популярне пояснення даного терміну надав відомий європейський теоретик Ж.-Ж. Ламбен у своїй книзі “Le marketing stratégique”, прочитавши яку можна зробити висновок, що стратегічний маркетинг починається постійного та системного аналізу потреб споживачів та закінчується максимальним їх задоволення за рахунок розробки певних продуктів [1]. Ламбен зауважив, що стратегічний маркетинг дає змогу оцінити ефективність певних заходів, які стосуються комплексу маркетингу, для досягнення певних показників. Окрім поняття, вітчизняний дослідник М.М Дмитрука виділив основні функції стратегічного маркетингу, які є одночасно його елементами. Серед даних елементів автор виділив таке поняття як “сегментація”[2]. Пропонуємо детально розглянути даний термін.

Український науковець О.В. Зозульов зазначає, що сегментування – це «систематизований процес виділення ринкових сегментів, що потребують зі сторони організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з ціллю підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів» [3]. Російський автор Р. А. Фатхутдинов визначив сегментацію як «робота з визначення групи споживачів за цільовими сегментами ринку, кількості, цін і термінів постачання товарів і технологій задоволення потреб» [4]. «Батько маркетингу» Ф. Котлер заявив, що це розподіл споживачів ринку на групи зі спільними інтересами, поведінкою та характеристиками [5]. На основі їхніх праць можемо сформулювати власне визначення, що сегментування – це процес розподілу всіх споживачів того чи іншого ринку на певні групи,



які мають явні характерні особливості, які дозволяють відрізнити їх один від одного, та потреби яких необхідно задовольнити з метою збільшення прибутковості та конкурентоспроможності компанії.

Сегментування, як елемент стратегічного маркетингу, є важливим етапом та складовою в діяльності практично будь-якого підприємства й авіакомпанії на ринку авіаперевезень не є виключенням. Пропонуємо розглянути переваги та недоліки сегментування споживачів авіакомпаній на ринку авіаперевезень (див. Табл).

Можемо зауважити, що процес сегментування має, крім переваг, велику кількість недоліків для авіакомпаній на ринку авіаперевезень. Саме тому процес сегментування на мікрорівні на даному ринку здійснюється не всюди.

Якщо розглядати на макрорівні ринок авіаперевезень, то можна виділити два

макросегменти споживачів в залежності від виду авіаперевезень: пасажирські (здійснюють перевезення пасажирів чартерними та регулярними рейсами) та вантажні (здійснюють перевезення вантажів).

Табл. Переваги та недоліки сегментування на ринку авіаперевезень

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Правильне розподілення ресурсів компанії на основі важливості кожного сегмента;</li> <li>- Якнайкраще задоволення кожного сегмента;</li> <li>- Підвищення лояльності серед споживачів;</li> <li>- Підвищення конкурентоспроможності компанії;</li> <li>- Оптимізація маркетингового бюджету;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Значні витрати на проведення сегментування ринку;</li> <li>- Значні витрати на розширення асортименту (збільшення тарифів);</li> <li>- Існування ймовірності неправильного проведення сегментування;</li> <li>- Втрата сегментів із низькою ринковою привабливістю, які у майбутньому</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Якісно створений комплекс маркетингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>можуть стати привабливими;</li> <li>- Значні витрати на додаткові заходи щодо доповнення й оновлення сегментування</li> </ul>
--	--

Джерело: розроблено авторами

При здійсненні діяльності авіакомпаніями вантажних авіап перевезень на мікрорівні сегментування не здійснюється, оскільки поведінкові характеристики практично не відрізняються у різних сегментів, кількість даних сегментів незначна й ті переваги сегментування, що нами попередньо визначено, не є фінансово обґрунтованими для авіакомпаній. Якщо розглядати загалом авіакомпанії, які здійснюють пасажирські авіап перевезення, то їх можна поділити на два типи: класичні авіакомпанії (або їх ще називають “традиційними”) та лоукостери. Класичні авіакомпанії зазвичай мають 10-12

тарифів, а у авіаперевізників, які працюють за лоукост-моделлю, – 2-4 тарифи. Саме модель системи продажу білетів є визначальною в процесі сегментування споживачів авіакомпаніями на ринку пасажирських авіаперевезень. Можемо спостерігати, що лоукостери мають незначну кількість тарифів, це говорить про те, що вони використовують недиференційований маркетинг. Такі авіакомпанії не проводять сегментації або виділяють кілька сегментів, де основним критерієм розподілу є рівень доходу та за основу беруть цінові чинники впливу на споживачів, що не можна сказати про «традиційні» авіакомпанії, які сегментують споживачів за такими критеріями як: вік, стать, наявність вільного часу, стиль життя тощо. Тому можна зробити висновок, що на ринку пасажирських авіаперевезень також не всі авіакомпанії проводять повноцінне сегментування споживачів.

Проте ситуація, яка склалась на ринку, а саме: зменшення обсягів збуту та поява “відкладеного попиту” у зв’язку з COVID-19, спричинила необхідність проведення сегментування тими авіакомпаніями, що працюють за лоукост-моделлю (зобр. на Рис). Основною причиною є зміна поведінкових характеристик сегментів, які мають вплив на цілі і маркетингові стратегії авіакомпаній.

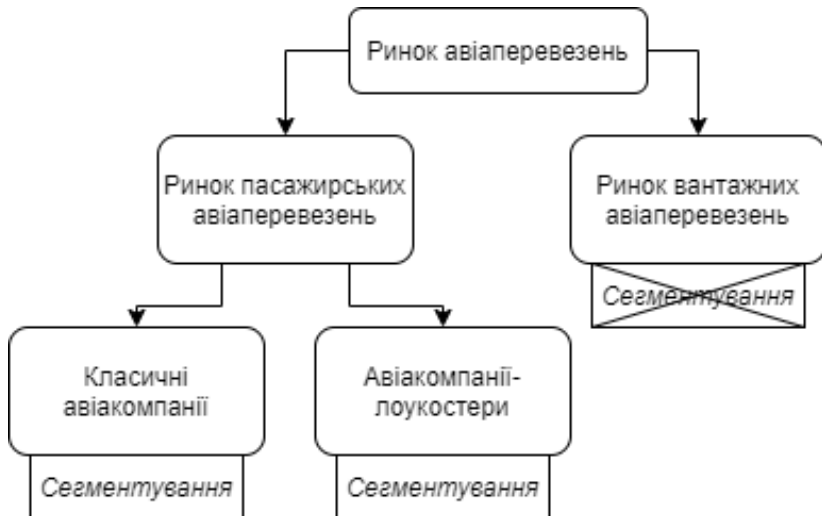


Рис. Наявність сегментування на ринку авіаперевезень у період COVID-19

Джерело: розроблено авторами

Основними критеріями сегментування ринку пасажирських авіаперевезень у період поширення COVID-19 стали:

- покоління (бєбі-бумєри, X, Y та Z), оскільки описує більшість поведінкових характеристик;
- частота польотів (<2 разів, 2-4 рази, >4 разів);
- пункт призначення, тому що важливість даного критерію підсилилась встановлєними тими чи іншими обмеженнями на перельоти в країни (одні країни вільно впускають туристів, одні вимагають лише ПЛР-тєст тощо);
- тип поїздки, оскільки, наприклад, чартерні рейси в певні країни наявні, а регулярні - ні;
- мета поїздки, тому що в певні країни туристів не впускають, але бізнес-подорожі дозволєні.

Ринок авіаперевезень складний за своєю структурою та сильно піддається впливу зовнішнім факторам, які передбачають швидке реагування зі сторони авіакомпаній. Якщо в докарантинний період на ринку пасажирських авіаперевезень не всі авіакомпанії здійснювали сегментування, то зі впливом зовнішнього фактору, як пандемія COVID-19, та його наслідками вкотре довели “аксіому” важливості сегментування, як одного з елементів стратегічного маркетингу й одного з гарантів успіху здійснення діяльності будь-якою авіакомпанією.

### **Список літератури:**

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. – 590 с
2. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня

імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. Львів: Вид.-во НУ «Львівська політехніка», 2003. №484. С.50-61

3. Зозульєв А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие. Харьков : Студцентр, 2003. 232 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник. Москва, 2000. 640 с.
5. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Изд. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.



# АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ IPTV-СЕРВІСІВ В УКРАЇНІ

АНТОН САЛАТА

[a12salata@gmail.com](mailto:a12salata@gmail.com)

к.е.н., проф. кафедри промислового маркетингу

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

м. Київ, Україна

В Україні впродовж довгого часу домінуючим видом телетрансляцій було класичне аналогове телебачення. Але останні п'ять років активно почала зростати частка сегменту IPTV-телебачення, його також називають ОТТ ринком (Over-the-Top). ОТТ-ринок – це ринок платного телебачення, яке доступне через Інтернет. Цей процес супроводжується створенням

телемовниками, провайдерами зв'язку та медіакомпаніями все більшої кількості IPTV-сервісів. Тому саме в даний момент важливо проаналізувати стан та динаміку конкурентного середовища на даному ринку для розуміння можливих напрямів зростання компаній.

Вже на даному етапі розвитку IPTV ринок є висококонкурентним. Можна виділити наступні основні групи сервісів:

1. Незалежні OTT-сервіси (Megogo, Sweet.TV, Divan.TV, YOU.TV);
2. OTT-сервіси медіахолдингів (OLL.TV, 1+1 Video);
3. OTT-сервіси телекомунікаційних провайдерів (Volia.TV, Omega.TV, Triolan.TV);
4. OTT-сервіси операторів зв'язку (Kyivstar.TV, Vodafone.TV, TV+ Lifecell).

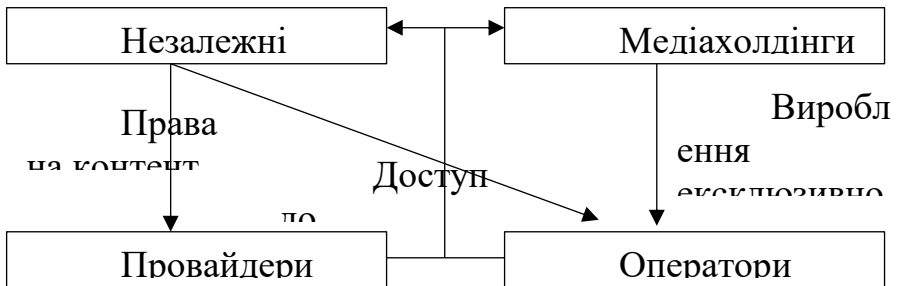
Для кожної групи характерні свої особливості, так OTT-сервіси медіахолдингів мають можливість безпосереднього створення контенту, сервіси провайдерів інтегровані у вже існуючі пакети кабельного та супутникового телебачення, а OTT-платформи операторів зв'язку включені у тарифні пакети абонентів мереж. Це свідчить про початок формування цілісної екосистеми на українському ринку, де існують компанії, які здатні виробляти контент, компанії, які мають доступ до великої бази абонентів серел усіх типів підключень (супутникове, аналогове, кабельне) та ті, хто здатен акумулювати та транслювати контент. При цьому

між ними вибудовуються бізнес-зв'язки, приклади яких зображено на рисунку 1.

Рисунок 1. Схема наявних зв'язків між різними групами учасників ринку

За даними BigDataUa, станом на 2020 рік найбільшими компаніями на ринку за кількістю абонентів були [1]:

- Megogo (близько 500 тис абонентів).



- OLL.TV (близько 200 тис абонентів).
- Volia.TV, Київстар ТБ (більше 150 тис абонентів).
- Divan TV, Sweet TV, YOU.TV, Omega TV (до 100 тис абонентів).

Даний розподіл ринку підтверджує і оцінка директора зі стратегії й розвитку бізнесу «Медіа Групи Україна» Федора Гречанінова, проте з деякими корективами, на його думку четвірка лідерів ринку виглядає наступним чином: Volia.TV, Megogo, Kyivstar.TV та OLL.TV [2]. Однак одноосібним лідером є Megogo.

