

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу

# B2B MARKETING

Збірник наукових праць XIV Міжнародної  
науково-практичної конференції



L'ORÉAL

онтика fielmann



EDUCATIONAL AND RESEARCH LABORATORY  
OF MARKETING ANALYTICS AND BUSINESS PLANNING



Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2020

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 квітня 2020 р. 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 №282 від 23.04.2020 р. видано Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації». Рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу протокол №8 від «27» квітня 2020 року.

|   |  |
|---|--|
|   | Міністерство освіти і науки України<br>Державна наукова установа<br>«Український інститут науково-технічної експертизи та інформації»  |
| <b>ПОСВІДЧЕННЯ № 282</b>  |  |
| від 23 квітня 2020 р.   |  |
| про реєстрацію проведення заходу                                      | XIV Міжнародна науково-практична конференція   |
| за темою  | «B2B-MARKETING»  |
| що вищезазначений захід проводиться                                   | м. Київ  |
| Одержувач   | Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра промислового маркетингу |
| Термін проведення: 29-30 квітня 2020 р.                               |  |
| Кількість учасників: 100  |  |
| Зав. відділом наукового супроводження та організації наукових заходів | <br>В.В. Матусевич   |

### **Голова програмного комітету:**



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

### **Співголови програмного комітету:**

Олег ГАВРИШ - д.т.н., професор, декан факультету менеджменту та маркетингу, науковий керівник кафедри міжнародної економіки 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  
Jaroslaw 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  
Надія ЄРЕМЕЄВА - асистент 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  
Надія ЄРЕМЕЄВА - асистент 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

© ФММ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020  
© Автори матеріалів



### **Шановні учасники!**

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

Сучасний маркетинг перетворився з прикладної економічної науки на частину соціальних відносин. Усі сфери життя сьогодні охоплені його впливом. Кожен з нас зіштовхується з маркетингом щодня, і щоразу він стрімко змінюється.

Минулого року ми поговорили на актуальні теми та зробили певні висновки. Цього року ми вирішили розширити межі і вийшли на міжнародний рівень. Обмінюючись досвідом з сусідніми країнами, українські науковці та практики знаходять нові шляхи до розв'язання задач та вражають своїми ідеями.

Конференція «B2B Marketing» — це спосіб отримати досвід інших держав та акумулювати нові тенденції української маркетингової думки. Метою міжнародної науково-практичної конференції є охоплення найновіших розробок сучасного світового промислового маркетингу та генерація нових підходів маркетингу. Конференція «B2B Marketing» безперечно принесе Вам море нової цікавої інформації та корисних знайомств.

*ГАВРИШ О.А.,  
доктор технічних наук, проф., декан ФММ*

*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



### Тетяна БОДРОВА (Україна) 🇺🇦

Керівник відділу просування в соціальних медіа компанії "Ельдорадо".

Тема виступу: «Роль SMM в digital медіа міксі на прикладі кейса Ельдорадо».

Роль SMM в digital медіа, планування та етапи формування медіа мікса в digital; digital канали по фазам воронки продажів; цілі та планування social media; постановка цілей та вибір інструментарію для соціальних мереж; вплив сезонності та ще багато цікавого на прикладі ринку електроніки.

### Тетяна МОКРЕНКО (Україна) 🇺🇦

Експерт в області комунікаційного планування, digital marketing, SMM. Засновниця агенції MokSo, яка надає повний спектр послуг у діджитал комунікації. Агенція реалізовує проекти для таких компаній: Ощадбанк, Нова Пошта, Артеріум, Галичина, Pernod Ricard (Jameson, Becherovka, Ballantine's), L'Oreal, Unilever, METRO Cash & Carry, Ahmad tea, Ельдорадо, Ковальська. Співзасновниця Gate SMM School. Тут навчаються комплексному просуванню в соціальних мережах та отримують професію smm фахівця. Тема її виступу: «Як створити особистий креатив для SMM, масштабувати його до упаковки нового продукту, зовнішньої реклами та реклами в медіа-просторі на кейсі Галичини».



### Тарас МАЦИПУРА (Білорусь) 🇧🇪

Директор з маркетингу Carlsberg Belarus.

Тема виступу: «Інтегрування рекламної кампанії - як пробити клаттер».

Як зацікавити споживача та як звернути увагу саме на себе серед тисячі інших рекламних повідомлень. Що повинна містити реклама, скільки у вас є часу та інші аспекти того, як побороти рекламний шум.

### Сергій КОРНЄВ (Велика Британія) 🇬🇧

Директор з маркетингу та data science компанії GFK, Лондон.

Тема виступу: «Нові інструменти у МД (Data science in marketing research)».

Це не тільки про нові інструменти для маркетингових досліджень у теорії, а і про їх практичну реалізацію: як саме ними користуватись на практиці і де буде доречно використати той чи інший інструмент.





# Пленарні засідання

## ЗМІСТ

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

|   |    |
|---|----|
| Таїсія ВОЛОСОВА, Оксана ЧЕРНЕНКО АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В КАТЕГОРІЇ СОЛОДОЩІ..... | 14 |
| Нікіта ГАЙДАР, Людмила МОІСЕЄВА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ .....                                  | 16 |
| Марія ГЛОБА, Оксана ЧЕРНЕНКО ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ.....  | 18 |
| Надія МЕЛЬНИК, Наталія ПИСАРЕНКО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ .....  | 20 |
| Олена ПАРАСЮК, Наталія ЮДІНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИВЕДЕННЯ ТМ «ТОРЧИН» НА РИНОК ПРЕМІАЛЬНИХ ХОЛОДНИХ СОУСІВ УКРАЇНИ .....                       | 22 |
| Назар ЧЕПКИЙ, Сергій СОЛНЦЕВ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....   | 24 |
| Яна ЧУРСІНА, Тетяна КУВАЄВА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ НОВОЇ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ .....         | 25 |

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

|   |    |
|---|----|
| Данило ЛЯСОВ, Катерина ПІЛОВА ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ РИБАЛКИ .....   | 29 |
| Михайло СОЛНЦЕВ, Олександр ЗОЗУЛЬОВ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ПОСЛУГ.....  | 31 |
| Михайло СОЛНЦЕВ, Надія КУБИШИНА МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ: ГЕОГРАФІЧНА ЕКСПАНСІЯ .....  | 33 |
| Андрій ШРЕЙДЕР, Наталія ПИСАРЕНКО ВИБІР ПОТЕНЦІЙНИХ СЕГМЕНТІВ ДЛЯ НАДВАЖКИХ БЕЗПІЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ РИНКУ УКРАЇНИ..... | 35 |
| Костянтин ЮХИМЕНКО, Наталія ПИСАРЕНКО НОВІ РИНКИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ БПЛА В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ.....  | 38 |

### **Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг**

|   |    |
|---|----|
| Аліса БУТЕНКО, Сергій КАСЯН ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПЛОЩИНІ ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЦІННОСТЕЙ ..... | 42 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| Наталія ЗАЄЦЬ, Сергій КАСЯН ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ PROGRAMMATIC BUYING, ЯК ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ..... | 43 |
| Дарія КОВАЛЬ, Юлія ГАВРИШ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....   | 44 |
| Тетяна КОРНІЙЧУК, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ «БАНЕРНА СЛІПОТА» ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ З НЕЮ .....   | 46 |
| Валентина ПИРОГ, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ ГЕЙМІФІКАЦІЯ МАРАФОНІВ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ БРЕНДУ .....      | 47 |
| Вікторія ПОНОМАРЬОВА, Наталія ШИНКАРЕНКО DIGITAL МАРКЕТИНГ: ІНФЛЮЕНСЕРЫ В 2020 ГОДУ.....   | 49 |
| Антон САЛАТА, Оксана ЧЕРНЕНКО ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНОГО МЕТОДУ МНОЖИННОЇ ЛІНІЙНОЇ РЕГРЕСІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....                         | 50 |
| Євгеній ЧАЙКА, Олександр ЗОЗУЛЬОВ КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ КІБЕРСПОРТУ.....   | 52 |
| Оксана ЧЕРНЕНКО ПРИНЦИПИ РЕФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....   | 54 |
| Дар'я ЮФЕРОВА, Сергій КАСЯН АДВОКАЦІЯ БРЕНДУ, ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ У ПЛОЩИНІ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЙ..                                 | 56 |

#### **Секція 4. Маркетинг у сфері високих технологій та стартап-проектів**

|  |    |
|--|----|
| Аліна ГОЛОБОРОДЬКО, Олександр ЗОЗУЛЬОВ ФАНАТСЬКЕ СПРИЙНЯТТЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ.....            | 60 |
| Софія КОВАЛЬОВА, Сергій КАСЯН СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ У ПЛОЩИНІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ..... | 62 |
| Ольга СУКРЕТНА, Надія ЯЗВІНСЬКА МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ В ГЕЙМ-ДЕВЕЛОПМЕНТІ.....   | 64 |
| Кіра ФОМКІНА, Ігор ЄГОРОВ, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ ЯК РОЗРОБНИКИ ІГОР МАНІПУЛЮЮТЬ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА.....                       | 67 |
| Кирило ЧУМАК, Наталія ЮДІНА ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....                               | 68 |

#### **Секція 5. Міжнародний маркетинг**

|  |    |
|--|----|
| Катерина БАЖЕРІНА СТРАТЕГІЇ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ .....   | 72 |
| Юрій РОЖОШЕНКО, Надія КУБИШИНА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ПРОДАЖУ НА РИНКУ ПОРТАТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ ..... | 74 |
| Вікторія СЕРГЄЄВА, Людмила МОІСЄЄВА КЕРАМІЧНА НІША В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ .....                               | 75 |

Дарина СОЦКАЯ, Людмила МОИСЕЕВА ИССЛЕДОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВЫ  
ВЫХОДА УКРАИНСКИХ ФИРМ PUNCH, STAFF НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК... 76

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

|   |     |
|---|-----|
| Катерина БАЖЕРІНА ВИКОРИСТАННЯ ПОП-АРТУ У РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ  | 79  |
| Юрій БАРДАКОВ, Наталія ШИНКАРЕНКО СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА<br>КОНКУРЕНТНИХ ФАКТОРІВ НА РИНКУ СПЕЦІЙ .....                         | 81  |
| Надія ЄРЕМЕЄВА ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ<br>ПІДПРИЄМСТВОМ .....   | 83  |
| Марія МАТУСЕВИЧ, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ ЯК КОЛІР ВПЛИВАЄ НА ЕМОЦІЙНИЙ<br>СТАН ЛЮДИНИ ПРИ ВИБОРІ ТОВАРІВ .....                     | 85  |
| Юлія НІКОЛАЙЧУК, Надія ЯЗВІНСЬКА ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ SECI ПРИ<br>ВПРОВАДЖЕННІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ..... | 87  |
| Святослав ОЛЕШКЕВИЧ, Юлія ГАВРИШ ВПЛИВ СТОРІТЕЛІНГУ НА<br>МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА.....                         | 90  |
| Tetiana PAVLENKO THE IMPORTANCE OF EMPLOYER BRANDING .....  | 92  |
| Валентина ПИРОГ, Сергій СОЛНЦЕВ AMBIENT-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ<br>КАНЦЕЛЯРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....                                  | 93  |
| Аліна ПРИЛІПОТА, Юлія ГАВРИШ ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ,<br>РЕКЛАМА ЯКИХ З'ЯВЛЯЄТЬСЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....       | 95  |
| Вікторія СЕРГЄЄВА, Людмила МОИСЕЄВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ<br>ВІДНОВЛЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДІВ СЛОВ'ЯНСЬКА     | 97  |
| Сергій СОЛНЦЕВ, Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ МАРКЕТИНГ МІЖКОРПОРАТИВНИХ<br>ВІДНОСИН В КВАЗІІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ .....               | 99  |
| Софія ТАРАСЮК, Юлія ГАВРИШ АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: КРЕАТИВНИЙ<br>АСПЕКТ .....   | 100 |
| Євген ЧЕРНАЄНКО, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ ЯК ПРОДАВАТИ ВИЩЕ РИНКУ Євген<br>ЧЕРНАЄНКО .....  | 102 |
| Вікторія ШИТІКОВА, Євген ГНІТЕЦЬКИЙ ТЕОРІЯ СЦЕНАРІЇВ .....  | 104 |
| Альона ШТАНОВА, Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО СЕРВІСНІСТЬ У<br>МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ .....                      | 106 |
| Надія ЯЗВІНСЬКА КОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ<br>ВІДНОСИН.....  | 108 |

# 1 Секція

---

Маркетингові  
дослідження  
національних та  
міжнародних ринків

# **АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В КАТЕГОРІЇ СОЛОДОЩІВ**

Таїсія ВОЛОСОВА

ст. викл., к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: witaniyaV@gmail.com

У нинішній час на ринку кондитерських харчових продуктів існує велика кількість різних видів товарів. Печиво, крекери, вафлі, цукерки, шоколадні вироби в широкому асортименті представлені на полицях магазинів та користуються популярністю у споживачів. Стереотипною поведінкою для багатьох українців є покупка борошняних кондитерських виробів для короткочасного задоволення почуття голоду. Дешевизна та доступність такого виду продуктів розширює границі споживання висококалорійних цукристих виробів. Споживачі купують солодощі для швидкого перекусу, купують «смаколики» для дітей, до чаю, до сімейного столу.

Низька обізнаність споживачів про правила здорового харчування дозволила увійти Україні входить у десятку країн – любителів солодкого. Середній українець, за даними агентства Pro-Consulting, в середньому за рік споживає 15 кг солодощів. Для порівняння, у США цей показник становить близько 10 кг [1]. У той же час, у раціоні переважної кількості населення не вистачає багатьох мікро- та макроелементів. Велика частка раціону пересічного українця – це прості вуглеводи, до яких і відносяться солодощі. Такий висновок про причини можна зробити, спостерігаючи очевидні наслідки:

- зростаюча смертність від серцево-судинних захворювань [2];
- зростання кількості хворих на цукровий діабет першого типу [3];
- загальне «ожиріння» населення [4];
- розвиток аліментарних та аліментарно-залежних захворювань (захворювання, що пов'язані із нестачею вітамінів, мінералів, білку) [5].

До групи ризику спеціалісти включають любителів білого хлібу, борошняних та інших кондитерських виробів із вмістом цукру та білого борошна, алкоголю. Також, потреба у зміні раціону на більш збалансований спостерігається у спортсменів, дітей, вагітних, літніх людей. За даними ВОЗ, найбільший дефіцит спостерігається у споживанні білку, йоду та вітаміну D. Приблизно, лише у 25% українців не буде виявлено такого дефіциту. Серед причин, що призвели до таких наслідків, виділяють наступні:

- зростання цін на продукти із високим вмістом білка (м'ясо, риба);
- загальна дешевизна та масовість вітчизняного виробництва кондитерських виробів;
- звичний раціон українців – традиційно високовуглеводний;
- низька інформованість населення про здорове харчування та ризики, що пов'язані із його низькою якістю;
- упередження щодо біологічно активних домішок та аптечних вітамінів;
- відсутність ефективних державних програм, які сприяють покращенню якості харчування;
- велика вартість та низька розповсюдженість дійсно корисних продуктів, які б замінили традиційні солодощі у звичному сценарії їх споживання.

Наразі у розвинених країнах набуває популярності фортифікація продуктів – додавання до звичних продуктів такої кількості вітамінів та мікронутрієнтів, яка б призводила до загального покращення якості харчування, але б і не несла у собі ризиків передозування (як у випадку із аптечними домішками). Продукти, які окрім прямих функцій (задоволення голоду, підтримка необхідного калоражу та білко-жиро-вуглеводного балансу) несуть у собі функцію нівелювання та зменшення дефіциту мікроелементів називаються функціональними продуктами харчування (ФПХ або ФХП).

Огляд ринку таких продуктів в Україні дозволив дійти висновку, що, хоча такі продукти і існують, але не можуть забезпечити основні дефіцити населення. Одним з прикладів таких

продуктів є йодована сіль, але її споживання не є широким, тому актуальність розвитку ФХП саме у подібних продуктах є суперечливим. Найбільш актуальним вирішенням проблеми незбалансованого харчування українців є розробка продуктів із підвищеним вмістом білка (із протеїном чи білковим ізолятом) та вітаміну Д саме в категорії солодошів.

Маркетингові дослідження ринку ФХП та його показники досить складно отримати. Саме через те, що ФХП у категорії солодоші стоїть на перетині багатьох різних сфер та задовольняє потреби одразу багатьох сегментів. Для того, щоб провести огляд ринку ФХП, необхідно буде розглянути одразу декілька суміжних ринків: ринок спортивного харчування, ринок злакових та фітнес-батончиків, ринок діабетичних продуктів (у випадку відсутності цукру у складі виробу), ринок дієтичного харчування (у випадку низької калорійності), ринок дитячого харчування (у сегменті солодошів для дітей) та ринок БАД як основного носія «функціональності» у ФХП.

Загальний огляд проблеми дозволив дійти висновку, що даний ринок є перспективним, зважаючи на негативні наслідки поганого харчування (наведено вище) та загальної тенденції до здорового харчування серед населення.

За даними дослідницького центру Nielsen, українські споживачі змінюють погляди на свій продуктовий кошик [6]. Згідно з опитуваннями вищеназваної компанії, проведеними на території України в 2018 році, спостерігається тренд на здорове харчування та покращення якості життя. Також, згідно з опитуваннями, 75% українських покупців перевіряють склад на упаковках, а 73% готові платити більше за натуральний продукт. Рівень усвідомленого споживання підвищується, і це не може не вплинути на успішний та швидкий розвиток ринку ФХП загалом, і, зокрема, у сегменті солодошів. Хоча нестача інформації про окремий ринок ФХП категорії «Солодоші» не дає зробити однозначні висновки про його перспективність, окремі фактори свідчать про необхідність його подальшого дослідження. Серед них:

- зростання зацікавленості до еко-продукції;
- загальний тренд на здорове харчування;
- вузький асортимент вітчизняних здорових продуктів, а особливо – ФХП;
- зростання кількості хворих на діабет, ожиріння та аліментарні захворювання;
- зростання кількості місць продажу еко-променуadu.

Стримуючим фактором для розвитку ринку стає низька інформованість населення про необхідність здорового харчування та ФХП зокрема. Саме тому, основною проблемою (а отже – зоною росту) для даного ринку є підвищення інформованості широких мас населення про переваги додавання до звичного раціону харчування подібних продуктів.

#### Список літератури:

1. Матеріали доповіді Верховної Ради на тему «Перемогти смерть: чинники, що впливають на тривалість життя українців». URL: <https://www.rada.gov.ua/print/172805.html> (дата звернення 06.03.2020)
2. Петренко Л. В. «В Україні молодшає діабет». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2578176-v-ukraini-molodsae-diabet-fahivec.html> (дата звернення 07.03.2020)
3. Ожиріння в Україні. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ожиріння\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ожиріння_в_Україні) (дата звернення 09.03.2020)
4. Мардар М.Р. Формування споживчих переваг до функціональних продуктів харчування на основі маркетингових досліджень *Збірник наукової конференції ЕКОНОМІКА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ* № 1(25) К., 2015. С. 17-25
5. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом URL: <https://rau.ua/novyni/health-food/> (дата звернення 09.03.2020)
6. Соколовський О. В. «Економіка солодошів: що і як споживають українці» URL: <https://mind.ua/openmind/20187556-ekonomika-solodoshchiv-shcho-i-yak-spozhyvayut-ukrayinci> (дата звернення 06.03.2020)

## СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Нікіта ГАЙДАР

Викладач вищої категорії Людмила МОЙСЕЄВА

Відокремлений структурний підрозділ Національного авіаційного університету  
Слов'янський коледж Національного авіаційного університету

E-mail : [ngaydar02@gmail.com](mailto:ngaydar02@gmail.com)

Страховання життя (Life insurance) – це особисте страхування, яке передбачає захист довгострокових майнових інтересів застрахованого. Якщо простіше, це накопичення коштів до певних подій у житті: виходу на пенсію, повноліття, весілля чи нещасних випадків. У світі це один з найрозповсюдженіших видів страхування але, на жаль, в Україні цей сектор страхового ринку розвинений дуже слабо.

Лише 5-7 відсотків українців застраховані. В більшості випадків вони були змушені це зробити в межах свого кредитного договору. Тобто, лише близько 3% українців самостійно, добровільно і виважено страхують своє життя.

За умовами укладених договорів страхування найбільшу питому вагу має накопичувальне страхування (88,9%), натомість страхування втрати життя застрахували лише 0,8% страхувальників.

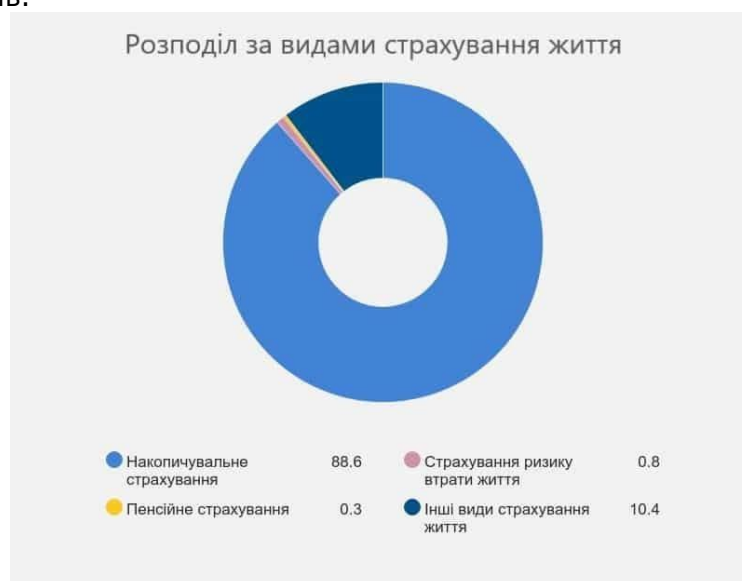


Рис. 1. Розподіл за видами страхування в Україні на 2019 р.

На сьогоднішній день можна спрогнозувати певну стабільність та передбачуваність ринку страхування життя. Кількість компаній, котрі є лідерами у цьому сегменті, зменшилася. Так, майже 100% зібраних страхових премій та, відповідно, страхових резервів сконцентровано в 15 страховиків. Інші компанії знаходяться у "замороженому" стані й не проявляють достатньої бізнес-активності.

На кінець четвертого кварталу 2019 року загальна кількість страхових компаній в Україні становить 265, (станом на перший квартал 2019 року їх налічувалося 292).

У четвертому кварталі 2019 року обсяг надходжень страхових премій збільшився на 14,7%, а обсяг чистих страхових премій – дорівнював 9,6 млрд. грн. Збільшення валових страхових премій відбулося майже за всіма видами страхування.

Протягом аналізованого періоду на 2,8% зменшилася кількість договорів з усіх видів страхування. Кількість укладених договорів по добровільному страхуванню зменшилася на 2,4%.



Чому ж така низька страхова активність українців? Чому вони не бажають або бояться укласти поліси зі страхування життя? Ми вбачаємо декілька основних причин, а саме :

- повна недовіра населення до фінансової системи в цілому, страх втратити накопичені кошти через шахрайство або банкрутство страхової компанії;
- мала купівельна спроможність, відсутність вільних фінансових коштів, які б можна було залучити у страхуванні життя;
- відсутність дієвої законодавчої та юридичної підтримки страхового ринку на державному рівні;
- низька інформованість населення про переваги страхування в цілому й страхування життя окремо.

Україна інтенсивно прагне до інтеграції з країнами Європейського Союзу. Подивимось, як розвинене страхування життя в Європі.

Страховий ринок Європейських країн складає 1,48 трлн дол.(32,3% світового). На чотири країни (Велику Британію, Францію, Німеччину, Італію) припадає 63,5% обсягу європейських страхових премій. Протягом 2006-2019 років премії європейських страховиків зросли на 11,9%.

У 2019 році в Європі сектор страхування життя збільшився на 1,25%, сектор загальних видів страхування – на 1,13%. В секторі страхування життя останнім часом темпи зростання впали, в наслідок вкрай низьких відсоткових ставок по банківським депозитам, які не змогли задовольнити високу прибутковість накопичувальних програм страхування життя та інвестиційного страхування.

Стратегічні напрямки та маркетингові підходи щодо активізації страхування життя в Україні:

- страховим компаніям треба активізувати роз'яснювальну роботу, здійснювати соціальну рекламу щодо актуальності страхування життя,
- треба посилити взаємодію страхових компаній з роботодавцями, приватними підприємцями щодо залучення їх активів до особистісного страхування та страхування найманих працівників,
- страхові компанії можуть стати активними учасниками суспільних та благодійних заходів, щоб підвищити довіру до себе.

Держава повинна усвідомити, що розвиток страхування життя – це дуже важливий чинник стабілізації суспільства та поліпшення фінансового стану країни. Адже частину накопичених страхових фондів страхові компанії інвестують у надійно захищені державні цінні папери, тобто, це величезний резерв внутрішньої державної позики, розвитку економіки. І цей резерв на сьогодні майже не використовується.

За прогнозами експертів, у наступному році нас очікує перерозподіл страхового ринку, внаслідок чого багато хто з дієвих учасників вимушений буде піти, не витримавши конкуренції та нових регулятивних вимог.

#### **Список літератури :**

1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5559>
2. <https://business.ua/finances/4462-u-zoni-riziku-strakhovi-kompaniji-pokazuyut-khoroshu-tendentsiyu-rostu>

**ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ**

Марія ГЛОБА

к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО

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

Український ринок кави має тенденцію стабільного збільшення попиту, а криза 2013-2016 років незначно вплинула на формування культури споживання кави в Україні. Попит на ринку підтримується тенденціями споживання, особливо поширенням моди на споживання кави. Крім того, підтримку ринку надає збільшення кількості міні-кав'ярень, кава-шопів. Також в Україні фіксуються один з найвищих темпів збільшення споживання натуральної зернової кави серед країн Європи. Максимальні темпи збільшення споживання фіксуються в центральних регіонах країни. Регіонами-лідерами по реалізації кави є Київ, Харківська та Дніпропетровська області, а також західні регіони України.

З 2016 року кава була включена до споживчого кошика українців [1]. В середньому українець випиває 3 кг меленої кави на рік. Хоча українці все ще віддають перевагу розчинній каві, попит на натуральну зростає з кожним роком, а темп його приросту – найбільший серед країн Європи.

У 2018 році, за даними митниці, імпорт кави в Україну зріс на 22% в порівнянні з попереднім роком, а за підсумком 2019 року – ще на 14%. Провідним драйвером такого зростання є введення зниженої ставки митного тарифу на імпорт кави. Згідно із Законом «Про Митний тариф України» на каву несмажену, з кофеїном або без кофеїну, в тому числі для промислового виробництва, встановлено ставку ввізного мита у розмірі 0% [2], [3]. В той же час, ставка ввізного мита на смажену каву становить 5%. Це стимулює розвиток вітчизняних виробників, робить їх продукцію більш конкурентоспроможною, особливо за ціною. Також експерти спостерігають стійку тенденцію постійного збільшення на ринку частки продукції вітчизняного виробництва – з 21,5% (4,3 тис. т) в 2014 році до 39,9% в першій половині 2018 року. (7,05 тис. т у 2017 році).

Українці більше споживають розчинну каву (рис. 1): питома вага реалізації розчинної кави та кавових міксів разом у 2019 році становить 55% та 69% у натуральному та грошовому еквівалентах відповідно. Можемо стверджувати, що ця тенденція зберігала стабільність впродовж років і найближчим часом не зміниться.

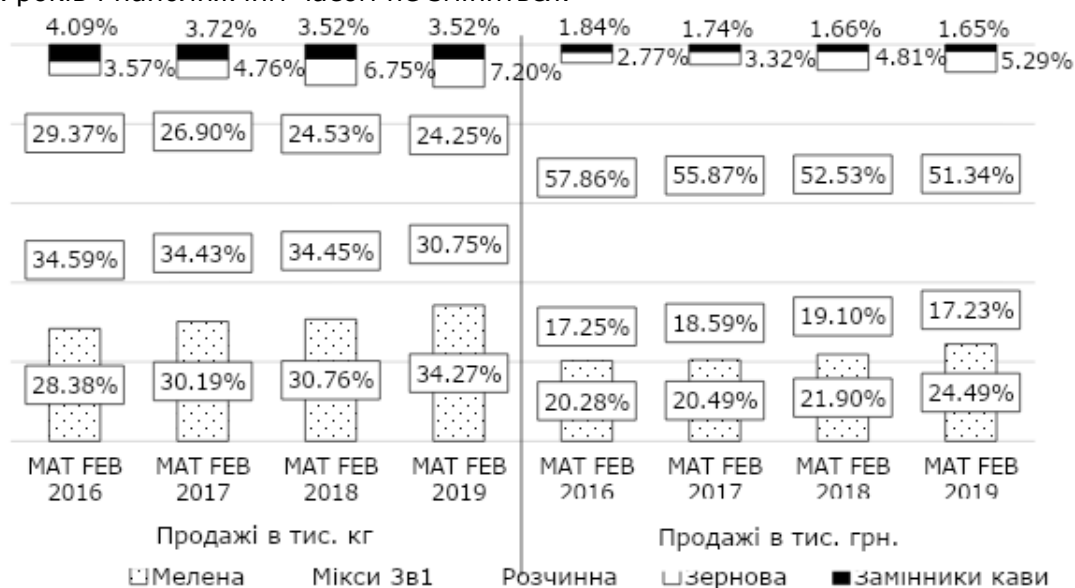


Рис. 1 – Динаміка реалізації кави в Україні по сегментам

В той же час, в кожному сегменті окремо також спостерігаємо позитивну динаміку. Нижче наводимо таблицю зміни ємності сегментів ринку кави України за останні три роки.

Таблиця 1 – Динаміка зміни ємності сегментів ринку кави України

|                        | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. |
|------------------------|---------|---------|---------|
| <b>Натуральна кава</b> |         |         |         |
| кг                     | +13,34% | +20,27% | +11,67% |
| грн.                   | +19,86% | +33,48% | +17,47% |
| <b>Розчинна кава</b>   |         |         |         |
| кг                     | +5,6%   | +6,0%   | +11,34% |
| грн.                   | +9,16%  | +16,10% | +20,68% |
| <b>Кавові мікси</b>    |         |         |         |
| кг                     | +12,27% | +6,1%   | +0,55%  |
| грн.                   | +17,33% | +14,51% | +13,79% |

Попри такі позитивні тенденції на ринку, не всі компанії та бренди витримують конкурентну боротьбу. Так, у 2017 та 2018 роках український ринок кави налічував 318 брендів, а у 2019 році ця цифра знизилася до 261 бренда. Це означає, що найбільші бренди активно прирощують свої ринкові частки: за рахунок розширення ринку та вибуття слабких конкурентів.

За таких ринкових умов багато нових компаній намагатимуться вийти на ринок, але лише одиниці витримають конкурентну боротьбу, зважаючи на описану вище тенденцію. Тоді як компанії, що вже присутні на ринку, мусять замислитися над вектором розширення бізнесу, над розвитком унікальної пропозиції, що дозволила б диференціюватися від інших та захопити частку ринку, що розширюється. Виходячи з проведеного вище аналізу, компанії, що присутні на кавовому ринку України, можуть посилювати свою діяльність як в сегменті натуральної, так і в сегменті розчинної кави, виходячи із своїх технічних, технологічних та фінансових можливостей.

Отже, можемо зробити такі висновки:

1. Як в натуральному, так і в грошовому еквівалентах українці більше споживають розчинну каву.
2. В той же час сегмент натуральної кави з кожним роком також росте, що зокрема зумовлено зростаючою популярністю кав'ярень.
3. Враховуючи темпи розвитку ринку, тенденцію збільшення на ринку продукції вітчизняного виробництва, а також виску рентабельність галузі (вартість смаженого продукту майже вдвічі перевищує вартість зеленого), можемо дійти висновку, що бар'єри входу на ринок дуже незначні.
4. Знижена ставка ввізного мита на «сиру» каву стала вирішальною конкурентною перевагою крупних компаній, що діють на ринку та мають власні потужності з її обсмаження. Це яскраво ілюструє тенденція зменшення кількості брендів на ринку попри активне його розширення.
5. Враховуючи те, що ринок розширюється, компанії боротимуться за нових споживачів, тому доцільним є активізація їх маркетингових, збутових та комунікаційних зусиль.
6. Компаніям, присутнім лише на одному кавовому сегменті, варто розглянути можливість розширення своєї діяльності на інші сегменти з метою захоплення частки ринку, що розширюється.

#### Список літератури:

1. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/780-2016-%D0%BF>.
2. ЗУ "Про Митний тариф України" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584-18>.

3. Додаток до Закону України "Про Митний тариф України" від 19 вересня 2013 року № 584-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584%D0%B0-18#n3>.

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Надія МЕЛЬНИК

к.е.н., доц. Наталія ПИСАРЕНКО

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

E-mail: [Nadia.mln99@gmail.com](mailto:Nadia.mln99@gmail.com)

В сучасних умовах ведення бізнесу спостерігається жорстка конкуренція та насиченість ринку різноманітними брендами, тому компанії все більше уваги приділяють маркетинговій діяльності. На сьогоднішній день маркетингові стратегії децю змінюються, якщо раніше увага приділялась переважно на залучення нових клієнтів, то тепер актуальним являється утримання існуючих клієнтів компанії, так званого кола постійних покупців. Адже саме вони можуть ділитися інформацією про товар з іншими споживачами і тим самим підвищувати попит на нього. І як результат, довгострокові відносини зі споживачами дадуть змогу збільшити прибутковість фірми і покращити ринкові позиції підприємства.

Розглянемо детальніше, що ж таке лояльність. Поняття лояльності зазвичай трактується по-різному, але сенс загалом однаковий. Отже, програма лояльності – це в першу чергу довгострокова програма співробітництва між компанією та споживачем. А лояльність – це, насамперед, відношення з боку споживача, тобто рішення споживача про регулярне споживання того або іншого бренду, що сформувалася за допомогою узагальнення емоцій, почуттів та думок стосовно товару чи компанії [1].

Лояльність споживачів є дуже важливим показником і передусім вказує на успішність та стабільність компанії, оскільки вона являється передумовою появи постійних клієнтів, які впродовж тривалого часу залишаються вірними компанії та роблять постійні покупки.

Лояльність є основою створення товарної та цінової політики підприємства. Це ефективний засіб боротьби з конкурентами, оскільки утримувати «старих» клієнтів значно дешевше, ніж залучати нових.

Головна мета лояльності – орієнтуватися на потреби клієнтів та задовольняти їх.

Сучасних споживачів цікавлять програми лояльності, які засновані на основі 4-х трендів:

1. Знижки та спеціальні пропозиції - 75% покупців хочуть отримувати знижки і спеціальні пропозиції від улюблених брендів.
2. Прості правила — клієнти хочуть витратити якомога менше зусиль і часу, щоб накопичити бонуси.
3. Подарунки — неочікувані сюрпризи підвищують рівень лояльності на 61%.
4. Застосування технології — підключення чат-боту або інші віртуальні фішки в мобільному додатку [2].

Досягнення лояльності споживачів - трудомісткий і тривалий процес взаємодії з конкретною аудиторією, спрямований на створення і підтримання зв'язків між безпосередньо підприємством і споживачами його товарів. Найчастіше, покупка сприймається лише як обмін тимчасових і грошових ресурсів на об'єкт, що має відповідну практичну і емоційну цінність.

Результатом досягнення мети лояльності є отримання постійних клієнтів, успішність та стабільність компанії, зростання доходів, зростання популярності бренду.

Що ж дає лояльний покупець для компанії?

1. Він надовго зберігає відданість компанії.
2. Купує не тільки звичні товари, але і практично всі новинки, які компанія тільки зможе запропонувати.
3. Залучає до процесу покупки товарів своїх друзів.
4. Ігнорує рекламні звернення конкурентів.
5. Менш чутливий до коливання цін.
6. Може з розумінням поставитися до тимчасових труднощів компанії.
7. Сповнений раціоналізаторських ідей - готовий поділитися своїми пропозиціями з приводу вдосконалення товарів.
8. Його думка може залучатися при розробці нових товарів, модифікації існуючих, розробці програми сервісу і т.д [3].

Розглянемо більш детально, які ж існують споживачі товарів. Г. Френцен запропонував таку класифікацію споживачів:

- Лояльні – споживачі, які сильно прив'язані до торгової марки, фірми чи бренду. Лояльні споживачі мають свою власну думку та ставлення, які змінити дуже важко.
- Фанати – споживачі з найвищим рівнем лояльності до торгової марки, вони ні при яких обставин не змінять лояльну ТМ на інші ТМ конкурентів.
- Прихильники сумніву – зазвичай у споживачів з'являються деякі сумніви щодо певної ТМ і вони починають шукати альтернативу, звертаючи увагу на товари конкурентів.
- Потенційні – не є споживачами певної торгової марки, проте розглядають її як можливу альтернативу для заміни, які використовуються ними зараз.
- Наближені до відмови – споживачі, які ще точно не визначилися з торговою маркою та не знають що будуть використовувати в майбутньому.
- Скептики – не є споживачами, проте звертають увагу на торгіву марку з поміж інших, мають сумнів та вибирають серед тих марок, які використовують.
- Недосяжні – не є споживачами та мають високий рівень до марок, які використовують зараз.
- Пасивні – не є споживачами та залишаються лояльними тільки до тих торгових марок товари та послуги яких використовують на даний момент не знаючи чи використовуватимуть їх в майбутньому [4].

Отже, формування лояльності до бренду відіграє важливу роль в маркетинговій діяльності, що в подальшому забезпечує успішне і прибуткове функціонування підприємства на ринку.