При цьому на діяльність та маркетингову активність компаній на ринку впливає ріст попиту та кількості потенційних споживачів. Так директор департаменту дистрибуції та розвитку мережі мовлення «1+1 media» Андрій Мальчевський оцінює розмір ОТТ-сегменту на ринку платного телебачення у 2 мільйони абонентів до кінця 2021 року [3]. Таку ж оцінку надає і «Медіа група Україна» [3]. Крім цього, всі основні учасники ринку очікують продовження зростання ОТТ-ринку впродовж наступних п'яти років втричі [4]. Підтверджує потенціал розвитку ринку і

дослідження «Суспільного» у 2020 році, за даними якого в Україні збільшується кількість споживачів, які готові платити за контент з 9% у 2017 році до 18,2% у 2020 році [5].

Зважаючи на дослідження міжнародного OTT-ринку консалтинговою компанією Sargemini [6], та дослідивши особливості українського ринку, загалом конкуренцію на OTT-ринку можна звести до чотирьох напрямів:

1. Кількість та ексклюзивність контенту.
2. Канали дистрибуції.
3. Доступу до трансляцій спортивного контенту.
4. Додаткові унікальні пропозиції, послуги, сервіси.

Деталізуємо кожен з напрямів. В першу чергу OTT-сервіси конкурують за контент, а саме за кількість фільмів та серіалів, які знаходяться в них у бібліотеках, за їх ексклюзивність та за співвідношення українського та іноземного

контенту. Останні дослідження показують, що саме конкуренція за національний ексклюзивний контент є пріоритетною. Так за словами директорки OLL.TV Юлії Трибушної, за їх статистикою український контент дивляться частіше [4]. На такі тенденції вказує і дослідження Cargemini, де зазначається, що більш точне розуміння особливостей психології та уподобань національної аудиторії є найбільшою сильною стороною локальних OTT-сервісів перед міжнародними компаніями [6].

Наступний напрям конкуренції – це канали дистрибуції. В цьому аспекті OTT-сервіси змагаються за користувачів інших типів підключень, таких як супутникове, кабельне та аналогове телебачення. Основними інструментами конкурентної боротьби тут є інтеграція та кооперація OTT-сервісів з різними посередниками, наприклад виробниками Smart телевізорів, android-

приставок та провайдерами зв'язку, які вже мають доступ до телевізорів споживачів. Є і інші випадки, так сервіс Sweet.TV відкрив продажі передплат у торгових мережах та надав можливість пробного користування пасажиром потягів класу Інтерсіті [7].

Особливістю конкуренції на українському OTT-ринку є боротьба за спортивні трансляції. За даними BigDataUA, спортивні телеканали є третіми за загальною кількістю переглядів в Україні [8]. Тому наявність прав на транслявання спортивних подій є вагомим конкурентним перевагою.

Останнім напрямом, це додаткові послуги або пропозиції, які вирізняють OTT-сервіс на ринку. Це є актуальним, так як за результатами дослідження Cargemini, в сучасних реаліях велика кількість підписок на різні сервіси та зростання пропозиції конкретно OTT-сервісів, сприяє фрагментації



сприйняття для кінцевих споживачів, тому особливо важливо мати унікальну особливість [6].

Останнім етапом побудуємо карти стратегічних груп на українському OTT-ринку, використовуючи виокремлені раніше характеристики.

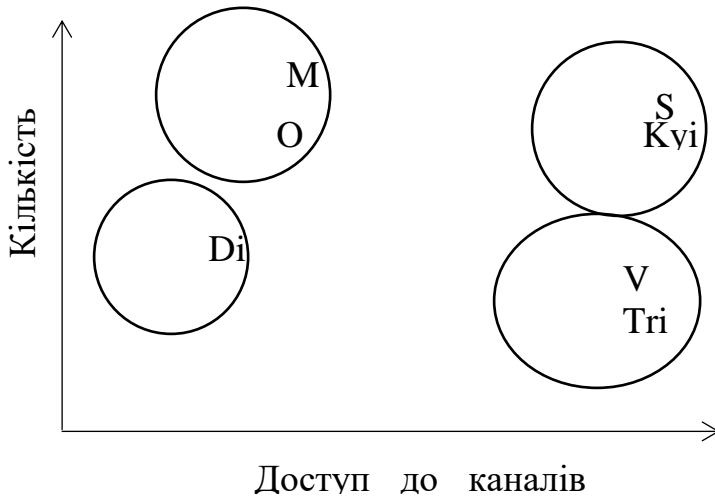
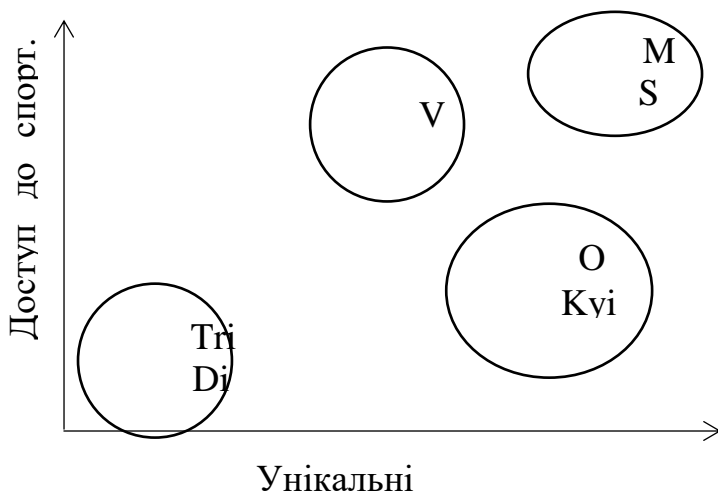


Рисунок 2. Карта стратегічних груп за кількістю контенту та доступом до каналів дистрибуції

За результатами наведеними на рисунку 2 можна зробити висновок, що сервіси Megogo та OLL.TV компенсують відсутність додаткових

каналів дистрибуції збільшенням наповненості своїх бібліотек, натомість сервіси провайдерів реалізують свої можливості у вигляді більшої кількості каналів дистрибуції

Рисунок 3. Карта стратегічних груп за доступом до



спорт. Контенту та унікальними особливостями

Однозначним лідером є компанія Megogo, за рахунок більшої диверсифікованості свого сервісу та ексклюзивних прав на футбольні трансляції, які також надані Volia.TV. При цьому інші учасники ринку також усвідомлюють важливість надання

унікальних пропозицій і розвиваються в данному напрямі.

Отже, можна зробити висновок про висококонкурентність OTT-ринку в Україні через велику кількість сервісів та можливості для росту. Також можна сказати, що на ринку формується своя екосистема з відповідними сильними та слабкими сторонами у кожної групи учасників. Крім цього на ринку прослідковуються основні фактори конкурентоспроможності, такі як: кількість контенту, доступ до каналів дистрибуції, наявність спортивного контенту та унікальні особливості. При цьому за всіма ознаками лідером ринку є сервіс Megogo.

### **Список використаних джерел**

1. Интернет съест кабель. Директор BigDataUA рассказал, как будет развиваться рынок платного ТВ. Интернет-видання «UBR». URL: <https://ubr.ua/market/media-market/internet-sest->

[kabel-direktor-bigdataua-rasskazal-kak-budet-razvivatsja-rynok-platnoho-tv-3896836](#)

2. Федір Гречанінов і Юлія Трибушна: Після кодування каналів на супутнику група лідерів платного телебачення виглядає інакше. Інтернет-видання «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/rinok/article/178638/2020-07-09-fedir-grechaninov-i-yuliya-trybushna-pislya-koduvannya-kanaliv-na-suputnyku-grupa-lideriv-platnogo-telebachennya-vyglyadaie-inakshe/>
3. Ринок передплат на стримінгові сервіси в Україні становить два мільйони. Інтернет-видання «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/rinok/article/192145/2021-09-20-rynok-peredplat-na-strymingovi-servisy-v-ukraini-stanovyt-dva-milyony-grechaninov/>
4. OTT у фокусі. Яких змін на ринку чекають українські стримінгові сервіси. Інтернет-

видання «Детектор медіа». URL:  
<https://detector.media/rinok/article/192140/2021-09-20-ott-u-fokusi-yakykh-zmin-na-rynku-chekeyut-ukrainski-strymingovi-servisy/>

5. За чотири роки зросла частка глядачів, готових платити за контент. Інтернет-видання «ДМ Суспільного». URL: <https://stv.detector.media/inshere/read/6264/2021-01-18-za-chotyry-roky-zrosla-chastka-glyadachiv-gotovykh-platyty-za-kontent-suspilnogo-doslidzhennya/>
6. OTT Streaming Wars: Raise or Fold. Видання Capgemini. URL: <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/11/Capgemini-OTT-Study-Report.pdf>
7. Sweet.tv відкрив продаж передплат у торгових мережах і став доступний в «Інтерсіті» за 1 гривню. Інтернет-видання «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/rinok/article/191994/2021-09-15-sweettv-vidkryv-prodazh-peredplat->

[u-torgovykh-merezhakh-i-stav-dostupnyy-v-intersiti-za-1-gryvnyu/](http://u-torgovykh-merezhakh-i-stav-dostupnyy-v-intersiti-za-1-gryvnyu/)

# МЕТОДИ ПРОГНОСТИЧНОЇ АНАЛІТИКИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Антон САЛАТА

[a12salata@gmail.com](mailto:a12salata@gmail.com)

к.е.н., доц. кафедри промислового маркетингу

Наталія Юдіна

[n.yudina@futureslog.com.ua](mailto:n.yudina@futureslog.com.ua)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

м. Київ, Україна

У процесі бізнес-прогнозування часто використовують прогностичну аналітику, засновану на математичних та статистичних

моделях. Сутність даних методів полягає у накопиченні статистичних даних для подальшої їх обробки інструментами статистики з подальшим прогнозуванням майбутніх події на основі отриманої інформації. Можна сказати, що прогностична аналітика (predictive analytics) знаходиться на перетині бізнес-прогнозування, машинного навчання, штучного інтелекту та бізнес-аналітики [1]. Тому не можна ототожнювати ці інструменти, а доцільно розглядати їх як складові однієї системи. Але чи можна вважати, що у період зростання частоти мікро- та макрокриз та загальної дестабілізації економіки дана система є оптимальною і все такою ж ефективною для прогнозування? Зокрема, чи можливо було б за допомогою такої системи спрогнозувати економічної кризи у наслідок пандемії COVID-19 чи процеси відновлення національних економік за сценаріями V- чи K-відновлення [5]? Відповідь

лежить у самому принципі прогностичної та бізнес-аналітики з використанням машинного навчання та штучного інтелекту. Вони базуються на аналізі фактичних даних, частіше за все кількісних і не мають можливості враховувати вплив на прогноз зовнішніх непередбачуваних факторів або раптових змін самої кон'юнктури ринку. З чого можна зробити висновок, що дана система прогнозування потребує адаптації до змін бізнес-середовища.

Можливим напрямком вдосконалення моделі прогностичної аналітики може бути перехід до «розумної» аналітики. «Розумна» аналітика

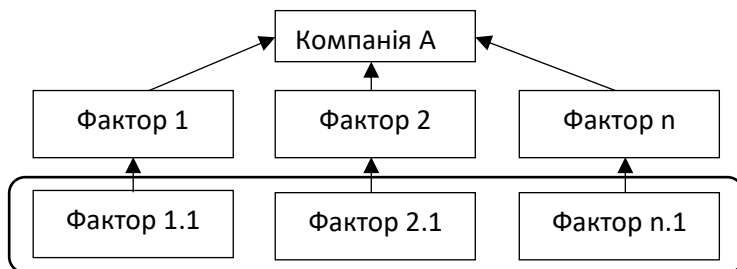


Рисунок 2 - Схематичне зображення рівня факторів для аналізу «розумної» аналітики



передбачає зміщення фокусу аналітики від формул на реальні ситуації та фактори. Тобто, мається на увазі, що компанії повинні більше уваги приділяти передбаченню змін, які можуть безпосередньо не впливати на діяльність підприємства, але впливають на фактори, які важливі для фірми. Умовно це можна охарактеризувати як заглиблення на один рівень факторів нижче (див. рис. 1).