#### Список літератури:

1. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду // Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць НТУУ «КПІ». – 2012. – Вип. 6
2. 2019 Loyalty Barometer Report. Електроний ресурс. Доступ за посиланням - <https://helloworld.com/whitepaper/2019-loyalty-barometer-report>
3. Н.Писаренко, А.Длигач «Искусство создавать лояльных» // Журнал «&. Стратегии». – 2005.
4. Franzen Giep. The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success [Text] / Giep Franzen, Margot Bauwman. – World Advertising Research Centre, 2001. – 209 с.

## **ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИВЕДЕННЯ ТМ «ТОРЧИН» НА РИНОК ПРЕМІАЛЬНИХ ХОЛОДНИХ СОУСІВ УКРАЇНИ**

Олена ПАРАСЮК

к.е.н., доцент Наталія ЮДИНА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

«Нестле» – найбільша компанія-виробник харчових продуктів у світі. Девізом компанії є вже відома споживачам фраза «Якість продуктів, якість життя», що уособлює у собі мету підприємства – покращувати життя своїх споживачів, пропонуючи смачну продукцію із хорошим складом. Також не менш важливою націленістю є екологічна діяльність компанії. В Україні розпочала свою діяльність у 1994 році, а у 2003 році купує акції підприємства «Волиньхолдинг», з того часу і почалась нова історія ТМ «Торчин», продукція якої згодом стала найбільшим сегментом бізнесу Нестле в Україні. [1]

Продукція ТМ Торчин дуже різноманітна та включає в себе різні категорії. У товарному портфелі ТМ Торчин є такі позиції, як кетчуп, майонез, гірчиця, готові соуси на майонезній та томатній основах. Такі категорії, як салатні заправки, маринади та основи для страв, компанія почала продавати першою на ринку України. Також, Нестле викупила ТМ «Новаро», яка на фабриці «Техноком» виробляла соєві соуси та включила їх у свій власний продуктової портфель. Уся продукція представлена у середньому ціновому сегменті. Також виробник часто проводить промо-акції та запроваджує цінове стимулювання збуту.

Як вже зазначалось, ТМ «Торчин» задає тренди на ринку холодних соусів України. Формування ринкових трендів є дуже ефективним інструментом побудови сильного бренду і забезпечення його тривалої конкурентоспроможності. Адже якщо бренд є розробником стандартів певного ринка, від перетворюється на лідера всієї галузі [3]. Якщо при цьому він також дотримується стратегії випереджального розвитку [4], то тим самим він не тільки забезпечує довготривалу економічну ефективність бренду, але й також стає впливовим орієнтиром для галузі, з його думкою будуть рахуватися у споріднених галузях. А це у свою чергу може перетворитися на позитивний вплив на економіку певної країни чи декількох країн.

Однак, очікуваним і природним результатом таких дій бренду стає факт, що ринок починає активно розвиватися та конкуренція посилюється. З одного боку, це також сприяє розвитку економіки країни. Наприклад, ТМ «Чумак» також розпочала продаж соусів на майонезних та томатній основах та постійно розширює свій асортимент. Однак, з іншого боку, відтоді це стало серйозною загрозою для Нестле. У зв'язку з цим, ТМ «Торчин» дедалі складніше завойовувати перші позиції та дивувати споживачів новими різновидами соусів. Це відображається на таких аспектах як фінансовий результат, лояльність споживачів та прибуток компанії. Саме тому необхідно вигадувати та досліджувати альтернативні способи підвищення прибутку та лояльності клієнтів і на підставі таких результатів розробляти інноваційні маркетингові інструменти.

Згідно з даними IMF Group [5], дохід українців стабільно зростає. Однак, циклічність економіки прогнозуватиме наступну економічну кризу, що буде особливо загострена наслідками пандемії [7]. Це відображалось і на споживчому кошику споживачів. Так, дані Nielsen [6] ілюструють підвищення попиту на імпортні й більш дорогі продукти. Ця тенденція спостерігається і на ринку холодних соусів. Частка ринку таких торгових марок, як Heinz, Hellman`s, Kuhne поступово зростає. Наразі ринок змінюється, оскільки пандемія внесла корективи у економіку та, відповідно, доходи споживачів. У світі збільшується частка безробітних та багато сімей потерпають від зменшення доходів. Саме тому, сегмент преміальних соусів може відчутно зменшитись, імпортні соуси будуть купувати менше, обираючи вітчизняного виробника.

Варто зазначити, що у вище згаданому сегменті преміальних холодних соусів, відсутні виробники вітчизняних продуктів. Так склалось, що українські торгові марки представлені лише у сегменті мас-маркету. Така сукупність обставин підштовхує на роздуми щодо доцільності виходу ТМ «Торчин» на ринок у преміальний сегменті. Шляхом розширення товарного асортименту ТМ «Торчин» продукцією, вартість якої буде на рівні з преміальними продуктами. Це дало б змогу ТМ «Торчин» бути першою серед в-ряді-українських преміальних торгових марок преміального сегменту соусів.

Що ж відрізняє преміальний соус від звичайного очима цільової аудиторії споживачів? Насамперед, це упаковка. Зазвичай, соуси, вартість яких вища за середню, мають скляну упаковку та сучасний дизайн. Скляна упаковка дає можливість споживачу бачити, що він купує, не відкриваючи товар. Шматочки овочів, які споживачі бачать скрізь скляну упаковку запевняє їх, що продукт є натуральним та дійсно має хороший склад, що також є ефективним елементом «преміальності». Важливими факторами «преміальності» соусів для споживачів також є, безумовно, смак, аромат, консистенція, колір і т. д. Також раніше проведені компанією «Нестле» дослідження (внутрішня інформація) показують, що споживачі можуть підкреслити для себе, що в преміальних лінійках присутні незвичайні поєднання інгредієнтів та екзотичні види соусів.

Дослідження бар'єрів та ризиків виходу на ринок є дуже важливим питанням. Адже, для запуску нової асортиментної лінії, потрібно багато ресурсів. Насамперед, необхідно провести нові дослідження та відслідкувати реакцію на преміальний соус від ТМ «Торчин» саме в нових економічних умовах, у які входить Україна після пандемії. Споживачі багато років спостерігають за діяльністю ТМ «Торчин» в Україні. Компанія має лояльність споживачів, які обирають соуси за середньою або ж низькою ціною. Новим викликом для компанії буде доведення споживачам, чому вони повинні платити більше за соус у склі, ніж у звичайній їх упаковці. Необхідно визначити, чи будуть споживачі сприймати преміальну пропозицію від ТМ «Торчин» на рівні з імпортною продукцією. Також, важливим питанням є очікування споживача від преміальної пропозиції ТМ «Торчин». Необхідно визначити, яку саме вартість українці готові заплатити за соус від українського виробника. Також, необхідно дізнатися, які критерії для вибору є найважливішими та принциповими. Ваговим аспектом успіху є комунікація із споживачем. Варто краще дізнатись та скласти портрет споживача, який купує соуси за ціною, яка перевищує середню. Важливою є інформація з чим вони їдять соуси, які їх улюблені страви, як вони люблять проводити час тощо.

Отже, ринок холодних соусів в Україні стрімко розвивається. Поки немає чітких прогнозів щодо того, як себе буде поводити ринок після пандемії. Конкуренція зростає та увагу споживача все важче привернути та завоювати його лояльність. Відслідковується тенденція зростання попиту на преміальні соуси, в даному сегменті представлені лише іноземні виробники. Це дає можливість ТМ «Торчин» стати першим українським представником сегменту. Також, є багато інформації, яку потрібно отримати, вивчаючи доцільність виведення на ринок преміальних соусів вітчизняного виробника для того, щоб не витратити дарма ресурси.

#### Список літератури :

1. у тексті поставити посилання [1] на це джерело
1. Нестле Україна. URL: <https://www.nestle.ua/aboutus>. треба у тексті поставити посилання [2] на це джерело
2. Юдіна Н.В. Управление будущим на основе стратегии опережающего развития. Научный результат. Сер. Экономические исследования. 2016. Т.2, №2(8). С. 29-36. с. 35-36. URL : [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/17342/1/Udina\\_Upravlenie\\_16.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/17342/1/Udina_Upravlenie_16.pdf)
3. Юдіна Н.В. Маркетинг випереджального розвитку української науки. Вісник Східноукраїнського Національного університету імені Володимира Даля : науковий журнал. 2014. №2 (209). Луганськ : Видавництво «Ноулідж», 2014. С. 332-335.
4. IMS Group Реальний ріст ВВП Щорічна зміна відсотків. Group 2020 IMS. URL : [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/OEMDC/UKR](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/UKR). треба
5. Юдіна Н. В. Атиповість і асинхронність глобальних економічних криз. Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ.

конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=60>.

6. Внутрішнє джерело компанії «Нестле»

## **УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Назар ЧЕПКИЙ

д.ф.-м.н., проф. Сергій СОЛНЦЕВ

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

chenaz777@gmail.com

Асортиментна політика є важливою складовою у структурі бізнесу, адже дозволяє підприємству зберігати своє положення на ринку в умовах конкурентної боротьби. Щоб забезпечувати конкурентоспроможність, підприємство має в правильний час надавати споживачам сукупність товарів, які, задовольняють потреби споживачів. Дана сукупність товарів називається асортиментом, а асортиментною політикою називають комплекс заходів направлених на планування, формування та управління товарним асортиментом, основним завданням якого є здобуття додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії. Асортимент товару є стратегічним аспектом діяльності підприємства. Оптимальне коригування асортиментної політики дає можливість зменшити ринкові ризики завдяки продуктово-ринкової диверсифікації, збільшити прибуток та зменшити витрати.

Процес управління та удосконалення асортиментної політики підприємства досліджувався провідними українськими вченими, серед яких Балабанова Л.В., Павленко І. А., Кубишина Н.С, Зозульов О. В., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Варламов А.С, Шаповалов Г. М., Романов А. Н., Беляев В. І. Щодо зарубіжних вчених, то витаннями управління асортиментною політикою займались Ф. Котлер, Х. Хершген, Е. Дихтль, Вейтц Б. А.

Ціллю дослідження є розробка узагальненої процедури коригування асортименту. Під коригуванням товарного асортименту розуміють зміну стану набору товарів, яка здійснюється з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок росту конкурентоспроможності товарів та самого асортименту [1].

Процедуру коригування асортименту пропонується проводити в чотири етапи (рис.1).

Перша етап – це аналіз маркетингового середовища, що допоможе виявити основні ринкові тенденції, попит на досліджуваний товар, дослідити представлення конкурентів на ринку, розглянути товари аналоги та власні внутрішні процеси. Висновки першого етапу подаються у вигляді SWOT-таблиці.

Другим етапом є внутрішній аналіз асортименту, для якого застосовуються групи методів досліджень:

- Група методів економічного аналізу (ABC-XYZ аналіз, Дібба-Симкіна, Маркон, лінійного програмування);
- Група методів портфельного аналізу(матриця BCG, матриця GE/McKinsey, матриця розробки товару).

Третій етап - планування внесення змін в асортимент. Керівництво обирає на основі зазначених методів тип коригування асортименту. Розширення – це коли підприємство приймає рішення до поточного асортименту додати нові види. Поглиблення – це коли компанія додає нові типи, види товару які присутні всередині однієї товарної лінії. Модифікація – коригування товару який присутній у асортиментному ряді.

Останнім етапом є визначення шляху реалізації обраного напряму формування асортименту. На даному етапі підприємство генерує ідеї, щодо нового або модифікованого товару, потім реалізують ідею, аналізують її доцільність та приймають рішення, щодо коригування асортименту підприємства.





Рис 1. Процедура коригування асортименту (удосконалено на основі: [2] [3]).

#### Список літератури:

1. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
2. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку [ Електронний ресурс ] / Номе / Маркетинг/ Н.С. Кубишина.— Режим доступу до документа:  
[http://www.nbu.gov.ua/Soc\\_Gum/Evkpi/2010/7.Mark/33\\_kpi\\_2010\\_7.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Soc_Gum/Evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf)
3. Дегтяренко В.И. Основы логистики и маркетинга-М.:Гардарика,- 1995.-118ст.

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ НОВОЇ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ

Яна ЧУРСІНА

к.е.н., доц. Тетяна КУВАЄВА

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Маркетингові дослідження – це основоположна функція маркетингу, що є інформаційним підґрунтям для прийняття будь-яких управлінських рішень в компанії [1]. Маркетингові

дослідження забезпечують зв'язок між маркетологом і ринком, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього й внутрішнього середовища. В умовах сучасності фактори мікро- та макросередовища мають тенденцію до швидкої зміни, а також змінюється обсяг інформації, що надходить, тому інформаційні потреби підприємств зростають з геометричною прогресією. Необхідно швидко реагувати на зміни й змінювати маркетингові стратегії підприємства, аби мати успіх на ринку.

Окрім товарної, цінової й комунікаційної політики, існує ще політика розподілу, якій необхідно приділяти особливу увагу. Адже фірма може мати величезний портфель товарів з прописаною ціновою стратегією та вдалою стратегією комунікацій, але який в цьому сенс, якщо товар не буде доставлений до споживача? Тим паче, що сьогодні висококонкурентні умови ведення бізнесу передбачають формування саме конкурентних переваг у способах організації системи розподілу: ширину та довжину каналу збуту, способи доставки, організація торгівлі тощо [1].

Клієнти компанії – це той фундамент, на якому будується уся концепція маркетингу підприємства як філософії ведення бізнесу. Адже метою будь-якої компанії є задоволення потреб споживачів з одночасним забезпеченням цільового прибутку. Вбачаючи тісний взаємозв'язок між ступенем задоволеності клієнтів та формуванням відповідної політики розподілу підприємства, дослідження особливостей поведінки споживачів з метою покращення політики розподілу є важливою складовою маркетингу компанії для досягнення стратегічних цілей.

У багатьох компаній, навіть лідерів ринку, існує проблема нерівномірного розташування магазинів та недостатнього географічного покриття, завдяки чому вони не повністю використовують свої можливості у сфері отримання додаткових зисків: розширення частки ринку, збільшення клієнтської бази, отримання прибутку тощо. В цьому випадку перед менеджерами постає управлінська проблема: «Чи варто відкривати новий магазин? Яка доцільність відкриття нової торгової точки?».

Після виявлення управлінської проблеми перед дослідником стоїть задача трансформувати її в проблему маркетингового дослідження. Якщо проблема менеджменту пов'язана з тим, які дії необхідно приймати стосовно певної маркетингової ситуації, то проблема маркетингового дослідження – з виявленням інформації, яка необхідна менеджеру для прийняття правильного рішення в означеній маркетинговій ситуації [2].

Окреслення області інформації, що необхідна для вирішення управлінської проблеми, передбачає визначення групи факторів, які можуть вплинути на неї. Такими чинниками є фактори внутрішнього та зовнішнього середовища [1]. До факторів внутрішнього середовища можна віднести фінанси, персонал і маркетинг. Перед тим, як відкривати нову торгову точку, необхідно виділити на це достатню суму фінансів, мати в кадровому резерві достатню кількість кваліфікованих працівників, особливо досвідчених маркетологів, адже існуватиме органічна необхідність проведення активних кампаній щодо залучення нових споживачів та використання event-маркетингу. Щодо факторів зовнішнього середовища, то тут можна визначити наступні параметри: конкурентне середовище (типи конкурентних стратегій тощо), постачальники (вплив на ціну, умови постачання в різні магазини тощо), покупці (їхня споживча поведінка, ступінь лояльності та вподобання тощо), економічне середовище (загальний стан економіки в цілому, рівень доходів споживачів тощо), законодавче середовище (наприклад, митні збори на ввезення продукції) тощо. Так певним факторам приділяється більше уваги, ніж іншими, оскільки вони не є настільки суттєвими.

Якщо розглядати проблему доцільності відкриття нової торгової точки, то в основі її вирішення лежить теорія поведінки споживача при виборі місця купівлі. Зазвичай стадія вибору магазину настає, коли потреба вже усвідомлена, сформована у певне бажання щодо шуканого товару. Насамперед споживачі звертають увагу на місце розташування магазину, графік роботи, способи оплати і кредитування, а також цінову й асортиментну політику магазину.

Існує два основних типи споживчої поведінки [3]:

1. «Мій дім – моя фортеця». Споживачі цього типу вважають, що для здійснення купівлі не треба виходити за межі свого району проживання, роботи.
2. «Мотив як стан душі». Відстань – це не перешкода для покупця, адже магазин, де б він не знаходився, дає набагато більше, ніж просто доступ до різних товарів. Але якщо магазин, який знаходиться до нього ближче, буде відповідати усім його вимогам, то існує ймовірність того, що він стане його постійним клієнтом.

Перший тип споживачів можна зацікавити рекламним повідомленням про відкриття нового магазину, який знаходиться не за межами їхньої «фортеці». Другий тип схильний до вибору атмосфери місця продажу. Йому важливо довести, що торгова точка розвивається і вдосконалюється, відповідаючи його запитам.

Для забезпечення відповідних умов проведення маркетингового дослідження формують гіпотезу – теоретичне припущення, яке по закінченню дослідження необхідно підтвердити або спростувати. Гіпотеза повинна містити попередні пояснення тієї чи іншої події, які необхідно піддати кількісній перевірці. Гіпотеза даного маркетингового дослідження може звучати так: «Покупці віддають перевагу магазинам побутової техніки та електроніки, що знаходяться ближче до їхніх звичних місць перебування, як-то район проживання, проведення дозвілля (наприклад, центр міста), роботи/навчання».

Мета досліджень такого типу – оцінити доцільність відкриття нового магазину і знайти вигідне його місцерозташування. Методом польових досліджень доцільно обирати опитування за допомогою анкет. Даний метод кількісних досліджень дозволить отримати репрезентативні дані за умов правильного розрахунку вибірки та розробки анкети з дотриманням усіх вимог.

Характеристики, що доцільно дослідити в контексті виявлення доцільності відкриття нової торгової точки є частота купівель в обраному районі, конкурентне середовище, середній дохід домогосподарства, критерії вибору магазину, задоволеність цими атрибутами в магазині, ступінь лояльності та способи, якими споживачі здійснюють купівлі. Для виміру даних характеристик варто використовувати структуровані та неструктуровані запитання, застосовуючи шкалу Лайкерта, семантичний диференціал тощо. Відкриті питання добре використовувати, наприклад, при виявленні конкурентів. Побудова запитань повинна відбуватися з урахуванням усіх принципів етичних маркетингових досліджень, наприклад; «Які магазини побутової техніки та електроніки Ви відвідуєте?».

Після проведення польових досліджень, необхідно виконати частотний аналіз, який допоможе зробити висновки щодо розподілу результатів відповідей у виборці. Аналіз спрягованості проводиться для виявлення залежностей між певними показниками. Одними з видів такого аналізу є регресивний (залежність однієї змінної від іншої) та кореляційний (ступінь залежності змінних). В цьому контексті буде доречним побудувати карту сприйняття Needs&Gapes, що дозволить виявити, які фактори вибору магазину є вирішальними і, відповідно, які компанії слід спростовуватися гіпотеза даного маркетингового дослідження – місцерозташування може виявитися найважливішими або зовсім не важливим атрибутом при виборі споживачем торгової точки.

Маркетингове дослідження споживачів стосовно оцінки доцільності відкриття нової торгової точки, навіть у випадку не підтвердження гіпотези, може зберегти фінансовий та іміджевий стан компанії.

#### **Використані джерела:**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань. – Дніпропетровськ: Державний ВНЗ НГУ, 2015. – 357 с.
3. Стаття "Як споживачі обирають магазини?" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.retail.ru/articles/kak-potrebiteli-vybirayut-magaziny/>.

## Секція 2

---

### Промисловий маркетинг

## ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ РИБАЛКИ

Даніл ЛЯСОВ

к.е.н., доц. Катерина ПІЛОВА

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Риболовля сьогодні – одна з найбільш улюблених розваг, а також популярний вид спорту в Україні. [6] Незважаючи на існуючий попит український ринок товарів для рибалки має риси низької товарної диференціації та достатньо високий рівень конкуренції. [4]

Компанія «Fanatik» – український виробник риболовецьких приманок, яка була заснована рибалками-спортсменами – багаторазовими переможцями та призерами українських змагань різного рівня. Історія торгівельної марки «Fanatik» почалася з виготовлення кількох імітацій комах. Спочатку дані приманки були зроблені виключно для особистого використання, але вони вийшли настільки вдалим, що відразу ж стали дуже популярні серед безлічі рибалок-любителів, а також спортсменів. Саме позитивні відгуки про результативності дали старт проєкту. Мета компанії – створити якісний, високоефективний продукт за найменшу ціну, а також, щоб кожен рибалка будто професіонал чи початківець з легкістю зміг спіймати рибу за допомогою ТМ «Fanatik». [1]

У 2015 році компанія «Fanatik» почала випуск вітчизняних їстівних силіконових принад. У компанії працюють професіонали своєї справи. Одним із засновників компанії, є кращий спортсмен України з риболовного спорту, чемпіон світу і майстер спорту України – Юрій Петраш. Завдяки багаторічному досвіду участі в різних турнірах з ловлі хижої риби, у виробництві приманок були враховані всі важливі аспекти, перед якими не може встояти жодна хижка риба. Головною особливістю їстівного силікону ТМ "Fanatik" є додавання натурального природного компонента, видобутого з наших водойм, запах і смак якого нагадує хижаків про його улюбленому ласощах. Сьогодні «Fanatik» – це провідна рибальська компанія України. [1]

Аналіз конкурентного середовища українського ринку товарів для рибалки виявив, що лідерами на ринку є компанії «Flagman» та «Ibis». «Flagman» та «Ibis» – є мультібрендовими магазинами. Станом на 2020 р. мережа магазинів «Flagman» – 41 магазин, «Ibis» – 3 магазини. [1,2,3]

З позиції формування асортименту компанія «Flagman» робить ставку на роздрібні продажі через власний сайт та магазини, «Ibis» дилер Японських принад, офіційний представник багатьох брендів в Україні, тому більш всього вони продають в опт і лише невелику частку становлять інтернет продажі та магазини. [2,3]

Компанія «Fanatik» до літа 2019 року здійснювала реалізацію товару виключно через інтернет-магазин fanatik.com.ua. [1] Аналізуючи кількість запитів споживачів щодо офлайн покупки, а також зважаючи на зростаючий попит на продукцію компанії, також збільшення франчайзингових пропозицій було прийнято рішення про відкриття мережі фірмових магазинів.

До основних ознак формування торгівельної мережі ТМ "Fanatik" можна віднести:

- власне виробництво: товари ТМ "Fanatik" виробляються на території України. Виробництво знаходиться недалеко від міста Дніпро. Більш ніж 150 чоловік працюють щодня над створенням якісного українського продукту. [1];
- географічне охоплення: станом на квітень 2020 р. відкрито вже 14 фірмових магазинів ТМ "Fanatik" у таких місцях як Київ, Полтава, Вінниця, Миколаїв, Херсон, Запоріжжя, Черкаси, Харків, Одеса, Дніпро. Стратегічні плани компанії – відкриття фірмових магазинів у всіх місцях України; [1]
- вибір географії розташування магазинів: спочатку відкриття фірмових магазинів у великих містах, а потім в малих. Незважаючи на те, що прибуток магазинів в маленьких значно нижчий компанія планує відкривати їх для підтримки іміджу ТМ "Fanatik";
- концепція магазинів: у всіх магазинах працює два продавця-консультанта, які добре розбираються в риболовлі. Персонал магазину підбирається по багатьом критеріям. Для компанії важливо, щоб це були грамотні, ввічливі, обрядні люди, які мають досвід риболовлі, люди які можуть добре аргументувати те, що вони говорять і довести свою точку зору і переконати споживача;

- площа магазину та його планування: кожен магазин займає площу приблизно 50 квадратних метрів, на стінах висить продукція, яку споживачі можуть брати, дивитись без допомоги продавця;
- викладка товару однакова в усіх магазинах: викладка товару зроблена таким чином, спочатку висить головний товар, а потім похідні для нього;
- комунікація зі споживачами: власний YouTube канал – «Рыбалка с Юрием Петрашем», який дивляться понад 500 000 тис. людей з України, [7] залучення риболовного каналу на телебаченні "Трофей", сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram, регулярне проведення семінарів з лову риби та фестивалів для новачків.

За результатами діяльності мережі фірмових магазинів компанії «Fanatik» на ринку товарів для рибалки було оцінено її конкурентну позицію щодо основних конкурентів мережі компаній «Flagman» та «Ibis» за критеріями широти асортименту, ціна, якість продукції, довір споживача до торгівельної марки, просування (рисунок 1).



Рисунок 1 – Оцінка конкурентної позиції мережі магазинів «Fanatik»

Таким чином, до основних конкурентних переваг мережі фірмових магазинів «Fanatik» на ринку товарів для рибалки України можна віднести: наявність власного виробництва на території України; якість товару; розгалужену мережу магазинів; високий рівень обслуговування; наявність сайту; залучення до просування товарів лідеру думок Юрія Петраша.

#### Список літератури:

1. Fanatik. Снасти для простых рыбаков. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 07.03.2020 р.: [https://fanatik.com.ua/store\\_fanatik](https://fanatik.com.ua/store_fanatik)
2. Ibis. Рыбальські товари. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 07.03.2020 р.: <https://ibis.net.ua/ua/products/rybolovnye-tovary/>
3. Flagman. Интернет-магазин рыболовных снастей рыбаков. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 07.03.2020 р.: <https://www.flagman.kiev.ua/>
4. Державне агентство рибного господарства України рыбаков. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 07.03.2020 р.: [http://darg.gov.ua/\\_asociaciji\\_ribalok\\_ukrajini\\_212\\_1\\_0\\_2778\\_1.html](http://darg.gov.ua/_asociaciji_ribalok_ukrajini_212_1_0_2778_1.html)
5. Підприємницькі мережі вторгівлі: монографія / [Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопковтаін.]; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
6. Федерація риболовного спорту України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 07.03.2020 р.: <http://fsfu.org.ua/>
7. Рыбалка с Юрием Петрашем. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 07.03.2020 р.: <https://www.youtube.com/channel/UC83uRpKFKbRx3CmJeb-LK7w>

## ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ПОСЛУГ

Михайло СОЛНЦЕВ

к.е.н., проф. Олександр ЗОЗУЛЬОВ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інституті ім. Ігоря Сікорського»

E-mail: solncevm@gmail.com

Сьогодні існує багато підприємств, які працюють на одному ринку протягом багатьох років, але, рано чи пізно, перед ними постає питання подальшого зростання їх організації. Відповідь на дане питання варто починати з визначення напрямків розширення бізнесу. Взагалі можна виділити дві основні стратегії росту фірми: вертикальна (випуск нових товарів, які технологічно пов'язані з наявним товаром) та горизонтальна (випуск нових товарів, які технологічно не пов'язані з наявним товаром)[1, с.426]. В рамках даної наукової роботи, буде розглянуто стратегію зростання за рахунок географічної експансії. Існує багато передумов для вибору саме цієї стратегії, основна – попит, а саме його динаміка на ринку, де вже працює фірма. Розгляд стратегії росту бізнесу відбуватиметься в рамках ринку промислових послуг.

Промислові послуги – це всі види послуг, які надаються підприємствам, які працюють на промисловому ринку, наприклад: випробування та дослідження об'єктів підвищеної небезпеки, ремонт високотехнологічного обладнання. Актуальність полягає у тому, що не існує алгоритму, за яким можна було б визначити напрямки зростання на промисловому ринку послуг, саме тому запропонуємо авторську послідовність етапів аналізу напрямків розширення бізнесу.

Представлені етапи розроблені для ринку технічних випробувань та досліджень об'єктів підвищеної небезпеки. Технічні випробування та дослідження об'єктів підвищеної небезпеки – це комплекс заходів (випробувань, діагностик, перевірок), які проводяться для продовження нормативного строку експлуатації об'єктів підвищеної небезпеки. Саме від правильності вибору комплексу випробувань залежить якість наданої послуги. В результаті проведення всіх необхідних заходів, видається дозвіл компанії, що і є підставою для експлуатації об'єктів підвищеної небезпеки. До об'єктів підвищеної небезпеки, в рамках даного ринку, відносять вантажно-підіймальні споруди: козлові, баштанові, мостові, самохідні крани, крани-балки. Особливість даного ринку полягає у тому, що в процесі надання послуг необхідне коштовне обладнання, тому постає питання у зменшенні капітальних витрат при виході на нові географічні ринки.

Нижче запропоновано послідовний перелік блоків – певна послідовність дії для вирішення поставленого завдання (див. рис.).

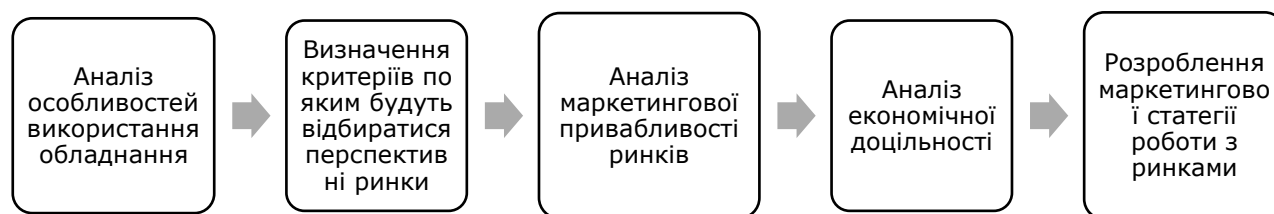


Рис. Етапи аналізу визначення напрямків зростання фірми

Наступним кроком пояснимо кожен з етапів даного алгоритму. Дане пояснення розкриє головну суть даного методу і дасть поштовх для майбутніх досліджень в цій сфері.

Перший етап – аналіз особливостей використання обладнання. Суть даного кроку полягає у визначенні комплексу необхідного обладнання для надання конкретної послуги (наприклад, повного технічного огляду крану-балки), а потім, за допомогою методу аналогій, перенести цей досвід на інші географічні ринки, оскільки комплекс необхідних робіт (саме для проведення цих робіт необхідно певне обладнання) немає регіональної прив'язки. Також важливим показником в даному випадку є частота використання приладів, оскільки є обладнання, яке компанія використовує рідше ніж раз на місяць, то немає необхідності у закупівлі нового (для кожного регіонального відділення), бо можна транспортувати прилади на момент надання послуги.

Другий етап – визначення критеріїв по яким будуть відбиратися перспективні ринки. В основу даного блоку лягає генезис ринкового попиту, а саме відбір критеріїв визначення потенціалу ринку загалом і, особливо, враховуючи базові характеристики попиту. Під час даного етапу, в першу чергу, треба відібрати саме ті фактори, які найбільше впливають на загальний потенціал ринку і визначити достатні умови, при яких ринок можна вважати потенційно привабливим.

Третій етап – аналіз маркетингової привабливості ринків. На цьому кроці, після визначення критеріїв оцінки, необхідно провести розрахункову частину. Потенціал ринку можна визначити за допомогою методу провідних індикаторів із структурним аналізом попиту, виходячи з специфіки галузі. Провідні індикатори - це показники або їх часові ряди, що змінюються в тому ж напрямку, що і досліджуваний показник, але випереджає його в часі. За результатами даного етапу, формулюється комплексна оцінка кожного із зазначених вище потенційних ринків.

Четвертий етап – аналіз економічної доцільності. В процесі виконання даного етапу необхідно спочатку розрахувати витрати на придбання обладнання, прилади, які будуть використовуватися дуже часто і для послуг, що приносять найбільший дохід компанії. Також необхідно врахувати інші витрати: оренду приміщень, витрати на перевезення обладнання, яке використовується рідше та інші. З урахуванням результатів, отриманих під час виконання третього етапу, визначимо потенційний дохід від основної діяльності фірми. Отже, маємо витрати і дохід, порівнюючи які, можемо казати про доцільність (недоцільність) інвестиційного проекту – розширення бізнесу, за рахунок географічної експансії.

П'ятий етап – розроблення маркетингової стратегії роботи з ринками. Заключний етап є безумовно найважливішим для подальшого розвитку організації, оскільки саме від правильно розробленої маркетингової стратегії залежить успішність функціонування будь-якого підприємства. На даному етапі необхідно чітко прописати ринкову стратегію, яка включає: сегменти, на яких буде працювати фірма, позиціонування, конкуренту стратегію – також варто деталізувати товарну, цінову, збутову та стратегію просування. Все це допоможе досягти цілей підприємства.

Отже, в даній роботі розглянуто авторський алгоритм визначення напрямків зростання фірми на прикладі ринку технічних випробувань та досліджень об'єктів підвищеної небезпеки. В основу даного алгоритму було покладено п'ять етапів, в яких чітко розписано крок за кроком послідовність дій при рості фірми за рахунок географічної експансії. Наступні напрямки дослідження полягають у більш детальному розгляді кожного з блоків даного алгоритму.

### Список літератури

1. Зозулєв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / Александр Викторович Зозулєв. – Киев: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
2. Norm G Miller. A Note on Leading Indicators of Housing Market Price Trends [Електронний ресурс] / Norm G Miller, Michael A. Sklarz // Journal of Real Estate Research. – 1986. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/5141840\\_A\\_Note\\_on\\_Leading\\_Indicators\\_of\\_Housing\\_Market\\_Price\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/5141840_A_Note_on_Leading_Indicators_of_Housing_Market_Price_Trends).
3. Про охорону праці: Закон України від 19.12.2017 № 2249-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2012.



## МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ: ГЕОГРАФІЧНА ЕКСПАНСІЯ

Михайло СОЛНЦЕВ

к.е.н., доц. Надія КУБИШИНА

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інституті ім. Ігоря Сікорського»  
E-mail: solncevm@gmail.com

Сьогодні існує багато підприємств, які працюють на одному ринку протягом багатьох років, але, рано чи пізно, перед ними постає питання подальшого зростання їх організації. Відповідь на дане питання варто починати з визначення напрямків розширення бізнесу. Взагалі можна виділити дві основні стратегії росту фірми: вертикальна (випуск нових товарів, які технологічно пов'язані з наявним товаром) та горизонтальна (випуск нових товарів, які технологічно не пов'язані з наявним товаром). В рамках даної наукової роботи, буде розглянуто стратегію зростання за рахунок географічної експансії (див. рис.). Існує багато передумов для вибору саме цієї стратегії, основна – попит, а саме його динаміка на ринку, де вже працює фірма.

При виході на нові географічні ринки можливі альтернативи, серед яких: філія з повним асортиментом, філія з частковим асортиментом та вихід через посередника. Рішення примажеться після аналізу див. рис. 1.

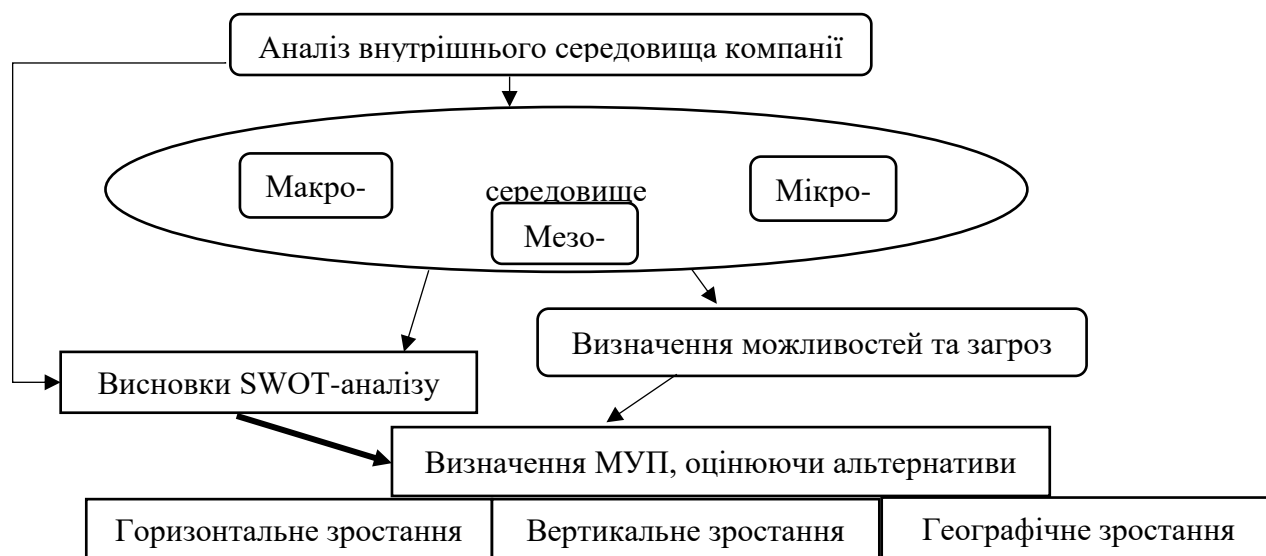


Рисунок – Процес прийняття рішення про маркетингову управлінську проблему  
[створено автором]

На етапі аналізу альтернативних моделей конкурентної поведінки важливо визначитися з концептуальними напрямками руху компанії. Простим і зручним інструментом для цього є матриця І. Ансофа (рис. 2) [1].

|                |  |                 |
|----------------|--|-----------------|
|                | Наявні товари  | Нові товари     |
| Існуючий ринок | Більш глибоке проникнення на ринок                     | Розвиток товару |
| Нові ринки     | Розвиток ринку (проникнення на нові географічні ринки) | Диверсифікація  |

Рисунок 2 – Матриця І. Ансофа

Привабливість ринку, в першу чергу, визначається станом ринкового попиту, системи показників рівня і структури попиту. Саме тому, після визначення цілей, аналіз привабливості ринку починається з аналізу ринкового попиту, зокрема, аналізу місткості ринку[1].

Попит характеризується кількісними та якісними показниками.

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

Структура попиту - це те, на які саме товари і в якій кількості споживачі виставляють свої вимоги на одному ринку[2].

Абсолютний ринковий потенціал - це межа ринкового потенціалу при нульовій ціні. Та максимальну кількість товару, на яку виставляється вимога виходячи з існуючого рівня розвитку потреб[2].

Абсолютний ринковий потенціал є індикативною величиною, що характеризує потенціал розширення попиту на ринку при ідеальних з точки зору споживача ринкових умовах[1].

Ємність ринку - це те максимальну кількість товару, що здатний поглинути ринок на даних умовах (існуючих макро- і мікрофакторів в маркетинговому середовищі) [1].

Прогноз продажів - реалістична оцінка ринкової частки, на яку може сподіватися компанія в плановому періоді[1].

Для прогнозування попиту застосовуються два основні класи методів - евристичні методи прогнозів і засновані на моделях (економіко-математичні) [1].

Евристичні методи базуються на припущеннях, інтуїції, досвіді осіб, що беруть участь у виробленні прогнозів. Такі прогнози не йдуть суворим формальним правилам, а базуються на ході мислення експерта. Під експертом розуміють особу, що володіє необхідними специфічними знаннями в силу своєї постійної професійної діяльності[1].

Недоліком суб'єктивних методів є неможливість перевірити точність одержуваних даних, відсутність формалізації складання прогнозів, складність перенесення цих прогнозів на схожі ситуації. До переваг можна віднести те, що цей клас методів застосовуємо в ситуаціях, коли потрібно швидко отримати оцінку ситуації або ж застосування формальних не представляється можливим[1].

Засновані на моделях або ж економіко-математичні методи прогнозування попиту припускають використання формальних методів. В даній роботі буде розглянуто даний клас[1].

Некаузальні моделі не дають пояснення механізму генерації змінних, а просто пропонують прогноз на основі попередніх значень. Такі методи відносно дешеві, і прості, однак мають обмеження на застосування і інтерпретацію, що пов'язано з вимогою щодо "рівності інших умов". Прикладом таких моделей може служити модель, побудована на основі регресійного аналізу[1].

За характером застосовуваних методів моделі можна поділити на моделі, побудовані на чисельних методах, логіко-математичних методах і комбіновані[1].

Аналіз маркетингової привабливості ринків. На цьому кроці, після визначення критеріїв оцінки, необхідно провести розрахункову частину. Потенціал ринку можна визначити за допомогою методу провідних індикаторів із структурним аналізом попиту, виходячи з специфіки галузі. Провідні індикатори - це показники або їх часові ряди, що змінюються в тому ж напрямку, що і досліджуваний показник, але випереджає його в часі. За результатами даного етапу, формулюється комплексна оцінка. Так, ринковий потенціал з використанням даного методу може бути оцінений як[2]:

$P = a_1 + a_2 + a_3 + a_n$ , де  $a$  - це вхідні змінні залежать від досліджуваної області

Для прогнозування використаємо методи екстраполяції трендів засновані на статистичному спостереженні динаміки певного показника, визначенні тенденції його розвитку і продовженні цієї тенденції для майбутнього періоду. Іншими словами, за допомогою методів екстраполяції трендів закономірності минулого розвитку об'єкта переносяться в майбутнє.

Модель тренду може бути[2]:

- лінійної  $Y = a + bx$ ,
- степеневі (експоненційної)  $Y = a^x$ ,
- логарифмічною  $Y = a + b \lg x$ ,
- параболічної  $Y = a + bx + cx^2$ .

У прогнозуванні методи екстраполяції трендів доповнюються методами кореляції трендів, в рамках яких досліджується взаємозв'язок між різними тенденціями[1]. Кореляційний аналіз може досліджувати взаємозв'язок між двома показниками (парна кореляція) або між багатьма показниками (множинна кореляція).

Для кращого розуміння потенціалу та для оцінки прогнозу продаж необхідно скористатися методом експертних оцінок з використанням наступної формули[1]:

$$N = \frac{N_{\text{опт}} + 4N_{\text{нй}} + N_{\text{пес}}}{6},$$

де  $N_{\text{опт}}$  – найбільш оптимістична оцінка об'ємів продажу;

$N_{\text{нй}}$  – найбільш ймовірна оцінка об'ємів продажу;

$N_{\text{пес}}$  – найбільш песимістична оцінка об'ємів продажу.

Після розрахунку всіх показників, формуються загальний висновок щодо потенціалу продажу, розраховується середній показник потенційних об'ємів продажу на нових ринках.

У даній роботі розкрито методологію дослідження. Для формування метаметодики проведення дослідження сформульовано теоретико-методологічні положення щодо визначення доцільності виходу на нові географічні ринки на основі аналізу попиту та подальшого розрахунку потенціалу продажів фірми.

#### Список літератури

1. Зозулєв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия., Киев: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство, 3-е издание., пер. с англ., Москва: Вильямс, 2002. 960с.

## ВИБІР ПОТЕНЦІЙНИХ СЕГМЕНТІВ ДЛЯ НАДВАЖКИХ БЕЗПІЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Андрій ШРЕЙДЕР

к.е.н., доц. Наталія ПИСАРЕНКО

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Світ не стоїть на місці. Нові технології захоплюють все нові сфери людського життя, не є винятком і сільське господарство. Науковий і технічний прогрес дозволяє сьогодні широко використовувати в землеробстві сучасні технології під час планування і виконання агротехнологій. Такими технологіями, безсумнівно, є безпілотні літальні апарати – мобільні, автономні, запрограмовані на виконання певних функцій літальні апарати, найчастіше конструктивно виконані у вигляді чотирироторного гвинтокрила – квадрокоптера [1]. Незважаючи на те, що галузь безпілотних літальних апаратів є молодю в Україні, проте вона є досить перспективною з точки зору міжнародної конкурентоспроможності.

Зараз ринок цивільної безпілотної техніки, націлений на сільськогосподарський напрямок, вважається найбільш перспективним у світі. Відповідно до нормативних документів Євросоюзу, розподіл споживчого попиту на цивільні БПЛА в період з 2015 по 2020 роки, виглядає в такий спосіб: 25% — пожежні безпілотники, 13% — дрони у сільському господарстві й лісництві, 10% — енергетика, 6% — контроль земної поверхні, 1% — зв'язок [2]. А дослідники американської організації AUVSI [3], що вивчає ринок БПЛА, прийшли до цікавого для нас висновку. Очікується, що до середини XXI століття основними споживачами цивільної безпілотної продукції у світі стануть ніхто інші, як фермери.

Компанії, що виготовляє дрони, при виході на сільськогосподарський ринок дуже важливо правильно обрати цільовий сегмент. Загалом, сільськогосподарські безпілотники можна використовувати в трьох основних напрямках:

- збір інформації про господарство, поле, культури, створення на її основі електронних карт полів;
- моніторинг за станом господарства та полів;
- виконання рішень – проведення агротехнічних операцій (внесення засобів захисту рослин, полив полів, внесення хімічних добрив, посадка насінневого матеріалу).

Як компанії правильно визначитись із напрямком роботи? Розглянемо це на прикладі української компанії по виробництву безпілотних літальних апаратів гелікоптерного типу «НЦ «АероКонТех»». Під час розробки безпілотника, компанія, в першу чергу, орієнтувалась на

конкурентів та вирішила вийти на раніше незайняту нішу надважких БПЛА з наступними основними характеристиками безпілота:

- максимальна дальність польоту – 300 км;
- крейсерська швидкість – 130 км;
- цільове навантаження – 300 кг;
- споживання палива 10 л/год;
- максимальна тривалість польоту – 3 год.

Отже, зважаючи на наведені характеристики БПЛА, необхідно знайти цільовий сегмент на сільськогосподарському ринку, де безпілота компанії буде найбільш конкурентоспроможним. Для цього було проведене велике дослідження, що передбачало аналіз застосування безпілота компанії «НЦ «АероКонТех»» для вирішення різних завдань в порівнянні з основними конкурентами-субститутами (супутники (Sentinel-2), легка авіація (Ан-2, Мі-2), наземний спосіб (ручні діагностичні апарати, трактори John Deere 4830 та МТЗ-80), легкі квадрокоптери (AGRAS MG-1, Yamaha R-Max)).

Були проаналізовані усі можливі варіанти виконання завдань за допомогою безпілота. Перед тим, як приступити до землеробства, необхідно виміряти поля по факту (якщо вони не були виміряні), щоб скласти точний план витрат на оброблювані площі. В результаті вимірювань складається електронна карта поля. При складанні такої карти, можна ввести диференціальне внесення засобів захисту рослин та добрив в різних частинах поля, що дозволяє значно заощадити на внесенні добрив і засобів захисту рослин, а також не перенасичувати ґрунт. Карта полів дає можливість вести паспорта полів і сівозміни господарства, підрахувати потрібну кількість насінневого матеріалу, здійснювати моніторинг техніки і визначати не тільки витрати палива, але і ефективне використання робочого часу. Найбільш ефективними способами створення електронної карти є легкі квадрокоптери та супутники, в силу своєї низької вартості, високої швидкості та точності отримання інформації.

Моніторинг стану посівів – головне джерело інформації про їх схожість, а також про наявність бур'янів, хвороб та інших проблем на полі (втеча худоби, пожежа, зловмисні вчинки, хвороби тварин тощо). Моніторинг дозволяє своєчасно виявити відхилення в рості і розвитку рослин, визначити їх причини і прийняти оперативні управлінські рішення. Для комплексного (багатофункціонального) моніторингу полів найбільше підходять два інструменти – супутники та дрони (найбільш конкурентоспроможними є легкі дрони, знову ж таки через низьку вартість та відсутність в необхідності великого цільового навантаження).

Безпілоти також здатні виконувати функцію внесення насіння та добрив. Дані дві функції сільськогосподарської техніки зовсім різні за суттю, але схожі за технологією внесення. Часто внесення хімікатів відбувається одночасно із посадкою насінневого матеріалу. Традиційним способом внесення насіння та хімічних добрив є наземний за допомогою тракторних сівалок. Насіння, як і хімікати можуть вноситись безпосередньо на поверхність ґрунту або ж на декілька сантиметрів в його глиб. Основним недоліком БПЛА перед традиційним способом внесення насіння та добрив є низька продуктивність внесення через невеликі об'єми цільового навантаження. Також, за допомогою безпілота насіння можна вносити лише на поверхню ґрунту або ж на невелику глибину, низька варіативність добрив та насіння, що підлягають внесенню таким способом, роблять використання безпілота не доцільним для вирішення даних завдань.

Полив врожаю може здійснюватись чотирма принципово різними способами: дренажними системами, наземним обприскуванням за допомогою сільськогосподарської техніки, легкою авіацією та за допомогою БПЛА. Безпілоти в якості способу вирішення даного завдання використовувати не вигідно через невеликі об'єми цільового навантаження, навіть якщо поливати поля, знаходячи за допомогою датчиків на БПЛА висохлі ділянки та ділянки, що потребують інсектицидної обробки (за власними підрахунками, для вирішення даної задачі мінімальний об'єм цільового навантаження дрона має бути 2000 л).

Обприскування врожаю можна здійснювати трьома принципово різними способами: тракторне обприскування (причіпний штанговий обприскувач, начіпний штангових обприскувач, незнімний штанговий обприскувач), обприскування за допомогою малої авіації та за допомогою БПЛА. З винайденням технології ультрамалооб'ємного обприскування, внесення засобів захисту рослин за допомогою БПЛА стало досить перспективним, зважаючи на зменшення витрат води у 40 разів. Основними перевагами обприскування за допомогою БПЛА

є порівняно низька вартість БПЛА (розглядалися середні показники по ринку), низькі витрати палива, низькі витрати обприскувальної суміші, низька втрата врожаю (від тракторного обприскування втрачається від 5 до 7 % врожаю) та низька чутливість до погодних умов (трактори не можуть працювати на полі після дощу, також ґрунтові злітні смуги після дощу унеможливають зліт легкої авіації).

Отже, з проведеного аналізу дійшли висновку, що БПЛА в сільському господарстві можна використовувати для вирішення трьох основних завдань: створення електронних карт, моніторинг полів та обприскування врожаю. Щоб визначити найбільш конкурентоспроможну сферу застосування надважкого безпілотної компанії «НЦ «АероКонТех»» проаналізуємо ключові характеристики БПЛА для вирішення даних завдань.

Ключовими перевагами досліджуваного безпілотної літального апарату перед конкурентами є:

- велике цільове навантаження;
- висока швидкість польоту;
- висока тривалість польоту.

Бачимо, що ключові характеристики БПЛА підприємства «НЦ АероКонТех» повністю співпадають із характеристиками, які підходять для вирішення завдання з обприскування, тому найбільш перспективним напрямком роботи компанії є ринок обприскування сільгоспугідь.



Рис. 1 - **Ключові характеристики БПЛА для вирішення трьох основних завдань**

Джерело: авторська розробка

Ринок внесення засобів захисту рослин досить складний, на ньому присутня складна триврівнева конкуренція: між різними способами обприскування (легка авіація, тракторне обприскування, БПЛА), різними типами безпілотної (гелікоптерного, коптерного, планерного типів) та безпосередньо між безпілотної гелікоптерного типу. Для остаточного визначення цільових сегментів на ринку обприскування, необхідно провести кластерний аналіз, структурувавши сільськогосподарські підприємства за формою власності, розміром оброблюваних земель, вирощуваними культурами (частота обприскування культур, особливості обприскування, можливий вид внесеної робочої суміші тощо). Виділивши кластери сільськогосподарських підприємств, ми зможемо оцінити їх конкурентоспроможність та на основі цих даних, в подальшому, обрати найбільш привабливі сегменти.

#### Список літератури:

1. Агрокоптер або дрон польовий. Агробізнес сьогодні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/mekhanizatsiia-apk/item/1089-ahrokopter-abo-dron-polovyi.html>
2. Дослідження дронів у світі. Агробізнес сьогодні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/mekhanizatsiia-apk/item/12613-doslidzhennia-droniv-u-sviti.html>
3. Офіційний сайт американської дослідної компанії AUVSI. URL: <https://www.auvsi.org/>

4.Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності безпілотного літального апарату. Комісарчик О.Є., Зозульов О.В. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10779/1/58.pdf>

5.Писаренко Н.Л., Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.

## НОВІ РИНКИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ БПЛА В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ

Костянтин ЮХИМЕНКО

к.е.н., доц.. Наталія ПИСАРЕНКО

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

misterkid16@gmail.com

Розвиток рівня технологій дає можливість звернути увагу на інноваційні продукти, які тільки починають свою експансію масового споживача. Галузь безпілотних літальних є молодого в Україні (розробка та виробництво БПЛА на Україні розпочалось у 1995 році), проте перспективною з точки зору міжнародної конкурентоспроможності. Безпілотні літальні апарати (БПЛА або БЛА, вони ж дрони) представляють собою різновид літального апарату, управління яким здійснюється дистанційно, без екіпажу на борту. За оцінками Gartner, у 2020 році оборот світового ринку БПЛА перевищить \$ 11,2 млрд. У 2017 році він оцінювався в \$ 7,8 млрд, 2016 - в \$ 7,3 млрд[1].

2019 рік став ключовим для ринку безпілотних літальних апаратів. Обсяг інвестування в галузь минулого року зріс на 67,5 % і склав 1205 млн доларів[2]. Наявність ресурсної бази створює можливість для пошуку нових сфер використання високотехнологічної продукції. Крім традиційної фотозйомки та кіноіндустрії БПЛА використовуються при доставці пошти і вантажів, для запилення і хімічної обробки в сільському господарстві, з боку поліції і МНС для моніторингу дорожньої або природного обстановки. Останні роки все більше безпілотники використовуються для полегшення рутинних динамічних функцій у багатьох сферах, наприклад, картографія і геодезія.



Рисуюнок 1 - Рівень інвестування у галузь БПЛА

Усі БПЛА можна класифікувати за двома ознаками: Тип(мікро, міні, міді, важкі) та вид(квадрокоптери, літаки, конвертопланові БПЛА). Основна відмінність різних типів полягає у їх характеристиках.(див.табл.1)

Таблиця 1 – Типи вантажних дронів за параметрами

| Тип   | мікро            | Міні          | Міді           | Важкі<br>безпілотники |
|---|------------------|---------------|----------------|-----------------------|
| <b>Вага</b>                                   | Менше 10 кг      | 50 кг         | 50-1000 кг     | Понад 1000 кг         |
| <b>Підйомна вага</b>                          | До 3 кг          | До 15 кг      | До 200 кг      | До 500 кг             |
| <b>Максимальний час знаходження в повітрі</b> | 60-100<br>хвилин | До 5<br>годин | До 15<br>годин | Більше доби           |
| <b>Висота польоту</b>                         | 1 кілометр       | 3-5 км        | До 10 км       | 20 км                 |

Перспективним напрямком використання безпілотних літальних апаратів є застосування при глобальних проблемах(надзвичайні ситуації, природні катаклізми, теракти). Своєчасне реагування є ключовим фактором збереження спокою та швидкої нейтралізації наслідків. Створюється новий ринок, сфокусований переважно не на економічному факторі, а на якісному і доцільному використанні часу. Для ефективного використання БПЛА службами порятунку або іншими сервісами, що задіяні при вирішенні глобальних проблем, ключовим фактором є державно-приватні партнерства, сукупність форм середньо- і довгострокової взаємодії держави і бізнесу для вирішення суспільно значущих завдань на взаємовигідних умовах. Компанії-оператори чітко це розуміють та адаптують власні розробки під вимогливого споживача - державу. За теорією дифузії Роджерса, товар знаходиться на стадії перевірки, подолавши етапи зацікавленості та інтересу[3]. Технологія Big DATA, разом з функціональними характеристиками, в найближчій перспективі може стати фундаментальним чинником успішної інтеграції БПЛА в державні служби. Автоматизація та адаптаційна здатність машин є домінантною можливістю сьогодні, як зі сторони обробки даних, так і зі сторони виконання поставлених задач. Ряд подій останніх років показують доцільність використання дронів, незалежних від автомобільної інфраструктури та необмежені щодо крейсерської швидкості. Автономність від інших систем, що використовуються при надзвичайних ситуаціях, дає можливість для маневреності дій.

Успішні кейси використання дронів за критичних ситуацій можна побачити в Гані та Руанді, де компанія «Zipline» здійснює доставку крові та критично важливих товарів у віддалені точки. Некомерційна організація «Південноафриканська національна служба крові» тестує доставку дронами, скандинавські країни тестують можливість доставки медикаментів та товарів медичного використання. Найближчими роками очікується диверсифікація товарів, що доставляються та географічна експансія цими компаніями.

Географічне розташування України відкриває перспективи для розвитку дронів-рятівників, які незалежні від гірської місцевості та можуть виконувати роботи, які недоступні для наземного транспорту. Українські Карпати є регіоном, який щорічно страждає від паводків. Тотальна вирубка лісів дозволяє значній частині дощових потоків рухатись в річки, які не витримують рівень води та виходять з берегів. Українське Закарпаття захищено від паводків приблизно на 20-30 відсотків, а 2018 рік став найбільш катастрофічним для жителів цього регіону за останні 100 років. Ще одним напрямком використання БПЛА є моніторинг стратегічних об'єктів та запобігання надзвичайним ситуаціям. Система EGNOS – Європейської геостационарної навігаційної супутникової системи диференційної корекції дозволяє більш точно визначати розміщення об'єкта у вертикальній та горизонтальній площинах.[4] Сфери використання різних БПЛА при надзвичайних ситуаціях наведено нижче.

Таблиця 2 - Застосування БПЛА різних видів при НС

| Маса(кг)                |                          | Менше 10   | 10-50   | 50-1000   | Понад 1000  |
|-------------------------|--------------------------|--|---|---|---|
| Вид<br>безпілотної<br>а | Квадрокоптери            | Контроль<br>ситуації,<br>розвідка,<br>інформування<br>, геолокація,<br>аероїомка,<br>передача<br>даних | Доставка<br>провізії,<br>медикаментів<br>, моніторинг<br>об'єктів,<br>охорона | Пошуково-<br>рятувальні<br>роботи,  | Транспортуванн<br>я рятувальної<br>команди,<br>постраждалих,<br>пошуково-<br>рятувальні<br>роботи |
|                         | Безпілотні<br>літаки     | -  | -   | Доставка<br>провізії,<br>медикаментів   | Доставка<br>провізії,<br>медикаментів,<br>перевезення<br>обладнання                               |
|                         | Конвертопланов<br>і БПЛА | -  | Оборона,<br>управління в<br>кризових<br>ситуаціях,<br>виявлення НС            | Патрулювання<br>, Пошуково-<br>рятувальні<br>роботи,<br>перевезення<br>обладнання | -   |

МЧС в Україні використовує невеликі квадрокоптери для вирішення власних задач. На початок 2020 року на внутрішньому ринку є дефіцит моделей вище 50 кілограмів, які б могли інтегруватись в служби порятунку. Потреба в швидкому реагуванні на критичні ситуації є потребою, вирішення якої в найближчій перспективі можуть стати БПЛА.

У 2020 році планується майбутнє розширення сфер використання БПЛА та глибша інтеграція в людське життя. Основна задача на найближчі роки створення чіткої нормативно-правової бази, яка б визначала використання дронів при глобальних проблемах[6]. Прогнозується подальше збільшення інвестицій в галузь, що при укладанні зрозумілих регуляторних та правових актів зможе надати нові можливості при використанні дронів в різних секторах економіки.

#### Список літератури:

1. Звіт дослідницької компанії J'son & Partners Consulting [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/ryнок-dronov-v-rossii-i-v-mire-2017-g-bespilotnye-letatelnye-apparaty-bla-bpla-20180427124557](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/ryнок-dronov-v-rossii-i-v-mire-2017-g-bespilotnye-letatelnye-apparaty-bla-bpla-20180427124557);
2. Звіт дослідницької компанії drone.ru [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://russiandrone.ru/publications/mirovaya-analitika-rynka-bpla-za-2018-2019-god/>
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия/ А.В.Зозулев//: Учеб. Пособие. К.: -Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
4. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ EGNOS В УКРАЇНІ? Солнцев С.О., Писаренко Н.Л. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20006/60-65.pdf?sequence=1>
5. Зозульов О.В. Маркетинг/ Зозульов О.В., Кубишина Н.С., За редакцією Солнцева С.О. – Київ: Знання, 2011. – 102 ст.
6. Звіт дослідницької компанії «Goldman Sachs» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.goldmansachs.com/insights/technology-driving-innovation/drones/>;



## Секція 3

---

Цифровий (digital)  
маркетинг

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПЛОЩИНІ ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЦІННОСТЕЙ**

Аліса БУТЕНКО

к.е.н., доц. Сергій КАСЯН

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

alisa.butenko@gmail.com

На сьогодні вплив традиційних інструментів реклами поступово знижується, все більш інтерактивним стає маркетинг і більш орієнтованим на візуальне сприйняття. Сучасні медіа передбачають безперечну участь споживача та швидке поширення інформації, тому виникає нагальна потреба у зміні підходів маркетингу та використанні нових, цифрових маркетингових інструментів. Світовий інноваційний розвиток змушує маркетинг змінюватися, оскільки сучасні свідомі споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали, тобто комплексно використовують цифровий маркетинг.

М. А. Окландер (M. A. Oklander), О. О. Романенко (O. O. Romanenko) окреслюючи основні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу слушно вважають, що «цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [1, с. 366]. Наголошується, що цифровий маркетинг відображає низку маркетингових активностей у динамічному світі. При цьому цей маркетинг розуміється і застосовується двояко, у взаємопереплетенні, як в онлайн площині, так і в офлайн-середовищі ринкової бізнес-взаємодії [1, с. 366].

Науковці аналізують розширення функціональних можливостей цифрового маркетингу поряд з Інтернет-маркетингом завдяки додаванню інтерактивних ринкових дій у таких сферах, як: інформаційно-комунікаційні технології новітнього мобільного зв'язку, медіа-технології цифрового телебачення з повним впровадженням схем доповненої реальності (Augmented Reality), 3D-проекції (3D-mapping) в інноваційних інтерактивних екранах, комплекс біо-технологій в інноваційній площині POS-терміналів, відеокамер, розширення спектру технологічно-інформаційних параметрів електронної пошти [1, с. 368]. На наш погляд, науково-практичне мультиплікування таких сфер додає і усучаснює функціональні можливості цифрового маркетингу в площині глобальної і регіональної бізнес-взаємодії [2].

В. В. Рубан (V. V. Ruban) виокремлює такі основні методи цифрового маркетингу, як: контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; ретаргетинг (retargeting) як перенацілювання; мобільний маркетинг; email-маркетинг – електронна пошта; вірусний маркетинг; SMM (social media marketing) як соціальний медіа-маркетинг та інші [3, с. 21]. Науковець визначає такі переваги цифрового маркетингу, як: інтерактивність у цільових маркетингових комунікаціях, довільність у просторово-часовій взаємодії, оперативність і гнучкість доступу до веб-ресурсів, інтенсивне задіяння цільових аудиторій за їх підсегментами, швидка і ефективна маркетингова комунікаційна бізнес-взаємодія [3, с. 22]. Ми вважаємо, що стрімка дифузія маркетингових і технологічних інновацій опосередковує швидке повстання і запровадження нових методів цифрового маркетингу. Це забезпечить більшу економічну ефективність та охопить широке коло споживачів, владу, громадськість та стейкхолдерів інноваційними маркетинговими цінностями.

Фахівці-маркетологи виокремлюють такі основні групи інструментів цифрового маркетингу, як: платні, особисті та зароблені (earned media) ресурси. Відмічається, що особливістю цифрового маркетингу є залучення механізмів і процедур інтегрування офлайн та онлайн споживачів на базі інноваційних технологічних платформ смартфонів і планшетів. Це у певний спосіб відображає гнучкий маркетинговий підхід до координування ресурсних потоків, коли відбувається залучення на онлайн-ринку офлайн-аудиторії і навпаки.

Таким чином, сьогодні цифрові інформаційно-комунікаційні технології є значущим фактором маркетингового успіху та ефективного просування для кожної сфери бізнесу, що надає значні конкурентні й унікальні переваги. Кожній компанії на сучасних

високотехнологічних ринках та ринках FMCG необхідно використовувати цифровий маркетинг задля охоплення цільових споживачів більшими потоками маркетингових і логістичних цінностей.

### Список літератури:

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №12. – С. 362–371. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2020 р.: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>
2. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор професор О. А. Гавриш, відповідальний редактор, професор О. В. Зозульов. – 2018. – №15. – С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс / Digital Resource]. – Режим доступу, 18.03.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>
3. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Випуск 2-2(08). – С. 20–25.

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ PROGRAMMATIC BUYING, ЯК ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Наталія ЗАЄЦЬ

к.е.н., доц. Сергій КАСЯН

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

*natalkazayets2106@gmail.com*

Відомо, що за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції досягається мета будь-якого сучасного підприємства, що полягає в отриманні потоків прибутку. Ці величини є відносно пропорційні, що пояснюється скороченням витрат на одиницю продукції. Проте, вказана вище мета досягається ще й за рахунок вдалої роботи маркетологів: проведення маркетингових досліджень, використання актуальних та сучасних методів маркетингового просування товарів на цільові ринки та їх вибрані сегменти й ніші.

Інноваційним маркетинговим комунікаційним інструментом є технологічна платформа Programmatic Buying, що є сучасна програма, спрямована на автоматизацію та оптимізацію процесу закупівлі рекламних комунікаційних послуг [1]. Це дозволяє знаходити потенційних споживачів з потрібними для користувачів програми інтересами в необхідний час і з окресленою локалізацією. Рекламним інвентарем Programmatic є не тільки веб, мобільний Інтернет, додатки, глобальні соціальні мережі, але й відео контент та в майбутньому й аудіо носії. Відмітимо, що ця розробка активно використовується зараз за кордоном. Programmatic Buying є достатньо широке поняття, що містить в собі RTB-протокол (Real-Time Bidding) – технологія, що базується на закупівлі медійної реклами за допомогою онлайн аукціонів та DSP (Demand Side Platform), SSP (Supply / Sell Side Platform), DMP (Data Mining Platform) та інші платформи [3]. При цьому фахівці у сфері цифрового маркетингу визначають DSP (Demand Side Platform), як інноваційну систему, що комплексно взаємодіє з SSP, комунікаційними повідомленнями, електронними біржами. Це дає змогу досягати ефективного інформаційного обміну потоками ринкових даних, що сприяє певній підтримці рекламодавців. DMP (Data Mining Platform) у цифровому маркетинговому просторі розуміють, як платформу, завдяки якій учасники маркетингової бізнес-взаємодії координують потоки відомостей: обробляють, оцінюють, сегментують, кваліфікують, переміщують значущі ринкові інформаційні потоки [2].

Головна перевага використання цієї інноваційної комунікаційної платформи є відсутність спрацювання людського фактору. При цьому процес продажу одного аукціону, а надалі й показу, відбувається за лічені частки секунди. Не менш важливим є відсутність пакетів, тобто кожен показ реалізується окремо, персонально для кожного з потенційних споживачів обраного для реклами товару. Означене відображає розвиток індивідуального підходу в цифровому маркетингу. OpenRTB є використовуваний інформаційний протокол у наведеній програмі. Доки користувач відкриває сайт, менше ніж за секунду відбувається е-аукціон, переможець транслює свою рекламу (у режимі надшвидкого реального часу). Наступний крок є оплата е-показу. Компанія, що рекламується, сплачує певну грошову ставку в розмірі, що пропонує її найближчий конкурент. При цьому додається ітераційний крок зі сторони SSP-платформи, що забезпечує продаж рекламного інвентаря RTB. Маркетологи відмічають основну задачу DSP платформи, що полягає в оптимізації закупівлі, стимулюванні й підвищенні обізнаності необхідної аудиторії за допомогою даних із різних джерел. При цьому комплексно доцільно застосовувати таргетинг, як інноваційну технологію цілеспрямованої Інтернет-реклами, що дозволяє ефективно взаємодіяти із цільовими аудиторіями. Така комунікаційна взаємодія дозволяє зменшити витрати рекламодавців, стейкхолдерів на підвищення охоплення рекламними комунікаціями, потоки яких зараз спрямовуються більш влучно.

Ми вважаємо, що метод Programmatic Buying необхідно ввести у використання на більшості підприємств України. На прикладі однієї із провідних фірм з виробництва панчішно-шкарпеткових виробів – ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» [4] виділимо основні зміни, які чекатимуть підприємство після початку використання Programmatic Buying. Серед таких позитивних змін слід відзначити: підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції на ринку, збільшення обсягів реалізації продукції та покращення фінансової ситуації на підприємстві. Досягнення цих позитивних маркетингових результатів є можливе за рахунок успішного проведення маркетингових досліджень, застосування онлайн панелей. Таким чином, системне впровадження інформаційних технологій Programmatic Buying, як інноваційних складових Інтернет маркетингових комунікацій підприємств, приводить до відкриття нових власних каналів дистрибуції продукції, що в подальшому супроводжується отриманням більших потоків прибутку, розширенням клієнтської лояльності.

### Список літератури:

1. Programmatic buying. Група Компаній Between Exchange. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.03.2020 р.: <http://rtb-media.ru/wiki-programmatic-buying>
2. Що таке Programmatic: словник термінів. Bidboss DSP. Платформа для програматик-закупівель трафіку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.03.2020 р.: <https://rb.ru/longread/bidboss>.
3. Real Time Bidding. Група Компаній Between Exchange. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.03.2020 р.: <http://rtb-media.ru/wiki>
4. ТМ "Giulia". ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика». Про нас. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 26.03.2020 р.: <http://giulia.ua/about>

## SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дарія КОВАЛЬ

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

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

З приходом цифрових технологій в життя людей, їх повсякденність та звички стали постійно змінюваними. Хоч інтернет з кожним днем все більше стає невід'ємною частиною щоденного існування все більшої кількості людей, але інтереси покоління Z і мілленіалів (покоління людей, які народилися у період з 1981 по 1994—2000 роки) сильно відрізняються.

Вміти аналізувати та правильно використовувати ці знання про своїх споживачів є невід'ємною частиною не тільки класичного маркетингу, але й цифрового маркетингу.

Social Media Marketing (SMM) - це один з сучасних методів просування бізнесу, який полягає в залученні цільової аудиторії з інтернет сторінок. SMM-просування вважається одним з найперспективніших методів розширення аудиторії та піару.

Для ефективного залучення нової аудиторії SMM-менеджеру необхідно вміти:

- аналізувати особливості характерної аудиторії і оптимальні сфери застосування популярних соціальних сервісів в рамках бізнес-стратегії;
- знайти та сформувати власний «стиль» маркетингових комунікацій в залежності від платформи і цільової аудиторії;
- налаштувати облікові записи і бізнес-акаунти Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube та інших платформ так, щоб вони були привабливими для споживачів;
- зберігати конфіденційність і знайти оптимальний вид захисту особистих даних компанії.

Розвиток навичок і компетенції в області просування контенту та таргетованої реклами є необхідною умовою для успішного просування в соціальних мережах. Інтеграція соціальних мереж з зовнішніми інструментами та сервісами допомагає об'єднати нову аудиторію медіа-простору з вже наявними споживачами. А постановка і відстеження релевантних цілей; налаштування, аналіз і оптимізація рекламних кампаній; знання про те, які види публікацій та розширені можливості соціальних мереж існують - дають більшу вірогідність ефективного використання ресурсів компанії [1].

Основною особливістю SMM є те, що всі дії відбуваються безпосередньо в соціальних мережах. Головна мета SMM - залучення цільових відвідувачів, шляхом ненав'язливого розміщення або заохочення розміщення в соціальних мережах контенту певної тематики.

SMM - це ефективний інструмент, який дозволяє донести до користувача інформацію, і передбачає спілкування користувачів між собою. Найважливішим його перевагою є те, що активним рекламоносцем є сам користувач [2].

SMM маркетинг розкриває додаткові можливості соціальних мереж для бізнесу. Окрім пошуку нової цільової аудиторії та її залучення, SMM маркетинг дає можливість ефективно підтримувати комунікацію з своїми споживачами. Ще ніколи спілкування зі своїми споживачами не була настільки полегшеною, як з використанням SMM-технологій, адже аудиторія бізнесу може висловлювати свої бажання та потреби одразу напряму виробнику.

Перевагою використання соціальної мережі є можливість вести прямий діалог зі споживачами, наприклад, завдяки відкритим коментарям у групі є можливість простежити реакцію споживачів на проведені заходи, нововведення, якість обслуговування, а також, аналізуючи відгуки які вони залишають, підвищити ступінь їх задоволеності і лояльності.

Використання соціальних мереж обходиться практично без матеріальних витрат, проте необхідно стежити за якістю і постійним оновленням контенту, який повинен підтримувати інтерес у користувачів і викликати бажання ділитися ним з друзями, тим самим забезпечуючи вибудовування ефективних довгострокових відносин зі споживачами.

Маркетинговими комунікаціями називається діяльність, сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації і розповсюдження інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин.

Маркетингові комунікації беруть участь в координації і зміцненні зобов'язань партнерів, грають сполучну роль в процесі функціонування каналів розподілу, впливають на процес впровадження і розвитку нових культурних цінностей, формують споживче сприйняття, а також грають роль провідника переживань, впливаючи на емоції споживача в процесі взаємодії з брендом [3].

Таким чином, соціальні мережі являють собою повноцінні платформи для різних сфер життя і є унікальним каналом комунікації, що мають безліч переваг. Підтримуючи комунікаційні взаємовідносини продавця і покупця, соціальні мережі ідеально підходять для ефективного просування різних товарів і послуг. Просування в соціальних мережах - реальна можливість для компанії заявити про себе і зібрати лояльну аудиторію. Для цього потрібно набратися терпіння і довіритися фахівцям.

**Список літератури:**

1. Курс интернет-маркетинга по международной профессиональной программе обучения DIGITAL MARKETING [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://imbacademy.com.ua/digital-marketing>.
2. Павлов А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей / А. Ю. Павлов., 2014. – (APRIORI).
3. Патрухин А. П. Маркетинг / А. П. Патрухин., 2011. – 656 с. – (Омега-Л).

**«БАНЕРНА СЛІПОТА» ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ  
БОРОТЬБИ З НЕЮ**

Тетяна КОРНІЙЧУК

к.е.н., ст.вик. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Email: egnet@ukr.net

В сучасному світі багато компаній витрачають свої зусилля та кошти на залучення споживачів за допомогою реклами в інтернеті. На жаль, через занадто великий потік інформації відбувається перенавантаження рекламно-інформаційного простору.

Характер дій споживача визначається його сприйняттям, що в свою чергу залежить від співвідношення інформації, яка надходить до нього. Але потік рекламної інформації занадто великий. Згідно статистичних даних об'єм ринку реклами в Україні з кожним роком зростає. (рис.1). Отже, рекламної інформації стає все більше, а отже споживач з часом просто не помічає її.



Рис 1. Об'єм ринку реклами в Україні з 2015 по 2019 р.р у млн \$.

Таким чином підприємці стикаються з такою проблемою, як «банерна сліпота» споживачів. Це означає, що мозок людини, який перенавантажений інформацією, свідомо або не свідомо «відключається» від того, що йому заважає і відфільтровує зайве, що вважає йому не потрібним. Тобто споживач не сприймає всю інформацію, навіть якщо вона є дійсно корисною для нього. Причиною цього є те, що люди намагаються якомога скоріше знайти потрібні їм дані, але натомість губляться у їх великому потоці. Також споживачі одразу відкидають настирливі, яскраві оголошення, оскільки одразу бачать, що це реклама, а отже підсвідомо розуміють, що це непотрібна їм інформація.

З розвитком технологій компанії вдаються до різних інструментів, щоб побороти «банерну сліпоту». Одним з таких інструментів є нативна реклама- це реклама, що розроблена для відповідності змісту того, де вона відображена. Тобто нативна реклама, копіюючи стиль та форму, змішується з контентом не викликає підозр і не відразу помітна, а отже споживач підсвідомо не сприймає її за рекламу та не «відфільтровує». Прикладом такої реклами є реклама в зображенні (англ. in-image advertising)- рекламні блоки, що вбудовані безпосередньо в зображення на сайтах. Аналіз зображення відбувається за допомогою комп'ютерного зору, причому система визначає не тільки параметри зображення, а й контент самої сторінки.