Даний підхід дасть змогу компанії більш оперативно прогнозувати самі мікрокризи та зміни на ринку. При цьому аналіз даного рівня факторів дозволить компанії визначати періоди, в які їй потрібно корегувати власні стандартні бізнес-прогнози. Тобто періоди, коли варто переглянути результати прогнозів більш точково, з урахуванням впливу на них змін макросередовища та відповідних макрофакторів. У той же час важливо впроваджувати та вдосконалювати алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання для

автоматизації всієї системи прогнозування. Напрямом використання штучного інтелекту повинна бути адаптація та «демократизація» даних, інформації та процесу аналізу для доступності більшому колу працівників, з метою залучення до прийняття рішення більшої кількості спеціалістів [2]. За рахунок цього з'явиться можливість знаходити нові, нестандартні рішення в процесі прогнозування. Крім цього спеціалісти з інших галузей можуть побачити помилки та неточності, які до цього були непоміченими.

Окремо варто звернути увагу на аналіз та врахування при прогнозуванні людського фактора. Особливо дане питання актуальне для більш практичних прогнозів на функціональному та бізнес рівнях компанії, наприклад, при прогнозуванні роботи підприємства, де відбувається безпосередній контакт працівників із кінцевим споживачем, і в процесі роботи бере

участь велика кількість операторів (людських змінних). У даному випадку важко переоцінити вагу впливу людської помилки на точність прогнозу компанії та загалом на її діяльність. В рамках концепції «розумної» аналітики можна запропонувати впровадження методу HRA (HRA - Human Reliability Assessment) – аналіз впливу людського фактору на діяльність системи [3]. Він дає можливість визначити перелік помилок, які можуть траплятися, їх види, кількісну і якісну оцінку ризику їх виникнення та впливу на компанію. У тому числі важливо врахувати власне сприйняття керівниками компаній умов невизначеності, її технологічний аспект [6]. Також, щодо збільшення точності прогнозів у рамках запропонованої концепції, можна використовувати на етапі аналізу інтерпретацію дослідників М. Кантамесси та М. Росано моделі SHELL для стартапів. Вона включає в себе п'ять блоків:

нематеріальні аспекти діяльності компанії, товари та послуги, які пропонує підприємство, навколишнє середовище, особистісні взаємовідносини всередині компанії та зі споживачами [4]. Саме останні два блоки можна долучити до модифікації «розумної» аналітики з ціллю включення в аналіз більш суб'єктивних факторів при прогнозуванні.

Отже, можна підсумувати, що в умовах дестабілізації економіки система прогностичної аналітики та бізнес-прогнозування потребує змін, так як існуючі методи в перспективі можуть бути нездатними задовольнити необхідний рівень точності таких прогнозів. Тому було запропоновано впровадити систему «розумної» аналітики, основними акцентами в якій є:

- аналіз більш загальних та глибоких факторів впливу на діяльність компанії;

- визначення шляхом аналітики періодів для корегування бізнес-прогнозів компанії та аналізованих факторів;
- «демократизація» даних та інформації за рахунок штучного інтелекту та машинного навчання – підвищення доступності систем аналізу, ходу отримання даних та роботи з ними для більшої кількості спеціалістів;
- загальне збільшення уваги та включення до аналізу при прогнозуванні людського фактору, аналіз внутрішніх взаємовідносин всередині компанії та із зовнішніми суб'єктами.

У разі впровадження запропонованих методів та специфікацій потенційно може надати можливість компаніям підвищити гнучкість та адаптивність під час прогнозування в умовах кризової та нестабільної економіки.

## Список використаних джерел

1. The Intersection Of Forecasting, Machine Learning & Business Intelligence. Institute of Business Forecasting. URL: <https://demand-planning.com/2021/01/05/the-intersection-of-forecasting-machine-learning-business-intelligence/>
2. Three pillars of the Analytics OS. Pyramid Analytics. URL: <https://www.pyramidanalytics.com/blog/details/blog-balancing-data-innovation-and-control---3-pillars-of-pyramid-s-analytics-os>
3. HRA. Industrial automation systems and integration — Parts library. URL: <http://sewiki.ru/HRA>
4. Стартапам свойственно ошибаться. Видання «Стимул». URL: [https://stimul.online/articles/innovatsii/startapam-svoystvenno-oshibatsya/?sphrase\\_id=4235](https://stimul.online/articles/innovatsii/startapam-svoystvenno-oshibatsya/?sphrase_id=4235)

5. Yudina Nataliya. Business Forecasting of Marketing Activity Riskiness of Companies in Markets. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. №17(2020). P. 372-383. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216380/>
6. Nataliya Yudina, Olena Pidlisna Marketing Perception Of Technological Uncertainty By Decision-Makers. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*. Kyiv: Management And Marketing Faculty Of National Technical University Of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2021. №18 (2021). PP. 1-10 URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/238105>

# СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Лоліта СПЕСИВЕЦЬ

Доктор Філософії, старший викладач Юлія

ГАВРИШ

Національній технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

e-mail: [spesivets260103@gmail.com](mailto:spesivets260103@gmail.com)

Маркетинг – це базис успішних продажів, поняття, яке включає у себе просування, рекламу, та визначає місце підприємства на ринку. Якщо у вас немає плану дій, ви не знаєте до чого рухаєтесь. Маркетингова стратегія відіграє одну з ключових ролей у становленні підприємства. Як сказав гуру в сфері маркетингу Пітер Друкер:



«Значення маркетингу набагато більше, ніж просто збут. Це не просто якийсь спеціалізований вид діяльності. Він охоплює весь бізнес. Він розглядає весь бізнес з точки зору кінцевого результату, тобто клієнта».

Загалом суть стратегічного маркетингу полягає в цілеспрямованій переорієнтації всієї діяльності підприємства відповідно до мінливих потреб ретельно відібраної клієнтури. Це означає, що ми повністю відмовляємося від деяких ринків, щоб цілком зосередитися на ринках, нішах і клієнтах, яких ми для себе визначили на основі стратегічного вибору.[1]

Центральним етапом стратегічного маркетингу є етап формулювання маркетингових стратегій. Не існує єдиного наукового підходу щодо змісту і послідовності етапів процесу стратегічного маркетингу. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів

процесу стратегічного маркетингу, як маркетинговий стратегічний аналіз та розробка маркетингових стратегій.[2]

Стратегія маркетингу дивиться на усі сфери діяльності малого бізнесу через призму задоволення відомих і прихованих потреб споживачів, допомагаючи постачальникам забезпечувати прибуток.

Згідно з журналом «Forbes», є 8 головних маркетингових стратегій, які може собі дозволити малий бізнес, дотримуючись яких можна досягти успіху: піар, контент-маркетинг, маркетинг партнерів, соціальні мережі, оптимізація для пошукових систем, імейл маркетинг, партнерські програми, реферальний маркетинг. [3]

Щоб створити вдалу маркетингову стратегію необхідно дотримуватись 6 правил:



- Почніть з дослідження ринку: які платформи частіше за все використовує ваша аудиторія, якими засобами користуються ваші конкуренти і тд.
- Проаналізуйте свій продукт та пропозицію.
- Визначте цільову аудиторію (робіть невеличкі опитування та ставте конкретні запитання своїм споживачам: «Які функції нашого продукту Вам подобаються більш за все?», «Чого не вистачає нашому продукту?» тощо)
- Перерахуйте свої цілі.
- Оберіть тактику та стратегії.
- Враховуйте свій бюджет. [4]

Говорячи про малий бізнес, є купа дієвих способів збільшити свою аудиторію, не маючи великих капіталів. Звісно ж, найдієвішими сьогодні є соціальні мережі: співробітництво з блогерами, участь у гівевеях, запуск акцій та розіграшів,

реклама у Тік-Ток та багато іншого, усе це не потребує великих вкладів, але має найбільший вплив на споживача у сучасному світі.

Важливо пам'ятати, що стратегія змінює усі бізнес-процеси, і завдяки якісно організованій роботі можна досягти неабияких результатів.

#### Список літератури:

1. Онлайн-курс з маркетингу, Лекція 5 «Стратегічний маркетинг», EU-Eastern Partnership Culture & Creativity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/strategic-planning-course/strategic-marketing>
2. В.В Писаренко, М.О Багорка Стратегічний маркетинг, навчальний посібник, 2020
3. Forbes, “Eight Marketing Strategies Every Startup Or Small Business Can Afford”



<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/30/eight-marketing-strategies-every-startup-or-small-business-can-afford/?sh=3818ca1951cd>

4. Allie Wolff, “How to create your small business marketing plan” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.benchmarkone.com/blog/small-business-marketing-plan/>



# **МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**Анастасія Станіславівна ТОРКІНА**

к.е.н., к.т.н., старший викладач Олексій Євгенович

**КОФАНОВ**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

Пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери життя та діяльності людей. У короткі строки і споживачам і підприємцям потрібно було повністю адаптуватися під зміни: мінімізувати кількість контактів, подбати про засоби захисту та підтримки імунітету.

У зв'язку з пандемією Covid-19, в Україні та у світі вводять обмежувальні протиепідемічні заходи,

які впливають на діяльність підприємств. Зокрема компанії змінюють внутрішній розпорядок, режим роботи та вводять різні антикризові методи, що тягнуть за собою значні економічні витрати [1]. В реальності карантинні умови, викликані SARS-CoV-2 — справжня загроза для виживання бізнесу. Хороша маркетингова стратегія передбачає розробку заходів реагування на мінливе ринкове середовище та може прогнозувати конкретні наслідки таких форс-мажорів. Якщо компанія здатна діяти гнучко, підлаштовуючись під ці зміни та нові реалії, у неї є шанс вийти з кризи.

Звичайно, на купівельну поведінку споживача в період пандемії впливає велика кількість факторів: намагання скоротити кількість відвідувань магазинів; купувати лише “потрібні” товари (менше спонтанних, незапланованих покупок); зміна пріоритетів щодо форматів магазинів та їх віддаленості; надання переваги онлайн шопінгу та

доставці, замість купівлі офлайн; намагання мінімізувати час перебування у людних місцях, великих торгових точках тощо.

Тому, усі ці фактори вимагають від управління компанії необхідних організаційних змін, коригування звичних методів та напрацьованого досвіду минулих років, а також розробки антикризової діяльності у бізнес-процесах. У кризові періоди особливо важливо сфокусуватися на інструментах підвищення довіри споживача, комунікації та програмах лояльності, щоб утримати клієнтів. Необхідно переглянути споживчі переваги аудиторії та оновити товарний ряд, враховуючи послаблення конкурентів та їх ніш.

Спалах коронавірусу вимагає від компаній миттєвих, оперативних заходів. Це означає, що потрібно оцінити ефективність використання контакт-центрів, забезпечення співробітниками відповідного рівня обслуговування клієнтів, їх



робочі місця і можливі варіанти використання цифрових каналів для підтримки контакт-центрів при збільшенні навантаження.

Лідерам необхідно провести перезапуск «робота з дому», щоб допомогти своїй команді навчитися переорієнтуватися відповідно до нових реалій. Процедури протидії пандемії COVID-19 вимагають перезапуску, щоб допомогти менеджерам і членам команди зрозуміти, як постраждали учасники, з'ясувати, як вирішити проблеми і, в кінцевому підсумку, повернути всіх на той же шлях для досягнення командних цілей.

Топ-менеджерам варто забути про звичні шаблонні дії та тактики і почати мислити стратегічно. У період невизначеності, нестабільності економічної ситуації – намагатися зберегти власну команду цінних кадрів, аби не втратити конкурентоспроможність на ринку. Протягом цього часу менеджери, які зможуть

перейти на нові методи роботи, допоможуть підприємствам знизити можливі втрати доходу, вийти на новий рівень довірчих відносин з персоналом і підготувати бізнес до відновлення після того, як пандемія вщухне.

Щоб досягти цілей, доцільно розглянути можливість використання багатofункціональних команд, антикризових груп, що буде мати вплив на всі департаменти компанії. Вони зможуть миттєво реагувати на зміни, створювати нові методи та розробляти ефективні підходи, заходи для подолання проблем, аби оминати кризову ситуацію на підприємстві.

Криза, обумовлена коронавірусом змусила багато компаній скорегувати свої стратегії і маркетингові плани. Великою помилкою буде повністю відмовитися від просування, оскільки для ринку, криза – це не загибель, а лише зміна середовища. Тому, керівникам необхідно

зосередитися на стратегії, що дозволить зрівноважити поточні потреби своїх клієнтів, співробітників і спільнот для повернення до довгострокової конкурентоспроможності. Варто адаптувати свій підхід до управління персоналом, щоб зберегти життєздатність бізнесу при збереженні безпеки і благополуччя співробітників [2].