Також дуже важливими інструментами є різні системи збору інформації, завдяки яким можна визначити які частини сторінки найбільше проглядаються. Наприклад, теплова карта кліків показує найбільш «клікабельні» елементи сторінки. Карта скролінгу дозволяє побачити в якому місці користувач втрачає цікавість, а в якому навпаки. Карта інтенсивності, де спеціальний пристрій відслідковує траєкторію руху погляду по сайту. Таким чином, кожен з цих інструментів здатен побороти або зменшити проблему «банерної сліпоти» споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що проблема «банерної сліпоти» є дуже актуальною у сучасному світі. Але завдяки розвитку технологій, з'явилися такі інструменти, як реклама в зображенні, теплова карта кліків, карта скролінгу та карта інтенсивності, за допомогою яких можна подолати цю проблему.

#### Список літератури:

1. Зозулев А.В Поведение потребителей: Учеб.пособие. – К.:Знання,2004.-364 с.
  2. Native Ads [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://voluum.com/blog/guiding-way-banner-blindness/>
  3. In-Image Advertising [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gumgum.com/advertising>
- This is eye tracking [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>

## ГЕЙМІФІКАЦІЯ МАРАФОНІВ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ БРЕНДУ

Валентина ПИРОГ

к.е.н. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

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

Email: [gnet@ukr.net](mailto:gnet@ukr.net)

Станом на 10 лютого 2020 року 11,7 млн українців вже користуються соціальною мережею Instagram [1]. За останній рік аудиторія соціальної мережі в Україні зросла на 2 млн. осіб. Обсяги аудиторії Instagram та Facebook у віці 25-34 років зрівнялися. Україна займає 10 місце у світі за кількістю жінок, які користуються Instagram – 58,27% від загальної кількості українських Instagram-користувачів [2]. Більше того, 47,8% жінок в Україні користуються Instagram як торговельною платформою, тобто активно купують товари через цю соціальну мережу. Найбільше Instagram використовують жителі Чернівців, Києва та заходу України [2]. У Миколаєва, Чернігова та Запоріжжя найнижчі показники користувацької активності в Instagram [2]. Розподіл українських користувачів за операційними системами виглядає наступним чином: Android - 8,5 мільйонів, а iOS – 2,6 мільйони користувачів.

Аналіз популярного мобільного додатка «Instagram» показує, що існує багато методів і засобів просування, які в цілому можна представити таким чином [3]:

1. Giveaway;
2. Подарунки знаменитостям і популярним блогерам;
3. Акції, флешмоби та марафони;
4. Shout Out for Shout Out (SFS) – «реклама за рекламу»;
5. Взаємний PR;
6. Участь в інших типах заходів;
7. Массфолловінг і масслайкінг;
8. Реклама;
9. Спам в коментарях під записами інших акаунтів або в особисті повідомлення.

В даній роботі зупинимося на такому засобі просування як марафон. Марафон в Instagram – це сукупність інформаційних постів із завданнями, які мають виконувати підписники, з метою розвитку в особистісному та професійному плані та отримання матеріальних та нематеріальних винагород. Метою марафону для бренда може бути: збільшення впізнаваності бренду, збільшення поінформованості споживачів, збільшення кількості підписників акаунту, залучення нових підписників, збільшення обсягів продажів.

Основними недоліками такого виду активності після чотирьох років активного використання стали:

- швидкі і масові відписки;
- низька залученість нових підписників;
- лайктайми і разове коментування морально вичерпали себе та стали неефективними;
- призи дістаються «призоловам»;
- одноманітні схеми участі;
- багато рутинної роботи для відстеження дій підписників.

Гейміфікація в соціальних мережах - це використання ігрових механізмів для збільшення залученості аудиторії бренду. Це ігрові підходи для неігрових процесів. В процесі гри споживач взаємодіє з додатком Instagram, натискаючи на відповідні кнопки або виконуючи певні цільові дії: лайк, коментар, репост, підписка, взаємодія із віджетами у Stories та переходи за посиланнями.

У 2019 році на ринки колишнього СРСР вийшов сервіс, який має на меті реанімувати такий вид взаємодії із аудиторією - gamifer.com [4]. Механізм дії сервісу наступний: За активність, яку проявляють підписники (коментарі, участь в обговореннях, конкурсах), їм нараховуються бали. Кількість балів може залежати від швидкості реагування підписника на викладені пости, кількість коментарів та лайків. Сервіс автоматично відстежує ці активності і проводить підрахунок балів відповідно до заданих налаштувань. Можна обмежити кількість постів і коментарів, які підуть в залік, а також вказати більше одного профілю з якого будуть нараховуватися бали (у випадку коли в марафоні є спонсори). На основі отриманих балів формується рейтингова таблиця підписників. В кінці марафону учасники з найбільшою кількістю балів отримують подарунки. Учасники марафону мають вільний доступ до рейтингової таблиці, якщо організатор опублікував посилання. Отже, знаючи про механіку нарахування балів та наявність рейтингу, в учасниках додатково починає «грати азарт».

В такий сервіс включено захисні функції від накруток: власник акаунту сам може виставити мінімальну кількість слів в коментарі, за який нараховуватимуться бали; які пости беруть участь у марафоні; виведення в окремому вікні статистики по акаунту, де власник може побачити повну інформацію щодо найактивніших користувачів.

Особливо корисною механіка заснована на коментарях може бути для отримання компанією зворотного зв'язку, для уточнення потреб цільової аудиторії, стимулювання користувачів створювати контент (UGC) тощо. Для досягнення таких цілей в постах марафону потрібно давати завдання з конкретними питаннями, відповіді на які цікавлять компанію. Наприклад, для інформаційного продукту це - які результати Ви хочете отримати після споживання нашого продукту.

#### **Список використаної літератури:**

1. Эвген Зингер, статистика української аудиторії Facebook та Instagram. URL: [https://t.me/digital\\_masons/1726](https://t.me/digital_masons/1726)



2. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ INTERNET – КОМУНІКАЦІЙ, Вісник економіки транспорту і промисловості № 67, 2019.
3. Малахов Е. О. INSTAGRAM: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.

Офіційний сайт сервісу: <https://gamifer.com/>.

## **DIGITAL MARKETING: ИНФЛЮЕНСЕРЫ В 2020 ГОДУ**

Виктория ПОНОМАРЕВА

к.е.н., доц. Наталья ШИНКАРЕНКО

Национальный технический университет

«Днепровская политехника»

Развитие информационных технологий на протяжении последних десятилетий набирает большие обороты. Экстраполюционно, избежав глубоких исследований, можно прийти к выводу, что Интернет –маркетинг еще будет актуален в течении следующего десятилетия, лишь адаптируясь под внешнюю технологическую и экономическую среду.

Интернет пользователи еще к 2017 году устали от «классических методов влияния» на них же, где лозунг «КУПИ!» уже не актуален, что к сожалению вызывают удивление для составителей предложения. Это, в первую очередь, связано с большим количеством идентичных постов и неактуальной информации. Если напрямую говорить о социальных сетях, а именно Instagram, то обременяющая реклама с низким профессиональным копирайтингом для бренда может не только вызвать нейтральную реакцию у пользователя, а даже негатив к бренду, вызвав для и так уже имеющих пользователей «рекламную слепоту». Уже к 2020 году до 63% брендов в своих публикациях акцентируют внимание на желание быть ближе к покупателю, для этого компании все чаще пользуются услугами инфлюенсеров.

Инфлюенсер - это личность, которая, как правило, владеет эго-маркетинговыми инструментами и является лидером мнений для своей ЦА (влияет на мнение и покупательское поведение других с помощью рекомендаций). Именно данный фактор является ключевым для компании при привлечении позитивного внимания на свой бренд, ведь одних PR-стратегий и тактик уже недостаточно для привлечения того количества лидов, которое необходимо для удержания и увеличения доли компании на рынке.

По прогнозу компании Business Insider, через 2 года инвестиции по данному вектору вырастут от 5 до 10 млрд. долларов, в процентном соотношении цифра достигает 38%. Результаты прошлых годов были позитивные: благодаря «советам инфлюенсеров» товары приобрели 40% от 18 до 24 лет, 28% — от 25 до 34 лет, 18% — от 35 до 54 лет и 9% тех, кто старше 55 лет. По социально-демографическим факторам показатель уменьшается, но для пожилых людей инфлюенсерами скорее выступают не личности в социальных сетях, а - ТВ.

На 2020 год инфлюенсером можно назвать не только популярных блогеров, медиаличностей как таковых, а также микро-инфлюенсеров, которые распространяют информацию, используя «сарафанное радио». Только охват аудитории между микро- и макро-инфлюенсерами может достигать несколько сотен раз. Для опытных маркетологов важно уделять нужное внимание всем группам инфлюенсеров.

Начало инфлюенсер-маркетинга началось с бартера, где популярная личность пользовалась бесплатно услугами/товара бренда и лишь упоминала компанию для крупной аудитории. На сегодняшний момент, ситуация стала более меркантильной: более 76% медиаличностей уже имеют «прайс листы», копирайтеров и других, что отчасти упрощают работу компании и облегчает составления характеристик и критериев для списков «более подходящего партнера».

По данным проведенного исследования, можно сделать выводы, что 31% компаний склонны к той медиальности, которая импонирует им, а не своей ЦА. 52% проводят анализ, который включает себя сравнения по характеристикам. И 17% обращают внимание на медиальностей, которые находятся в ТОП-е.

Но инфлюенсер-маркетинг, к сожалению, не решит все проблемы компании. Важным фактором является причина использования таких референтных групп, подробный анализ аудитории личности, соотношение под ЦА самого товара компании и возможные результаты.

Взаимодействие компании и инфлюенсера может быть различным: начиная с семплинга и рассылок, использование контента инфлюенсера в социальных сетях до спонсорского маркетинга и PR-мероприятий. И только после детального анализа и прогнозируемого результата, появится возможность минимизировать риски на бюджет для данного вида маркетинга или дойти до вывода, что это будет не актуально. Даже в современной Украине пренебрегают дополнительными анализами, и как результат: большое количество компаний применяют инфлюенс не из-за результативности, а по причине аналогичных действий конкурентов.

К 2020 году инфлюенсерам (особенно в социальных сетях) необходимо придерживаться важных правил нативной рекламы, иначе это не будет приносить результат и в скором времени появится риск расторжения партнерских отношений с компанией.

#### Список литературы:

1. kak\_nachaty\_sotrudnichestvo\_s\_bloggerami\_i\_ne\_oblazhatysya [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 2020.

## ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНОГО МЕТОДУ МНОЖИННОЇ ЛІНІЙНОЇ РЕГРЕСІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Антон САЛАТА

к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

[a12salata@gmail.com](mailto:a12salata@gmail.com)

Наразі сучасний світ перебуває в стані переходу в інформаційну еру, так звану еру інформаційного суспільства. Цей процес є наслідком світової глобалізації, яка спостерігалась протягом останніх сорока років, та розвитку інформаційних технологій. Характерними ознаками інформаційної ери є збільшення та ускладнення взаємозв'язків між процесами, в тому числі і в економіці, та збільшення обсягів даних, які повинен аналізувати суб'єкт. Якщо сконцентрувати увагу на професії маркетолога або статистичного аналітика (хоча в сучасних реаліях ці спеціальності все дедалі частіше перетинаються), то перед цими фахівцями стає задача аналізу великої кількості факторів, які прямо або опосередковано впливають на прийняття управлінських рішень в середині компанії, перевірка істинності цих впливів, тобто чи справді існує взаємозв'язок між фактором впливу та кінцевим результатом. Якраз в таких випадках і є доцільним використання методу множинної лінійної регресії.

В чому суть множинної лінійної регресії (надалі МЛР)? Цей термін був вперше вжитий в роботі Пірсона у 1908 році. Загальне призначення цього методу полягає в аналізі та перевірці статистично значущого зв'язку між деякою кількістю незалежних змінних та залежною змінною [1]. Важливими особливостями цього методу є його здатність аналізувати велику кількість

факторів (змінних) та, що не менш важливо, виявляти істинність впливу незалежних змінних на залежну [3]. Загальна модель МЛР з  $k$  незалежних змінних має вигляд:

$$Y_i = 0 + 1X_{1i} + 2X_{2i} + \dots + kX_{ki} + i$$

де,  $Y_i$ - залежна змінна;  $X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki}$ - незалежні змінні 0- зсув прямої;  $1, 2, k$  – нахил прямої  $Y_i$ , залежно від змінних.

Окрім цього, МЛР дозволяє аналітику визначити, яка змінна має найбільший вплив на кінцевий результат, та визначити пріоритетність роботи з тим чи іншим фактором. На основі розрахунку лінії регресії можна виразити найкращий прогноз для залежної змінної. Але варто зауважити, що в процесі аналізу важливо окремо досліджувати екстремальні точки або викиди, які суттєво відрізняються від лінії регресії. Їх присутність або відсутність при побудові моделі може сильно вплинути на кінцевий результат та можливість подальшого застосування моделі на практиці [2].

Як було зазначено раніше, множинна лінійна регресія є універсальним інструментом в практичній діяльності маркетолога. Тож доцільно розглянути використання цього методу на основі теоретично змодельованої ситуації.

В якості прикладу розглянемо прогнозування обсягів продажів абстрактної компанії ExtraBrush. Уявимо, що ця компанія є національним виробником зубних щіток. Весь їх асортимент орієнтований приблизно на один і той же ринковий сегмент, але стратегія просування відрізняється залежно від географічного розміщення цільової аудиторії. Як наслідок, бюджет на рекламу також варіюється залежно від району дії. Тож, у зв'язку з переходом цільової аудиторії в інформаційний простір компанія вирішила дослідити вплив витрат на рекламу в Інтернеті та витрат на зовнішню рекламу на обсяги продажів щіток, за умови, що ці два напрями просування включають в себе всі рекламні дії компанії.

Для дослідження було сформовано вибірку з 58 магазинів з приблизно однаковими обсягами продажів за три місяці, які розміщені в різних цільових районах і мають різні витрати на рекламу. Таким чином можна сформулювати дві незалежні змінні – витрати на рекламу в Інтернеті ( $X_1$ ) та витрати на зовнішню рекламу ( $X_2$ ). В такому випадку залежною змінною  $Y$  виступає кількість проданих зубних щіток ExtraBrush за три місяці. В результаті маємо рівняння множинної лінійної регресії з двома змінними:

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i}$$

де,  $b_0, b_1, b_2$ - вибіркові регресійні коефіцієнти, або оцінки відповідних коефіцієнтів генеральної сукупності.

В основі розрахунку коефіцієнтів регресії лежить метод найменших квадратів. Для більш зручного та швидкого обчислення можна скористатися програмним продуктом MS Excel та вбудованим в нього Пакетом аналізу. В результаті розрахунку було отримано:  $b_0 = 3288,556$ ;  $b_1 = 1,758$ ;  $b_2 = 0,359$ . Отже, рівняння МЛР набуває вигляду:

$$Y_i = 3288,556 + 1,758X_{1i} + 0,359X_{2i}$$

З отриманого рівняння можна сказати, що збільшення витрат на рекламу в Інтернеті на умовну одиницю, за умови незмінних витрат на зовнішню рекламу призведе до збільшення продажів зубних щіток на 1,758 тис. шт. Відповідно, збільшення витрат на зовнішню рекламу на умовну одиницю, за умови незмінних витрат на рекламу в Інтернеті призведе до збільшення продажів на 0,359 тис. шт.

Отже, виходячи з результатів дослідження, компанія ExtraBrush може зробити висновок, щодо значно більшої рентабельності реклами в Інтернеті та ефективно сформувати свій рекламний бюджет спираючись на цю інформацію.

Варто зазначити, що даний приклад носить схематичний характер, але він демонструє перспективи використання методу множинної лінійної регресії в процесі аналізу даних та прийняття управлінських рішень. Особливу актуальність він набуває в сучасних умовах, коли на рішення в бізнесі впливає все більше незалежних факторів, а критичність неправильно зроблених висновків коштує все дорожче.

### Список бібліографічних посилань

1. Кремер, Наум Шефелевич. Теория вероятностей и математическая статистика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.Ш. Кремер. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 551 с.
2. Левин, Дэвид М., Стефан, Дэвид, Кребель, Тимоти С., Беренсон, Марк Л. Статистика для менеджеров с использованием Microsoft Excel, 4-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 1312 с.
3. StatSoft I. Электронный учебник по статистике [Электронный ресурс] / Inc StatSoft // StatSoft. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.statsoft.ru/home/textbook/default.htm>.

## КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ КІБЕРСПОРТУ

Євгеній ЧАЙКА

к.е.н., проф. Олександр ЗОЗУЛЬОВ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Ринок кіберспорту є одним із найбільш динамічних в системі сучасної економіки. Передбачається, що у 2020 р. його розмір перевищить 1,1 млрд доларів, а надалі, до 2025 р., щорічний приріст доходів становитиме 20 % [1]. В таких умовах економічні та маркетингові процеси в кіберспорті потребують особливої уваги та вивчення на предмет розуміння феномену і механізмів його формування.

В традиційному розумінні ринок кіберспорту має цілком формальні ознаки, такі як продукт (змагання, тренування, ігри), споживача (глядачів, учасників, спонсорів), виробників (організаторів, власників клубу, медіа, інвесторів). Відповідно до цього, його маркетингова діяльність повноцінно реалізується у реальній матеріальній площині, що включає всі елементи marketing-mix (товар, ціна, місце, просування, люди, процес і фізичне оточення).

Зважаючи на зростання потенціалу і привабливості галузі, управлінські процеси все більше спрямовуються на комерційну складову, яка передбачає досягнення економічної ефективності проектів і високої інформаційно-розважальної цінності видовищних заходів у сфері комп'ютерних ігор. В таких умовах, на перші ролі виходять інструменти стратегічного менеджменту. Їх завдання полягає у визначенні напряму розвитку організації на перспективу. При цьому відбувається прогнозування ситуації на ринку, визначаються цілі, аналізуються складові внутрішнього та зовнішнього середовища і, відповідно до них, розробляються заходи, спрямовані на досягнення цілей.

Стратегія в такому контексті розглядається як комплекс узагальнених дій, спрямованих на досягнення цілей організації в умовах, що склалися. Розробляючи стратегію, організації на ринку кіберспорту прагнуть знайти і втілити спосіб вигідно і тривалий час конкурувати в своїй галузі. Універсальної стратегії не існує, і лише стратегія, що узгоджена з умовами конкретної галузі, досвідом та капіталом, яким володіє підприємство, може принести успіх.

Отже, стратегія є результатом поєднання цілей, потенціалу та умов функціонування організації. В залежності від названих факторів, кожна організація може обирати свій, відмінний від інших, комплекс дій задля досягнення власних цілей. Тому, можемо стверджувати про наявність різних стратегій, що визначають розвиток організацій на ринку кіберспорту.

Найбільш загальна класифікація стратегій передбачає їх поділ за рівнями застосування. Головною стратегією, що охоплює діяльність усієї організації є корпоративна стратегія. Вона визначає загальний напрямок розвитку. Такі стратегії в першу чергу застосовуються в компаніях, які ведуть діяльність на декількох ринках, із декількома продуктами, чи на різних сегментах. В таких умовах корпоративна стратегія узгоджує діяльність різних підрозділів компанії і надає їм цілісності.

Стратегії, що стосуються різних напрямів та структурних одиниць мають назву бізнес-стратегії. Вони випливають із корпоративної і можуть стосуватися різних напрямів діяльності організації. Так, в різних дисциплінах організація може займати різні позиції і, відповідно, встановлювати відмінні цілі.

Головними елементами досягнення цілей виступають функціональні стратегії. Вони включають маркетингову, виробничу, логістичну, фінансову, кадрову, інноваційну стратегії, серед яких маркетингова стратегія є провідною, тому що саме вона задає напрям розробок інших стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг.

За М.Портером маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи.

В залежності від специфіки ринкового сегменту, можливостей кіберспортивних організацій, конкурентного впливу в кожному сегменті, моделі поведінки, спрямованості інтересів та фінансових аспектів кожна організація може обирати свою стратегію. Загальна класифікація найбільш поширених видів стратегій на ринку кіберспорту та приклади їх застосування наведені в таблиці.

Таблиця - Класифікація та приклади застосування маркетингових стратегій на ринку кіберспорту

| Ознака                         | Вид стратегії | Приклад використання стратегії  |
|--------------------------------|---------------|---|
| За типом поведінки             | Агресивна     | Російська Virtus.pro «переманила» гравця Zayac (клуб Natus Vincere – Україна) перед початком кваліфікації на чемпіонат  |
|                                | Пасивна       | Mousesports (заснована в 2002 р.) орієнтовані на досягнення високих спортивних результатів, але по активності в соціальних мережах поступаються молодим клубам  |
|                                | Колабораційна | Колаборація колекції одягу між клубами fnatic (Європа) і cloud9 (Пн. Америка), яка стала можлива через відсутність прямої конкуренції через регіональну структуру ліг в дисципліні League of Legends  |
|                                | Адаптивна     | Natus Vincere і 100 Thieves оперативно відреагували на нову соціальну мережу TikTok і протягом двох місяців число їх підписників перевищило 100 тисяч   |
| За рівнем кооперації           | Незалежна     | Complexity Gaming (заснована в 2003 р.). Не співпрацює із іншими командами, останнім часом не досягає високих результатів і не веде активної діяльності у сфері медіа.  |
|                                | Інтегративна  | Cloud9 окрім складу учасників в популярних дисциплінах (CS:GO, Dota 2, Fortnite, League of Legends, Overwatch), заявляють учасників в дисциплінах, що розвиваються (Rainbow 6, Hearthstone, Rocket League, Super Smash Bros Melee, Teamfight Tactics, World of Warcraft, PUBGM) |
|                                | Кооперативна  | Клуби Fnatic, Natus Vincere, Team EnVyUs, Virtus.Pro, G2 Esports, Mousesports, Ninjas in Pyjamas, North, Splyce входять до складу асоціації WESA, в межах якої координують свою діяльність  |
| За джерелом надходження коштів | Змагальна     | Організація головну ставку робить на доходи за рахунок призових. Не завжди виправдовує себе. Через затримку у виплатах призових організація з Дніпра нещодавно збанкрутувала  |
|                                | Медійна       | Клуби на зразок FaZe Clan завдяки активній медійній діяльності будуть «збирати» мільйони переглядів, навіть за відсутності спортивних досягнень   |

|                            |                 |  |
|----------------------------|-----------------|--|
| За суб'єкто-орієнтованістю | На розробника   | Ubisoft має партнерську програму в грі Rainbow Six. Завдяки цьому, клуби отримують 30% від продажу   |
|                            | На геймера      | G2 у соцмережах ставиться до своїх поганих результатів з іронією, але щодо вболівальників вони сповнені вдячності, що проявляється навіть у формі верифікованого хештегу #g2army |
|                            | На рекламодавця | Youtube канал клубу Astralis цілком заповнене промовідео і брендowanими рубриками  |
| За спрямованістю           | Комерційна      | Переважає більшість учасників ринку, які працюють з метою отримання прибутку   |
|                            | Соціальна       | Український турнірний оператор зібрав \$188879 на боротьбу з COVID-19 в результаті благодійного онлайн турніру WeSave! Charity Play  |

**Список літератури:**

1. Михайлова, В.В 2020 року ринок кіберспорту заробляє \$ 1,1 млрд. даже без бродкастеров. URL: <https://app2top.ru/analytics/v-2020-godu-ry-nok-kibersporta-zarabotaet-1-1-mlrd-dazhe-bez-brodkasterov-160697.html>
2. Котлер, Ф., Гари А. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2016. 752 с.
3. Чайка Є.В., Зозульов О.В. Фінансово-економічні аспекти функціонування ринку кіберспорту. Маркетинг і Цифрові технології. Том 3, № 3, 2019. с. 56-67

## ПРИНЦИПИ РЕФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»  
E-mail: [ok.v.chernenko@gmail.com](mailto:ok.v.chernenko@gmail.com)

Цифровізація спричинила революційні зміни в маркетингу в світі в цілому та, зокрема, необхідність побудови принципово нової структури маркетингової інформаційної системи підприємств, налаштування відповідних цифровому середовищу інформаційних процесів для забезпечення управління підприємств своєчасною достовірною релевантною маркетинговою інформацією. Тому реформування маркетингової інформаційної системи промислових підприємств в умовах цифрової економіки є важливою актуальною проблемою.

Для традиційної, застарілої вже на сьогодні маркетингової інформаційної системи, що функціонує зараз на більшості вітчизняних промислових підприємств, процесів модернізації чи удосконалення недостатньо. Під модернізацією розуміють «...процес часткового оновлення, зміни застарілого устаткування (машин, механізмів, обладнання, приладів та ін.), технологій ...» [1, с. 46]. Удосконалення – це «зміна в чому-небудь у бік поліпшення» [2]. Часткове оновлення або поліпшення за наявної повної невідповідності маркетингової інформаційної системи вітчизняних підприємств сучасним процесам цифровізації в економічних відносинах не дасть бажаного результату. Необхідним є реформування МІС підприємства.

Реформування – процес здійснення реформи. У найбільш загальному розумінні реформа (від лат. *reform* – перетворюю, змінюю) – «корінний перелом усталених процесів, перетворення, перевлаштування чого-небудь» [3, с. 597]. Перетворення – «внесення корінних змін,

перероблення у щось інше, переведення у інший стан, надання нового вигляду...», перевлаштування – «влаштування (обладнання, налагодження) заново, по-іншому» [4, с. 306]. Таким чином, у процесі реформування об'єкт переводиться у новий якісний стан. Такий тип змін пов'язують з поняттям «розвиток», або «безповоротною, спрямованою, закономірною зміною матеріальних та ідеальних об'єктів, внаслідок якої виникає їх новий якісний стан, тобто виникають, перетворюються або зникають їх елементи і зв'язки» [5].

Реформування маркетингової інформаційної системи підприємства повинно ґрунтуватися на певних принципах, які визначатимуть системність та злагодженість цього процесу, забезпечать прогнозований результат. Результативність реформування маркетингової інформаційної системи підприємств в умовах цифровізації забезпечується дотриманням таких принципів:

- цілеспрямованість: визначення та дотримання чітких конкретних цілей, що не протирічать стратегічним цілям підприємства в цілому;

- стратегічна спрямованість: забезпечення управління підприємства маркетинговою інформацією для формування та підтримання конкурентних переваг на ринку як у тактичному, так і у стратегічному періоді;

- відповідність ринковим умовам: перед прийняттям рішення про реформування маркетингової інформаційної системи є необхідним проведення детального аналізу зовнішнього макро, мезо та мікросередовища, визначення поточних та майбутніх ринкових можливостей та загроз підприємства;

- відповідність внутрішнім умовам: аналіз та урахування існуючого ресурсного потенціалу підприємства та можливих шляхів його поповнення;

- комплексність: часткове реформування певних інформаційних процесів чи підсистем не призведе до ефективного результату і стане лише терміновим рішенням;

- збалансованість: ресурси, що спрямовуються на реформування системи, повинні бути розподілені у такий спосіб, що призведе до максимального ефекту;

- відкритість: реформована система повинна бути гнучкою та адаптивною для можливості внесення за потреби швидких змін у всі інформаційні процеси;

- прогностичність: реформування маркетингової інформаційної системи необхідно здійснювати з урахуванням коротко та середньострокових, а за можливості, і довгострокових змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства;

- регламентованість: створення регламенту, що містить порядок та умови здійснення реформування, етапи реалізації, терміни, відповідальних виконавців та процедури контролю.

В результаті забезпечення вищезначених принципів реформування маркетингової інформаційної системи підприємства дозволить отримати ефект синергії, що в свою чергу, дасть можливість покращити якість управлінських рішень, що підвищить ефективність функціонування виробничого підприємства на ринку в цілому.

#### Список літератури

1. Пашута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 118 с.
2. Тлумачний словник української мови. URL: <http://www.slovnyk.net/>.
3. Сучасний словник іномовних слів: близько 20 тис. слів і словосполучень / укл.: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. К.: Довіра, 2006. 789 с.

4. Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. / уклад.: В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. К. : Аконті, 2001. Т. 3. 927 с.
5. Кравченко С. Теоретичне розуміння реформ як форми суспільних змін. *Вісник Національної академії державного управління*. 2010. Вип. 2. С. 14–21.

## **АДВОКАЦІЯ БРЕНДУ, ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ У ПЛОЩИНІ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЙ**

Дар'я ЮФЕРОВА

к.е.н., доцент Сергій КАСЯН

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

[daryadnarya666@gmail.com](mailto:daryadnarya666@gmail.com)

Маркетингове просування продукції через Інтернет сьогодні відіграє важливу роль у формуванні потоків маркетингових цінностей у площині свідомих споживачів, стейкхолдерів, представників влади і громадськості. Популярність у свою чергу, неминуче приводить до швидкого зростання основних маркетингових показників діяльності високотехнологічних підприємств.

Андрій Корчинський описує те, наскільки у наш час соціальні медіа стають невід'ємною частиною інструментів маркетингових комунікацій. Показується які є прямі канали для побудови ефективних маркетингових комунікацій, а саме слушно мова йде про WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Telegram. Він доречно найбільше приділяє уваги змістовному окресленню лідерів думок, адвокатів та амбасадорів бренду. Також проводиться маркетинговий комунікаційний аналіз діяльності блогерів, як одного із видів лідерів думок. Науковець встановлює, що за публічним життям і суспільними висловлюваннями блогерів слідкують, прагнуть бути на них подібними, читають їх статті. Епістеміологічно близьким комунікаційним суб'єктом до блогерів є лідери думок, зокрема у глобальних соціальних медіа. Дослідник підкреслює, що до цієї категорії слід відносити зірок шоу-бізнесу, успішних спортсменів, дієвих політиків, експертів у певних галузях, бізнесменів та інших. Показано, що блогером може бути будь-яка людина з вище приведених категорій. Цікавими форматом інноваційних маркетингових комунікацій є саме блогери завдяки контенту, який вони регулярно публікують. Вважається, що для сучасних маркетологів такий значущий інструмент у комплексі маркетингових комунікацій є кращим і дешевим, ніж, наприклад, реклама із зірками [1, с. 46-47].

Андрій Корчинський також наводить економічну сутність терміну «амбасадор бренду» і окреслює низку умов, за яких лідер думок може успішно перетворюватися на амбасадора бренду [1, с. 48]. Слушно і логічно вибудовується послідовність формування амбасадорів бренду та визначаються особливості налагодження з ними співпраці. У першому та другому етапах комплексно описується процес знайомства з компанією та пошук лідерів думок. На третьому і четвертому етапах окреслюється, як обраного лідера думок запроваджують до функцій адвоката бренду та розроблення його рекламного комунікаційного завдання. На п'ятому етапі проводиться здійснюється визначення успішності діяльності з адвокації бренду, а на шостому етапі аналізуються креативні детермінанти процесу перетворення суб'єкта на ефективного амбасадора бренду. Шостий та сьомий етап є заключними, оскільки на них генеруються умови співпраці, обов'язки та права амбасадорів, а на восьмому етапі проводиться оцінка комунікативної ефективності роботи з амбасадорами для визначення рішень щодо інтеграції елементів маркетингових комунікацій компанії [1, с. 49-51]. Загалом, фахівець-маркетолог добре показує позитивні сторони комунікаційного використання амбасадорів бренду у соціальних медіа. Зазначається, що маркетингові комунікації за їх допомогою є сучасним форматом цільової взаємодії із соціальними і економічними агентами, які дають змогу ефективно залучувати та утримувати у площині маркетингових цінностей компанії цільову аудиторію [1, с. 49-51]. На наш погляд, слід розвивати креативні маркетингові технології з адвокації бренду на ринках високотехнологічної продукції.



С. О. Солнцев, О. Д. Москаленко, О. В. Черненко аналізують особливості системи побудови моніторингу маркетингового середовища в умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікативних технологій, глибоко позначаючи сутність процесів, що відбуваються в інформаційних, кібернетичних системах. Висвітлюється комплексне розуміння терміну «моніторинг» та змістові компоненти поняття «моніторинг» у сучасному цифровому і релевантному маркетингу. Вони слушно підкреслюють важливість постійного і повного моніторингу маркетингового середовища для забезпечення стабільного функціонування підприємства на ринку. Зазначається, що одним із найважливіших факторів нового середовища є швидкість появи та оновлення інформаційних потоків і меседжів. В доповнення, наводяться цікаві приклади обсягу інформаційних потоків, які комплексно обробляється на різних технологічних платформах і майданчиках протягом щохвилини [2].

Науковці обґрунтовано зазначають про важливі фактори, які впливають на необхідність реорганізації системи інформаційного моніторингу в цифровому маркетингу. А саме, підкреслюється, що змін потребує підхід до формування системи моніторингу. Схематично демонструються процеси, що є притаманними опрацюванню системи аналізування маркетингового середовища. У такій системі з урахуванням окреслених завдань розробляються науково-методичні основи моніторингу, що опосередковує послідовність збору та аналізу інформації, тощо. Автори аналізованої статті детально описують особливості процесів, що відбуваються за представленою схемою. Особлива увага приділяється джерелам інформації та процесу формування поточного звіту з моніторингу [2]. Ми вважаємо, що потребує більш ретельного урахування аспект виникнення й обігу асиметричної інформації у межах маркетингового середовища.

Прикладово опишемо маркетингові комунікації компанії «МОРЕ ПИВА», що є вагомою в Україні мережею крамниць дистрибуції пива і характеризується значними обсягами продажу, рівнем впізнаваності і відвідувань. Місія компанії – формуючи пивну культуру, сприяти розвитку національної і ділової культури в країні. Мережа магазинів МОРЕ ПИВА постійно інноваційно розвивається і на сьогодні налічує близько 380 торгових точок у межах маркетингового простору України. Доброю віхою у маркетинговому позиціонуванні компанії та її продукції став запуск ринкового формату beer shop НОР НЕУ [3]. Новий формат «маркети самообслуговування» є зручним, тому що значно скорочується час при покупці. Раніше, в звичайних магазинах продавці мали обов'язки наливати пиво і фасувати закуски за замовленням споживачів. Це займало багато часу. А тепер, у них лише обов'язок наливати пиво. Тобто, споживач має можливість сам вибрати потрібну закуску, узяти пакет і набрати потрібну вагу їди, або вибрати щось вже з фасованих товарів, віднести на касу і розрахуватися за товар, навіть якщо він не купує пиво [3].

На касі магазину постійно працює касир, а інші працівники лише наливають пиво в ПЕТ-тари. На офіційному сайті «МОРЕ ПИВА» <https://moreriva.ua> є послуга доставки додому. Потрібно лише вибрати продукцію, вказати номер телефону і адресу, й протягом години товар кур'єром буде доставлений. Відмітимо, що ТОВ «МОРЕ ПИВА» використовує такі види реклами, як: реклама на МТВ (місцевий телевізійний канал); реклама в газетах; рекламні щити з інформацією про товари і ціни (в місті, на під'їздах до магазинів, біля доріг по області); випуск власних каталогів продукції; розпродажі.

Ми вважаємо, що фундаментальні сили ринку відображують високі інноваційні комунікаційні досягнення в різних сферах, і цьому дуже допомогла конкуренція [4, с. 70–73.]. Зараз на ринку є і навігаційне устаткування і комп'ютери, смартфони, і товарна пропозиція постійно удосконалюється. Таким чином, сучасні інформаційно-комунікаційні концепції змінюють маркетингове буття, яке сьогодні тонко відчуває свідомий споживач, зокрема на ринку пива. Дійсно, генерування і системне впровадження маркетингових і технологічних інновацій у сфері цифрового (Інтернет) маркетингу сприяє удосконаленню технологій і механізмів просування продукції, що розширює ціннісне сприйняття пропозиції споживачами, які здійснюють повторні покупки.

### Список літератури:

1. Корчинський Андрій. Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в соціальних медіа / Андрій Корчинський // Маркетинг в Україні. - 2019. - №5. - С. 43-52.



2. Солнцев С. О. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства / С. О. Солнцев, О. Д. Москаленко, О. В. Черненко // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2018. – №15. – С. 341–353: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560>.

3. Офіційний сайт компанії «МОРЕ ПИВА». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 02.03.2020 р.: <https://morepiva.ua/company>.

4. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів / С. Я. Касян // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. – Львів: Видав-во Львівської політехніки. – 2017. – №863. – С. 68–76.

## Секція 4

---

Маркетинг у сфері  
високих технологій  
та стартап-проектів

# ФАНАТСЬКЕ СПРИЙНЯТТЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

Аліна ГОЛОБОРОДЬКО

к.е.н., проф. Олександр ЗОЗУЛЬОВ

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

Доповнена реальність (AR) - це технологія, яка розширює наш фізичний світ, додаючи до нього шари цифрової інформації. AR з'являється під прямим переглядом існуючого середовища та додає до нього звуку, відео, графіку.

Програми AR зазвичай підключають цифрову анімацію до спеціального "маркера" або за допомогою GPS у телефонах, які точно визначають місцеположення. Збільшення відбувається в режимі реального часу та в контексті навколишнього середовища, наприклад, накладання результатів на спортивні змагання в прямому ефірі.

Спортивні маркетологи почали впроваджувати доповнену реальність (AR), намагаючись посилити залученість шанувальників. Отже, необхідно дослідити перспективи сприйняття фанатами цього нового маркетингового інструменту.

Спортивні споживачі можуть мати різні інтереси, мотивації та причини відвідувати ігри. Фанати можуть бути досліджені на основі їх поведінки та на основі ступеня прихильності до команди. Такі споживачі, як правило, доволі сильно залучені. Вони часто уважно стежать за перебігом подій у спорті.

Все-таки їх поведінка може бути зумовлена різними особливостями в спортивних продуктах, які вони враховують. Мотиви зазвичай різняться за статтю, видом спорту та уподобаннями. Також пункти вкладення показують відмінності, оскільки глядачі можуть бути приєднані до різних аспектів, таких як команди, клуби, спортсменів та інших вболівальників.

Експерти галузі узагальнили п'ять спортивних мотивів, враховуючи психологічні переваги, яких фанати спорту чекають від перегляду:

- соціальна взаємодія являє собою прагнення до товариськості, оскільки люди мотивовані шукати можливості для зміцнення людських стосунків шляхом зовнішньої взаємодії з іншими глядачами, учасниками, друзями та родиною;
- виступ являє собою прагнення до естетичного та фізичного задоволення, оскільки люди мотивовані можливостями насолодитися грацією, майстерністю спортивного та фізіологічного руху;
- хвилювання представляє прагнення до інтелектуального стимулювання - можливості розумових дій та дослідження атмосфери, що створюються невизначеністю участі та змагання та видовищем пов'язаних з ними заходів;
- прагнення до компетентності, оскільки люди мотивовані можливостями для досягнення та виклику, які виробляють почуття майстерності та посилюють почуття особистої та колективної самооцінки;
- відволікання - прагнення до психічного самопочуття, люди мотивовані втекти та усунути від щоденної роботи та життєвого розпорядку, які створюють стрес.

Будь-яка спортивна подія - це місце для передових засобів масової інформації та маркетингу. Більше того, спорт та реклама йдуть рука об руку. Кожен гравець, команда чи клуб отримують високі платежі за просування продуктів або послуг спонсорів. Впровадження AR у спортивну рекламу зробить кожен стенд, брошуру чи плакат на полі чи стадіоні більш захоплюючим. Додаток AR може допомогти розблокувати додаткову інформацію або цифрові об'єкти з рекламних матеріалів, і це лише одне використання.

Технологія AR також дає можливість збирати інформацію про клієнтів та пропонувати персоналізовану рекламу. Це стимулює роздрібні продажі та залучення шанувальників. Один з випадків - це команда Детройта Red Wings, яка почала використовувати доповнену реальність для кращого досвіду вболівальників. Їх [офіційний додаток Windscape](#) дозволяє відкрити логотип команди та вивчити відео та анімацію про гравців та поєдинки команди.

Для любителів спорту кожна гра чи змагання - прекрасна розвага. Хоча з часом простого перегляду неминуче стає недостатньо. Додатки додаткової реальності у спорті можуть принести позитивні зміни та свіжий погляд для аудиторії.

Наблизити дію - головна мета AR у спорті. А щоб досягти цього, перші кроки вже зроблені - на презентації технології доповненої реальності (AR) для операційної системи iOS 11 спікери Apple приділили незвично багато часу активному способу життя та професійному спорту. Вони представили ARKit - новий інструмент для створення додатків, що працюють з доповненою реальністю. Якщо описувати весь процес спрощено, то пристрій захоплює реальне зображення навколо людини і дозволяє розробникам розміщувати на ньому будь-які віртуальні об'єкти (тобто доповнювати реальність стороннім контентом).

Спорт в цій презентації використовувався як потужний приклад: Apple показав можливості, які відкриваються перед клубами, лігами та вболівальниками при використанні AR на стадіоні. Для цього на екрані було відкрито офіційний додаток головної бейсбольної ліги світу MLB - At Bat. Вболівальник, який сидить на трибуні, направляє айфон на ігрове поле, а над зображенням з камери вискакують профілі гравців і їх індивідуальна статистика. Додаток саме накладає 3D-графіку на реальні декорації і робить перегляд матчу цікавішим.

Але тут важливо розуміти, що програма створена MLB Advanced Media - найпотужнішою медіакомпанією, яка спочатку займалася відеоконтентом MLB, але вже досить давно вийшла за межі бейсболу і розвивається на інших спортивних ринках.

У спорті доповнена реальність може бути дуже затребуваною. В першу чергу через можливість миттєво показати вболівальнику неочевидний і цікавий контент - наприклад, швидкість польоту м'яча або силу удару, траєкторію руху спортсменів.

AR може розважати уболівальників не тільки статистикою, але і чисто візуальними ефектами - так, нещодавно ФІФА пропонувала футбольним уболівальникам з усього світу приміряти 3D-маски з символікою збірних, які грали на Кубку конфедерацій. Все працює по моделі фільтрів з Snapchat: користувач вибирає маску, робить знімок, викладає в соцмережі. Цю хвилю вже підхопили багато американських команд.

Таке використання AR вигідно для всіх: уболівальник отримує позитивні емоції, клуб - додаткову згадку в соціальних мережах.

Та сама технологія не дуже дешева, треба враховувати конкретний варіант реалізації. Маски для Facebook можуть стартувати від 400 доларів. Середній AR-продукт буде коштувати 5-10 тисяч доларів. Розробнику потрібно окремо створити графіку, а також окремо продумати і реалізувати функціонал під неї. Працюють одночасно фахівці різного роду, тестуються додатки на різних девайсах, щоб створити гнучкий дизайн під різні формати екранів. На даному етапі розвитку технології тільки одиниці здатні цілком розробити продукт. Далеко не у кожній команді є можливість виробляти всі складові компоненти самостійно. Частина займається тільки анімацією і графікою, частина - тільки розробкою програмної частини продукту.

Отже, поточне дослідження показало уявлення вболівальників про активізацію AR у спортивних умовах. Хоча попередні спостереження у спорті вказували на сприйняття простоти використання - у поточному дослідженні смартфони використовували, як транспортний засіб для забезпечення AR та зручності застосування. Отримані дані свідчать про те, що візуальна привабливість AR дуже впливає на намір шанувальників використати активацію або залишити позитивний відгук. Отже, застосування даного інструменту в спорті досить ефективно та перспективно, тим більше, що доповнена реальність останнім часом стрімко заповнює чи не всі сфери життя, прикрашаючи та полегшуючи його. Тож:

- Полегшення умов використання дозволяє прихильникам спорту отримати доступ до активації AR (кінцевому споживачу потрібен лише смартфон).
- Активація AR повинна доповнювати, але не конкурувати з основним спортивним продуктом.
- Мінусами та складністю використання є вартість та пошук унікальної для вашого бренду функції, яка дійсно поліпшить досвід користувачів. Крім того, необхідно затратити зусилля і кошти, щоб мотивувати користувачів завантажувати додаток та активно використовувати його.

#### Список літератури:

1. Технологія доповненої реальності (AR) в маркетингу [Електронний ресурс] // Mashing magazine. - 2018. - Режим доступу до ресурсу:

<https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/26/tehnologiya-dopolnennoj-realnosti-ar-v-marketinge/>.

2. Can Augmented-Reality Technology Augment the Fan Experience?. // Journal of Sports Media. – 2017. – №2. – С. 25–31.
3. Sport Marketing Quarterly, 2017, 26, 199-203, © 2017 West Virginia University

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ У ПЛОЩИНІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Софія КОВАЛЬОВА

к.е.н., доц. Сергій КАСЯН

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

*sofkov19@i.ua*

Інноваційний розвиток є визначальним фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності високотехнологічного підприємства, нарощування якості продукції, ощадного координування ресурсних потоків, запобігання негативним екологічним впливам на довкілля. Із появою і дифузією інновацій, маркетингова бізнес-взаємодія змінилася. Зокрема, якщо раніше більше цінувалися механічні процедури, то сьогодні, із появою технологій, значущими є розумові здібності та креативність у побудові успішних конфігурацій комплексу інноваційного маркетингу [3]. Серед потреб замість живого спілкування люди прагнуть досягти популярності у соціальних мережах.

Вплив інновацій на суспільство описує професор Uniwersytetu Wroclawskiego, м. Вроцлав (Польща) Вітольд Квашніцьки (Witold Kwaśnicki). Він слушно аналізує поняття «соціальні інновації» та стверджує, що більшість технічних або технологічних інновацій можна віднести до соціальних через їхній вплив на повсякденне життя людей [1]. Хоча сам науковець наголошує, що поняття «соціальні інновації» є новим та використовується не часто: «Innowacje społeczne rzadko przedstawiane są jako konkretna i jasno przedstawiana koncepcja» [1, с. 7], таке явище, дійсно, можна спостерігати у сучасному бізнесі. Адже кожна інновація, яка виявляється науковцями, прямим або опосередкованим шляхом змінює життя людства. Науковець відокремлює термін «соціальна інновація» і описує його, як давно відомий під назвою «соціальної відповідальності бізнесу» [1]. Цей термін активно поширюється останнім часом і велика кількість підприємств намагається відповідати опису «соціально-відповідального підприємства». Під терміном розуміється, що фірми дбають, в першу чергу, про інтереси споживачів, а вже потім про власні. Саме тому, інновації, які вони впроваджують в системі маркетингу в сфері високих технологій, спрямовані на задоволення саме соціальних потреб, тому і отримали назву «соціальні інновації».

Комунікаційна процедура пропаганди у сфері енергозбереження, що є невід'ємною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій енергетичних підприємств, має ураховувати наявні проблемні питання, пов'язані із мінімізацією енергетичних витрат домогосподарств. Така процедура спричиняє до виникнення й розповсюдження позитивної інформаційної хвилі, що у своєму поступі буде охоплювати маркетингові комунікаційні стратегії пояснення споживачам необхідності постійного енергозаощадження. Сьогодні розповсюдження маркетингу інновацій є слушним через появу нового обладнання, техніки, технологій, інноваційних організаційних засобів, які дозволяють спростити або прискорити повсякденні процеси маркетингової бізнес-взаємодії. Адже підприємства є автоматизовані та оснащені найсучаснішими технологіями, що дозволяє за набагато менших зусиль та витрат часу виготовляти якісну продукцію. Тобто ми спостерігаємо наскільки швидко розвиваються маркетингові інновації та як бізнес адаптується під потреби споживачів. Саме інноваційний розвиток повністю змінив життя людей та навіть саме розуміння «праця» у когнітивному просторі сучасного освіченого споживача. Крім того, змінюється світогляд споживачів у сфері високих технологій та стартап-проектів, їх потреби та моральні цінності.

Екологічні ідеї зростання і поширення у площині маркетингу в сфері високих технологій та стартап-проектів є значущими, тому вони застосовуються навіть у сфері туристичного маркетингу. Проаналізуємо дослідження Радослава Дзюби (Radoslaw Dziuba) [2], який описує

стрімкий маркетинговий розвиток сфери туризму. Науковець розглядає туристичну сферу діяльності, як одну із сфер, що має гарні перспективи до розвитку та найменш залежить від фінансової кризи [2, с. 231], також як одну із тих, які можуть поширити інноваційні екологічні ідеї. Він аналізує статистику прибуття туристів в Лодзьський регіон Польщі у періоди з 2001 по 2011 рр. та вказує на найбільші спади чисельності туристів у періоди з 2001 по 2003 рр. та з 2007 по 2009 рр. відповідно [2, с. 232]. Проте за прогнозами, починаючи з 2020 по 2022 рр. кількість туристів значно збільшиться, отже очікується ріст попиту місця в готелях та хостелах в регіоні Лодзьським.

Радослав Дзюба слушно підкреслює, що сертифікація готелів – це є не просто визначення рівня сервісу, а взагалі нова філософія відношення до бізнесу на користь навколишньому природному середовищу. Тобто мета – це підняти рівень свідомості щодо екологічного становища у співпрацівників та відвідувачів готелю, та змінити взагалі розуміння яким повинен бути бізнес та ставлення до природи [2]. Крім того, такі зміни дозволять розвиватися, відкривати нові можливості екологічно орієнтованої маркетингової комунікаційної співпраці з іншими підприємствами, розробляти нові ідеї. Також така зміна приверне увагу інвесторів та нових клієнтів, завдяки цьому сама модернізована концепція зможе поширюватися і в інших містах Польщі. Зазначається, що зміни в технологіях допоможуть отримати переваги та посідати лідируючі позиції серед конкурентів та привабити більший потік туристів [2]. Треба відзначити, що напрацювання Радослава Дзюби можна впроваджувати в умовах поширення сучасного міжнародного екологічного маркетингу на високотехнологічних підприємствах і організаціях туристичної галузі України.

Відмітимо, що на той час ситуація в Польщі була приблизно така сама, як сучасний стан України, екологічність вважається інновацією, часами навіть розкішшю. Для багатьох підприємців цей напрямок є новим і багато з них, через сумніви втратити вкладений у зміни капітал, відмовляються від реформації. Цікавим є те, що серед аргументацій часто можливо почути різницю в рівнях життя та економічних станах різних країн. На нашу думку, отримання сертифікатів не значно може збільшити привабливість туристів до готелів, причиною може стати відсутність достатнього рівня інформованості. Для більшості українців, поняття екологічного сертифікату може бути невідомим. Крім того, більшість туристів взагалі може не помічати наявність екологічного обладнання. Наприклад, дозатор постачання води може бути прихований спеціальним дизайном, регулятори струму не помітні, а електрозберігальні лампи тяжко відрізнити від звичайних. Тому доцільно посилювати інтегроване маркетингове комунікаційне забезпечення застосування сучасних екологічних технологій у готельстві, туристичному бізнесі і в цілому промисловому секторі України.

У ході маркетингового комунікаційного просування особливостей застосування інноваційних енергозберігаючих технологій доцільно розміщувати широкий інформаційний обсяг власного копірайту, що розтлумачує пересічним споживачам особливості запровадження енергозберігаючої свідомості і поведінки в маркетингову діяльність енергогенеруючих та енергорозподільчих компаній [3, с. 93-96]. В умовах поширення інформаційного суспільства та економіки знань сприяють популяризації розповсюдженню енергозберігаючих технологій в Україні та світі застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Проаналізувавши усе вищеперераховане можна зазначити, що впровадження екологічного обладнання у системі інноваційного маркетингу на прикладі готелю є універсальним, тому що цей вид не потребує досконалого вивчення певної специфіки виробництва, та описує економію, яку можна використовувати як у домашньому господарстві так і на підприємстві. Сучасний світ дуже швидко розвивається, з'являються нові технології, тенденції бізнесу, напрямки діяльності і українські підприємці повинні досліджувати ці зміни та підлаштовуватися під нові вимоги та стандарти. Це дозволить відповідати сучасному баченню щодо інноваційного маркетингу, привабити увагу інвесторів, збільшити попит на продукцію та вплинути на свідомість споживачів.

### Список літератури:

1. Kwaśnicki Witold. Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka? / Witold Kwaśnicki // Innowacyjność a samoorganizacja społeczna. – 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 19.02.2020: <https://innowacyjnaradomka.pl/wp-content/uploads/2013/12/InnowacjeSpoleczneWK.pdf>.

2. Dziuba Radosław. Możliwości wdrożeniowe założeń hotelu ekologicznego na przykładzie certyfikatu „Czysta Turystyka” w regionie łódzkim. Częściowe wyniki badań. Polityka zrównoważonego i zasobooszczędnego gospodarowania. // Publikacja w Pracach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2013. – Nr318. – S. 231–242. ISBN: 978-83-7695-226-0.

3. Касян С. Я. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі / С. Я. Касян, Д. Шостек // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2018. – №892. – С. 90–99 (292 с.).

## МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ В ГЕЙМ-ДЕВЕЛОПМЕНТІ

Ольга СУКРЕТНА

доц. Надія ЯЗВІНСЬКА

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

У 21 столітті смартфон є невід’ємною частиною нашого життя. Майже всі люди перейшли на «розумні» гаджети та вдало ними користуються. Мобільні додатки – саме це стимул для використання смартфону. Вони є дуже зручними та навіть у деяких випадках незамінними. Понад 1,2 мільярда людей зараз отримують доступ в Інтернет зі своїх мобільних телефонів. Це число збільшилося за останні 6 років на 42%. Для порівняння, стаціонарні телефони досягли такого ж рівня поширення тільки за 45 років. Виходячи зі статистичних дослідів «Polygant Лондон», в середньому користувач щодня витрачає близько трьох годин в день на взаємодію з мобільними додатками, що на 10% більше, ніж роком раніше. [1]

Наразі індустрія розробки додатків та мобільних ігор поширюється та набирає обертів, вона стає певним культурним надбанням. Дана сфера у цифровому суспільстві придбала назву Геймдев. Гейм-девелопмент – це процес розробки гри під певну ігрову платформу. Це може бути гра для ПК, для консолей, мобільних, а також VR-шоломів тощо. [2] Найбільшим сегментом в 2018 р стали мобільні ігри, які посіли 51% глобального ринку. З них 41% – ігри на смартфонах і 10% – на планшетах. Весь сегмент мобайла заробив \$ 70,3 млрд. Другими сегментом за розміром глобальної виручки стали консольні ігри, дохід яких склав \$ 34,6 млрд в 2018 р До 2021 року частка консолей виросте на 4,1% – до \$ 39 млрд. Третім за величиною став сегмент ігор на ПК, виручка якого склала \$ 32,9 млрд. [3] В 2019 стало на 17% більше ігор, ніж в 2017, в яких користувачі витратили 5 млн \$. При цьому число ігор, які заробляють більше 100 млн, зросла на 59% в порівнянні з результатами дворічної давності. [4]

Багато людей ставлять собі питання, чому індустрія ігор на нас має такий вплив? Все просто, під час гри присутня інтерактивність, зануреність, залученість. Це три аспекти, які впливають на вибір медіа ресурсу, і в яких гра є провідною. Також важливим фактором є те, що людина граючи в ігри задовольняє свої важливі потреби по піраміді Маслоу, а саме головну – самоактуалізацію.

Проте наразі ігри це не тільки спосіб розваги, а й прибутковий бізнес. Є безліч компаній та корпорацій, які заробляють мільйони на мобільних та комп’ютерних іграх. Також, слід не забувати про індивідуальних розробників, які самостійно запускають додатки, та згодом також заробляють на цьому.

Існує декілька найпоширеніших варіанти монетизації в даній сфері:

- Умовна підписка (Free to Play);
- Платні ігри з додатковими покупками;
- Рекламна монетизація;
- Підписна модель, тощо. [5]



Також удосконаленням індустрії розваг є саме інноваційний геймдев, розробка віртуальної реальності та доповненої реальності. Завдяки ефекту зануреності, людина заглиблюється у контент більше, ніж при перегляді 2D ролику, а зацікавленість – найважливіша характеристика для роботи зі споживачем. [6]

Щодо психології у геймдеві, вона є дуже цікавою. За теоріями Карла Густава Юнга у душі є певна структура, вона складається зі свідомості, особистого несвідомого, та колективного несвідомого. Дану теорію можна приймати чи спростовувати, проте чому нам це важливо? Архетипи людей зберігаються саме у колективному несвідомому, усі ігри спираються на архетипи людей, а також правильно підібраний архетип впливає на успішність гри на ринку в цій сфері.

У чому основні особливості та переваги гри:

- Свобода діяльності
- Не обумовлюється
- Поза часом

Є певні елементи у грі, які тісно корелюють з нашим життям - це спорт, ділові відносини, мистецтво, політика, та інше. Усе це є провідними мотивами обирати додаток. Ми можемо занурюватися у ті види діяльності та сфери, які нам не можуть бути доступними у реальному житті.

Ми оцінили та проаналізували видатні ігри останніх років, таку як, наприклад, «Зоряні війни», в якій основою є геройство та боротьба за добро. [9] Спираючись на психологічні особливості гравців у цій сфері, щодо того, як людина прагне бути героєм та використовувати свої можливості у грі максимально, [10] можна зробити певний висновок.

Систематизувавши дану інформацію, визначено, що можна описати ідеальну гру, яка буде психологічно подобатися споживачу, трьома стадіями.

1 стадія: Починається важливий та переломний етап у житті героя, він покидає домівку, шукає своє призначення, і як результат знаходить людину, яка йому в цьому допоможе.  
2 стадія: Помічник готує героя та направляє його на шлях випробувань. Герой перемагає.  
3 стадія: Після перемоги герой вертається додому, передає свій досвід іншим, живе далі та насолоджується буттям.

Наразі існують певні факти, які допомагають нам глибше розібратися з тонкощами психології в цій індустрії. Наприклад, щодо швидкості та координації, у зрівнянні з підлітками, які не користуються мобільними додатками та іграми, геймери мають більшу швидкість реакцій та перемикання між задачами. Цей досвід позитивно впливає на когнітивні процеси нижчого та вищого рівнів. Завдяки сконцентрованості, геймери мають більш широке поле уваги. Нейромозгові дослідження підтвердили, що кількість об'єму сірої речовини збільшується у зонах, які відповідають за абстрактне мислення, приймання рішень, та вирішення логічних задач у людей, які починають грати. [7]  
А також, було виявлено, що саме ця індустрія починає боротися з однією із найстрашніших хвороб сьогодення – рак. Існує гра «Re-mission», яка спеціально створена для дорослих та дітей, які хворіють. Вона завдяки своїй інтерактивності допомагає мозку повірити, що ракові клітини помирають та стимулює хворих підтримувати курс лікування та проходити його як найшвидше. Даний метод боротьби з хворобою визнали успішним, він дійсно допомагає та стимулює людей вилікуватися якнайшвидше. [8]

Отже, індустрія розробки відео та мобільних ігор розвивається, вони є невід'ємною частиною нашого життя. Виходячи з дослідження, стало зрозумілим, що людина психологічно має бажання бути героєм у грі та реалізовувати себе максимально. Вплив цієї сфери на нас є доволі сильним, адже ми вже маємо за звичку скачувати новинки PlayMarket. Проте, більшість

з таких новинок мають тільки позитивні сторони у використанні. Вони розвивають нашу мозкову діяльність, якщо користуватися ними правильний проміжок часу на день. Інтерактивна сфера, VR та AR є дуже важливими у розвитку наших медіа. Не дивлячись на те, що геймдев індустрія ще розвивається, вона вже займає провідні позиції у нашому житті.

### Список літератури:

1. Статистика ринку мобільних додатків [Електронний ресурс] // © Polygant ООО ВЕБМАРТ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://polygant.net/ru/blog/statistika-mobilnyh-prilozhenij-na-2019-god/>. (Дата звернення: 27.02.2020)
2. Карпенко О. Що таке геймдев [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // AIN.UA. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2017/07/31/chto-takoe-gejmdev/>. (Дата звернення: 27.02.2020)
3. Глобальний огляд ігрової індустрії: тренди, інсайти і прогнози на 2021 рік [Електронний ресурс] // Сетевое издание AdIndex.ru. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://adindex.ru/news/researches/2019/01/25/230750.phtml>. (Дата звернення: 27.02.2020)
4. Підсумки мобільного ринку 2019 від App Annie [Електронний ресурс] // © Cossa. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cossa.ru/news/251811/>. (Дата звернення: 28.02.2020)
5. Русвік Т. 59 способів монетизації гри: як зробити свій проект прибутковим [Електронний ресурс] / Тіма Русвік // vc.ru. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/flood/35119-59-sposobov-monetizacii-igry-kak-sdelat-svoy-proekt-pribylnym>. (Дата звернення: 28.02.2020)
6. Тренди маркетингу: технології VR/AR віртуальної та доповненої реальності [Електронний ресурс] // Exiterra © 2020. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://exiterra.com/blog/marketing-blog/tekhnologii-vr-ar/?sphrase\\_id=3552](https://exiterra.com/blog/marketing-blog/tekhnologii-vr-ar/?sphrase_id=3552). (Дата звернення: 28.02.2020)
7. Нове дослідження розвінчує застарілі стереотипи про геймерів [Електронний ресурс] // © Корпорація Dell. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dell.com/learn/ua/ru/uacorp1/press-releases/2018-04-27-dell-new-study-debunks-obsolete-stereotypes-about-gamers>. (Дата звернення: 28.02.2020)
8. Олексіїв К. «Re-Mission» - Комп'ютерна гра, яка допомагає боротися з раком [Електронний ресурс] / Кирило Олексіїв // Теплиця соціальних технологій. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://te-st.ru/entries/re-mission/>. (Дата звернення: 28.02.2020)
9. Ігри зі всесвіту «Зоряних війн» [Електронний ресурс] // © Electronic Arts Inc.. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ea.com/ru-ru/games/starwars>. (Дата звернення: 10.03.2020)
10. Аветисова А. А. Психологічні особливості гравців в комп'ютерні ігри [Електронний ресурс] / Анастасія Александровна Аветисова // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-igrokov-v-kompyuternye-igry>. (Дата звернення: 10.03.2020)

## ЯК РОЗРОБНИКИ ІГОР МАНІПУЛЮЮТЬ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА

Кіра ФОМКІНА, Ігор ЄГОРОВ  
к.е.н. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

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

Email: egnet@ukr.net

В наш час стрімкого розвитку технологій, значних змін зазнають чимало аспектів життя. Поява нових товарів та ринків незмінно призводить до потреби у якісно кращих засобах впливу на споживачів, з метою отримання більшого прибутку. Не оминає ця тенденція й відео-ігрову індустрію. Значна частина засобів маніпуляції будується на добре відомих засадах науки о поведінці споживача, однак щорічно виникає чимала кількість інноваційних підходів, властивих лише цій галузі. Метою даної роботи є їх огляд та структуризація, задля створення фундаменту подальших досліджень та розробок.

Згідно з дослідженням SuperData Research Holdings лише за 2018 рік компанії-розробники ігор отримали дохід близько \$138 мільярдів. З них більше половини надійшла розробникам мобільних застосунків. Більш детально ситуацію на ринку можна побачити в іншій публікації, вже від Newzoo. Цікаво буде дізнатися, що близько 50% від усіх прибутків мобільного ринку приносить лише 0,15% споживачів, про що можна дізнатись зі звіту Swrve. Подібний розподіл може здивувати людей, незнайомих з особливостями індустрії, але в сучасних реаліях вона працює саме так. Значною мірою на цьому будується чимала кількість методів маніпуляції користувачами у ігровій галузі.

Існує такий термін як «кити», що позначає вузький сегмент споживачів ігрової продукції, які складають основу монетизації мобільних та соціальних «free-to-play» (безкоштовних у придбанні) ігор. Для цієї категорії гравців єдине значення має найшвидше досягнення перших місць. Задля цього вони згодні витратити дуже великі суми, однак й доволі швидко втрачають інтерес, коли стають найкращими. Серед яскравих прикладів представників цієї групи можна згадати кілька сюжетів з преси, в яких зазначені витрати на суму в \$3,5 тисяч та \$62 тисячі. Слідом за «китами» йдуть «дельфіни», що витрачають дещо менше й залишаються у грі довше. Останні у цій класифікації – дрібна риба, що витрачає мало та бережливо ставиться до вже придбаного. Звідти виникає пряма зацікавленість у залученні якомога більшої кількості «китів» та заохоченні дрібної риби й «дельфінів» витратити більше, піднімаючись у цій «ієрархії прибутковості». Для цього виробники відео-ігор вдаються до різноманітних методів маніпуляції.

Особливо важливим питанням можна поставити їх моральність та законність. Існує цілий сегмент ринку, що повністю орієнтований на дитячу аудиторію. Маніпулювання витратами неповнолітніх, що натомість мають доступ до батьківських коштів, неодноразово ставало приводом для скандалів та судів з крупними компаніями. Закон про заборону механіки «lootbox»-ів у іграх для дітей й на зараз знаходиться на стадії розгляду у США, однак від нього вже постраждали такі гіганти індустрії як Blizzard та Electronic Arts, що вимушені були прибрати їх зі своїх продуктів на європейському ринку.

Ситуація сегменту комп'ютерних та консольних ігор не настільки сприятлива для розробників як мобільний ринок. У ньому в гравців сформовано різко негативне ставлення до мікротранзакцій, що призводять до ситуації «pay-2-win». Однією з причин цього є більш серйозний та довготривалий формат ігрових сесій та зацікавленості користувача. Відчуття власного прогресу втрачає свою цінність із розумінням того, що те ж саме хтось може придбати за гроші без будь-яких зусиль. Саме тому розробники запобігають до прихованих способів

додання подібних елементів, щоб не відштовхнути аудиторію від свого продукту. Це може відбуватися поступово, щоб споживачі, що вже придбали гру та встигли до неї прикипіти, з меншою ймовірністю пішли. Крім того, це робиться під приводом дружніх дій, підтримки та прислухання до потреб користувачів з боку розробників, що підсвідомо формує більш лояльне ставлення до «pay-2-win» контенту.

Деякі з прийомів відсилають нас до класичних способів керування поведінкою споживача. Серед них легко згадати «ефект прив'язаності», що впливає на оцінку вартості товарів у порівнянні їх одне з одним. Розповсюдженим є використання «відчуття володіння» та альтруїстичних засад. Знайшлося місце й спіралі споживання Дідро, що описує підвищення лояльності гравців до мікротранзакцій, після здійснення хоча б однієї.

Однак інноваційні підходи продовжують виникати й навіть патентуватися щорічно. Кожен вирізняється принципово новим способом схилити користувача до підвищення витрат. У цій галузі ігровий ринок має унікальну перевагу перед багатьма іншими. Його продукт перебуває в покупця у довгостроковому користуванні, яке може обмежуватись лише його власним бажанням. Розробники, натомість, мають чудову можливість підтримувати тісні стосунки зі споживачем увесь цей час, пропонуючи йому все нові та нові додаткові послуги. Створювати проблеми, а потім «люб'язно» вирішувати їх. Маніпулювати почуттями гравців так, як їм заманеться, користуючись їх емоційним зв'язком зі здобутими результатами.

Не є винятком й випадки, коли політика компанії призводила до публічного обурення й засудження. Надійним запобіжником безпеки розробників у таких ситуаціях є використання гнучких юридичних формулювань, що дозволяють доводити безпідставність судових оскаржень. Це також є певною формою маніпуляції, оскільки погоджуючись на придбання певного продукту, користувач і гадки не має про те, яким чином від нього прихована дійсна сутність пропозиції. У такий скандал потрапила компанія із світовим ім'ям Blizzard. Однак попри негативну реакцію суспільності та найнижчий рейтинговий бал за всю історію існування Metacritic, вона не збирається повертати гроші та виправдовуватись, оскільки усі недоліки не суперечать початковому опису продукту.

### Список використаних джерел

1. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/>
2. <https://www.swrve.com/company/press/swrve-finds-015-of-mobile-gamers-contribute-50-of-all-in-game-revenue>
3. <http://apps4all.ru/post/12-16-13-quotkityquot-vazhny-dlya-razrabotchikov-ne-tolko-iz-za-deneg>
4. <https://apptractor.ru/measure/user-analytics/swrve-the-january-2014-monetization-report.html>
5. <https://www.polygon.com/2020/2/4/21122208/warcraft-3-reforged-blizzard-apologizes-patch-fixes-refunds>
6. <https://kotaku.com/player-spends-62-000-in-runescape-reigniting-communit-1838227818>

## ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Кирило ЧУМАК

к.е.н., доц. Наталія ЮДІНА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Не дивлячись на наближення нової економічної кризи і ускладнення економічної ситуації в багатьох галузях економіки України та в світі в цілому, що пов'язано як з природнім розвитком глобальної економіки [1], так і такими відносно непередбаченими явищами, як коронавірус [2],

ринок IT послуг у протилежність з більшістю іншими галузями економіки продовжує стрімко розвиватися. Наприклад, за даними GlobalLogic, враховуючи, щорічне зростання галузі на рівні біля 26 %, у 2019 році цей показник досягнув відмітки 31 % [3]. З поширенням пандемії та прискореним переходом більшості галузей в дистанційний режим інформаційного суспільства [4], у 2020 році слід очікувати ще більшого зростання.

Особливою нішевою частиною IT-послуг у цьому процесі вважаються інтернет-комунікації, зокрема сфера реклами та PR. Сфера реклами в інтернеті має стійкий попит. Однак одним з її інноваційних напрямків стає поява нових сегментів споживачів не з традиційного business-to-business ринка, а із споживчого. Це пов'язано з розвитком блогосфери в Україні, фриланса, представники частини яких поки не оформлені в офіційні компанії чи підприємств, оскільки тільки формують свою популярність серед їх цільової аудиторії споживачів і не мають стабільного заробітку завдяки цієї популярності. Саме такі представники, що поки не мають уяви, як правильно почати вести власний бізнес, готові звернутися до WEB-спеціаліста, що допоможе їм створити перші рекламні та PR-кампанії в Інтернеті, а також налагодити присутність конкретної людини, блогера, майбутнього бренда в Інтернеті. Зокрема у межах цього сьогодні формується попит на правильне ведення аккаунтів у соціальних мережах, за що б відповідав фахівець.

Таким чином, можна виокремити наступні профілі основних споживачів сфери Інтернет-комунікацій:

- чоловіки віком від 25 до 40 років та жінки віком до 35 років, що тільки починають працювати у блогосфері чи фрилансі та не мають офіційно оформлених підприємств;
- власники малого та середнього бізнесу. Вони опинилися на межі виживання, якщо не почнуть налагоджувати свою діяльність в Інтернеті, тому вони, не маючи шансу на помилки, потребують досвідчених фахівців;
- підприємці, що бажають підвищити ефективність свої досвідчених підприємств завдяки забезпечення його присутності в інформаційному суспільстві, у тому числі шляхом переведення роботи підприємства у дистанційний формат.

Найважливішими компонентами в просуванні бізнесу в Інтернеті є: вивчення продукту (товару), вивчення конкурентів, визначення споживчого попиту, створення креативної концепції та окремих постів у соціальних мережах, аналіз ринку, незалежний аудит дотримання правил ТЗ зовнішнім виконавцем. Ось чому більшість рекламних агенцій мають гарний попит на свої послуги, тому що пропонують повний комплекс послуг.

У свою чергу реклама, що сьогодні пропонується рекламними агенціями на українському ринку, ділиться на чотири традиційні категорії [5-6]:

- Медійна реклама (телебачення, радіо, інтернет, зовнішня, внутрішня)
- Немедійна реклама (заходи, сувеніри, типографії, друк, пряма реклама)
- Комерційна реклама (товарна, нетоварна)
- Некомерційна реклама (політична, соціальна)

На даний момент найпоширенішою стає медійна реклама, що реалізується за допомогою Google ads, Facebook Ads manager. Налаштування контекстної та таргетингової реклами допоможе роботодавцям збільшити попит на їх товар або послугу, а саме залучити нових клієнтів, розширити радіус аудиторії геоолокаційно, на основі віку, за ключовими словами та інтересам. Також значну ефективність рекламної кампанії вирішує її фінансування та початковий капітал. Чому медійна реклама являється найефективнішою? Завдяки тому, що охоплює більшу площу та при правильному налаштуванні охоплює цільову аудиторію клієнта рекламної агенції. Однак, щоб розібратися в усіх тонкощах, важливо мати певний досвід роботи на ринку, який мають на сьогодні рекламні агенції, що перепрофілювалися на просування клієнтів в інформаційному суспільстві.

При цьому рекламні агенції мають враховувати особливості, що стосуються ринка праці [7]. Аби на початку не зіткнутися з труднощами роботодавцю потрібно розширення штату, залучення нових співробітників, навчання персоналу специфіці, корпоративним правилам, особливим інструментам, що використовує компанії, т.ін., щоб забезпечити відповідний рівень якості при роботі з клієнтами компанії. Враховуючи темпи зростання рекламних послуг варто розуміти, що команда потребує також грамотного керівника з лідерськими якостями, який може поділитися досвідом, поставити нові цілі, грамотно розподілити значення і відповідальність

ролей. Як показує досвід та практика, більшість успішних компаній в Україні мають грамотного керівника.

Отже, навіть в умовах зростання попиту на ринку інтернет-комунікації, рекламним агенціям потрібно грамотно визначити цілі та обв'язки власної команди, щоб не втратити свої позиції і якість послуг, що вони надають.

#### Список літератури:

1. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. Економічний Вісник НТУУ «КПІ». № 3(2016). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
2. Юдіна Н. В. Атиповість і асинхроність глобальних економічних криз. Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. С. 60-63. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=60>.
3. Кунічак О. Динаміка ринку ІТ в Україні. Про що говорять цифри. Журнал НВ Бізнес. 28 листопада 2019. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/it-industriya-ukrajini-u-cifrah-yak-zminivsyia-rinok-za-ostanniy-rik-i-shcho-bude-dali-50056255.html>.
4. 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://futurollog.com.ua/publish/15/zbirnyk.pdf#page=85>.
5. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/doc/1123>
6. А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы».
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. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>. – ISBN 978-966-97581-1-8

# Секция 5

---

## Міжнародний маркетинг

## СТРАТЕГІЇ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ

к.е.н., доц. Катерина БАЖЕРІНА

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут  
ім. Ігоря Сікорського»  
[bazherina@ukr.net](mailto:bazherina@ukr.net)

В умовах сучасного ринку все частіше почали з'являтися нові продукти та послуги, все динамічніше розвиваються різноманітні ринки, всі коротше стає життєвий цикл багатьох продуктів і значно зростає активність конкурентів. Глобалізація, міжнародна інтеграція і комунікаційні технології, стрімко удосконалюються, посилюють значення вищенаведених факторів для численних груп споживачів, як на локальних, так і на міжнародних ринках. Розвиток ринків в наслідок глобалізаційних процесів призводить до посилення конкуренції майже у всіх галузях з боку іноземних виробників. Формується ринкова інфраструктура, яка вимагає випереджаючого розвитку товарів споживання та послуг, збільшення кількості виробництв та номенклатури товарів, які виробляються окремими підприємствами з метою зменшення ризиків втрати прибутку. Вступ України до СОТ створив сприятливі умови виходу іноземних виробників на український ринок зі своїми брендами. Чого не можна сказати про вихід вітчизняних брендів на іноземний ринок. Адже українська продукція у більшості галузях є мало конкурентоздатною на зовнішніх ринках, впізнання таких брендів за виключенням тих, що були створені ще за радянські часи є також незначним. Дані обставини визначають актуальність вітчизняних підприємств не стільки у розробленні стратегій виходу на міжнародні ринки, скільки у формуванні цілого комплексу заходів по підтримці і захисту українських брендів від нападок іноземних конкурентів.