Питання раціонального менеджменту у кризовій економічній ситуації є актуальним, особливо у часи пандемії коронавірусу, коли компанії стикнувшись зі швидкими змінами, ще не встигли адаптуватися та впровадити антикризові заходи, відповідно до нових реалій. Тому, найефективнішими способами боротьби з виробничою кризою є оптимізація організаційної структури, підтримання стабільності компанії, моніторинг діяльності конкурентів та оптимізація позиціонування підприємства на ринку.

## Список літератури:

1. KPMG. *Дії HR в ситуації пандемії*. веб-сайт.

URL:

<https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/05/hr-actions-in-pandemic-survey.html> (дата звернення: 30.05.2021).

2. Working knowledge. *18 Tips Managers Can Use to Lead Through COVID's Rising Waters*. веб-сайт.

URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/18-tips-managers-can-use-to-navigate-covid-s-rising-waters> (дата звернення: 31.05.2021).

# МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Владислав ТРИГУБЕНКО

*к.е.н., проф.* Олександр ЗОЗУЛЬОВ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

[rivs0603@gmail.com](mailto:rivs0603@gmail.com)

Мерчандайзинг - це діяльність, яка спрямована на формування лояльності споживачів до товару, марки або виробнику. Мерчандайзинг сприяє стимулюванню роздрібного продажу в магазинах для збільшення прибутку і служить просуванню товарів і торгових марок. Для цього використовують певні технології, в основі яких - принципи і правила побудови найбільш ефективного контакту покупця з кінцевим продуктом в торговому залі. Ці методики включають стандарти викладки товарів і

оформлення торгових точок, правила проведення акцій і розташування рекламних матеріалів у залі.

Завдання мерчандайзингу діляться на чотири групи, відповідно до кількості елементів комплексу маркетингу:

- **Товар.** Удосконалення дизайну упаковки товарів; прийняття рішення про товарний асортимент, методах викладки товарів в магазині; забезпечення гарантій якості пропонованих товарів;
- **Ціна.** Прийняття рішень про цінову політику і стратегії; поліпшення виробником логістичного сервісу для магазинів;
- **Місце.** Створення неповторної атмосфери магазину; вдосконалення планування магазину, використання знаків і покажчиків для забезпечення зручності покупців;

- **Просування.** Удосконалення видів і способів застосування реклами та інформації в місцях продажів.

Цілі мерчандайзингу:

- збільшення обсягів продажів;
- формування прихильності до магазину і окремих марках товарів з боку існуючих клієнтів, залучення нових покупців;
  - забезпечення споживачів необхідною інформацією;
  - збільшення часу перебування і числа покупок клієнта в магазині, підвищення рівня прийняття ним рішення безпосередньо в місцях продажу товарів.

Три основних види мерчандайзингу

- **Візуальний.** Даний тип ґрунтується на психології особистості, економіці і теорії дизайну. Візуальна техніка зосереджена на питаннях зручного і правильного розташування продукту,

наявності актуальних цінників, табличних даних, вивісок, порядку торгового місця. Такий інструмент сприяє підвищенню продажів і успішному просуванню певної марки чи бренду.

- **Перехресний.** Тут ключовою метою є викладка і розташування продукції. Зазвичай така техніка використовується роздрібними компаніями, де для покупців організована система повного або часткового самообслуговування.

Головне завдання такого типу інструменту - покупка супутніх товарів, пов'язаних з першим.

- **Технічний.** Ключові особливості цього інструменту - використання рекламних елементів і технічного обладнання (банери, промо-стійки, вітрини).

Технології викладки товарів

- **Золота полиця** - це вітрина, на яку покупець дивиться в першу чергу. Згідно з безліччю досліджень, в першу чергу ми дивимося



на полицю, яка знаходиться на пару десятків сантиметрів нижче погляду. Тобто золота, сама «продає» полку - трохи нижче рівня очей.

- **Центральний пункт** - товари, які нам потрібно просунути, слід розкласти в центрі вітрини або полки, а також трохи правіше центру. Саме туди завжди спрямований погляд покупців, там розташована «прибуткова» фокусна точка.

- **Золотий трикутник** - це зона між входом в торговий зал, касами і місцем, де розташований найбільш продаваний товар. Збільшуючи площу цього трикутника, ми збільшуємо продажі.

## Список літератури

1. Сьомін О. А. Мистецтво торгувати або секрети мерчандайзингу / О. А. Сьомін., 2006. – (Справа і Сервіс).

2. Мерчандайзинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<http://menedzhmenti.ru/mer/page267/index.htm>.

3. Основы мерчандайзинга – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.cleverence.ru/articles/biznes/osnovy-vidy-i-pravila-merchandayzinga-v-rozничnoy-torgovle-primery-i-osobennosti-vykladki-tovarov/>

4. МИСТЕЦТВО МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7216/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20fin-151-153.pdf>.

5. Мерчандайзинг как искусство стимулирования продаж [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.kp.ru/guide/merchandaizing.htm>

# АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Катерина ФЕДЬКОВА

Наталія ЮДІНА, к.е.н., доц.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»

Потреба і обставини взаємного зближення виробників і покупців створили розвиток сфери послуг. На відміну від товарів-речей, товар-послуга - це нематеріальний результат роботи виробника, який задовольняє потреби споживача. У виробництві послуг наявні конкретні відносини між виробником і покупцем, перш за все у пропозиціях, не пов'язаних з товарами-речами. Передача і вживання пропозицій нерозривні, вони

споживаються в момент їх виготовлення. Прикладами можуть бути виступ, лекція, концерт, якщо вони не записуються із можливістю надання споживачам подальшого доступу, або транспортні та туристські пропозиції. Становлення сфери послуг піднімає співпрацю його учасників на більш високий рівень. Важливою вважається інтенсивна роль клієнта в процесі надання послуг для забезпечення її високої якості. Взаємодія між споживачем та виробником під час виробництва послуг може передбачати подальший розвиток такої взаємодії вже у сфері традиційного виробництва матеріальних товарів [1; 2].

Однією з причин сучасної глобальної фінансово-економічної кризи вважається криза відносин, втрата довіри між учасниками економічних відносин [1; 3]. Поясненням може бути те, що криза довіри захопила різні сфери: відносини підприємств і держави, між

підприємствами і банками, персоналом підприємств та їхніми власниками, між населенням і банками. Зокрема, це також було пов'язано з тривалими комфортними умовами однієї частини економічних суб'єктів, що блокували впровадження інноваційних рішень іншими економічними суб'єктами [5]. Криза довіри поглиблювалась з роками у сферах фінансовій, кредитній, податковій, валютній. Криза для бізнесу – це набір загроз, ризиків, обмеження певних можливостей, на які необхідно оперативно звертати увагу, швидко змінюватись. Слід розуміти, що кожна криза призводить до зміни типу економічних відносин [6]. Це означає, що під час подібних змін найбільш ефективним інструментом проходження цього етапу для підприємств є запровадження маркетингу відносин, що залишатиметься незмінним навіть під час змін економічних відносин.

Концепція відносин реалізується через маркетинговий механізм. Центральне місце в ньому посідають довготривалі відносини зі споживачем завдяки розробці маркетингового комплексу по відношенню до бренду підприємства, що стає своєрідним символом довіри між виробником та покупцем [7]. Він поєднує як реальні характеристики товару, так і нематеріальні, зокрема сподівання, враження асоціації та довіра покупців до конкретного бренда компанії. Під час будь-якої економічної кризи найчастіше відбуваються зміни як у потребах споживачів, так і в асортименті бренда компанії. Але відносини між брендом та споживачем мають змогу залишитися незмінними, тому під час економічної кризи їх слід зміцнювати та поглиблювати. Зокрема саме під час економічної кризи є сенс налагодити власні збутові канали, що раніше могли належати посередникам

[8]. Це надасть змогу ще більше наблизитися до покупця.

Широкі можливості розвитку стосунків виробників зі споживачами відкриває маркетингова політика просування. Важливою складовою цього стають більш персоналізовані інтегровані маркетингові комунікації, метою чого має ставати утримання існуючих клієнтів та поглиблення існуючих відносин з ними [1-2].

Поглибленню відносин довіри сприяє поширення особистого продажу – продажу товарів представниками фірми конкретним, наперед визначеним покупцям. У цій формі покупець придбає не лише товар, а й порадника в особі торговельного агента, що сприяє встановленню довірчих, дружніх відносин.

На завершення слід додати, що наступним етапом є подальше залучення споживачів у процес

розвитку бренду. Це передбачає безпосередню участь споживачів у розробці, удосконаленні та трансформації кожної складової маркетингового комплексу конкретного бренду. Це дасть змогу ще більше підсилити ефективність антикризового маркетингу відносин під час виведення компаній з економічних криз, що перетвориться на дієвий антикризовий інструмент.

#### Список використаної літератури:

1. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское изд.: пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. –1200 с.
2. Мурашкин Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.В. Мурашкин, О.Н. Тюкина, Н.М. Сенник, А.Н. Мурашкин, В.А. Яллай; под ред. Н.В. Мурашкина



3. Данилишин Т.Р., Галак Ж.В. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи. URL :  
[http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Economics/64033.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64033.doc.htm)
4. МакДональд М. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд; [перевод с англ. Кострубова Ю.Н.]. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 320 с.
5. Natalija Yudina The Fourth Industrial Revolution and Its Hidden Side. *The Fourth Industrial Revolution* : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, April 22, 2019 / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2019. URL :  
<http://futuolog.com.ua/publish/15/zbirnyk.pdf#page=85>.

6. Юдіна Н.В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. К., 2016. С. 6-15. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.
7. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96>.
8. Юдина Н.В. Управление будущим на основе стратегии опережающего развития. *Научный*

*результат.* Сер. Экономические  
исследования. 2016. Т.2, №2(8). С. 29-36.

# **МІНІМАЛЬНИЙ ОBOB'ЯЗКОВИЙ ПАКЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГА**

Володимир ЦАЛЛАГОВ.

к.е.н., доц. Наталія ЮДІНА.

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

На сьогоднішній день практично неможливо  
вирішити складні задачі без вживання  
інформаційних технологій, комунікаційних

систем, спеціальних програмних продуктів моделювання, аналізу, прогнозування.

У наукових роботах та статтях виділяють головні причини широкого використання інформаційних технологій. Аналіз Big Data інформації дозволяє проводити оцінку та будувати прогнози розвитку галузі. Можна навести наступні приклади інструментів у інформаційних технологіях, якими спеціалісти з маркетингу користуються регулярно.

1. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM): компанії часто використовують складні програмні додатки CRM для відстеження всіх типів контактів із клієнтами, включаючи дзвінки з продажу, презентації, покупки, скарги тощо. Маркетологи повинні мати доступ до інформації, яка є в системі, а також вводити додаткові дані, коли вона стане доступною.

2. Блоги: Багато фахівців з маркетингу беруть участь у створенні та веденні блогів для своїх компаній.
3. Комп'ютеризовані презентації: маркетологи часто відповідають за створення комп'ютеризованих презентацій з продажу та маркетингу за допомогою PowerPoint, Prezi або інших програм.
4. Спілкування електронною поштою, різноманітними месенджерами. Спеціалісти з маркетингу в значній мірі покладаються на спілкування електронною поштою один на один, щоб виконати свою роботу. Зв'язок електронною поштою досить часто зустрічається серед клієнтів, потенційних клієнтів, співробітників, представників засобів масової інформації та інших.
5. Електронний маркетинг: Багато компаній значною мірою покладаються на

електронний маркетинг як спосіб залучення нового бізнесу та налагодження стосунків із поточними та минулими клієнтами. Маркетологи часто відповідають за створення та підтримку бази даних маркетингу електронною поштою, а також за створення електронних бюлетенів та реклами електронною поштою.

6. Програмне забезпечення для графічного дизайну: Очікується, що маркетологи, які беруть участь у розробці реклами та допоміжних матеріалів, таких як брошури та інформаційні бюлетені, для своїх компаній добре знають у використанні програмних програм для графічного дизайну, таких як InDesign, PhotoShop, Corel Draw, різноманітні застосунки, та ін.
7. Веб-сайти. Розуміння принципів веб-дизайну, html- та php-програмування та

вміння підтримувати розробку веб-сторінок, безумовно, може стати перевагою для людей, які хочуть працювати в галузі маркетингу. Рівень необхідних веб-навичок варіюється в залежності від компанії. У деяких організаціях маркетингові фахівці повинні вирішувати всі аспекти створення веб-сайту, включаючи дизайн, програмування, безпеку, розробку контенту тощо. У інших організаціях маркетингові співробітники тісно співпрацюють із власними програмістами або зовнішньою фірмою веб-розробників щодо технічних аспектів управління сайтами. Навіть, якщо розроблення і підтримка веб-сайту компанія віддає на аутсорсинг, маркетологу компанії слід розумітися на головних принципах через необхідність забезпечення безпеки [5]. В умовах подальшої інтеграції в інформаційне

суспільство, особливо під час нокдаунів внаслідок пандемії, веб-сайти перетворюються у стратегічно важливий канал комунікації зі споживачами та стратегічний ресурс компанії.

8. Соціальні медіа. Оскільки стільки компаній включає соціальні мережі в свої маркетингові комунікаційні заходи, маркетологи повинні бути добре обізнаними у використанні популярних технологій соціальних медіа як інструментів для залучення нового бізнесу та побудови відносин із клієнтами. Часто, у спектр відповідальності маркетологів може бути включено створення та адміністрування як корпоративних сторінок, груп, спільнот, т.ін. у Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, у тому числі відповідних профілів окремих представників керівництва



компанії. Беручи до уваги ступінь поширення Інтернету серед українського населення, можна зробити наступні висновки. Маркетингові дослідження в Інтернеті слід рекомендувати, якщо компанія знає, що переважну більшість цільових споживачів можна знайти в Інтернеті. Це переважно жителі великих міст у віці від 14 до 53 років, споживачі просунутих категорій товарів. Однак, на думку експертів, попит на дослідження Інтернет-маркетингу буде ще продовжувати зростати у найближчі кілька років. У багатьох європейських країнах та США онлайн-дослідження становлять близько 40 % від загального обсягу проведених досліджень [3]. Аналогічну тенденцію можна прогнозувати і для українського ринку у найближчий період.

## Список літератури:

1. Інформаційні технології у сучасному маркетингу [Електронний ресурс] // Love to know. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://jobs.lovetoknow.com/how-is-information-technology-used-marketing-careers>.
2. Використання інформаційних технологій у маркетингу [Електронний ресурс] // pidru4niki. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya\\_informatsiynih\\_tehnologiy\\_marketingu](https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu).
3. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ [Електронний ресурс] // versatech. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://versatech.com.ph/importance-technology-modern-marketing/>.

4. Інформаційні технології у сучасному маркетингу [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0)
5. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управління. Інновації* 2013. №1. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2013\\_1\\_71.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_71.pdf).
6. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №12(2015). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.

## **ВИДИ ДЕМАРКЕТИНГУ**

Валерія ЧЕРНЕНКО, Христина ШПИНТА

доктор філософії, старший викладач Юлія

ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря

Сікорського»

E-mail: [lera28leyn@gmail.com](mailto:lera28leyn@gmail.com)

У сучасному світі, де конкуренція стає жорстокіше, кожен бізнес намагається випередити свого конкурента за допомогою маркетингових стратегій для своїх товарів чи послуг. Але є і такі компанії, що обирають демаркетинг.

**Демаркетинг** – ситуація і лінія поведінки в маркетингу, зумовлена зростанням попиту на

товари до рівня, який перевищує можливості їх виробництва за наявних ресурсів [1].

Причинами демаркетингу можуть бути: нестача ресурсів, особливо у випадку природних ресурсів, і, отже, їх необхідно зберігати; компанія не може постачати велику кількість товару для задоволення попиту; вартість продажу в певному регіоні надзвичайно висока; ускладнене або неможливе транспортування; вартість просування надзвичайно висока [2].

Існує 3 види демаркетингу для повного або часткового вилучення товару по тих чи інших причинах, наприклад:

- У багатьох країнах світу є гостра проблема, що пов'язана з великою кількістю курців. Багато країн пробують боротись з цим. Коли президентом Уругваю став колишній онколог Табаре Васкес, кількість курців зменшилась на 6%. Тепер середня

тривалість життя – 75 років. Цього вони досягли за допомогою зміни пачки сигарет. Принцип Всесвітньої організації охорони здоров'я: «Про шкоду куріння потрібно не тільки говорити, її потрібно показувати», підтримало 39 держав, серед яких Канада, Бразилія, Україна, Австралія та інші. Ще 25 країн на півшляху.

Як результат, в Бразилії кинуло палити 67%, а в Таїланді 44% опитаних сказали, що протягом місяця спробують кинути палити. Причиною цього стає те, що курці витягують пачку сигарет в середньому 7 тисяч раз в рік і кожен раз бачать наслідки від цієї поганої звички, що являється пасивним демаркетингом [3].

- Іноді деякі компанії вирішують знизити попит на свою продукцію з метою покинути даний ринок зовсім або ж змінити свою цільову аудиторію за рахунок підвищення цін, позиціонуючи свою продукцію як «люксову». В

сфері демаркетингу такий спосіб називається активним. Прикладом можна вважати косметичний фінський бренд Lumene, який раніше вважався мас-маркетом. Вони вирішили підняти ціни у 3-5 разів, змінивши тільки упаковку та інгредієнти. Попередні споживачі були змушені відмовитись від їх продукції, але натомість на нього звернули увагу нові, котрі готові платити більше [4].

- У 2016 році на ринку мобільних телефонів виникла небезпечна ситуація, що була спричинена великою кількістю вибухів батареї у новинки Galaxy Note 7 бренду Samsung.

Через постійну гонку з Apple за «більше-тонше-потужніше» Samsung вирішили, що тестувати на вибухонебезпечність новинку не варто. Ще першого ж тижня стався перший вибух, який був у Китаї, під час зарядки мобільного телефону, а другим зареєстрованим випадком став вибух у автомобілі, який спричинив його загорання.

За перші два тижні після продажу флагмана, зареєстрували близько 50 випадків пожежі, які спричинили вибухи даної батареї.

Саме у таких випадках застосовується абсолютний демаркетинг, суть якого полягає у повному вилученню товару з ринку при виявленні браку або можливості нанести шкоду споживачу [5].

Для створення виграшної стратегії необхідно детально розібрати поведінку споживачів і розуміти демаркетингові цілі та завдання вашої фірми.

### **Список літератури:**

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.



2. Demarketing Meaning, Factors & Example [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11885-demarketing.html>.

3. КТО БЕРЕЖЕТ КУРИЛЬЩИКОВ. ПОЧЕМУ НИКАК НЕ ОДОБРЯТ СТРАШНЫЕ РИСУНКИ НА СИГАРЕТАХ? [Електронний ресурс] // RPDI. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://irrp.org.ua/kto-berezhet-kurilschikov-pochemu-nikak-ne-odobryat-strashnye-risunki-na-sigaretah/>.

4. Что такое демаркетинг: примеры и кому он нужен? [Електронний ресурс] // Большая птица школа – Режим доступу до ресурсу: <https://school.bigbird.ru/articles/chto-takoe-demarketing-primery-i-komu-nuzhen/>.

5. Samsung уповільненої дії. Чому почали вибухати смартфони [Електронний ресурс] //

Еспресо. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://espresso.tv/article/2016/10/13/samsung\\_galaxy\\_note\\_7](https://espresso.tv/article/2016/10/13/samsung_galaxy_note_7).

## **МОТИВАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

**Вікторія ЧЕРНИШЕНКО.**

*к.е.н., доц. Надія ЯЗВІНСЬКА.*

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»

Аналіз поведінки споживачів, зокрема мотиваційний аналіз, досліджувало багато вчених. До них варто віднести: Т. Амблера, Е.М. Векслера, В.М. Рифу, Р.Л. Дафта, Ф. Котлера, К.Л. Келлера О. В. Зозульова та інших. Дослідників цікавило, які саме чинники впливають на поведінку споживачів

купувати (чи не купувати) дані товари (послуги). За переконанням Ф. Котлера та К.Л. Келлера сьогодні підприємства відходять від масового маркетингу та прагнуть створити довготривалі, міцні взаємовідносини зі споживачами. Основою таких взаємозв'язків може бути пропозиція на ринок саме таких товарів чи послуг, яких потребують споживачі. Але специфічність даного питання полягає у тому, що потреби, уподобання, можливості споживачів змінюються в часі під впливом зовнішніх та внутрішніх умов [4 с. 22].

Тому досліджуючи питання поведінки споживачів на ринку все більш очевидним стає те, що забезпечити конкурентноздатність підприємства може лише його високоякісна продукція чи послуги.

Аналіз показав, що якість має не лише технічний, а й соціальний аспект. Це пов'язано з тим, що сучасна концепція якості орієнтована на

повне задоволення запитів споживачів, якими в широкому плані є люди будь-якої діяльності.

Наприклад, соціальний аспект відображає: завдання вчасного доведення якості продукції у відповідність до вимог споживачів та завдання підвищення якості самої праці. До інших сторін соціального аспекту якості відносять: виховання, освіту, підвищення кваліфікації кадрів та інше [2, с. 11]. Говорячи про об'єкти, на які поширюються вимоги до якості, варто зауважити, що передбачувані потреби впливають з мотиваційного аналізу поведінки споживачів.

Але не варто забувати, що поведінка споживачів визначається мотиваційною та ситуаційною складовими.

Мотиваційна формує спрямованість поведінки людини, ситуаційна надає ситуативний вплив в рамках сформованої спрямованості [2, с. 12].

Основні визначення, пов'язані з мотиваційною сферою, були розглянуті на рис. 1 і на рис. 2 показані зв'язки мотиваційного процесу з комплексом маркетингу компанії і рівні, на яких компанія може впливати на поведінку клієнтів за допомогою комплексу маркетингових комунікацій [5, с. 29].

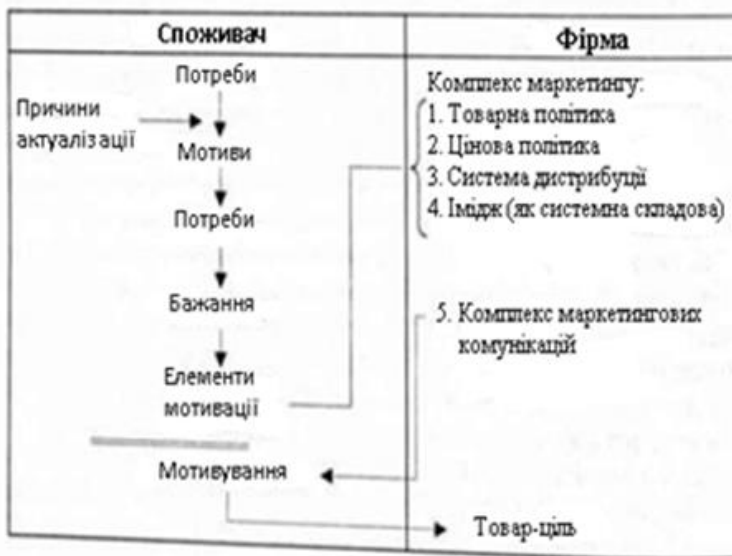


Рисунок 1. Зв'язок мотивації з комплексом маркетингу компанії [5]

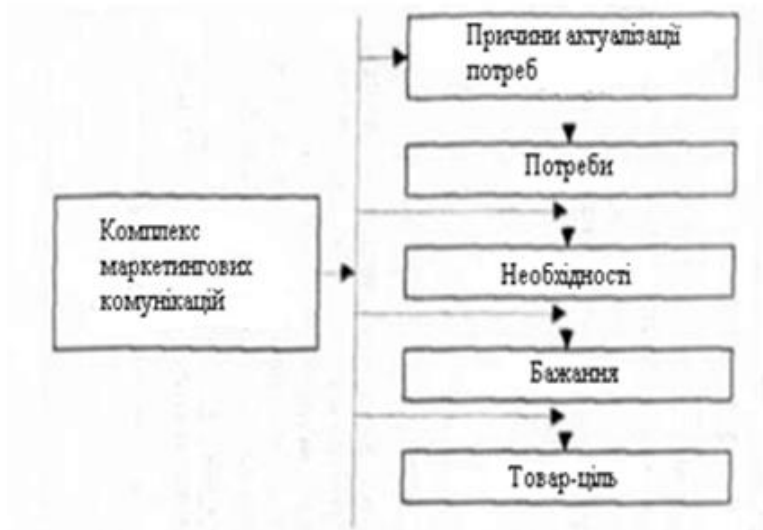


Рисунок 2. Рівні, на яких компанія може впливати на поведінку клієнтів за допомогою комплексу маркетингових комунікацій [5]

В свою чергу ситуаційний аналіз для виявлення маркетингових можливостей повинен включати такі аспекти як: аналіз факторів зовнішнього (маркетингового) середовища; аналіз факторів внутрішнього середовища фірми; виявлення тенденцій і складання прогнозу; аналіз

можливих альтернатив поведінки компанії на ринку [6 с. 77].