Бренд є важливим чинником конкуренції, оскільки: забезпечує захищеність товару від нападів конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-субститутів, зміцнює довіру партнерів полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних, людських і інших ресурсів, формує прихильність покупців щодо марочних товарів, що може знижувати їхню чутливість до ціни, збільшувати вхідні бар'єри на ринок для конкуруючих товарів, тим самим створювати додаткові ринкові переваги компанії. В умовах розвитку глобалізаційних процесів, стає не актуальним створення бренду лише для однієї конкретної країни. Виробники намагаються розширити межі збуту своєї продукції, виходячи на нові географічні ринки. З точки зору створення та роботи на різних географічних ринках, бренди поділяються на локальні (бренди з обмеженим географічним простором розповсюдження), регіональні (бренди, що за географічним простором доступний певному регіону, який охоплює декілька країн) та глобальні (бренд, що має розповсюдження у всьому світі з метою придбання глобального іміджу).

Така класифікація стратегій розповсюдження бренду все більше набуває своєї актуальності при глобалізаційних процесах, що відбуваються у всьому світі. Хоча, таку класифікацію застосовують і для внутрішнього ринку, але під локальним розуміють бренд створений спеціально для певного міста, регіональним – для певного регіону країни, а глобальним – для всієї країни.

Якщо бренд, що розповсюджується на певній території, виробляється там же – це національний бренд, якщо бренд виробляється за межами країни розповсюдження – міжнародний.

Поєднуючи види брендів – національний, міжнародний з регіоном їх розповсюдження, наведемо приклади торгових марок, які є представниками кожного з видів. Актуальною проблемою для національних виробників є те, що на національний ринок рано чи пізно виходять бренди з інших країн, які бажають отримати чималу частку ринку. Представимо стратегії, які обирають міжнародні бренди, виходячи на новий ринок:

Протиставлення. Це досить жорстокий шлях, фактично відкрита війна з національними брендами. Полем битви є уми, серця і гаманці цільових аудиторій. Даний метод схожий з тоталітарним світоглядом. Важливе місце даної стратегії займає образ «ворога» (національний конкурент). Відповідно до цієї філософії, достатньо лише зробити вірний вибір між «суперякісним» і «підробкою», «просунутим» і «відсталим», між «модним» і «застарілим».



Створення образу ворога дає можливість легше визначитися зі стратегією просування власного товару. В такому випадку актуальним буде пошук слабких місць конкурентів і відповідне позиціонування своїх товарів. Звертаючись до покупців із заявою про відсталість товару, що ним купується, завойовницький бренд за своїми споживчими якостями не завжди краще місцевого. Ця основа для вибору покупцем продукту - це співвідношення реальної якості товару і його ціни, і саме за цими параметрами національні бренди цілком можуть перевершувати завойовників.

**Співіснування.** Дана тактика на перший погляд досить мирна, тому що в ній немає підкресленого протиставлення свого бренду місцевим конкурентам і спроб знайти які-небудь недоліки, щоб підвищити за рахунок них свій бренд. Однак небезпек для національних марок в даній тактиці не менше. Іноді завойовнику набагато зручніше не помітити існування місцевого бренду ніж наполегливо доводити свої переваги перед цільовою аудиторією. Втім, якщо конкурент все-таки заявляє про себе в повний голос, ніхто не заважає завойовнику перейти до стратегії протиставлення, зробивши вигляд, що вони не брали до уваги марку конкурентів тільки лише з тієї причини, що та не йде ні в яке порівняння з міжнародним брендом. Головна перевага стратегії співіснування в тому, що споживач досить ледачий і втомився від кількості споживаної реклами, а тут складається така ситуація, що проблема вибору не існує - все вже вирішено за них. Простота вибору явно полегшить життя багатьом, принаймні на рівні вибору товару або послуги. Тим більше, що «унікальність» багатьох товарів є швидше вдаваною.

**Маскування.** Дана стратегія полягає в тому, що міжнародний бренд входячи на ринок заявляє про себе як про місцевий. Вся справа в перевагах споживачів, які склалися на даному ринку. Найчастіше споживачі негативно налаштовані проти «чужаків». Бренд-завойовник, прикинувшись місцевим, але володіючи фінансовими та організаційними можливостями глобального бренду - найстрашніший ворог для національних брендів. Саме такий шлях обрала компанія Nestle, виводячи на український ринок ТМ Торчин. Компанія зробила акцент на те, що помідори, з яких вироблено кетчуп Торчин, зібрані з українських ланів, таким чином зробивши продукт ріднішим для споживача.

Коли міжнародні бренди завойовують нові ринки, перед національними компаніями постає питання, як захищатись від іноземних брендів.

Виділимо декілька видів стратегій захисту національних компаній від іноземних:

Стратегія, побудована на зверненні до багатовікових традицій, мотивацій та національних потреб. Компанія позиціонує себе як така, що дотримується усіх традицій, що склалися у країні. Вона краще знає про потреби вітчизняних споживачів. Найчастіше таку стратегію використовують вітчизняні торгові марки (наприклад, які існують ще з часів Радянського Союзу). Сильною стороною свого позиціонування вони обирають досвід роботи на ринку.

Стратегія більш низьких цін ніж у іноземних виробників. Цього можна досягти навіть на державному рівні за рахунок того, що іноземним компаніям необхідно оплачувати митні збору при ввозі продукції до країни.

Власна роздрібна мережа у національних виробників. Для експортера важливим є питання про те, чи є необхідність відкриття власної дистрибуторської мережі в країні-імпортері. З одного боку створення такої системи дозволяє зберегти контроль постачальника над своєю продукцією аж до моменту передачі продукції споживачеві, визначати цінову, рекламну, сервісну політику. А з іншого боку, створення власної дистрибуторської мережі в чужій країні є дуже дорогим. Для великої корпорації такі витрати не надто суттєві, але невеликі за розмірами компанії можуть випробувати значні труднощі. А у вітчизняних виробників створення власної роздрібною мережі не викликає таких проблем.

Маскування під іноземний бренд. Таким чином компанія створює ілюзію більш якісного товару, який виробляється у інших країнах. Споживач може і не здогадуватись, що за іноземною назвою торговою марки ховається товар, який виробляється на вітчизні. Прикладом є торгова марка Rainford – компанія-виробник побутової техніки.

Вибір стратегії залежить від специфіки ринку, а також від того, яку політику обрали міжнародні бренди.

#### Список літератури:

1. Солнцев, С. О. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції [Електронний ресурс] : монографія / С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, Г. М. Гребньов ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». – Електронні текстові дані (1 файл: 3,02 Мбайт). – Київ : КПІ ім.

Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. – 204 с. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/31021>

## **ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ПРОДАЖУ НА РИНКУ ПОРТАТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ**

Юрій РОЖОШЕНКО

к.е.н., доц. Надія КУБИШИНА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інституті ім. Ігоря Сікорського»

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

На сучасному етапі розвитку економіки особливої актуальності набирає питання якісного управління асортиментною політикою підприємства. Товари та послуги, які найбільш задовольняють потреби кінцевих споживачів, формують конкурентоспроможність підприємства. Тому питання формування асортименту є важливим для всіх сучасних гравців на будь-якому із ринків.

Покращення організації обслуговування кінцевих споживачів на сучасному ринку з продажу портативної цифрової техніки не можливий без правильного формування асортименту додаткових послуг, що надаються до основного товару - портативної цифрової техніки. Ринку портативної цифрової техніки в Україні повністю відповідає диференційованій олігополії: присутня невелика кількість компаній, з яких можна виділити основні, з найбільшою відносною часткою ринку, яка чітко прослідковується[1]. Для наочності виділимо основних гравців на ринку продажу портативної цифрової техніки та наданні додаткових послуг в Україні: ТОВ "АЛЛО", ТОВ "ЦИТРУС", ТОВ "Територія Твоєї Техніки", ТОВ "Фокстрот", ТОВ "Comfy", ТОВ "Eldorado". Ці компанії повністю формують ринок відповідної продукції в Україні та займають найвищі частки. До додаткових послуг, що надаються даними компаніями відносяться:  
Технічні послуги;  
Програмне забезпечення;  
Страхові продукти.

Сильною конкурентоспроможною перевагою, для таких компаній, є якісно сформований асортимент додаткових послуг. Це пов'язано з одноманітністю основного товару - портативної цифрової техніки. Так як дані компанії виступають дистриб'юторами в Україні, вони не можуть конкурувати за основним товаром, тому що весь комплекс маркетингу підлягає під контроль товаровиробників. Це відкриває можливість конкуренції за допомогою окремого товару - додаткових послуг, що надаються даними компаніями. В такому випадку формування асортименту послуг такого роду стає важливим для кожного учасника позиційної боротьби на ринку.

Для оптимального формування асортименту додаткових послуг на ринку продажу портативної цифрової техніки бажано притримуватися окремих важливих принципів: формування асортименту послуг в залежності від сучасних потреб споживачів та розвитку науково-технічного прогресу;  
створення широкого асортименту послуг, але з можливістю вибору окремого пункту;  
надання можливості кінцевому споживачеві побачити всі вигоди і процес користування товаром чи послугою (створення рекламної продукції);  
включення до асортименту супутніх товарів та послуг;

Також, процес якісного формування асортименту додаткових послуг на ринку продажу портативної цифрової техніки та підвищення конкурентоспроможності компанії неможливий без періодичного проведення маркетингових досліджень, які направлені на визначення рівню задоволеності послугами кінцевих споживачів та відповідності наданих послуг до сучасних тенденцій та трендів у світі.

Додаткові послуги на ринку портативної цифрової техніки залежать від світового науково-технічного прогресу (те програмне забезпечення що підприємство надавало вчора, може бути

застарілим сьогодні), тому маркетингові дослідження є важливим пунктом в маркетингу підприємств на ринку продажу портативної цифрової техніки.

Отже, можна зробити висновки, що сучасний процес формування асортименту додаткових послуг на ринку з продажу портативної цифрової техніки повністю залежить від сучасних потреб кінцевих споживачів, науково-технічного прогресу та світових трендів. Отримання даного роду інформації залежить від функціонування відділу маркетингу, а саме якості проведення маркетингових досліджень. І як наслідок, якісно сформований асортимент додаткових послуг на ринку продажу портативної цифрової техніки, дасть можливість будь-якому підприємству отримати рушійну силу у конкурентній боротьбі на ринку.

#### Список літератури:

1. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебное пособие / Зозулев А. В. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
2. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – Киев, 2011. -165.с

## КЕРАМІЧНА НІША В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Вікторія СЕРГЄЄВА

Викладач вищої категорії Людмила МОЙСЄЄВА

Відокремлений структурний Підрозділ національного авіаційного університету

Слов'янський коледж національного авіаційного університету

E-mail: [segeewavika2002@gmail.com](mailto:segeewavika2002@gmail.com)

Глина - це корисна копалина, яку було знайдено людиною багато століть тому. Вона відома з глибокої давнини, будучи можливо, першим матеріалом, з якого людина почала виробляти різні знаряддя. До цього дня, вона активно використовується в усьому світі у виробництві керамічної продукції.

Назва матеріалу прийшло до нас із Греції (keramike - гончарне мистецтво), яке, утворилося від «keramos» - глина. Цей матеріал використовується в різних цілях, але найбільше підходить для виготовлення столового та кухонного посуду.

Ситуація в малому керамічному бізнесі, звичайно, далека від ідеалу і все бере на себе різні «удари долі». На даний момент ця енергоємна галузь страждає від ситуації, коли дорожчає природний газ та електроенергія. Зі зростанням доходів покупців ростуть і їх естетичні забаганки, вимоги до якості, і за смаками покупців керамістам потрібно встигати, щоб витримати конкуренцію. Отже, потрібно постійно вдосконалювати технологію, підвищувати кваліфікацію робітників, брати до уваги та відтворювати нові ідеї в оформленні продукції.

І все-таки малі підприємства потроху розвиваються, міцніють і їх не стає менше, а тільки більше, бо за останніми оцінками, в Слов'янську налічується до 600 дрібних керамічних цехів, в кожному з них працює невелика кількість осіб, а це відбувається тому, що деякі працюють «в тіні». За те, що середня зарплата в Слов'янську досягла 7886 гривень на місяць, велика заслуга саме малого керамічного бізнесу.

Виробники кераміки мають величезний потенціал. Він пов'язаний з глобальними тенденціями в світовій керамічній галузі: виробництво кераміки в Західній Європі згортається і мігрує в Східну Європу і Південно-Східну Азію. Звичайно, за вартістю робочої сили Азії програє навіть Східна Європа, але азіатська керамічна продукція на європейських ринках істотно дорожчає через високі витрати, що пов'язані з транспортуванням. Тому Україна могла б знайти свою нішу в міжнародному поділі праці, до того ж, що робоча сила в Україні сьогодні за оцінками фахівців нижче, ніж в азіатських країнах. Відповідно, наші слов'янські майстри кераміки могли б знайти своє місце на європейському ринку керамічної продукції. Ось тільки б дати їм зміцніти, вирости і все ж вийти на європейський ринок.

Наприклад, попит на керамограніт в Україні зростає швидше, ніж в будь-якій іншій європейській країні ці показники збільшуються щорічно - на 22-23%. Таке відбувається з тієї причини, що Україна має великі запаси глин (найбільші в Європі) і високу якість сировини, а також близьке розташування сировинної бази, яке має чи не вирішальне значення через те, що на європейські заводи глину потрібно доставляти за тисячу кілометрів, а на слов'янський завод

- менш ніж за сто кілометрів. І нарешті - дешева робоча сила. В результаті виготовлений в Україні керамограніт у два з гаком рази дешевше аналогічної європейської продукції, що продається тут (в її вартість включені витрати на імпорт з Європи і висока вартість робочої сили тієї країни).

Усі ці переваги стосуються не тільки Слов'янська, а й інших керамічних центрів, адже глина залягає не тільки на півночі Донеччини. Її родовища є в Рівненській і Черкаській, Хмельницькій та Житомирських областях.

Родовища глин в Україні



Значить, ті регіони, які відмічені чорною крапкою мають змогу залучити до себе інвесторів. Звичайно, якщо всім буде надано однакові умови для їх залучення, закордонних у тому числі.

Не зважаючи на незліченні переваги розширення бізнесу в поодиночці, використання міжнародного маркетингу може значно допомогти відкрити велику клієнтську базу, що має першорядне значення для збільшення продажів. У той час як малий бізнес знаходить маркетинг на міжнародному рівні неефективним з точки зору витрат, такі технології, як соціальні мережі та інтернет-реклама, можуть зробити процес міжнародного маркетингу ще більш доступним. Сьогодні клієнти можуть здійснювати покупки по всьому світу через Інтернет, що робить розширення ринку кераміки за допомогою міжнародного маркетингу корисним для розвитку бізнесу.

#### Список літератури:

1. Бізнес-портал України. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://biz.liga.net/>
2. Слов'янська кераміка. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://afinaopt.com.ua/slavyansk-keramika>

## ИССЛЕДОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА УКРАИНСКИХ ФИРМ PUNCH, STAFF НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК

Дарья СОЦКАЯ

Преподаватель высшей категории Людмила МОИСЕЕВА

Славянский колледж Национального авиационного университета

E-mail: darinatop15@gmail.com

В Европе отдают предпочтения качественным, удобным, подходящим под множество видов стилей вещам, которые можно приобрести независимо от количества возможностей, количества потребностей, статуса в обществе.

Особенно важно понимать, что при распределении современного рынка по социально - демографическим критериям, то молодёжь возрастом от 14 до 25 предпочитает интересные дизайнерские вещи, которые выражали бы их уникальность, которые бы независимо от позиции и уровня дохода потребителя соответствовали всем стандартам, не задевали национальную и расовую принадлежность, не оскорбляли религиозные убеждения окружающих.

В Европе выделяют Adidas, Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Prada, Dolce & Gabbana, H & M, ведь они показали себя, как прогрессивные знатоки модельных нужд потребителей.

В мире существует множество не столь раскрученных брендов, заслуживающих не меньшего внимания. Одними из таких есть PUNCH и STAFF - одни из самых популярных среди молодёжи.

Славятся крутыми дизайнами, хорошим качеством и доступными ценами. Основатели энергичные и творческие люди, которые решили направить свою деятельность на развитие украинской моды, а украинцы поддержали инициативу. Создатели считают, что стоит становиться лучше с каждым днем, нести в своём бренде элементы, которые характеризуют молодое поколение, помогать потребителям выбирать вещи, которые дарят удобство и не портят при этом стиль. Эти бренды интересуют развитие за границей, они готовы предоставлять выгодные условия для сотрудничества, ведь уверены, что они создают качественную продукцию, которая сможет привлекать не только национальных потребителей. Я считаю, что с такой мотивацией они могут составить достойную конкуренцию зарубежным представителям моды.

В Евросоюзе отдают предпочтения таким брендам, как Levi's, Champion, O'Polo, Tommy Hilfiger, Fred Perry, Massimo, Fila, Filling Pieces.

Бренды уже прославившие Украину на международном рынке: "BEVZA" - украинский бренд модной одежды и аксессуаров. "Anton Belinskiy" - украинский бренд модной одежды для девушек. Он подчёркивает индивидуальность, создает одежду для динамичных и думающих девушек. "Marianna Senchina" - украинский бренд модной одежды, который являет собой тонкую грань между женственными силуэтами и стилем унисекс.

На данный период времени в Европе модно для мужчин носить джинсовые костюмы, бархатные вещи, яркие вещи с неоновыми элементами, а для женщин - платья с разрезом, тренчи и пиджаки, винтажные ботинки. А в Украине на данный момент модные вещи для женщин - платья с открытой спиной, комбинезоны, юбки на поясе с удлинением, а для мужчин - клетчатые рубашки, джинсы карго, замшевые кеды.

Цены украинских брендов еще не вышедших на международный рынок начинаются от 12 \$ и доходят до 1000 \$, европейские цены находятся в такой же ценовой категории и увеличиваются в зависимости от популярности бренда.

Ценовая политика украинских производителей рассчитана на низкий и средний уровни дохода.

Поставки работ украинских дизайнеров за границу пока что недоступны, так как с ними еще не начали сотрудничать зарубежные компании.

Планируя выход на внешние рынки необходимо изучить экономику каждой страны. При этом важно, что бы исследования разных стран базировались на анализе разных материалов построенных по заранее продуманному методу. Основная задача маркетологов фирм PUNCH и STAFF – определить подобные характеристики рынков или их особенности. По данным международных источников до 80% мирового оборота товаров и услуг осуществляется с помощью посредников. Однако это не означает, что посредник в процессе товародвижения является неотъемлемым атрибутом и может быть навязан производителю извне. Целесообразность выбора посредника диктуется конъюнктурой товарного рынка и целями, которые преследует компания в своей деятельности. Таким образом, для осуществления внешнеэкономической деятельности фирмам PUNCH и STAFF можно предложить организовать собственные отделы маркетинговых исследований и проводить детальный анализ целевой аудитории на основе функционального подхода.

В современных рыночных условиях эффективная внешнеэкономическая деятельность этих фирм позволит повысить конкурентоспособность украинских молодежных брендов на мировых рынках.

#### Список литературы:

1. <https://www.staff-clothes.com>
2. <https://myaso.net.ua/catalog/brands/?name=Punch>
3. <http://designersua.com/dizainer/bevza.html>

## Секція 6

---

Маркетинговий  
менеджмент та  
стратегічний маркетинг

## ВИКОРИСТАННЯ ПОП-АРТУ У РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

к.е.н., доц. Катерина БАЖЕРІНА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

bazherina@ukr.net

Спостерігаючи за явищем поп-арту, у фахівців виникає запитання: що з'явилося першим, поп-арт або ж реклама?

Дійсно, можна стверджувати що спершу з'являється потреба і товар, а потім потреба його продати, рекламна галузь, масове суспільне споживання і лише потім приходиться поп-арт. Поп-арт вторинний, він пропонує споживачеві вже спожитий продукт, так як у якості об'єкту поп-арту використовуються предмети масового споживання. У картинах поп-арту завжди присутні вже всім відомі чітко розпізнавальні знаки. Коли поп-арт художники писали різноманітні картини вони говорили про вже створений міф, підтримуючи його.

Проте неповторність зв'язку між рекламою та поп-артом полягає саме в тому, що вперше реклама створила напрямок в мистецтві, а не лише застосовувала його елементи в дизайні. Основна відмінність від інших стилів, які лише давали дизайнерам реклами нові художні прийоми і ідеї для їх застосування, стиль поп-арт полягає саме в його походженні, в його сприйнятливості до рекламного світу і його іконографії, в його нерозривності з нею.

Історично епоха кінця 50-х - початку 60-х років XX століття символізується реалістичністю. І вперше, за всю історію, мистецтво використовує стилістику, композиційні рішення та ідеї реклами. У цьому і полягає основна відмінність від інших стилів (рис.1).

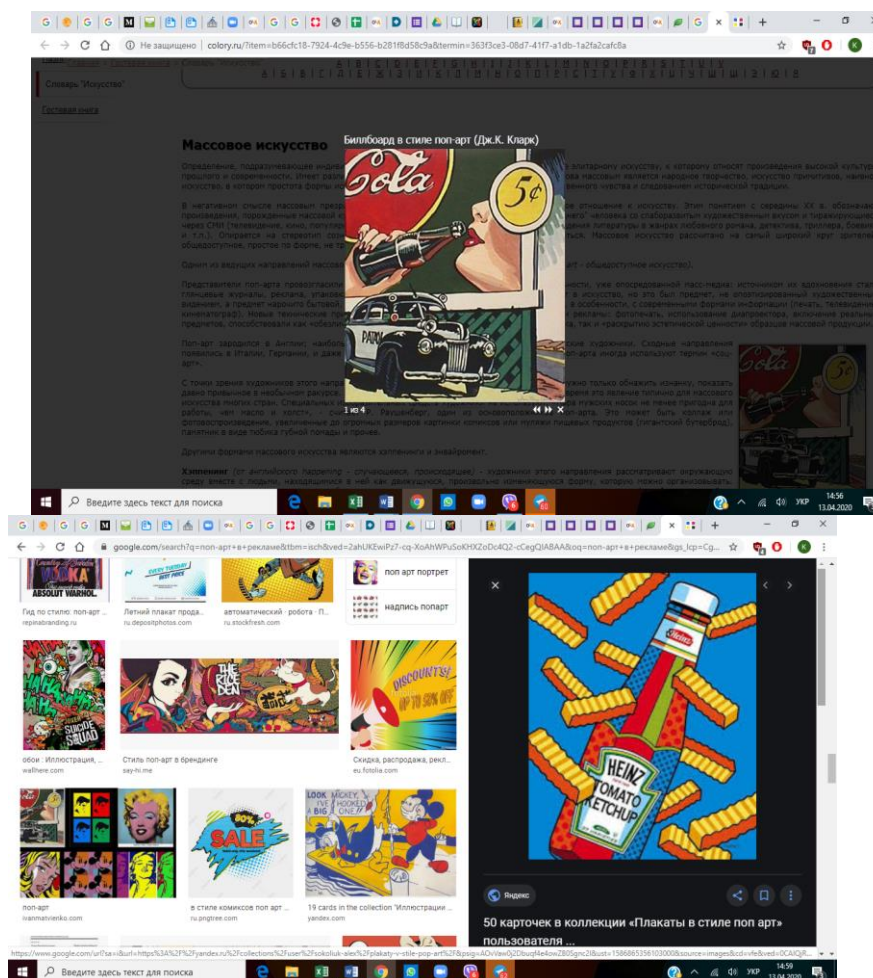


Рис. 1. Приклади використання поп-арту у рекламі

Великі рекламні тиражі розкручували торгівельну марку, перетворюючи її в бренд. Тому, роботи поп-художників ставали популярними і з розвитком популяризації цього стилю картини починали стилізуватися під рекламу. Відбувався не звичний процес, в якому новий стиль ставав популярний і починав використовуватися в цілях комерції, а вже реклама і сам продукт впливають на мистецтво, даючи йому нові принципи зображення і бачення світу.

Отже стиль, який був сформований на принципах рекламного зображення, концентрувався на предметах споживання і іронізував масове споживання, знову повертається до свого коріння. Уже відомим і успішним художникам, які починали свою кар'єру в рекламних та комерційних зображеннях, стали знову замовляти дизайн відомі світові бренди.

То чому ж поп-арт використовують у рекламі сьогодні? По-перше, традиційне бажання скористатися популярністю того чи іншого стилю для досягнення більшого ефекту. По-друге, поп-арт починає асоціюватися з серединою ХХ століття, а значить, використання даного стилю підсвідомо вказує споживачу, що у бренда є історія. По-третє, поп-арт – це мистецтво, яке взяло за основу масову культуру і масові образи, це сучасне мистецтво, то чому не підкреслити, лояльність бренду до сучасних тенденцій?

Поп-арт сьогодні також є достатньо популярним стилем для використання в рекламних кампаніях. Він дає можливість сконцентрувати увагу глядача на продукті, підкреслити його приналежність до певної епохи, дає яскраві поєднання кольорів, що додають рекламі помітності.

У рекламі відбувається свого роду революція, з необхідністю обслуговувати масове суспільство і приходом найсильнішої ринкової конкуренції за покупця. У 1950-60х роках розробляються нові стратегії того, як зробити рекламну кампанію ефективнішою. У рекламі більшу увагу приділяють її креативу, збільшується творчий підхід. Збільшення конкуренції на ринку змушує творців реклами придумувати все більш витончені способи, як підняти продажі і зробити так, щоб споживач вибрав саме їх.

Поп-арт дав рекламі дуже багато, а найголовнішим, є те, що він дав світові нове відчуття бренду, марки. Він задає тон того, що саме ім'я і торгова марка в продукті цінні і можливо навіть важливіше, ніж сама якість продукту. Саме марку, логотип, упаковку потрібно робити розпізнаваними і популярними, ця ідея присутня в поп-арті, так як більша частина продуктів масового споживання, які використовуються в його картинах не безлика, а належать до продукції конкретної компанії.

Створюючи рекламу в стилі поп-арт, необхідно враховувати, що це рішення «зрозуміє», перш за все, аудиторія молода, здатна оцінити буйство фарб, кітч і провокацію. Поп-арт в рекламі повсюдно використовують виробники газованої води, жувальної гумки, виробники спортивних товарів, fashion-дизайнери.

Якщо простежити розвиток відносин реклами і мистецтва протягом всього ХХ століття, то необхідно згадати історію реклами парфумів Chanel № 5. Головний аромат століття надихнув Енді Уорхола на створення ряду робіт, присвячених Chanel № 5. У 1982 році його роботи стали основою для лімітованої серії аромату в новій упаковці.

У рекламній кампанії Ray-Ban агентство Cutwater використовує стиль поп-арт і його кольорову гамму. Багато зображення схожі за кольорами з роботами Е. Уорхола, крім того, фотографії на друкованій рекламі виконані так, що їх техніка нагадує шовкографію (відтворення зображень за допомогою трафарету).

Американська компанія з виробництва скейтбордів Alien workshop у 2011 році створює екіпіровку для екстремального виду спорту. А екстрим асоціюється з яскравістю, провокацією, нестримною енергією. Саме так бренд представив свою серію дощок, на якій зображені знакові образи поп-арту: яскрава Мерилін Монро, лідер Північної Кореї Кім Чен Ір, ендіуорхоллівські упаковки супу Кемпбелл.

Поп-арт робить повсякденність мистецтвом, міфологізує предмети споживання і перетворює особистість людини в бренд або річ. Складно уявити, як розвивалося б сучасне мистецтво і реклама, без впливу поп-арту. Він дав не тільки свободу вибору об'єкта мистецтва, а й стилістичні прийоми, які використовуються і сьогодні.



**Список літератури:**

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С.О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. – Режим доступу до ресурсу: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam\\_menedzh\\_2018.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf)
2. Примак Т. О. Стілі в оформленні рекламних звернень: Україна 2006-2010 рр. / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 45-54.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Пер. Самарская Е. - М.: Республика, 2006. - 272 с.

## СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ФАКТОРІВ НА РИНКУ СПЕЦІЙ

Юрій БАРДАКОВ

к.е.н., доц. Наталья ШИНКАРЕНКО  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

На ринку спецій та прянощів, конкуренція вже довгий час йде за такими основними напрямками:

- Вартість за упаковку спецій.
- Непрямий маркетинг, націлений на підвищення обізнаності споживача і на переконання дистриб'юторів і роздрібних продавців віддавати перевагу конкретному підприємству.
- Якість сировини з якої виробляють спеції.
- Натуральність та витонченість смаку.
- Асортимент.
- Приваблива та зручна упаковка (на якій зазначена сертифікація ISO, винагороди, які здобула ця ТМ і т.д.).

На даному ринку всі компанії можна об'єднати в кілька стратегічних груп (в нашому випадку їх дві) в залежності від наявних відмінностей в стратегіях. Стратегічні групи вибудувати в ієрархічному порядку за двома показниками: ціна та ефективність роботи. Стратегічна канва представляє з себе одночасно інструмент діагностики і побудови захоплюючої стратегії Блакитного Океану. На рисунку 1 зображена стратегічна канва існуючих виробників спецій, приправ та прянощів в Україні.

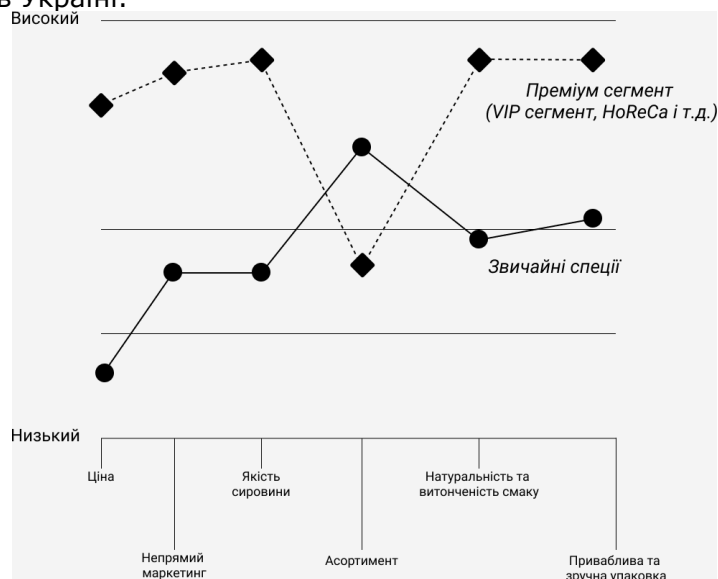


Рисунок 1 – Стратегічна канва виробників спецій, приправ та прянощів в Україні

На рисунку 1 показано, що з точки зору покупця криві цінності всіх виробників практично зливалися та мають однакову форму. Розмістивши на стратегічній канві інформацію про спеції

класу преміум, ми побачимо, що з точки зору ринку всі вони дотримувалися однакових стратегій. Вони пропонують високі ціни і створюють високий рівень пропозиції за всіма чинниками конкуренції. 80% цільової аудиторії складають жінки з високим і надвисоким прибутком: дружини топ-менеджерів або власників великого бізнесу. 20% чоловіки з аналогічним рівнем доходу. Вони вибирають тільки найкраще і оригінальне. Здійснюють покупки тільки в преміум супермаркетах, не приділяючи уваги цінам. Їх потреба – бути визнаним в сімейному колі і колі гостей як професійний шеф. "Я не просто гарна, але і готувати вмію", "Я не тільки бізнесмен, але і готую вишукано і смачно".

З іншого боку, недорогі, звичайні спеції, які також мають однакові стратегічні профілі. Ціна на них низька, як і пропозиція по всім ключовим факторам конкуренції, окрім насиченого асортименту. Більш того, криві цінності спецій преміум сегменту і звичайних спецій виглядають майже однаково, з різницею тільки в висоті рівня пропозиції.

#### *Реконструкція меж ринку*

Будь-яка галузь схильна до впливу зовнішніх тенденцій, які з часом починають впливати на підприємство та вектор розвитку компанії. Більшість компаній поступово і досить пасивно пристосовується до світових подій.

Щоб в подібних умовах направити компанію по траєкторії потужного зростання необхідно проаналізувати та зрозуміти, яка чи інша тенденція вплине на цінність продукту для клієнтів і на бізнес-модель компанії. Необхідно почати - "бачачи перспективу - від цінності, яку ринок пропонує сьогодні, до цінності, яку він може запропонувати завтра".

Сьогодні з підвищенням культури споживання спецій, приправ та прянощів зростає і інтерес до екзотичних аналогів. Останні дослідження показують, що обізнаність покупці про прянощі підвищується, так само як і прискіпливість споживачів до них. Вони цінують якість, готові платити за нього більше і купувати спеції класу преміум. Споживачі перестають ставитися до спецій, як до декоративного елементу, вони починають розуміти, що саме спеції вирішують все, тобто... саме спеція є визначальним інгредієнтом для смаку.

Зростаюча популярність спецій веде до розширення асортименту на полицях, а також підтримується зростанням кількості супермаркетів преміум-класу. Наприклад ціна за кілограм найдорожчої спеції в світі - шафрану, в 2014 році вона введосягала суми у розмірі 2 тисяч доларів США.

Вчорашній тренд на "готову" їжу сьогодні змінився на тренд подарунків друзям книг по кулінарії. Тренд на походи в ресторани змінився на домашні посиденьки з обов'язковою демонстрацією кулінарних успіхів господарів будинку, вечерю вдома поступово замінює вечеря в ресторані.

На основі "Моделі чотирьох дій", яка передбачає створення нової кривої цінності бренду, була складена решітка скасувати - знизити - підвищити - створити (табл. 1).

Таблиця 1 – "Моделі чотирьох дій"

|  |  |
|--|--|
| <b>Скасувати</b><br>Непрямий маркетинг | <b>Підвищити</b><br>Приваблива та зручна упаковка<br>Натуральність та витонченість смаку<br>Ціна<br>Якість сировини  |
| <b>Знизити</b><br>Асортимент           | <b>Створити</b><br>Емоційну нішу (місце, яке займає товар в свідомості споживача, в порівнянні з аналогічними або конкуруючими пропозиціями)<br>Моно-продукт |

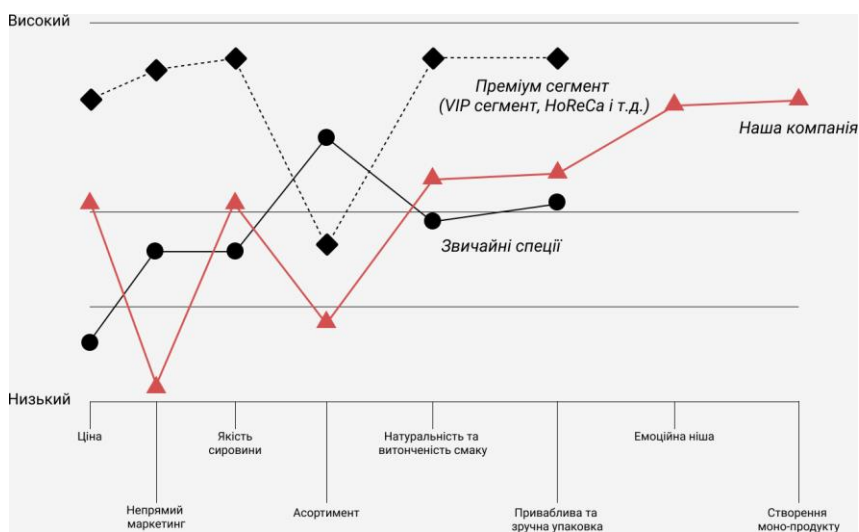


Рисунок 2 – Нова стратегічна канва

Одним з прикладів створення емоції може слугувати, наприклад, заміна деяких спецій з меленої форми на цілісну. Якщо споживач бажає отримати кращі аромати, буде краще придбати спеції в вигляді цілих стручків і розмелювати те, що потрібно "на ходу". По друге, такий продукт буде диференціювати компанію серед інших аналогів (як преміум брендів, так і тих хто виробляє звичайні спеції), якщо, наприклад, продавати такі цілісні спеції в упаковці, де можна буде одразу їх розмолоти.

Що стосується моно-продукту. Всі ходять до професіоналів у своїй справі. Тому не варто виробляти одразу все: і спеції, і кондитерські вироби, і маринади, і соуси, і ще купу всього іншого. Сьогодні потрібно зосередитися на одному продукті і розвивати його.

#### Список літератури

1. Рене Моборн, В. Ч. (2017). Стратегія блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців. Манн, Іванов і Фербер.

## ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Надія ЄРЕМЕЄВА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність» не існує. Більшість науковців відзначає, що збутова діяльність здійснюється з метою одержання максимальних прибутків через систему прогнозних, аналітичних, організаційних, маркетингових, інформаційних заходів контролю та інших.

Необхідність збутової діяльності як важливої складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства зумовлена багатоплановою значущістю цієї діяльності для будь-якого підприємства [1]:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів. Взагалі існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту:

— перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;

— другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);

— для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;

— четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки.

Дану класифікацію запропонувала Н. В. Майбогіна, наголосивши на тому, що збутовою діяльністю можна вважати весь комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [2].

Розглянемо та проаналізуємо підходи до трактувань визначення «збутова діяльність» в працях вітчизняних та закордонних вчених (табл. 1).

Таблиця 1. - Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі

| Автор                             | Трактування   |
|-----------------------------------|---|
| Ляпунов А.Д.                      | Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.   |
| В. Наумов                         | Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.  |
| Браун К.                          | Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуваватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його   |
| Кальченко А.Г.                    | Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку   |
| Лук'янець Т.І.                    | Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку  |
| В. Вертоградов                    | Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця  |
| Майбогіна Н.В.                    | Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції  |
| Л. Балабанова,<br>А. В. Балабаниц | Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача   |
| Л. Давидова,<br>В. Фальц ман      | Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші.   |
| А. Балабаниц,<br>Л. Бадабанова    | Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації. |

Серед зарубіжних вчених поширені такі концепції визначення поняття збут [3]:

- у широкому розумінні — це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;

- у вузькому розумінні — це процес, що охоплює тільки фінальну частину — безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту.