Проаналізувавши вищесказане можна зробити висновок, що основними ж особливостями використання інструментів управління клієнтами є те, що незважаючи на їх поверхневу простоту вони вимагають від маркетолога глибинних навичок як в розумінні психології, сприйнятті споживчих мотивацій та безпосередньо програмному забезпеченні, так і в самих глибинних елементах власної цільової аудиторії, що дуже часто не є реалізованим через свою складність [7].

Таким чином автором було розкрито поведінку споживачів, а саме розкрито соціальний аспект та мотиваційні і ситуаційні складові. Доведено, що компанії, для успішного просування продукції, потрібне чітке розуміння потреб споживачів та їх задоволення якістю товару чи послуги.

## Список літератури:

1. Амблер Т. Практичний маркетинг. — СПб: Пітер. — 2001. — 400 с.
2. Векслер Е.М., Рифа В.М., Василевич Л.Ф. Менеджмент якості. Навч. посібник. — К.: «ВД Професіонал» — 2008. — 320 с.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент. Пер. з англ. — СПб Пітер. — 2008. — 864 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Видавництво Хімджест. — 2008. — 720 с.
5. Солнцев С. О., Зозульов О. В. Маркетингові дослідження. Теорія, методологія, статистика. Навч. посібник. — К.: Видавництво Знання. — 2008. — 643 с.
6. Зозульов О. В. Методологічна основа формування ефективних маркетингових рішень у бізнесі Навч. посібник. — К.: Банківська справа. — 2010. — № 2–3. — 540 с.



7. Язвінська Н. В. Управління відносинами зі споживачами [Електронний ресурс] / Н. В. Язвінська, І. Єлісова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/ZVZZVA>.

## **ЧИННИКИ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ МАРКЕТОЛОГІВ І РЕКЛАМІСТІВ**

*к.е.н, доц. Людмила ЮРКІВСЬКА. студентка*

*д.психол.н, доц. Олег МАЗЯР. викладач*

*Житомирський державний педагогічний*

*університет імені Івана Франка*

Емоційне вигорання характерне для представників широкого переліку професій, до якого входять і маркетологи та рекламисти. Дослідники - Карамушка Л.М., Зайчикова Т.В. [3]; Максименко С.Д. [10], Ложкін Г.В., Видай О.М., Малишева К.О. [11], Марковець О.Л. [12],

Паньковець В.Л. [13], Плужник Я. А. [14], Самара О.Є. [15] , Склень О.І. [16], Киселиця О. М., Богданюк А. М., Гуліна Л.В., Свекла Р. М. [5], Ковровський Ю.Г. [6, 7] та інші протягом останніх років активно досліджують синдром “емоційного вигорання” у керівного складу та працівників освітніх та медичних установ, працівників МНС, правоохоронних, спортивних організацій, банківських установ, комерційних структур.

Однак, проблема емоційного вигорання працівників певних напрямів комерційних структур є малодослідженою. Так, недостатньо вивченими є чинники емоційного вигорання маркетологів та рекламистів. Специфіка цих професій вимагає наявності низки індивідуальних особливостей для ефективної діяльності в мінливому ринковому та організаційному середовищі. Це перш за все - аналітичне мислення, креативність, організаторські здібності, хороші

комунікаційні навички, ініціативність і емоційна стійкість, здатність до постійного навчання. Це професії, які постійно розвиваються, і практично щороку перелік вимог до кандидатів на згадані посади розширюється, а відповідальність збільшується, - адже помилка маркетолога може призвести до багатомільйонних збитків та занепаду бізнесу.

Діяльність маркетологів інтенсивна і вимагає постійної концентрації. Це додає напруги через відповідальність за бізнес-результати, тиск дедлайнів, постійну комунікацію з людьми, понаднормову роботу, відрядження, тощо. Такий напружений режим, особливо, якщо він триває протягом довгого періоду часу, призводить до збільшення помилок, зниження швидкості прийняття рішень, зменшення креативності, збільшення термінів виконання завдань, зниження

продуктивності і якості роботи та підвищення захворюваності.

Отже, вплив несприятливих внутрішніх та зовнішніх чинників на представників відділу маркетингу спричиняє професійний стрес, який сприяє емоційному вигоранню. Ковровський Ю.Г. трактує емоційне вигорання як синдром, що розвивається на основі неперервного впливу на людину стресових ситуацій і призводить до інтелектуальної, душевної і фізичної перевтоми та виснаження [7].

Існують різноманітні класифікації чинників, які сприяють появі постійних стресових ситуацій і в подальшому - емоційному вигоранню персоналу організацій. Найбільш розповсюдженими підходами до класифікації чинників є розподіл чинників на зовнішні та внутрішні; особистісні, статусно-рольові і корпоративні чинники,

індивідуальні та організаційні, а також виокремлення особистісних, організаційно-професійних та соціально-демографічних характеристик працівників.

Розглянемо несприятливі чинники емоційного вигорання співробітників відділу маркетингу на декількох рівнях. До чинників макрорівня можна віднести: несприятливі політичну та соціально-економічну ситуації в країні, зменшення рівня доходів населення, погіршення демографічної ситуації – зменшення населення, в тому числі купівельноспроможного, погіршення попиту, стагнацію галузі, до якої відноситься підприємство, де працює маркетолог, рекламист; збільшення конкуренції всередині галузі, зменшення частки ринку компанії.

На основі систематизації організаційних характеристик, запропонованої Бодровим В.А.

можна згрупувати чинники мезорівня, які пов'язані з виникненням професійного вигорання співробітників відділу маркетингу [1]:

- структура організації: організаційна структура підприємства, централізація та кількість рівнів управління, корпоративна бюрократія, кадрова політика, оцінка діяльності окремих підрозділів, загальна система мотивації та оплати праці в організації, умови та режим роботи, охорона праці, турбота про здоров'я, організація робочого місця);
- корпоративні процеси (корпоративна культура, психологічний клімат, згуртованість колективу, взаємовідносини між підрозділами, рівень міжособистісної взаємодії, рівень соціальної відповідальності);
- особливості функціонування підрозділу: структура відділу маркетингу, співвідношення

структури відділу і функцій, обсяг продуктового портфелю, кількість функціональних обов'язків працівника, особливості здійснення організаційних процесів (своєчасне інформування щодо поставлених цілей, реальність їх досягнення, наявність потрібних ресурсів), можливість коучингу на початку роботи в підрозділі, мотивація, підвищення кваліфікації.

Серед чинників мікрорівня можна виділити особистісні, організаційно-професійні та соціально-демографічні:

- особистісні (персональні ресурси та характеристики, які вимагаються від осіб, які займають посади маркетолога та рекламіста, як-то: стресостійкість, здатність до роботи в команді, здатність до роботи понаднормово та з дедлайнами, комунікабельність,

креативність, лояльність до організації, змога перебувати у відрядженнях);

- організаційно-професійні (персональна компетентність щодо функціональних обов'язків на посаді; рівень освіти; загальний стаж роботи та стаж роботи за напрямом; наявність рекомендацій та фахових здобутків);
- соціально-демографічні (вік; стать; сімейний стан; кількість дітей).

Слід зазначити, що спеціалістам відділу маркетингу необхідно ознайомитись з сучасними рекомендаціями щодо управління стресом, уникнення емоційного вигорання, наприклад - шляхом встановлення особистістю бар'єрів на всіх фазах розгортання стресу з метою протидії йому [2]. Адже українські компанії тільки починають приділяти увагу антистресовим програмам, тож



наразі самі працівники повинні долучитись до самопрофілактики емоційного вигорання.

### Список літератури

1. Бодров В. А. Информационный стресс: учебное пособие для вузов. – М.: ПЕР СЭ, 2000. – 352 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://univer.nuczu.edu.ua/tmp\\_metod/661/Bodrov\\_V.A.\\_-\\_Informacionnyj\\_stress.pdf](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/661/Bodrov_V.A._-_Informacionnyj_stress.pdf)
2. Гринберг Дж. С/ Управление стрессом / Дж. С. Гринберг. – СПб. Питер, 2002. – 496 с.
3. Карамушка Л.М. Психологические особенности синдрома “профессионального выгорания” у работников банковских структур / Л. Карамушка, Т. Зайчикова, Е. Панасюк // Международный сборник научных трудов. – Рига, 2007.– Том 8. – С. 89-111.
4. Карамушка Л.М. Психологічні особливості професійного стресу у працівників медичних установ / Л.М. Карамушка, О.О. Раковчена //

Главный врач. – № 12. – К.: Блиц-Информ, 2009. – С. 88-93.

5. Киселиця О. М., Богданюк А. М., Гуліна Л.В., Свекла Р. М. Прогнозування та запобігання синдрому професійного вигорання і хронічної втоми учителів фізичної культури. Молодий вчений. 2018. № 3.3 (55.3). С. 89– 92.

6. Ковровський Ю.Г. Вплив чинників мікрорівня на вияви професійного вигорання у рятувальників / Ю.Г. Ковровський // Технології роботи психолога в організації : м-ли Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (9–10 жовтня 2014 року, м. Запоріжжя). – Запорізький національний університет. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – С. 36–37.

7. Ковровський Ю.Г. Соціально-демографічні чинники синдрому професійного вигорання в персоналу Оперативно-рятувальної служби МНС України / Ю.Г. Ковровський // Психологічні

особливості розвитку організаційної культури в системі державної служби, освіти, промисловості та бізнесу : тези 9 Міжнародної конференції з організаційної та економічної психології (30-31 травня 2013 року, м. Київ) / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К.-Алчевськ : ДонДТУ, 2013. – С. 26–27.

8. Синдром “професійного вигорання” та професійна кар’єра працівників освітніх організацій: гендерні аспекти : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти] / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки, Т.В. Зайчикової. – К.: Міленіум, 2004. – 264 с.

9. Ложкин Г. В. Психическое “выгорание” лидера / Г. В. Ложкин, А. М. Выдай // Персонал. – 1999. – № 6. – С. 36-43.

10. Синдром “професійного вигорання” та професійна кар’єра працівників освітніх

організацій: гендерні аспекти: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти] / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки, Т.В. Зайчикової. – К.: Міленіум, 2004. – 264 с.

11. Малишева К. О. Синдром “емоційного вигорання” психолога–консультанта: психологічні чинники, профілактика та корекція: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.04 Малишева Каріна Олегівна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 16 с.

12. Марковець О.Л. Психологічні особливості професійного стресу та попередження його виникнення у майбутніх вчителів: Автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.07 Марковець Олена Леонідівна / Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова. – К., 2005. – 23 с.

13. Паньковець В. Л. Психологічні чинники професійного стресу менеджерів освітніх організацій: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.10 / В.Л. Паньковець; Інститут психології ім. Г.С.Костюка АПН України. – К., 2006. – 21 с.]
14. Плужник Я.А. Соціально-психологічні детермінанти організаційно-управлінського стресу: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05/ Я.А. Плужник; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля МОН України.],
15. Самара О.Є. Психологічні особливості стратегій стрес-долаючої поведінки у співробітників МНС: Автореф. дис. ...канд. психол. наук: 19.00.01 / О.Є Самара; Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. – Одеса, 2010. – 18 с.
16. Склень О.І. Психологічні особливості поведінкових стратегій подолання стресу в

професійній діяльності працівників пожежно-рятувальних підрозділів МНС України: Автореф. дис. ...канд. психол. наук: 19.00.09/ О.І. Склень; Університет цивільного захисту України. – Харків, 2008. – 25 с.

## **СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД.**

к.е.н., доц. Надія ЯЗВІНСЬКА

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

В сьогоденних реаліях вітчизняний бізнес не приділяє належної уваги управлінню створюваною споживчою цінністю і, через це, віддає конкурентну перевагу міжнародним та транснаціональним корпораціям. Для світової управлінської практики така неухвага до управління

споживчою цінністю була характерною пів сторіччя тому. Домаркетингові концепції ведення бізнесу та управління припускали, що кожна пропозиція знайде свого споживача або, принаймні, за умови активного просування, рекламування та збуту буде прибутково реалізованою. Натомість маркетинговий підхід і, зокрема, концепція соціально-етичного маркетингу передбачає взаємовигідне узгодження інтересів суб'єктів ринку, реалізацію одночасного взаємного виграшу (win-win взаємодія) виробника, споживача та соціуму вцілому. Саме управління споживчою цінністю, її створенням дозволяє ефективно і повноцінно реалізувати маркетинговий підхід в бізнес-практиці, маркетингові принципи ведення бізнесу як найприбутковіші для підприємства в довгостроковій перспективі та передові засади сталого розвитку суспільства.

Корені розгляду категорії споживчої цінності можна знайти в роботах Д. Рікардо, У. Петті, А. Сміта. Далі, категорія продовжує досліджуватись в роботах Г. Госена, Л. Вальраса, У. Джевонсона, Ф. Візера, Е. Бем-Баверка, Б. Кларка, К. Менгера, К. Маркса, В. Ойкена, Л. Ерхарда та інших. Маркетинговий підхід до розкриття категорії споживчої цінності проявляється в роботах П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Блеккуела, М. Портера, Г. Хамела, П. Мінікарда, Дж. Енжел, К. Прахалада, В. Рамасвами, Дж. Шета, Б. Ньюмена, Б. Гроса, Н. Ревуцької, Л Шульгіної, В. Бабенко, Г. Федорова, Б. Походенка, А. Панчук, Н. Ляліної, Г. Матвієнко-Біляєвої, О. Швидкої, Є Куценко та інших.

Категорія споживчої цінності є одною з базових в маркетингових концепціях управління і, незважаючи на тривалий час застосування в економічній теорії та практиці, для неї все ще присутня термінологічна невизначеність та



дискусійність. Незавершеним залишається і формування механізму управління створюваною споживчою цінністю. Разом з цим, сучасні економічні публікації відводять визначальну роль споживчій цінності в бізнес-моделях та бізнес-стратегіях.

В сучасному економічному сенсі споживча цінність є одним з трьох базових аспектів економічної цінності.



Рис. 1. Споживча цінність в системі економічної цінності.

Розроблено автором на основі [1,2,6,7].

Систематизувавши погляди дослідників [1-9] пропонуємо визначити споживчу цінність, як здатність комплексу маркетингу задовольняти певний вид потреб споживача та задоволення яке споживач відчуває (або очікує відчутти), отримуючи комплекс маркетингу.

Згідно сучасних дослідників бізнес-моделей Х. Чесбоу, М. Джонсона, А. Остервальдера та інших [3-5] споживчий фокус є невід'ємним у визначенні самого поняття бізнес-моделі, а створення ціннісної пропозиції для споживача є необхідним структурним елементом бізнес-моделі – організаційно-фінансової архітектури бізнесу. Тож доходимо висновку, що модель споживчої цінності є базовим елементом бізнес-моделі.

Майкл Портер та його послідовники вважають, що ринкову стійкість підприємства можна охарактеризувати як реакцію споживачів на товари, що воно виробляє. Тож очевидним стає що

споживчу цінність варто розглядати як чинник  
ринкової стійкості підприємства.

Переваги стратегічного управління створенням споживчої цінності		
для підприємства	для споживача	для суспільства
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сталий розвиток підприємства;</li> <li>• Зростання прибутку;</li> <li>• Ринкова стійкість підприємства;</li> <li>• Підвищення конкурентоспроможності товару, бізнесу, підприємства;</li> <li>• Зменшення ризиків нереалізованих товарів;</li> <li>• Зменшення витрат на виробництво;</li> <li>• Вихід на лідируючі позиції на ринку;</li> <li>• Отримання переваг перед конкурентами;</li> <li>• Завоювання хорошої репутації в результаті виробництва та випуску якісної продукції;</li> <li>• Лояльність до підприємства споживачів, партнерів, референтних груп;</li> <li>• Інноваційність та збільшення ефективності діяльності підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зниження ризиків покупки;</li> <li>• Отримання якісного товару, що відповідає всім вимогам та стандартам;</li> <li>• Покупка товарів з бажаними характеристиками;</li> <li>• Можливість довгострокової співпраці на вигідних умовах;</li> <li>• Краще задоволення потреб;</li> <li>• Підвищення якості життя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення загального рівня якості життя;</li> <li>• Вирішення глобальних проблем;</li> <li>• Прогресивний розвиток</li> </ul>

Складено автором на основі [1-9].

Дослідниками доведено важливість стратегічного управління створенням споживчої цінності [6] та визначено ряд переваг управління створенням споживчої цінності для підприємства і для споживача.

Подвійний характер запропонованого вище визначення споживчої цінності підкреслює той факт, що через розподіл зони впливу на споживчу цінність між підприємством та споживачем важливо враховувати, що споживчу цінність не можна контролювати, але на неї можна впливати.

Дослідники Бабенко В. О., Федорова Г. Ю., Походенко Б. О. пропонують впливати на створення споживчої цінності через основні, постійні, тимчасові, супровідні, надбудовані та універсальні складові [6]. А Швидка О.П. пропонує систему драйверів споживчої цінності[2].



Рис.2. Сучасні драйвери споживчої цінності товару[2]

Підсумовуючи зазначимо, що було запропоновано узагальнене визначення категорії споживча цінність відповідно маркетингового підходу; розкрито значення споживчої цінності в реалізації маркетингового підходу в управлінні підприємством; показано зв'язок категорій «споживча цінність», «ринкова цінність», «виробнича цінність», «економічна цінність», «бізнес-модель», «бізнес-стратегія»; систематизовано переваги управління створенням споживчої

цінності для підприємства, споживача, соціуму;  
узагальнено чинники (складові, драйвери)  
споживчої цінності.

**Ключові слова:** споживча цінність,  
маркетинговий підхід,

### **Список літератури:**

1. Куценко Є. К. Діалектика взаємопов'язаних категорій економічної цінності //Стратегія економічного розвитку України. – 2019. – №. 44. – С. 16-26.
2. Швидка О. П. Споживча цінність товарів: сутність та сучасні драйвери для клієнта. – 2018. [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/30554/eet\\_18\\_8.pdf?sequence=1](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/30554/eet_18_8.pdf?sequence=1)
3. Chesbrough H., Rosenbloom R. S. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox corporation's technology /Н.



Chesbrough // Industrial and Corporate Change. – 2002.  
- № 11(3). – P. 529-555.

4. Johnson M. W., Christensen C.M., Kagermann H. Reinventing Your Business Model / Mark W. Johnson // Harvard Business Review. – 2008. - Vol. 86, Issue 12. – P. 50-59.

5. Osterwalder A. Business Model Generation / A. Osterwalder, P. Yves. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010. – 282 p.

6. Бабенко В. О., Федорова Г. Ю., Походенко Б. О. Споживча цінність товарів в умовах цифровізації економіки //Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2021. – №. 13. – С. 38-49.

7. Ревуцька Н. В. Формування споживчої цінності продукції як основа конкурентоспроможності підприємства





//Теоретичні та прикладні питання економіки. –  
2013. – №. 28 (1). – С. 239-246.

8. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Еволюція  
наукових поглядів щодо поняття споживча цінність  
товару //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.  
– №. 2. – С. 74-80.

## 7 Секція

---

Маркетинговий менеджмент та  
стратегічний маркетинг

# **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ – СТАРТАП ТЕХНОЛОГІЯ ФОНДОВОГО РИНКУ**

*к.е.н.* Олена БУДЯКОВА

Київський національний університет технологій  
та дизайну,

*к.е.н.* Владислав БУДЯКОВ

директор ТОВ «СМАРТ ТЕАМ»

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

Штучний інтелект поки не захопив весь світ, але вже підпорядковує світ digital-маркетингу. І це не

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

У найближчому майбутньому штучний інтелект стане рушійною силою для багатьох сфер маркетингу та буде давати рекомендації щодо товарів, спілкуватися зі споживачами, створювати контент. Підприємства, що впровадили штучний інтелект, зможуть скоротити витрати на персонал та прискорити зростання, обійшовши своїх конкурентів. А ті, хто запізниться з застосуванням цього інструменту, швидше за все, виявляться не конкурентоздатними. Не винятком є фондові ринки [1; с. 93].

Штучний інтелект може перетворитися в переважний інструмент розробки фінансових стратегій, які до цього вважалися важко прогнозованими, тому що трейдери та менеджери хедж-фондів не можуть конкурувати з роботами, які здатні обробляти величезні масиви даних й постійно вдосконалюють свої прогнози, приймаючи рішення про інвестування

У найближчому майбутньому більшу частину робочих місць на фінансових ринках займуть роботи [3; с. 46], і це – хороша новина, тому що кращі випускники університетів тепер зможуть піти в галузі з більш відчутною для населення планети користю – технологічні стартап-проекти на фондовому ринку для розробки платформ штучного інтелекту.

Більшість світових бірж використовують комп'ютери, які приймають рішення на основі алгоритмів і коригувальні стратегії з урахуванням

нових даних, але деякі галузі, наприклад, ринки облігацій, автоматизуються повільніше.

Дослідницька група з університету Ерлангена-Нюрнберга в Німеччині розробила ряд алгоритмів, які використовували архівні дані ринків для тиражування інвестицій в режимі реального часу. Одна з моделей дозволила домогтися 73% повернення інвестицій щорічно з 1992 по 2020 рік з урахуванням транзакційних витрат. Це можна порівняти з реальною ринковою прибутковістю в 9% на рік. Прибуток був особливо високим під час ринкових потрясінь 2000-го (545% прибутковості) і 2008-го років (681% прибутковості), що довело підвищену ефективність кількісних алгоритмів в періоди високої волатильності, коли на ринках переважають емоції. Дослідження вчених в університеті Ерлангена-Нюрнберга показало, що в створених ними моделях прибуток від інвестицій штучного інтелекту знизилася після 2001 року, так

як використання роботів в торгівлі на біржі стало більш помітним й кількість можливостей для використання ринкової неефективності зменшилася. Однак в останні роки прибутковість впала та час від часу навіть ставала негативною, що дослідники пов'язують зі зростаючим впливом штучного інтелекту на біржову торгівлю.

Ідея використання комп'ютерів для торгівлі акціями не нова. Її аналог – алгоритмічна торгівля або чорні ящики – використовується вже більше десяти років і неухильно набирає популярність. У 2012 році алгоритмічна торгівля займала 85% ринку. Якщо цей тренд збережеться, 90% торгівлі буде вестися через комп'ютерні програми. Алгоритмічна торгівля сьогодні рухається в бік високочастотної HFT-торгівлі, в якій акції купуються та продаються за частки секунди. Алгоритм швидко виявляє й використовує розбіжність, прибуток стає все менше і менше, але обсяг торгів не скорочується.

Січневе дослідження EurekaHedge по 23 хедж-фондах, що використовують штучний інтелект, показало, що вони демонструють набагато кращі результати, ніж ті, що управляються людьми.

За останні шість років ці фонди домоглися річної прибутковості в 8,44% в порівнянні зі звичайними фондами, показники яких склали від 1,62% до 2,62%. Автори дослідження пов'язують домінування штучного інтелекту в галузі з тим, що він постійно проводить повторне тестування, а не просто накопичує дані. Це також може бути пов'язано з недоліками традиційних квантових підходів та застосуванням торговельних моделей, побудованих з використанням неприбуткових бектестов на історичних даних, які не здатні приносити прибуток в режимі реального часу.

Штучний інтелект нескінченно обробляє величезні масиви даних, включаючи книги, твіти, новини, фінансові показники й навіть розважальні



телевізійні програми. Так він вчиться розуміти глобальні тренди та постійно вдосконалює свої передбачення про фінансові ринки.