Отже, приходимо до висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому [4].

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: по-перше, вітчизняними та закордонними вченими приділяється відповідна увага теорії розвитку маркетингу, проте відповідного значення, власне, збутовій діяльності як необхідного комплексу управлінських рішень та організаторських дій не приділено; по-друге, необхідно більш детальне вивчення збутової діяльності, особливо науково ємних підприємств з метою визначення впливу результатів інноваційної діяльності та географії продажів; по-третє, необхідно сформуванню певний механізм формування стратегії розвитку підприємств, ураховуючи ключові управлінські рішення з організації збутової діяльності.

#### Список літератури:

1. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2014. - Випуск 6. – С. 188-191.
2. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Н.В. Майбогіна - Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с.
3. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия / Т.О. Капп – Экономика и управление. Экономические науки - 2009. - № 12(61) –С. 219-223.
4. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 - С. 132-134. Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>

## ЯК КОЛІР ВПЛИВАЄ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЛЮДИНИ ПРИ ВИБОРІ ТОВАРІВ

Марія МАТУСЕВИЧ

к.е.н., ст. викл. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Email: [egnet@ukr.net](mailto:egnet@ukr.net)

Зараз, в нашому різносторонньо розвиненому суспільстві, при виборі будь-якого товару, людина прислуховується до порад спеціалістів, родини, друзів та знайомих. Але в більшості випадків все ж таки спирається на свої власні відчуття та думки.

Тобто, іншими словами людина бачить товар, аналізує його зовнішній вигляд, може відчути на дотик, почути на слух, спробувати на смак та вдихнути запах. Після чого, поєднавши всі показники разом, визначивши плюси та мінуси аналізованого товару, та спираючись на свої думки, споживач і робить свій вибір. Все це одним словом можна охарактеризувати як органолептичні показники.

Органи чуттів дуже сильно впливають на наш вибір. На даному етапі, ми розглянемо, як людина сприймає кольори і як вони насправді впливають на сприйняття товарів та подальше рішення про його купівлю.

Спираючись на данні досліджень, які були проведені при купівлі нового товару, 93% покупців приймають рішення, які ґрунтуються на зовнішньому вигляді продукту. Для 6% споживачів — важливі тактильні відчуття, і тільки 1% бажає спробувати товар на смак або послухати його.

Але що найдивніше, 85% споживачів при купівлі того чи іншого товару ставлять на перше місце колір!<sup>[1]</sup>

Пізнаваність - один з найважливіших показників, який підвищує довіру покупців при виборі того чи іншого товару. Саме точно і правильно підібраний колір збільшує цей показник на 80%.

Колір – це те що керує емоціями клієнтів і формує їхнє ставлення до продуктів.

В ході різних досліджень було обґрунтовано вплив основних кольорів на емоційний стан людини:

### **ЧЕРВОНИЙ:**

Червоний колір викликає інтерес, привертає увагу та спонукає людину діяти рішуче.

Найчастіше цей колір використовують для акцентування, щоб виділити якийсь елемент. Прикладом можуть слугувати акції, нові колекції і т.д. Це допоможе споживачу точно помітити вашу пропозицію.

### **ПОМАРАНЧЕВИЙ:**

Символізує рух та активне життя. Призиває до дії: купити, продати чи підписати. Крім того, помаранчевий колір – колір творчості та здоров'я, адже він спонукає бути в тонусі та підвищує апетит.

Користується популярністю в таких видах діяльності як: охорона здоров'я, виробництво різноманітної техніки.

### **ЖОВТИЙ:**

Колір, який символізує життя, енергію, веселі думки. Він привертає увагу та довше залишається в пам'яті, ніж інші кольори. Найчастіше використовується для привертання уваги споживача до вітрини.

Цей колір викликає нагадування про тепло, про літо. Також, зазвичай асоціюється у споживача з їжею.

Тож краще за все жовтий колір використовується для туризму та харчової промисловості.

### **ЗЕЛЕНИЙ:**

Зелений – найменш стомливий колір для очей, який розслабляє та заспокоює. Та незважаючи на це, стимулює людину до більшої концентрації уваги та загострення зору, що сприяє прийняттю рішень.

Колір використовується в таких видах діяльності як медичні послуги, сферах пов'язаних з природою. І, звичайно ж, для продуктів харчування, що акцентує увагу споживача: на екологічності, натуральності та свіжості товарів.

### **СИНІЙ:**

Налаштовує на розслаблення, відчуття свіжості, заспокоює та символізує захищеність. Наштовхує на роздуми і сприяє кращій концентрації. Він хоч і не привертає такої великої уваги, як червоний колір, але при цьому не відштовхує.

Ідеально підходить для реклами туристичних послуг, води, техніки і електроніки.

### **БІЛИЙ:**

Білий- це колір чистоти, символізує досконалість та чесність.

Колір не викликає особливого спектру емоцій, тому споживач відноситься до нього нейтрально. Але за допомогою нього, можна добре донести інформацію до покупця.

### **ЧОРНИЙ**

Він символізує мудрість, загадковість, силу та авторитет.

З його допомогою краще відчувається вишуканість, витонченість та навіть таємничість. Для споживача цей колір символізує предмети розкоші, те що може підкреслити статусність та солідність.

### РОЖЕВИЙ:

Рожевий – це колір комфортності. Він підсилює почуття доброти, дружелюбність та жіночність. Робить людей більш уважними та чуйними, а жінок більш романтичними. Масштаби використання цього кольору поширюються на: парфумерну продукцію, товари для жінок і дітей, до послуг шлюбних агентств і сімейних центрів.

Отже, можна зробити висновок, що колір володіє унікальною здатністю залучати, стимулювати до дії, змінювати думку, ставлення та корегувати поведінку споживача. Вся суть впливу кольору, зводиться до формування в голові споживача своєрідної «правильної» емоційної реакції, яку заклав виробник, використавши певну комбінацію кольорів.

#### Список використаної літератури:

1. Як колір впливає на купівельну активність [ Електронний ресурс ] – Режим доступу : <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyu-sposobnost/>
2. Чумак І.О., Кононова О.О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів // Глобальні та Національні Проблеми Економіки. 2015. №3. С. 486-490.
3. Махнуша С.М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №2. С. 95-104.

## ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ SESI ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Юлія НІКОЛАЙЧУК

к.е.н., доц., Надія ЯЗВІНСЬКА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

[yu.nikolaychuk@gmail.com](mailto:yu.nikolaychuk@gmail.com)

В забезпеченні сталого розвитку будь-якого підприємства та підвищенні ефективності його ринкової діяльності, зокрема, значну роль відіграє задоволеність співробітників своєю роботою, ставленням до неї, ставленням до підприємства та колег, а також можливостями співробітника виконувати добре свою роботу. Саме на ці важливі аспекти спрямований внутрішній маркетинг. Враховуючи, що внутрішній маркетинг є складовою холистичного маркетингу, його варто розглядати, як інструмент ефективної реалізації зовнішньої стратегії [1].

Для ефективного впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу необхідна узгоджена взаємодія вищого керівництва маркетингової служби та служби управління персоналом[2]. Важливою передумовою ефективного впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві є наявність на підприємстві (у керівництва та співробітників) компетенції управління знаннями.

При цьому варто зауважити, що топ-менеджмент має розуміти, що в основу підвищення ефективної взаємодії між співробітниками будуть покладені знання. Ці знання акумулюються у всіх співробітників, і можуть використовуватися у різних сферах. Важливою передумовою успішного генерування нових ідей, трансформацій старих технологій є обмін знаннями.

Управління знаннями передбачає навчання, обмін інформацією, розробку та застосування інформаційних технологій та систем, системи наставництва та тісно пов'язане з розвитком корпоративної культури і створенням спільнот професіоналів.

Одна з моделей управління знаннями на підприємстві, яку, за думкою авторів, можна застосувати для впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу є модель SECI запропонована І. Нонаки та Х. Такеучи [3]. Розкриємо сутність даної моделі та її застосування в цьому аспекті.



Рис. 2. Model SECI (адаптовано авторами на основі [1])

Модель SECI складається з таких елементів квадратної моделі «спіралі знань»: неявні знання; явні знання; соціалізація; екстерналізація; комбінування; інтерналізація.

Явні знання – вид знання, яке легко формалізується і систематизується, відповідно легше передається. Воно не вимагає постійних тренувань для його отримання. Людина може самостійно йому навчитися, користуючись ясними і чітко сформульованими інформаційні матеріалами та правилами. До явних знань можна віднести формалізовані методи та інструменти, які використовуються підприємством. Наприклад, методи подання зворотнього зв'язку співробітникам та методи підвищення кваліфікації, а також ситуативні засоби передачі робочої інформації між співробітниками, інструменти звітування про виконані задачі, які прийняті на підприємстві.

Неявні знання – вид знання, до якого належить те знання, яке не може бути легко формалізовано та передано іншим. Неявні знання передаються через навчання або можуть бути отримані через особистий досвід. Будь-які, як завгодно ясно сформульовані правила чи інформаційні матеріали самі по собі не допоможуть отримати неявні знання. До таких знань в діяльності підприємства можна віднести досвід спеціалістів відділу збуту, які залежно від дій клієнта обирають техніки продажів, або досвід проведення зборів та презентацій. Інноваційність управління внутрішнім маркетингом на підприємствах, як впровадження та розвиток будь-яких інновацій, багато в чому на сьогоднішній день спирається на неявні знання.

Ці знання можна вважати найціннішим, і саме вони можуть приводити до значних змін.

Далі розглянемо квадранти і, відповідно, етапи розвитку «спіралі знань» І. Нонаки (Ikujiro Nonaka) та Х. Такеучи (Hirotaka Takeuchi) та їх прояв в процесі впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві.

Першим етапом є соціалізація – процес поширення знань і створення тим самим неявного знання, наприклад поширення інтелектуальних моделей та технічних навичок. Окремо взята



людина здатна сприймати неявні знання безпосередньо від других людей без використання слів.

На другому етапі розвитку знання відбувається оформлення неявного знання в явні структури та концепції - екстерналізація. Цей процес передбачає усвідомлення, концептуалізацію та вербалізацію (візуалізацію) неявного знання, його перетворення в інформаційні матеріали, правила. При перетворенні неявного знання в явне – при вираженні та оформленні думок – їх сенс часто спотворюється, частково втрачається чи викривляється. Такі розбіжності і неузгодженості між сенсом та його вираженням сприяють, тим не менш, поширенню «плодів роздумів» і взаємодії людей. При впровадженні та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві в процесі екстерналізації виробляються типові форми, правила, норми взаємодії між співробітниками, інформаційні та навчальні матеріали, щодо комунікації, особистої відповідальності, співпраці тощо.

Третій етап розвитку знання - комбінація – процес включення вироблених у процесі екстерналізації концепцій в систему знань підприємства. Комбінація передбачає поєднання різноманітних положень явного знання, їх узгодження, доповнення та розширення. У процесі комбінації створюється та розширюється цілісна методологія певної активності підприємства. Отже, подальше навчання нових співробітників відбуватиметься уже згідно нових правил та норма взаємодії, ці норми можуть бути занесені у правила корпоративної поведінки компанії.

Наступним етапом розвитком знання є інтерналізація (Internalization) – процес застосування вже наявної на підприємстві та у співробітників методології (явного знання) до вирішення нових нетипових ситуацій. В результаті цього процесу створюється неявне знання. Інтерналізація може розглядатися як навчання на практиці. Коли раніше здобутий досвід за допомогою соціалізації, екстерналізації і комбінації інтерналізується в нове неявне знання індивіда у формі загальної інтелектуальної моделі або технічного ноу-хау, він набуває цінності.

Результатом проходження повного циклу спіралі знань є перетворення неусвідомленого та/або неформалізованого (неявного) знання в явне (придатне до передачі/розповсюдження) знання, систематизація та розширення явного знання, його застосування в типових та нових ситуаціях і, як наслідок, набуття нового неявного знання. Після чого відбувається новий цикл – виток спіралі знання. З кожним новим витком відбувається кількісне та якісне зростання знання підприємства, відповідно, зростає ефективність його діяльності та ринкової стійкості.

Ще однією перевагою використання моделі SECI для впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві є те, що вона уможлиблює систематизацію та передачу знань, які існують у різних категорій співробітників.

Розглянемо детальніше застосування моделі SECI для впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві. Перед впровадженням будь-яких змін, першим, що варто зробити, це провести опитування працівників. Найчастіше, вони вже мають уявлення, що ними рухає при виконанні робіт, що вони хотіли б покращити в умовах праці, у взаємодії з колегами та клієнтами.

Надалі в процесі соціалізації, враховуючи, що на цьому етапі, знання ще несформульовані, й існують у вигляді розуміння, ефективним буде влаштовувати обмін співробітників між департаментами для розуміння, які дії приховуються під кожною функцією і найлегші способи їх виконання. Цей процес формує уявлення дій інших співробітників. В існуючій практиці це відбувається у вигляді тимчасової короткострокової ротації співробітників. Також відповідного ефекту можна дістати в імітаційній ігровій формі в процесі тренінгів.

Етап екстерналізації одночасно корисний і для того, хто передає інформацію, і для того, хто її отримує. Першому він допомагає актуалізувати знання і розуміння процесів, усвідомити, що саме виконується, побачити та реалізувати можливості вдосконалення відповідного процесу, підвищення його ефективності. Будь-які інтуїтивні прийоми активності, які ведуть до очікуваного результату (успішного та неуспішного), за умови їх формалізації (вербалізації, візуалізації тощо) набувають додаткової цінності (вартості), так як можуть бути передані іншим співробітникам та застосовані ними. Той, хто отримує знання у формальному вигляді (правил, процедур, схем тощо) може побачити «дірки» і продемонструвати неочевидні способи покращення виконуваних процесів. Також він може виокремити способи вирішування власних питань новими методами. Таким чином корисність знань збільшується у процесі їх перетворення від індивідуальних до колективних. Для забезпечення ефективності екстерналізації при

впровадженні та розвитку внутрішнього маркетингу важливо, щоб всі учасники були вмотивовані до співпраці, позитивно налаштовані одне до одного та вбачали цінність у обміні та розвитку знань. Значущими стануть їх комунікативні та командні компетенції.

Етап комбінації можна проводити методом круглих столів, брейнштормів, обміну знаннями. Індивіди обмінюються знаннями та комбінують їх при листуванні, зустрічах, телефонних розмовах, спілкуванні в комп'ютерних мережах. Для ефективної комунікації на цьому етапі керівництво має створити умови, коли співробітники зможуть вільно виражати свої думки і пропонувати нові ідеї для змін. Варто зазначити, що не кожна з пропозицій необхідно терміново впроваджувати в життя. Можна дати час на покращення, оформлення ідеї, але погляд збоку може бути справді важливим. Зміна конфігурацій існуючої інформації за допомогою сортування, додавання, комбінування і класифікації явного знання може породжувати нове знання. Важливими є компетенції оформлення, систематизації та структуризації явного знання, забезпечення доступу до всього отриманого знання відповідно повноваженням кожного працівника та можливостей видозміни, оновлення за необхідності. Саме при проходженні етапів комбінації формується та розвивається методологія управління внутрішнім маркетингом на підприємстві.

Розвиток методології внутрішнього маркетингу постійно підвищує ефективність роботи підприємства за рахунок прискорення, полегшення та здешевлення типових робочих процесів (виконання типових завдань, вирішення типових задач, здійснення типових операцій). Проте, в діяльності підприємства та його співробітників поряд з типовими задачами виникають нові незвичні ситуації, які вимагають нових рішень та знань. На етапі інтерналізації відбувається усвідомлення цих викликів, пошук та знаходження шляхів їх вирішення в тому числі завдяки новій сформованій методології. На цьому етапі відбувається знаходження та апробація нових можливостей підвищення ефективності підприємства, створення нових цінностей для співробітників, споживачів, керівників та власників підприємства за рахунок розвитку внутрішнього маркетингу.

Можна відмітити, що нові знання з'являються у працівників весь час у процесі їхньої роботи, тому процес обміну знаннями слід запровадити на постійній основі. Цей обмін є важливим у внутрішньому маркетингу, але також необхідно враховувати особисті та професійні компетенції співробітників, їх вмотивованість та ресурсність.

#### Список літератури:

1. Окунєва О. В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу / О. В.Окунєва // Економічний вісник НТУУ КПІ . – 2011. №7. С. 50-54
2. Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н. В. Внутрішній маркетинг: еволюція поглядів, цінність, фактори впровадження та розвитку. Вісник Одеського національного університету. Економіка.Том 25 Випуск 1 (80) 2020.
3. Ikujiro Nonaka. The Knowledge-Creating Company.HarwardBusinessReview. URL: <https://hbr.org/2007/07/the-knowledge-creating-company>(дата звернення 20.11.2019).

## ВПЛИВ СТОРІТЕЛІНГУ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Святослав ОЛЕШКЕВИЧ

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: [Svyatoslav.Oleshkevich@ukr.net](mailto:Svyatoslav.Oleshkevich@ukr.net)

З розвитком сучасних технологій виробництва та появою нових можливостей збуту, в умовах конкурентного середовища з'являється потреба у розробці нових методів аналізу та впливу на маркетингові середовища підприємств, задля подальшого ефективного їх функціонування та розвитку. Одним із найсучасніших і широко розповсюджених прийомів конкурентної боротьби є сторітелінг.

Безпосередньо для бізнесу, сторітелінг – це маркетинговий інструмент, який використовує медіапростір для передачі інформації, емоцій та відчуттів шляхом переповідання історії про організацію.

Сторітелінг за своєю суттю поняття не нове, проте його використання у бізнесі, зокрема у маркетингу, – це новий і перспективний напрям. Чому ця технологія ефективна? Те, що пов'язано з емоціями, людина запам'ятовує набагато краще, ніж факти (навіть найнезвичніші) і цифри (навіть значні). До того ж життєва історія викликає довіру [1].

Основне завдання цього інструменту полягає у тому, щоб споживачі пам'ятали історію як можна довше. Процес сторітелінгу відбувається поступово: спочатку треба заволодіти увагою споживача, далі викликати якісь емоції, а потім асоціації (саме вони допомагають закріпити інформацію в пам'яті на довгий період часу).

Сторітелінг, як і звичайна реклама, не обов'язково має викликати позитивні емоції. Це може бути будь-яке відчуття включаючи як страх чи сум, так і радість чи сміх. Історії, самі по собі, мають бути короткими. Основним є створення зв'язку між асоціацією і підприємством.

В той же час, стверджувати, що сторітелінг є одним з видів реклами – не правильно, оскільки принцип дії є зовсім інакший. «Розповіді», на відмінну від реклами, покликані впливати шляхом зрозумілого і простого натяку, а не заклику купувати.

Сторітелінг зарекомендував себе як досить ефективний засіб вибудовування зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій сучасного бізнесу, так як історії є невід'ємним елементом життя людей в силу особливостей людської психіки, і виступає як інструмент осмислення і передачі досвіду, ціннісної та культурної ідентифікації. Такий формат комунікації - природний і гнучкий спосіб взаємодії з аудиторією - передбачає пізнавальний акт з ефектами залучення і розваги. До раціональної складової додаються емоції, що багаторазово збільшує запам'ятовуваність отриманої інформації, стає частиною досвіду слухача. У аудиторії включається уява і мислення, слухач переноситься в описувану ситуацію, співпереживає, вступає в інтерактивну взаємодію. Тому закономірно, що останні десять років це явище стали широко застосовувати в соціальних комунікаціях і на Україні [2].

Сторітелінг можна успішно застосовувати в різних сферах: ведення інтернет-ресурсу, бізнес, робота з персоналом, просування продукту, психотерапія, коучинг та ін. За допомогою цієї техніки можна досягати різних цілей: впливати на підсвідомість читача або слухача, доносити потрібну інформацію з першого разу, стимулювати на досягнення нових цілей, продавати продукт [3].

Таким чином, бачимо, що сторітелінг має вплив на багато сфер, що напряму пов'язані з підприємницькою діяльністю. Історії можуть позитивно впливати на роботу персоналу організації, а також корегувати в потрібну сторону свідомість споживача, змушуючи його обирати потрібну продукцію. А це, безумовно, дає конкурентну перевагу на рику перед іншими фірмами, і таким чином покращує і формує маркетингове середовище підприємства, а саме мікросередовище.

Оскільки «розказування історій» сприяє збільшенню ринкової частки, підвищує конкурентоспроможність організації, то правильним є твердження, що сторітелінг – це один з ключових аспектів розвитку потужного підприємства.

Не дивно, що такі великі та успішні компанії як Amazon, Apple, Tesla та багато інших як іноземних так і українських організацій використовують цей інноваційний інструмент. Як показує статистика, вони скористалися ним ефективно. Так Amazon позиціонує себе у США як найбільший магазин роздрібної торгівлі; Apple – бренд розкоші; а Tesla – виробник екологічних авто.

Таким чином, сторітелінг є інноваційним інструментом, який успішно використовується у маркетингу. Для створення ефективних історій необхідно скористатися деякими сформульованими правилами, проте найголовніше – це творчий підхід, прив'язка до реальності, переконливість. Кожна історія буде унікальною, хоча і дотримуватиметься певних структурних елементів. Головні переваги сторітелінгу – це близькість до реальності, переконливість на власному досвіді, близькість оповідача до проблеми [1].

## Список літератури

1. «Сторітелінг як інструмент маркетингу» А.Г. Коротунова, Л.В. Бондаренко [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/4315>
2. «Сторітелінг як інноваційний PR-інструмент» О.В. Тодорова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130>
3. «Інноваційні інструменти нейромаркетингу» Ю.О. Котлярова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnykmarketyng2017.pdf>

## THE IMPORTANCE OF EMPLOYER BRANDING

Pavlenko T.V.

*PhD in Economics*

National Technical University of Ukraine

'Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute'

In today's competitive environment, the employer brand is very important to the company because both the generations themselves and their values are changing. People choose their jobs not only by their wages, but also by the environment and the culture they fall into. Today, about 35% of workers are of Generation Y (Millennials), and it is expected that in 2025, 75% of the workforce will be represented by Generation Y. [1] According to Employer Brand Research 2017, it is important for 88% of surveyed millennials to be part of a company with the right values and corporate culture, 87% come to the company because their own values are in line with the company values, 50% are not ready to work with companies with bad reputation, even if the salary is high there, and actually companies with a bad reputation pay 10% more when recruiting one new employee [2].

The implementation of the HR-branding program contributes attracting candidates, increasing employee engagement and internal hire rate, reducing recruitment costs, decreasing staff turnover and time-to-fill.

The mechanism of influence on the results of the enterprise is follows: satisfied employees - increasing their level of involvement in the work processes and life of the company - improving the quality of work - increasing customer satisfaction, which as a result significantly affects the financial performance of the company [2].

The concept of Employer Branding was used for the first time by Simon Barrow and Tim Ambler, defining the term as "the package of functional, economical and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company" [3]. Modern scholars [4] believe that the concept of employer brand comes from the concept of internal marketing. It helps the company maintain its identity from three market positions: as a good employer for existing staff, as an attractive employer for prospective employees, and as a supplier or partner for clients.

The Employer Brand Excellence Framework™ (by Brett Minchington) can be used to guide employer brand program across the employee lifecycle from pre-hire to retire (see figure 1 below).

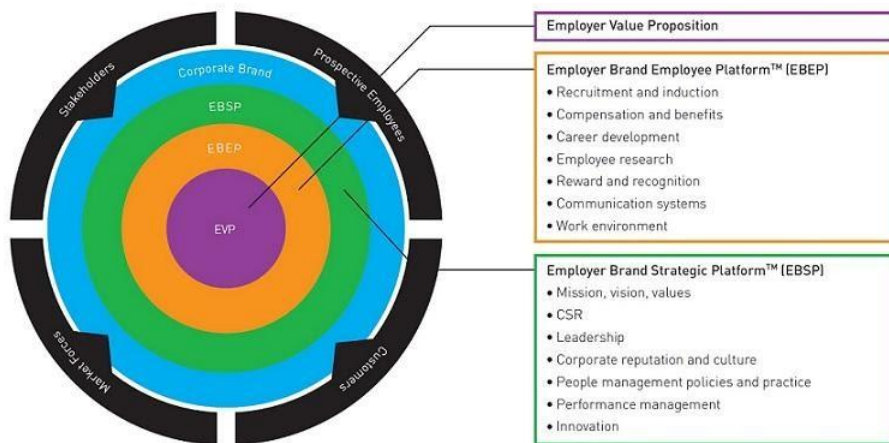


Figure 1. The Employer Brand Excellence Framework [5]

Successful implementation of the framework will ensure the promise to customers that is articulated by the company's corporate and consumer brand is matched by the promise delivered to employees by your employer brand. The framework is even more relevant in today's environment, which requires companies to apply a "systems-thinking" view to how the employer brand impacts on the organization's ability to attract, engage, and retain talent and the linkage between employees, customers, and profit [5].

Thus, today the employer brand is an influential factor in the competitiveness of the enterprise. Areas for future research is to investigate the link between successful employer brand and market share of the company's products.

#### References:

1. Onypko L. (2017) Impact of business reputation on employer brand [Electronic source] URL: [https://unic.org.ua/upload/files/biw\\_hr\\_brand\\_larysa\\_onypko\\_headhunter.pdf](https://unic.org.ua/upload/files/biw_hr_brand_larysa_onypko_headhunter.pdf) (Accessed 09 March 2020)
2. Antunevich V (2017) Why develop an employer brand [Electronic source] URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-rozvivati-brend-robotodavcya-1506596.html> (Accessed 09 March 2020)
3. Mariana Santo (2016) The importance of employer branding on the millennials' generation ISCTE Business School [Electronic source] URL: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14132/1/The%20Importance%20of%20Employer%20Branding%20on%20The%20Millennials%27%20Generation.pdf> (Accessed 02 March 2020)
4. Harding S. (2004) Employer Branding. International Survey Research / Seminar in London. [Electronic source]. URL: [www.isrsurveys.com/en/pdf/insight/employerbranding.pdf](http://www.isrsurveys.com/en/pdf/insight/employerbranding.pdf) (Accessed 02 February 2020)
5. Brett Minchington 15 Employer Branding Best Practices You Need to Know (2015), URL: <https://www.ere.net/15-employer-branding-best-practices-you-need-to-know/> (Accessed 09 March 2020)

## АМБІЕНТ-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Валентина ПИРОГ

д.ф.-м. н., проф. Сергій СОЛНЦЕВ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Ринок канцелярської продукції відноситься до категорії споживчих товарів повсякденного попиту для щоденного використання. Просування брендів для означеної категорії товарів є

ускладненим через звичність продукції, її стандартність. Споживачам складно вирізнити особливості продукції різних брендів, вибір часто є емоційним, підсвідомим. Відповідно, і рекламна комунікація, щоб бути поміченою, має задіяти емоційну складову сприйняття потенційного клієнта.

У наш час існує велика кількість традиційних та цифрових рекламних каналів, таких як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, а тому привернути увагу споживача стає все складніше. Адже коли споживач розпізнає інформаційний посил як рекламу, то починає ігнорувати його, тим більше для товарів повсякденного попиту. Такий феномен названий рекламною сліпотою - явище, при якому рекламна комунікація залишається непоміченою, зокрема через розміщення її в стандартних місцях, на звичних носіях [4].

Може здаватися, що успішна рекламна кампанія обов'язково повинна мати великий бюджет, використовувати масштабні рекламні інструменти, але у часи пришвидшення економіки, багато компаній не можуть дозволити собі довге накопичення ресурсів та масове їх витрачання на таку комунікацію. Це стосується як традиційного, так і цифрового середовища. Починають цінуватися інструменти, які дозволяють швидко й з мінімальними витратами донести інформацію до споживачів та отримати зворотній зв'язок. А отже актуальною проблемою стає пошук нестандартних шляхів подачі реклами, які змогли б більш цілеспрямовано та із меншими витратами привернути увагу покупця.

Під нестандартною рекламою мають на увазі рекламу, що відрізняється за форматом від звичайної, як традиційної, яка розміщується на класичних медіа каналах, таких як радіо, телебачення, преса і зовнішня реклама (наприклад, розміщення реклами на ескалаторах метро, використання нестандартних елементів на щитах, на зупинках громадського транспорту та інших звичних носіях), так і нетрадиційної (інтернет-банери, рекламні сайти тощо) або відрізняється по виду медіа-носіїв і медіа каналів [1]. У рекламі формат означає зафіксовані й описані форми рекламної активності, що вимагають відповідності з тривалістю (реklamний ролик на ТБ), розмірами (наприклад, по ширині і висоті для реклами на щитах), по вазі (зокрема, для банерів в Інтернеті) за змістом, і так далі. Неформатним (нестандартним) є все, що відноситься до форм, які виходять за встановлені і зафіксовані рамки і вимагають додаткових зусиль в розробці і розміщенні [2]. Наприклад, елементами нестандартної реклами можуть бути: використання незвичайних конструкцій, шокування, використання рекламних «трюків» (підкреслення переваг і замовчування про недоліки продукту, шокування, вплив на слабкості людей, навіювання певних почуттів по відношенню до товару).

Приведемо перелік нестандартних методів традиційної та інтернет-реклами, що вже перетворилися у звичайні: майстер-класи; проведення промо-акцій; благодійність; конкурси; громадські роботи (суботники); значки і наклейки; участь зірок в рекламі; реклама в блогах.

Методи нестандартної реклами, що наразі активно розвиваються та є актуальними, особливо в межах концепції так званого «партизанського маркетингу», який використовує малобюджетні нетрадиційні рекламні канали [3], включають: ambient-маркетинг (використання нестандартних рекламних носіїв); сенсаційний маркетинг; вірусний маркетинг; Ambush-маркетинг (у перекладі з англ. «Ambush» – засада).

Зупинимося на ambient-маркетингу, який передбачає використання незвичних інструментів для традиційної реклами, оскільки прийняття рішення про купівлю канцелярської продукції навряд чи вимагатиме поглибленого інтернет-пошуку, і буде реалізовуватись на місці, в момент купівлі. Слово «Ambient» перекладається як «зовнішня середа», адже рекламна інформація інтегрується в оточуючу середу споживача. Головною задачею цього інструменту є налагодження якісних відносин з потенційним клієнтом за рахунок емоційного контакту споживача та бренду.

У той час як маркетологи конкурента рекламують товар на масштабних рекламних щитах, навколишня реклама може розміщуватись на каналізаційному каналі, кранах, коробках для піци, ручках візків, безкоштовних листівках та в барах [3]. Усі вони трохи менш звичні. Обмежень у форматах ambient-реклами немає. Важливий аспект полягає у пошуку цільової групи та розташуванні саме в місці її перебування, там, де цільовий споживач зверне увагу на рекламне оголошення. Адже маркетинг намагається наблизитись до споживачів індивідуально через місце контакту. Бажано, щоб така незвична реклама подавалася у розважальному вигляді. Наприклад, для студентського сегменту це можуть бути учбові приміщення, або ж усталений транспортний маршрут, яким потік молоді прямує на навчання. Ненав'язливе розташування

ambient-реклами на частинах учбових меблів, на упаковках від їжі, на підлогах коридорів, за допомогою відповідних фраз, що викладені студентською мовою і містять елементи розваги, чи можуть зацікавити влучним висловом, - є вдалим рішенням для того, щоб «вписати» бренд у емоційний стан потенційного клієнта. І, оскільки рішення про купівлю приймається прямо на місці, то і точки продажу мають бути неподалік. Поки діє рекламний імпульс.

*Перевагами Ambient-маркетингу є:*

- Органічність реклами у зовнішньому середовищі, що не викликає внутрішнього конфлікту у споживача. Такий ефект досягається за рахунок розміщення реклами на об'єктах, що не сприймаються як рекламні носії.
- Виникнення відчуття «сюрпризу» при неочікуваному контакті з рекламою. Через здивування споживач готовий витрати в рази більше часу на розглядання оголошення, що підвищує ймовірний успіх рекламної кампанії.
- Низька собівартість.

*Недоліки Ambient-маркетингу:*

- Будь-який нестандартний рекламний носій при тривалій експлуатації стає звичним для споживача та перестає викликати увагу.
- Суперечливість використання певних носіїв. Наприклад, при розміщенні реклами на асфальті потрібно враховувати територіальну обмеженість, низьку запам'ятовуваність конкретних даних, кліматичні умови, щільність пішохідного потоку.
- Таке оголошення може здаватися занадто дешевим, а товар таким, що підірве статус споживача. Також Ambient-реклама може сприйматися як вандалізм.

Підсумовуючи, можна сказати, що Ambient-реклама це важливий інструмент маркетингу, ключовими особливостями якого є дешевизна та нестандартність. Ambient-маркетинг дозволяє споживачу взаємодіяти та бути залученим у процес комунікації, що вигідно вирізняє його серед стандартних інструментів. Проте, слід пам'ятати, що він також потребує ретельної підготовки та творчого мислення.

#### **Список літератури:**

1. Волосова Т.А., Царьова Т.О. ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
2. Коробейникова А.С. Реклама в Інтернеті: инновационные форматы и оценка эффективности // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. URL: <http://cheloveknauka.com/reklama-v-internete-innovatsionnye-formaty-i-otsenka-effektivnosti1>
3. Vikas Behal and Sania Sareen GUERILLA MARKETING: A LOW COST MARKETING STRATEGY
4. О. Кітченко, Т. Ібрагімов НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНИЇ

## **ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ, РЕКЛАМА ЯКИХ З'ЯВЛЯЄТЬСЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Аліна ПРИЛІПОТА

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: [alinaprylipota@gmail.com](mailto:alinaprylipota@gmail.com)

Реклама – це не тільки дієвий спосіб привернення уваги, але й гарний прийом маніпуляції споживчим вибором. Науці відомо безліч способів розповсюдження товарів: від оголошень в газетах до пропозицій в інтернет доступі.

Інновації XXI століття зробили величезний крок вперед і впровадили в кожний смартфон можливість підслуховування свого власника. Таким чином ваш телефон дізнається про особисті побажання та пропонує через соціальні мережі, застосовуючи рекламу, певну категорію товарів.

Маркетологи в соціальних мережах застосовують таргетовану рекламу. Таргетинг – технологія інтернет-реклами, яка допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкту цільової аудиторії. Вона пропонує групам користувачів оголошення на основі їхньої попередньої поведінки, яка стала частиною онлайн-життя. Дані збирають за допомогою спеціальних пікселів – коду, встановленого на сторінці, після чого рекламодавці пропонують оголошення із врахуванням дій користувача на майданчику. Рекламу не бачать ті, кому вона не цікава, саме тому вона і називається – таргетингова; рекламодавцю надається можливість самому обрати аудиторію, якій буде показаний його товар чи послуга. Отже, таргетинг – це сукупність технічних і дизайнерських рішень, що дозволяють виділити зі всієї наявної аудиторії сайту тільки ту частину, яка задовольняє наперед задані критерії, тобто цільову аудиторію, і орієнтуватися при показі реклами саме на неї.

Зазвичай таку рекламу застосовую Facebook і Instagram та, щоб влучити в ціль вибору споживача, використовують такі стратегії:

- Географія. Цей розділ дає можливість вибрати країну і місто. Або виключити певні міста, якщо в них відсутня цільова аудиторія.
- Демографія. Тут є обмеження за статтю, віком, сімейним станом.
- Інтереси. За допомогою вкладок “Інтереси” і “Категорії груп” можна виділити широкий сегмент користувачів, так як більшість людей, які користуються соціальними мережами вказують свої зацікавлення та інтереси у анкетних даних, таким чином спрощуючи роботу рекламодавця.
- Освіта і робота. Хочете показати рекламу своєї фірми з ремонту ПК всім студентам та випускникам комп'ютерної кафедри – це не буде проблемою.
- Додаткові параметри. Можете показати свої оголошення власникам iPhone і iPad пристроїв. Або покажіть рекламу туристичної фірми тим, хто шукає екзотичні острови[1].



Рис. 1. Політична реклама в Facebook [2]

Наведений приклад застосування таргетованої реклами в Facebook.

Перевагами такої реклами є насамперед поширення інформації про бренд і підвищення його популярності, формування позитивного іміджу компанії та інтеграція в соціальні мережі, порівняно низькі витрати на ведення рекламної кампанії, постійна і ефективна робота з аудиторією, привертання уваги (наприклад, організація опитувань, вікторин, конкурсів), що дає можливість підвищити лояльність бренду[3].

Таргетинг не завжди позитивно впливає на рекламні заходи певних брендів та компаній. Серед недоліків можна виділити те, що соціальні мережі ставлять жорсткі вимоги до оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно. Та другий недолік: ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії.

Завдяки тому, що така реклама є більш спрямованою на певну аудиторію, то таргетингова реклама є корисною і допомагає споживачу зробити вибір. Іноді дані обробляються не відмінно



і люди отримують помилкові оголошення, але технології не стоять на місці і в майбутньому визначення потреб споживачів стане більш продуктивним і несхибним.

Отже, реклама в соціальних мережах є досить ефективною завдяки новим технологіям, які використовуються при таргетингу. Через те, що таргетингова реклама спрямована на обмежену цільову аудиторію, вона є вигідною для маркетологів, актуальною на сьогоднішній день і стрімко розвивається.