Хедж-фонди вже давно наймають на роботу математиків, що розробляють статистичні моделі та використовують історичні дані для створення торгових алгоритмів, які передбачають можливості ринку, але штучний інтелект робить це швидше й постійно вдосконалюється.

Ось чому фінансові гіганти, такі як Goldman Sachs, що запустив торгову платформу Kensho на базі штучного інтелекту в 2014 р., переходить на роботизовані системи, що пророкують ринкові тренди і продають значно краще людей.

Системи, на зразок тієї, що розробляє компанія Sentient може аналізувати величезні обсяги інформації, що включають ринкові дані, обсяги торгів, коливання цін, інтернет-заявки SEC для всіх компаній, дані соцмереж, новини та відео на



YouTube. Мета – домогтися того, щоб алгоритм становив оптимальний інвестиційний портфель на основі наявних знань та регулярно оптимізував його, виходячи з очікуваних нових даних за кожен місяць.

Кількість подібних проєктів в останні роки значно зростає. За деякими оцінками, у фінансовій сфері кількість компаній, що працюють з штучним інтелектом, досягає 1500. Наприклад, фонд Medallion в Renaissance Technologies, що використовує кількісні методи аналізу фондового ринку, може похвалитися одними з кращих показників в інвестиційній історії. За 20 років фонд зміг повернути + 35% в річному вираженні. Bridgewater Associates найняли команду, яка повинна побудувати автономну систему штучного інтелекту під керівництвом Девіда Ферручо, розробила для IBM комп'ютер Watson, який переміг в інтелектуальній телевікторині Jeopardy.

Aidyia Limited, керуючий активами в Гонконзі, запустили хедж-фонд, який повністю управляється штучним інтелектом. Він може читати новини на декількох мовах, аналізувати економічні дані, виявляти сумнівні шаблони, прогнозувати ринкові тенденції та після цього інвестувати.

Деякі компанії використовують штучний інтелект для забезпечення прибутковості через алгоритмічну торгівлю. Фонд Sentinent Technologies всього за кілька хвилин може зімітувати 1800 торгових днів, зіштовхуючи трильйони віртуальних трейдерів між собою.

Безліч багатообіцяючих хедж-фондів в усьому світі вже давно використовують машинне навчання для алгоритмічної торгівлі, тому що це виключає будь-які прояви ірраціональних почуттів, таких як страх та жадібність. Інвестори хочуть, щоб штучний інтелект розповів їм, як заробляти гроші на фондовому ринку.

Марк Міневіч, засновник Going Global Ventures та старший науковий співробітник американської Ради з конкурентоспроможності США наголошує: «Повсюдне впровадження штучного інтелекту у фінансовій індустрії призведе до того, що трейдери з величезними зарплатами позбудуться робочих місць через роботів так само швидко, як і фабричні робітники. Вплив штучного інтелекту в індустрії поступово наростає, але дуже скоро він зовсім змінить її».

Відповідно до досліджень компанії Coalition Development, сьогодні середня заробітна плата співробітників в 12 найбільших інвестиційних банках доходить до \$ 500 тис на рік, причому у багатьох трейдерів доходи дорівнюють декількох мільйонів. Мотивація відмовитися від співробітників, які заробляють по \$ 500 на годину, та замінити їх роботами, зрозуміла.

У 2000 р. у Goldman Sachs працювало 600 трейдерів, які купували й продавали акції за вказівкою великих клієнтів банку. Зараз залишилося лише два таких співробітника, а всю іншу роботу роблять роботи. Як скоро те ж саме станеться з усіма іншими фінансовими компаніями, питання часу.

Така тенденція, швидше за все, змінить індустрію, тому що кращі випускники університетів втратять інтерес до Уолл-Стріт й віддадуть перевагу роботу в медицині, енергетиці, виробництві та інших корисних для суспільства сферах. Сьогодні приблизно третина випускників десяти кращих бізнес-шкіл США йде працювати в фінанси, лише 5% йде в медицину та ще менша кількість – в усі інші галузі.

Дійсно, коли хедж-фонди втратять інтерес до вчених та інженерів, вони зможуть приєднатися до



технологічних стартапів, щоб розробляти платформи штучного інтелекту.

### Список літератури

1. Будякова О.Ю., Будяков В.Є. Використання штучного інтелекту на фондовому ринку. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2020). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2020). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. С. 93-95.
2. Budiakova O., Budiakov V. Use of artificial intelligence use in the stock market. Інформаційні моделюючі технології, системи та комплекси (ІМТСК-2021). III Міжнар. наук.-практ. конф. (27-28 травня 2021 р., Черкаси) Черкаси: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2021. С. 115-117.
3. Будякова О.Ю., Будяков В.Є. Сучасні тенденції підготовки фахівців фондового ринка. Збірник тез IV Всеукраїнської науково-практичної конференції



"Нові інформаційні технології управління бізнесом". – Київ: Спілка автоматизаторів бізнесу, 11.02.2021. – 532 с. С. 45-49.

## **ГРІНВОШИНГ ЯК ФОРМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ**

Єгор БУРИЙ

Дар'я ІВАНОВА

Д-р філософії, ст. викладач Юлія ГАВРИШ  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря  
Сікорського»

email: [ivanovadaria006@gmail.com](mailto:ivanovadaria006@gmail.com)

Великого розвитку упродовж останніх десятиліть набула ідея свідомого споживання. Рівень екологічної свідомості громадян зростає,

тому багато споживачів переорієнтовуються на альтернативні екологічні товари. Таке розширення попиту стало причиною появи недобросовісних маркетингових методів збільшення збуту. Аналіз ключових факторів грінвошингу та наслідків застосування цієї технології є надзвичайно важливим для розвитку вітчизняної економічної думки. Серед робіт українських науковців тематика грінвошингу з'явилась не так давно, ця доволі нова ідея зазнала більш масштабного вивчення серед американської наукової спільноти. Можна виділити наступних дослідників, які зробили значний внесок в аналіз цього феномену: В. Монгомері, А. Волеро, А. С. Чабанюк, Т. В. Пімоненко. Найперші роботи датуються початком двадцять першого століття, однак сам термін був запропонований ще 1986 року Джейм Вестервельтом [1].



За своєю суттю, грінвошинг це приховування реальних мотивів за завісою підтримки екології. Виникненню цього феномену передувало пів століття формування спеціальної поведінки серед споживачів. Починаючи з 60-тих активізується рух еко активістів, що стало причиною занепокоєння серед компаній про їх еко статус. Далі прослідковується значне зростання витрат на «зелений камуфляж», тобто рекламування себе як екоsvідомої корпорації. Рух набув настільки широкого масштабу, що навіть компанії з видобутку нафти застосовували засади грінвошингу у своїх стратегічних планах.

Якщо поглянути на грінвошинг як на метод досягнення маркетингових цілей, то він дозволяє досягнути майже повний перелік з них. Розглянемо структуру маркетингових цілей (рис. 1) та які з них можуть бути досягнені із застосуванням зеленого камуфляжу.

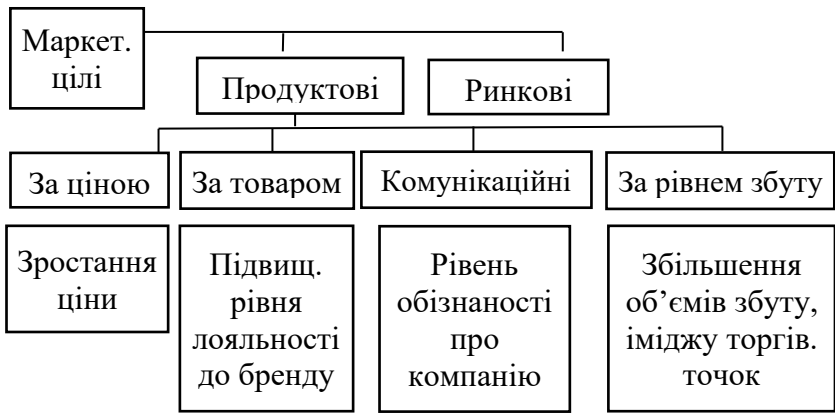


Рис. 1. Які маркетингові цілі можуть бути досягнуті через застосування грінвошингу

Джерело: складено авторами на основі [3]

Зі структури можна зробити висновок, що грінвошинг охоплює більшість сфер маркетингу та дозволяє компанії вийти на великі обсяги збуту, однак такий метод неетичний і наслідки від викриття справжніх мотивів компаній може перекрити усі позитивні ефекти. Купуючи товари з маркуванням «еко» споживачі вважають або

хочуть принаймні вірити в те, що притримуються здорового та безвідходного стилю життя. Все ж, більшість таких «еко» товарів у процесі виробництва виділяють шкідливі випаровування або ж у своєму пакуванні містять пластик, тому жодного позитивного впливу на екологію немає.

Через стрімке зростання випадків застосування такого психологічного впливу низка громадських організацій диверсифікують свою діяльність на захист споживачів від грінвошингу. Всесвітньовідома міжнародна природоохоронна організація «Грінпіс» 2009-г року запустила кампанію з протидії появи нових кейсів грінвошингу та підвищенню рівня свідомості споживачів [2]. На вітчизняному громадському просторі також виникають ініціативи такого характеру.

Розглянемо більш детально економічний ефект від грінвошингу:

- Як правило, ціна на товари, у назві яких міститься елемент «еко», «біо», «natural» вища за звичайні. Таким чином від споживача очікують визнання реальності позитивних якостей товару, і вірогідність покупки збільшується. Однак, ціна у більшості випадків штучно завищена;
- З іншої точки зору використання методу «зеленого камуфляжу» потребує реальних витрат, це можуть бути: витрати на рекламну кампанію, зміна брендової символіки, яка спричинить низку змін у виробничо-пакувальному процесі;
- Використання маркування, що вказує на певну характеристику чи перевагу продукції без реальної на те підстави порушує нормативно-правові акти, таким чином вже є декілька кейсів, коли ГО

(громадські об'єднання) висилали позови до суду за введення споживачів в оману.

Якщо закордоном стиль мислення споживачів дозволяє розкрити обман, то для українських громадян варто проводити спеціальні просвітницькі акції, аби забезпечити мінімальний рівень свідомості у питаннях екологічної продукції.

Аби повністю зрозуміти суть грінвошингу, розглянемо кейс з його застосування. ExxonMobil Corporation – одна з найбільших у світі нафтових компаній, а також одна з найдорожчих корпорацій у світі. Під час олімпійських ігор компанія запустила рекламу, в якій продемонструвала, що не лише виробляє гас, а виготовляє біотопливо, захищає морських мешканців. Насправді ж, ExxonMobil приховувала значні витоки нафти на своїх видобувних локаціях та перебільшувала внесок від своїх екологічних програм. Це лише

один приклад великої корпорації, водночас до грінвошингу вдаються і малі та середні підприємства [2].

Отже, сьогодні маркетинг та поведінкова економіка відіграють основну роль у забезпеченні процвітання підприємства, тому розвиток різних методів з просування та збуту на сьогодні надзвичайно стрімкий. Грінвошинг – приклад ефективного, однак недобросовісного, застосування інформації для підвищення продажів. Позиціонуючи товари як екологічні, цей метод приховує реальні властивості чи особливості виробництва продукції. Через низький рівень обізнаності споживачі не можуть викрити змову постачальників та переплачують за звичайний товар з приставкою «еко». Проблемним залишається питання зі специфікації грінвошингу для різних товарних груп, адже позиціонування нафтової корпорації та компанії зі збуту товарів



для дому як екологічно відповідальних може відрізнитись.

## Список літератури:

1. Пімоненко Т. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: МІНІМІЗАЦІЯ «ГРІНВОШІНГ» / Т. Пімоненко, О. Люльов, Л. Люлбова. // Економічний простір. – 2018. – №140. – С. 204–213.
2. Lyon T. The Means and End of Greenwash / T. Lyon, W. Montgomery. // Organization & Environment. – 2015. – №28. – С. 223–249.
3. Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посібник / О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. – Київ: Знання, 2011. – 421 с.

L'ORÉAL  
PARIS



EDUCATIONAL AND RESEARCH LABORATORY  
OF MARKETING ANALYTICS AND BUSINESS PLANNING

lifecell

onmuka flermann

XV Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING»

Наукове видання  
**B2B Marketing**  
Збірник наукових праць XV Міжнародної науково-  
практичної конференції