#### Список літератури:

1. Проаналізована стаття "Специфіка таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах", розділ третій, Гиріна Т.С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2011\\_2/files/SC211\\_25.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_2/files/SC211_25.pdf)
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oporaua.org/news/>
3. Опис таргетингової реклами на сайті Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://instagram/ads?section=target>

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВІДНОВЛЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДІВ СЛОВ'ЯНСЬКА

Вікторія СЕРГЄЄВА

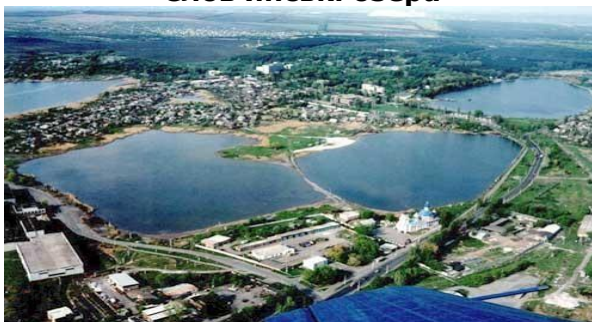
Викладач вищої категорії Людмила МОІСЄЄВА

Відокремлений структурний Підрозділ національного авіаційного університету  
Слов'янський коледж національного авіаційного університету

E-mail: [segeewavika2002@gmail.com](mailto:segeewavika2002@gmail.com)

Слов'янськ — це місто оздоровлення. Слов'янськ — це місто, де лікуються люди, що мають захворювання опорно-рухового апарату, нервової системи, люди, що лікують наслідки травм головного і спинного мозку, хронічні захворювання органів травлення, захворювання органів дихання, захворювання вух, захворювання очей, захворювання шкіри, спайки черевної порожнини, трофічні виразки, рубцево-спайкові процеси будь-якої локалізації. Слов'янськ — це місто солоних озер, і завдяки саме їм це можливо. Слов'янські озера вважаються заповідною зоною Донбасу та є гідрологічним пам'ятником природи загальнодержавного значення.

#### Слов'янські озера



Взагалі, про корисні властивості солоних озер дізнались дуже давно, приблизно у 1500 році, коли місцеве населення використовувало цілющу грязь для лікування захворювань суглобів і загоєння ран. Навіть є переказ про те, що Петро I, повертаючись з Азова в 1710 році, оглядав місцеві солеварні і купався в озерах, дізнавшись про їх неймовірні властивості. Офіційним визнанням цілющих властивостей озер і грязі, вважають 1835 рік, коли за пропозицією медичного департаменту професор Харківського університету Е.С.Гордієнко провів перші дослідження хімічного складу Слов'янських мінеральних вод, які дали задовільні результати. У 1836 році на південному березі Ріпного озера стало функціонувати відділення Чугуївського шпиталю на 200 ліжок, яке проіснувало майже 18 років.

Сьогодні, це чудотворне місце занепало. Коли у 2014 році до Слов'янську прийшла війна, санаторії, які надавали людям можливість «ставати на ноги» зачинились та стали військовими

полігонами. Здавалось б, Слов'янськ був звільнений майже 5 років тому, а санаторії так і не відчинили свої двері для людей, що хочуть вилікуватись. Стає питання, де можна лікувати такі захворювання, якщо тут, куди не подивитись, післявоєнні відлуння минулого. Так, є таке місце, але воно знаходиться у Криму, місто Сакі і туди нема доступу ні для лікування, ні для відпочинку.

### Санаторій «Слов'янський»



Знов стає питання, що ж робити, бо з чотирьох санаторіїв за останні роки працював лише один — санаторій «Слов'янський», який має два найфундаментальніші відділення для лікування: ортопедичне і спинальне. Люди зі всієї країни потребують лікування, багато воєнних мають захворювання опорно-рухового апарату та не мають змоги вилікуватись, зросло безробіття у місті, бо багато фахівців з відповідною кваліфікацією втратили роботу, туристичне життя Слов'янська знизився до мінімуму.

Як кажуть: «Стратегія без тактики — найдовший шлях до перемоги, а тактика без стратегії — порожня суета перед поразкою». Тому, наша мета — вдосконалення, розвиток та відновлення лікувальної бази санаторіїв для охоплення не тільки українських мешканців та постраждалих воїнів, які потребують допомоги, а й іноземців з відповідними захворювання або тих, які хочуть провести профілактику.

Для того, щоб зрозуміти з чого починати, треба знати за які кошти відбудеться «відродження». Існує програма для відновлення територій і інфраструктури постраждалої під час АТО, вона має назву «ADRA». Ми, студенти Національного авіаційного університету, економічного факультету, приступаємо до розробки бізнес проекту по реконструкції, ремонту і оновленню території міського санаторію «Слов'янський», бо саме цей санаторій найбільш підготовлений для того, щоб починати свою роботу зараз. Слов'янська здравниця припинила своє функціонування 15 жовтня 2019 року за причини нехватки коштів для сплати за опалення. Якщо цим проектом зацікавиться ця організація, то не виключено, що цим зацікавляться меценати та мешканці міста, яким не байдуже майбутнє Слов'янська.

Раніше путівки до санаторіїв виділялись профспілками, і купити їх було важко, після ж оновлення роботи оздоровчого закладу, пропонується продавати ці путівки всім людям, які в них потребують. Для того, щоб більше людей дізнавалось про місце оздоровлення надіслати рекламні листи санаторія у клініки, які лікують спинальні та ортопедичні захворювання. Завести сторінки в соціальних мережах та поступово розвивати їх.

Грошами, які надійдуть від «ADRO» після затвердження проекту, сплатити борги за комунальні послуги та трохи відновити саму територію, а за гроші меценатів та волонтерів поступово відновити матеріально-технічну базу.

Не зважаючи на незліченні переваги відновлення роботи санаторію «Слов'янський», використання стратегічного маркетингу може значно допомогти відновити минулі потужності та відкрити велику клієнтську базу, що має першорядне значення для оздоровлення людей зі всієї країни та світу, оздоровлення воїнів, що втратили своє здоров'я під час воєнних дій та відновлення колишнього туристичного та оздоровчого рівня міста Слов'янськ.

### Список літератури:

1. Історія Слов'янського курорту. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://turist.dn.ua/slavyansk-slavkurort/slavyansk-resort.html>
2. Благодійники ADRA. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://freeradio.com.ua/ru/blagotvoriteli-adra-poluchat-okolo-850-tysjach-evro-na-vostanovlenie-donbassa/>

## МАРКЕТИНГ МІЖКОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН В КВАЗІІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ

*д.ф.-м.н., проф. Сергій СОЛНЦЕВ*

*к.е.н., доц. Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ,*

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

[sergy.solntsev@gmail.com](mailto:sergy.solntsev@gmail.com), [zhygalkevych@gmail.com](mailto:zhygalkevych@gmail.com)

Одним із напрямків відновлення промислових підприємств України та організацій, що взаємодіють з ними, можливе через створення та розвиток квазіінтеграційних структур. Основними перевагами яких можуть бути: створення нових ринків; технологічне лідерство; вихід на нові ринки; збільшення обсягів продажів; зниження транзакційних витрат; активізація впровадження інновацій (технологічних, маркетингових, організаційних, екологічних, стратегічних, управлінських, естетичних) тощо. Незважаючи, що досвід зарубіжних країн з розвинутою економікою свідчить про ефективність і успішність квазіінтеграції, вітчизняні підприємства об'єднуються в зазначені структури дуже неактивно. Це можна пояснити неосвіченістю підприємців в напрямку способів інтеграції та проблемою налагодження взаємовідносин з майбутніми партнерами.

Квазіінтеграційні структури (КІС) — добровільні просторові партнерські сполучення взаємодіючих бізнес-структур на засадах комплексного використання наявних ресурсів з метою підвищення особистого добробуту та посилення ринкових позицій. Характерною їх ознакою є збереження внутрішньої конкуренції між учасниками (акторами).

Процес формування КІС спрямований на взаємодію її акторів у середньостроковій і довгостроковій перспективах. Він заснований, перш за все, на об'єднанні матеріальних, управлінських та інформаційних ресурсів акторів. Спільний інтерес КІС призводить до розуміння необхідності кооперації в умовах жорсткої конкуренції. Однак процес взаємодії та його ефективність залежить від спільної цілі участі в КІС, поведінки учасників, узгодження їх інтересів в квазіінтеграційних процесах.

Ефективність взаємодії партнерів КІС у перспективі буде залежати від внутрішньої комунікативності, що зумовить зростання конкурентних переваг для всіх акторів. Бажана інтерактивність членів структури залежить від рівня їх маркетингової сумісності. Виникає необхідність застосування інструментів маркетингу взаємовідносин (Relationship Marketing – RM).

Маркетинг взаємовідносин – це система довгострокових зв'язків суб'єктів ринкової взаємодії, що забезпечує стійке ведення бізнесу та створення мережевої конкурентної переваги.

Кінцевим результатом маркетингу взаємовідносин є побудова унікальних нематеріальних активів для кожного учасника КІС – маркетингової ділової мережі (Marketing Network) [1].

Наслідки взаємодії в межах КІС можна визначити наступними перевагами:

- ефект довгострокових зв'язків, взаємовідносин акторів КІС;
- зростання ефективності використання існуючих ресурсів;
- підвищення якості споживчої цінності продуктів КІС;
- зниження рівня ризиків взаємодії за рахунок їх перерозподілу між акторами КІС;
- зростання стійкості інформаційних зв'язків;
- підвищення рівня узгодженості дій акторів КІС;
- ефект від впровадження в КІС стандартних рішень;
- зростання довіри, іміджу, значущості брендів акторів КІС;
- зростання гнучкості поведінки великих підприємницьких структур [2, с. 275].

Взаємодія акторів в межах КІС відбувається на основі неформальних коопераційних угод, що сприяють поліпшенню обміну інформацією, узгодженню процесів прийняття рішень і плануванню подальшого розвитку. Організація раціональної взаємодії акторів КІС є складним завданням, ефективність вирішення якого залежить від багатьох факторів, зокрема: виду та

масштабу КІС (до переліку визнаних форм КІС віднесено: стратегічні альянси, Network об'єднання, кластери, ланцюжки (мережі) створення цінності, фокальні мережі поставок, динамічні фокальні мережі, віртуальні організації); складності поставлених завдань; менеджменту взаємодії акторів.

Ще одним важливим елементом концепції взаємодії в КІС є такий показник, як маркетингова сумісність. Тобто здатність акторів КІС функціонувати в певному маркетинговому середовищі без зниження параметрів результативності систем маркетингу кожного з них. З економічної точки зору негативні зміни рівня маркетингового середовища може призводити до зниження ефективності взаємодії акторів і КІС в цілому [3, с. 120].

З вище значеного наступна проблема полягає в формуванні системи маркетингу взаємовідносин акторів в межах КІС. Вирішення проблеми вбачається за представленим алгоритмом дій:

- 1) етап ідентифікації меж та топології відносин в КІС;
- 2) етап виявлення економічних інтересів акторів КІС;
- 3) етап погодження ринкових інтересів акторів КІС;
- 4) формування системи маркетингу взаємовідносин акторів КІС.

Представлений алгоритм потребує глибоких досліджень. Наприклад, ідентифікація меж КІС може відбуватися з використанням теорії нечітких множин.

Ступінь узгодженості економічних інтересів можна вимірювати на основі застосування методів диференціальної і комплексної оцінки, що використовуються для оцінки стану економічних об'єктів. Враховуючи ту обставину, що КІС одночасно розвиває як конкурентні, так і коопераційні взаємозв'язки, то можна використовувати для аналізу її динаміки методологію моделювання конкурентно-коопераційних взаємодій у нелінійних соціально-економічних системах.

Рівень погодження ринкових інтересів може оцінюватися з використанням методології конджойнт аналізу.

Щодо формування системи маркетингу взаємовідносин, то тут можуть бути застосовані математичне моделювання, системний аналіз, методи багатокритеріальної оптимізації, методи теорії ігор і теорії управління тощо.

Отже, кожен з етапів передбачає застосування складних економіко-математичних моделей, опис яких буде представлено в наступних дослідженнях.

#### **Список літератури:**

1. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий URL: <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html>.
2. Багиев Г. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей. Проблемы современной экономики. №4(32). 2009. С. 271-275.
3. Коряк В. А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие. Вестник Ростовского государственного экономического университета. №4. 2011. С. 117-125.

## **АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: КРЕАТИВНИЙ АСПЕКТ**

Софія ТАРАСЮК

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: sofia020010@ukr.net

Успіх бізнесу, не важливо якого, забезпечується в першу чергу послідовністю розвитку. У теоретичному та практичному аспектах управління розрізняють дві головні тенденції в існуванні будь-якої організації — функціонування та розвиток. Функціонування підприємства означає його здатність підтримувати життєдіяльність організації або утримувати досягнутий рівень його діяльності з виробництва товарів і послуг, чи іншої діяльності[1]. Іншими словами — це діяльність організації у рамках уже досягнутої якості та рівня розвитку. У свою чергу,

розвиток організації і, перш за все, набуття наступного етапу розвитку зумовлює визначення міцності та стійкості організації, її постійне зростання.

Між функціонуванням і зростанням зазвичай виникають протиріччя, які загострюються і спричиняють кризу або ж до кризову ситуацію через певні зовнішні та внутрішні чинники. З погляду науки про управління, криза — це той переломний момент діяльності будь-якої системи, під час якого вона підлягає впливу, що вимагає якісно нового реагування з її боку [2]. Особливість кризи чи кризової ситуації — вона несе у собі загрозу знищення всієї системи. Криза в перекладі з грецької означає «суд», який здійснюється на користь підвищення вимог до працівників у контексті певних складових. Серед них розрізняють такі:

- гнучкість;
- мотивація;
- професіоналізм;
- якість;
- інтенсивність праці.

Перший квартал 2020 року охарактеризувався складною ситуацією для всього світу.

Понад 177 країн і територій уражені вірусом, і ніхто не знає точно, як швидко людство повернеться до звичного режиму життя, та й чи вдасться це зробити взагалі [3]. Сфера бізнесу на цей період постала перед низкою проблем: скорочення виробництва, зменшення попиту, падіння прибутків. Усе це в комплексі змушує великий та малий бізнес приймати антикризові заходи, змінювати підходи, методи. Окремі підприємці в торгівлі та сфері послуг адаптуються до умов карантину: перукарні та салони краси перейшли в режим «візду до клієнта», ресторани опановують онлайн-торгівлю, книгарні пропонують доставку своїх книг із рекордними знижками. Цим самим підприємці зменшують свої карантинні збитки. Але є й ті, хто у стресових для економіки умовах лише набирає обертів: служби доставки, поштові сервіси та онлайн-магазини. Але усе це не минає без використання креативного маркетингу у своїй діяльності.

Наприклад, підрозділ мережі закладів швидкого харчування Mc Donald's, що в Бразилії, вирішив продемонструвати клієнтам, важливість дотримання ізоляції. Щоб підтримати клієнтів в карантин, бразильський Mc Donald's і агентство DPZ&T розробили новий логотип бренду для соцмереж. "Золоті арки", що утворюють літеру М в логотипі, розділили. Цим самим підкреслили важливість соціальної ізоляції в умовах пандемії. "Ми на мить розлучені, щоб завжди бути разом", — пояснили ідею креативщики. Правда, дизайн логотипу змінився тільки для іконок соцмереж, в самих ресторанах вивіски залишилися колишніми. [4]

Концерн Volkswagen і його дочірній преміум-бренд Audi випустили відеоролики, на яких оригінально продемонстрували прихильникам своїх брендів, що в період карантину потрібно зберігати дистанцію між людьми. Кільця Audi роз'їхалися в різні боки. А між буквами V і W в лого Volkswagen з'явилось більше простору. [5]

Burger King виправив слоган запущений ще в грудні минулого року "Дім Вонпера" на "Залишайтеся вдома". [6]

Nike запустив кампанію зі слоганом: "Якщо ти колись мріяв виступати для мільйонів, це твій шанс. Виступай в будинку, виступай за весь світ".

Більшість брендів розуміють, що люди буквально переїхали в Zoom, Skype, Facetime, Hangouts, тому пропонують послуги з урізноманітнювати свої кадри не тільки яскравими фонами, але і аксесуарами. [7]

Українські компанії, які теж потрапили в кризову ситуацію, теж не стоять на одному місці. Ожила свої логотипи і українська компанія Comfy. У соцмережі Facebook компанія закликала українців залишатися вдома і взула логотип в домашні капці. [8]

В умовах сучасного ринку, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби та поширенням вірусу COVID-19, постійно потрібні нові ідеї. Нові ринкові ніші все більше заповнюються креативними ідеями. Нові види продукції, нові способи продажів, нові методи маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації — все це відрізняє успішні компанії від аутсайдерів. Тому креативний аспект — важлива частина маркетингової діяльності !

#### Список літератури:

1. Петрович Й. М. Економіка та фінанси підприємств / Й. М. Петрович. – Київ: Видавництво "Магнолія", 2006. – 342 с.
2. Фучеджи В.І. Особливості антикризового управління підприємством/ Фучеджи В.І.. // Вісник соціально-економічних досліджень. – С. 361–366.
3. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>.
4. Ann-Christine Diaz. MCDONALD'S REMOVES ITS CORONAVIRUS MESSAGE FEATURING SEPARATED GOLDEN ARCHES [Електронний ресурс] / Ann-Christine Diaz. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://adage.com/creativity/work/mcdonalds-separated/224543>
5. Офіційний сайт Volkswagen [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.volkswagen-newsroom.com/en>.
6. Офіційний сайт Burger King [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bk.com/>.
7. Королева Планерки [Електронний ресурс] // THE BLUEPRINT. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://theblueprint.ru/fashion/shopping/online-conference-accessories>.
8. Офіційний сайт Comfy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://comfy.ua/>.

## ЯК ПРОДАВАТИ ВИЩЕ РИНКУ

Євген ЧЕРНАЄНКО

к.е.н., ст.вик. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Email: [egnet@ukr.net](mailto:egnet@ukr.net)

Для початку відразу розберемося де не буде працювати все те, що описано нижче:

1. Якщо ви продаєте біржові товари, тому, що до торгівлі на товарній біржі допускаються товари, головною рисою яких є простота і стандартизованість асортименту та якості ( нафта, золото, ф'ючерси і т.д)
2. Якщо це електронні торги, тендери, в яких вказані всі характеристики, а основним та єдиним критерієм є найменша ціна ( наприклад сайти державних закупівель )
3. Також з моральних суджень не потрібно використовувати це при продажі ліків, товарів для бідних і т.д.

Прийняття рішення про покупку базується на двох факторах - ціна і цінність. Тому є два способи продати, або ми знижуємо ціну, або ми підвищуємо цінність. Ті продавці які не вміють створювати цінність – знижують ціну.

Для формування цінності ми введемо два основних параметрів:

- Інструменти: сюди відносяться бренд, позиціонування, унікальна торгова пропозиція(УТП), канали збуту, аналіз.
- Тактика: скрипти, прийоми, речові модулі для захисту ціни.

Трохи статистики. На B2B ринках, де максимальна маржа складає 10%, продажі менеджерів, що продають зі знижками, всього на 9-12% більше ніж у тих, що не роблять знижок, при цьому прибуток на 60% менше. Це одна з причин не давати знижок, а навчати продавців тактикам захисту ціни та тактикам створення цінності.

Швидкі знижки знижують рівень довіри до вас. Представимо, що ви купуєте автомобіль. Наприклад, його ціна 500 у.о. Ви як покупець хочете отримати максимальну вигоду і пропонуєте купити авто за 350 у.о. і продавець відразу погоджується. В голові у вас виникає 2 основні думки, перша, «з автомобілем щось не так», друга, «я міг купити ще дешевше». Помилкою є починати розмову з покупцем з теми знижок, бо клієнт зрозуміє, що може вибити ще більше, ніж ви йому пропонуєте.

Розглянемо, ще одну ситуацію. Ви – компанія, яка продає дешево, з планом набрати базу постійних покупців, завоювати довіру і в майбутньому продавати дорожче. Це с самого початку програшна стратегія, тому, що на дешевому сегменті працює «сарафанне радіо» і нові клієнти які будуть до вас приходити, будуть очікувати ту саму маленьку ціну, тому краще відразу ставити ціну вище, але знати межу.

«На ринку є дві категорії дурнів: одні просять занадто мало, інші занадто багато»

Будь-якому сегменту покупців, ціна на товар, що ви продаєте буде великою (якщо ви продаєте дорогий товар, для багатих, вони скажуть «ого як дорого». Якщо ви продаєте товар для людей більш низького рівня доходів вони теж скажуть «ого як дорого») тому краще відразу зайняти вищий сегмент.

Також хотілося б розібрати ціноутворення на товар. Перше – це ціноутворення від собівартості, коли ми додаємо якийсь відсоток і на цьому живемо. Друге – це ціноутворення від ринку, коли ми бачимо, що є покупець який купить дорожче ніж ми поставили націнку. Наприклад, у вас є земля на Хрещатику та на Троєщині. Ви будете два однакових будинки і на кожен з них витрачаєте 100 у.о. Зрозуміло що на Хрещатику ви зможете продати набагато! Дорожче, ніж на Троєщині, оскільки є люди, які куплять його за таку ціну.

Якщо ви або ваші продавці чують від клієнта фразу, що у вас дорого, це означає, що клієнт чітко бачить ціну, але не бачить цінність. Усе базується на співвідношенні ціни та цінності.

Як ми можемо розрахувати цінність на B2B ринках?

### **Цінність = вигода від споживання товару – витрати на купівлю**

Якщо затрати більше ніж вигода тоді немає цінності.

Одна з таємниць продажів за більш високою ціною на B2B ринках – це не тільки створювати вигоди для клієнтів, але й зменшувати кількість затрат, адже на ринках з великою конкуренцією, клієнт бере того продавця який зніме з нього всі труднощі, ризики ( витрати)

Так чи можна продавати за вищими цінами ніж конкуренти? Так, якщо донести до покупця, що з вами в них буд менший ризик. Адже часто люди різницю в ціні сприймають як страховку, а за страховку клієнт готовий заплатити більше.

Іноді продавці не правильно сприймають поняття «вигода». Якщо ви продаєте повнопривідний автомобіль – це не вигода, це його характеристика. Перевага – це те, що автомобіль може їздити по грязі, а вигода – це коли клієнту дана перевага важлива. Тобто, якщо покупець не їздить по грязі, то для нього – повний привід – це не вигода. Завжди необхідно ставити собі питання, чи потрібна клієнту ваша перевага?

Питання до клієнтів – це той лакмусовий папірець, який покаже вам, чому клієнт не купив товар дешевше десь, а прийшов до вас, до компанії в якій ціна вище. На це може вплинути безліч факторів. Наприклад, географічне розташування. Якщо споживач знайшов товар за 10 у.о., але він розуміє, що товар можуть не встигнути доставити до дати, коли він йому потрібен, то з великою ймовірністю він краще купить цей товар у вас за 11 у.о., але в нього буде страховка, що товар прийде вчасно. Продавці повинні з'ясувати, що саме важливо для клієнтів. «Скажіть, а що не сподобалося Вам там, чому Ви не купили в них?» - це правильна відповідь на запитання «Чому у вас дорожче, а у конкурентів дешевше?».

Кваліфікація клієнтів.

Якщо клієнту важлива лише ціна – ви вже програли, немає сенсу боротися за клієнтів, які не бачать цінності в вас. Потрібно просто знайти своїх споживачів.

Перше, що потрібно зробити – це аналіз. Проаналізувавши себе ви зможете виділити сильні сторони, і відповідно знайти сегмент споживачів, яким ваші сильні сторони будуть важливі.

Друге – це відповідно аналіз клієнта.

Третє – аналіз конкурентів та їх продавців

Розберемося як все вище сказане втілити в життя:

1. **Позиціонування.** Ви можете себе позиціонувати по принципу « Це не для всіх, це для тих хто може собі це дозволити», якщо ви себе так відчуваєте. Є багато дорогих брендів, які не зважають на те, що їх не купує більшість людей. Вони шукають своїх клієнтів. Також до позиціонування можна віднести кастомізацію та спеціалізацію в галузі.
2. **УТП.** Показати себе з унікальної сторони, виділити цю унікальність ( наприклад, реклама M&M's – «Тане в роті, а не в руках»).
3. **Створення бренду.** Це те, за що найчастіше люди платять більше.
4. **Експертні продажі.** Під час таких продаж різниця в ціні сприймається як страховка.
5. **Зручність купівлі.** Продаю те саме, але в людей виникає менше затрат.
6. **Місце купівлі.** Напряму впливає на сприйняття товару.
7. **Цінова лінійка.** Якщо ви не можете підняти ціну на товар, введіть в цінову лінійку ще один товар, який буде дешевше і гірше. Також сюди можна включити віп-пакет для контрасту.
8. **Якщо ринок жорсткий – вводимо нові сервіси і заробляємо на них.**

#### **Список літератури:**

1. Зозулев А.В Поведение потребителей: Учеб.пособие. – К.:Знання,2004.
2. Mmr [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/>
3. В. Ким Чан Стратегія блакитного океану – Манн, Иванов и Фербер, 2015.
4. "Продажи b2b: 101+ кейс" Колотилов Е.:

## **ТЕОРІЯ СЦЕНАРІЇВ**

Вікторія ШИТІКОВА

к.е.н., ст. вик. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Email: [egnet@ukr.net](mailto:egnet@ukr.net)

Ерік Берн про теорію життєвих сценаріїв писав наступне: «Спочатку неможливо повірити, що вся доля людини, всі його злети і падіння наперед розписані дитиною не старше шести років, а то і трирічного віку, але саме це стверджує теорія сценаріїв».

Скрипти використовують у двох сферах:

- програмування;
- соціальна сфера.

«Початкове сценарне програмування відбувається в період вигодовування немовляти. Зазвичай це сцени, що розігруються між матір'ю і дитиною. Відбувається процес формування системи переконань, представленої в теорії сценаріїв у вигляді схеми «Я - Ти» з можливими



варіантами ОК, або НЕ ОК.

«Наступний крок в розвитку сценарію - пошук сюжету з відповідною розв'язкою, відповідь на питання: що відбувається з такими як я? ... Історія стає його сценарієм, і все життя він проведе, намагаючись їй відповідати».

Відповідно до теорії свій сценарій дитина отримує від батьків у вигляді відношення до самого себе, до інших людей і навколишнього світу. Відповідні згодом їм форми поведінки Берн назвав іграми, під якими розуміються відносини між людьми з прихованими намірами і цілями.

Чому люди найбільше люблять відвідувати театр і використовувати інтернет?  
У цих місцях вони можуть приміряти на себе чуже життя, те якого у них немає.  
У театрі ми приміряємо на себе роль актора, в інтернеті ховаємося під ніком. Ми отримуємо свої мрії через призму персонажів, якими не є.

### ТЕАТР + ІНТЕРНЕТ = МАРКЕТИНГ

Тобто, в театрі продаються мрії.

Структура особистості по Берну.

Існують три основних его-стани Я: Дитина, Батьки і Дорослий. У будь-який момент часу індивід завжди перебуває в якомусь одному з цих трьох станів. Ці три складові і представляють структуру особистості по Берну.

Батьки - це стан, при якому людина поводить себе подібно до того, як колись це робив один з його батьків або вчителів.

Дорослий - це стан щодо об'єктивної оцінки навколишньої дійсності на підставі свого попереднього життєвого досвіду. Це можливість опрацьовувати різні варіанти розвитку подій і вибирати з них найбільш підходящі.

Дитина - це стан, при якому проявляються почуття, що збереглися з дитинства, і відповідне цим почуттям сприйняття навколишнього світу. Положення, коли людина поводить себе спонтанно, в залежності від емоцій і настрою в даний момент.

При певних умовах розвитку один з трьох станів може мати переважний характер в структурі особистості по Берну. Наприклад, Дитина, хоча самій людині при цьому може йти вже п'ятий десяток років.

Реалізація теорії сценаріїв.

Ігри - це невід'ємна частина несвідомого життєвого сценарію людини, його неусвідомлюваного плану. «Після того як вони перетворюються в зафіксовані набори стимулів і реакцій, їх походження губиться в тумані часу, а приховані мотиви затягуються соціальним флером».

Структура особистості за Еріком Берном родом з раннього дитинства (в цьому плані один з основних постулатів Фрейда залишився непохитний). Граючи, ми втілюємо свій життєвий сценарій.

«До шестирічного віку герой вийшов з дитячого саду ... У його свідомості вже намічені життєві шляхи і способи виживання, його життєвий план вже складено».

Теорія сценаріїв – контекстно залежна концепція, яка розглядає будь-яке соціальне явище, як сукупність скрипт-сценаріїв поведінки індивіда.

Антисценарій - «сценарій навпаки», може сформуватися при неможливості діяти згідно зі сценарієм. Людина, що діє прямо протилежно своєму сценарію, проте все так само підвладна

його впливу. Сценарій продовжує керувати людиною, але те, що в сценарії потрібно було робити добре, людина робить погано, і навпаки.

Таким чином, антисценарій визначає стиль життя людини, в той час як сценарій - його долю.

Кожна людина має 2 типи знань.

1. Згальні - дозволяють інтерпретувати дії інших.
2. Сценаричні - сам індивід створює на основі своїх знань.

Основним об'єктом вивчення теорії Роджера Шанка (Roger Carl Schank) є структура знань, перш за все у вивченні мов. Шанк створив контекстно-залежну теорію, яка спирається на уявлення сенсу в знаннях. Спираючись на цю теорію, Роджер Шанк та Роберт Абельсон (Robert Paul Abelson) скористалися поняттями сценарію, плану і сцени для того, щоб оперувати з кількома рівнями розуміння.

Основним елементом теорії концептуальної залежності є ідея про те, що кожне явище може бути представлено у вигляді невеликої кількості простих дій, що здійснюються по відношенню до об'єкта.

Використовував теорію сценарію як основу для динамічної моделі пам'яті. Відповідно до цієї моделі, ми сприймаємо події в термінах сценаріїв, планів та інших структур знань відповідно до свого колишнього досвіду. Важливим аспектом динамічної пам'яті є пояснювальні процеси, які дають стереотипні відповіді на події, які містять аналогії, або незвичайні події.

Застосування:

У маркетингу прив'язується товар до скрипту для оптимального управління маркетингом.

приклад:

- BE COOL
- BE YOUNG
- BE HEALTHY

Теорія сценарію в першу чергу спрямована на те, щоб пояснити роботу з природною мовою і навички мислення.

Список літератури:

1. Берн Е. Л. Теория сценариев Берна [Електронний ресурс] / Ерік Леннард Берн // Питер. – 1957. – Режим доступу до ресурсу:

[https://bookap.info/popular/shtayner\\_stsenarii\\_zhizni\\_lyudey\\_shkola\\_erika\\_berna/](https://bookap.info/popular/shtayner_stsenarii_zhizni_lyudey_shkola_erika_berna/).

2. Гнітецький Є.В. Костянчук К.В. Використання ефекту незавершених гештальтів Зейгарнік в маркетингу. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ. 2018. №12. . – Режим доступу до ресурсу: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24662/1/2018-12\\_3-18.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24662/1/2018-12_3-18.pdf)

3. Lewin K. Resolving social conflicts and field theory in social science. / Lewin K. - Washington : American Psychological Association, 1997. – 230 p.

## **СЕРВІСІСТЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ**

аспірант кафедри маркетингу Альона ШТАНОВА

д. е. н., професор, проректор з наукової роботи Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний ринок мереж кінотеатрів стрімко розвивається. Про це свідчить збільшення кількості кінозалів за останні роки у складі українських мереж: у 2016 році додалось 23 кіно-зали, у 2017 році – 26, а у 2018 – 17 кіно-залів [7]. Це змушує констатувати загострення конкурентної боротьби між кінотеатрами. В умовах ринку споживача, саме попит формує запропоновані товари й послуги, а отже стрімко зростаючий ринок потребує правильно

розставлених цілей і маркетингових стратегій, які б найефективніше задовольняли потреби споживачів. Оскільки специфіка маркетингу у мережах кінотеатрів має ознаки ринку послуг актуалізується проблема стандартизації поведінки персоналу як складової сервісної політики мережі, яка стане унікальною торгівельною пропозицією для кінотеатру та головним чинником у комерційному успіху бізнесу.

Поняття "сервісність" розглядалось як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, серед яких: І. Антоненко, І. Мельник, М. Бітнер, К. Грьонрос, П. Ейгліє, Е. Лангреард, Д. Ратмел, Н. Ведмідь, П. Клімушин, Д. Спасібов, А. Мазаракі, І. Павлик, А. Соколов [1–6,8] та ін. Ними було досліджено сервісність у різних галузях – від туризму до публічного управління, виведено основні обґрунтування сервісних стратегій та комунікацій, що є фундаментальним для імплементації у суміжних сферах і при цьому мало дослідженим для мереж кінотеатрів.

Етимологічний словник мов слов'янської групи свідчить про появу цього слова у 60-ті роки ХХ ст. Воно походить з англійської мови, від слова *servise* – «служба» або дієслова *to serve* – «слугувати». Слово «сервіс» тлумачать як «обслуговування населення у різноманітних сферах повсякденного життя» [9]. Сервісність є міжгалузевим поняттям, дефініція якого варіюється, залежності від контексту та наукової сфери. Так, у менеджменті за визначенням сервісне обслуговування представляє собою сукупність робіт, що виконуються службою сервісного обслуговування підприємства-виробника, з метою забезпечення правової захищеності та соціально-економічної задоволеності покупця в результаті використання ним придбаного товару. [3]. Сервіс у соціально-культурному значенні як створення послуг культури, освіти, охорони здоров'я, фізкультури, спорту та туризму [1]. Д. Ратмел розробив спеціальну модель для сервісності у рамках концепції маркетингу послуг, де виробництво, просування і споживання послуги є одночасним. Представники французької школи маркетингу П. Ейгліє та Е. Лангеарл розробили модель «сервісності у дії», де зібрали «видиму» - матеріальне середовище і контактний персонал, та «невидиму» - внутрішню систему організації, частини послуги, в єдину систему. Лідер Північної школи маркетингу К. Грьонрос увів поняття «інтерактивного маркетингу», де найбільша роль відведена процесу комунікації клієнта з персоналом компанії та дотримання ними стандартів якості [2].

Концепція 4-Р для підприємств кіно-демонстраторів має свою специфіку. Зокрема, фільми, як умовний продукт, є майже однаковим для всіх кінотеатрів. Розташування обирається один раз на етапі заснування, як і кількість залів. У ціноутворенні беруть участь дистриб'ютори, які також контролюють діапазон цін на квитки, не дозволяючи демпінгувати або обрати стратегію цінового лідерства і мати ціну за конкурентну перевагу. Таким чином, продукт, ціну та розташування мереж кінотеатрів важко скорегувати фахівцям маркетингу, тому необхідно шукати інструменти впливу для конкурентоспроможності на ринку. Аспекти, що приведені вище, призводять до того, що акценти у позиціонуванні змінюються. Кінотеатр, в такому випадку, необхідно розглядати не просто як місце показу фільмів, але і як особлива атмосфера та підтримка цінностей, які задовольняють потреби відвідувачів у комфортному проведенні дозвілля. І тому на перший план виходить клієнтоорієнтованість, особливе відношення персоналу до гостей, що загалом формує сервісність закладу.

Нами виокремлено такі ознаки поняття «сервісності» у маркетингу кінотеатру:

- Суб'єктна направленість (на гостей кінотеатру та потенційних гостей)
- Суб'єктний склад ( електронна покупка, каса, кіно-бар, вхід до кінозалу)
- Інтер'єрна айдендика
- Особлива форма вітання/прощання/звернення персоналу до клієнта
- Обов'язкове знання персоналом стислого змісту фільму
- Наявність ексклюзивної уніформи
- Особливий підбір персоналу згідно до «профілю посади».

Комунікації гостя і кінотеатру розділені на дві умовні складові: онлайн і офлайн. Докладний перелік подано у таблиці 1

Таблиця 1. Складові комунікації з гостем

| Онлайн комунікації  | Офлайн комунікації  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Взаємодія з сайтом (перегляд розкладу, бронювання та купівля квитків)</li> <li>• Соц мережі</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Купівля квитків у касира</li> <li>• Купівля попкорну у барменів</li> </ul> |

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Телефонний дзвінок</li> <li>• E-mail розсилка</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проходження контролю квитків у адміністратора залу</li> </ul> |
|---|--|

Виходячи із зазначеного, а також наявних стандартів комунікацій, ознак сервісності та опису специфіки сфери, можна визначити сервісність кінотеатрів як якісне, стандартизоване обслуговування працівниками кінотеатру гостей для моделювання атмосфери, втілення корпоративних цінностей та особливого ставлення до гостя, яке відображає у свідомості відвідувача ознаки позиціонування кінотеатру та формує його лояльність.

Розглянуто такі базові ознаки необхідності виокремлення сервісності для кінотеатрів, як: вузька спеціалізація послуги; відсутність унікальної торговельної пропозиції через продукт; розподіл на онлайн- та офлайн-комунікації; необхідність донесення цінності послуги через додаткове супроводження персоналом.

Актуальність дослідження формування сервісної стратегії кінотеатрів обумовлена зростанням цього ринку, а також пріоритетністю у запровадженні унікальної конкурентної переваги, з огляду на специфіку комплексу маркетингу у кінотеатрах. За результатами дослідження функціонування сервісності у кінотеатрах сформовано визначення поняття "сервісність" та виокремлено її ознаки у кінотеатрах. Проведений аналіз надає більш чітке розуміння таких складових сервісності, як: впровадження стандартів для персоналу, що веде комунікацію з гостем, наявність унікальної уніформи, підбір персоналу за профілем посади, регламент комунікації у соціальних мережах.

#### Список літератури:

1. Антоненко І. Я., Мельник І. Л. Сервісні інновації як інструмент ефективного менеджменту туристичних підприємств. Вісн. ДІТБ. 2013. № 17. С. 39–45.
2. The Nordic school – service marketing and management for the future edited by Johanna Gummerus & Catharina von Koskull // Hanken School of Economics, Helsinki, Finland. 2015. URL : <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:822245/FULLTEXT01.pdf>.
3. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2013. 536 с.
4. Клімушин П. С., Спасібов Д. В. Концепція сервісно орієнтованої держави в контексті модернізації публічного управління. Теорія та практика державного управління. 2017. № 2 (57). С.1–8.
5. Мазаракі А. А., Ведмідь Н. І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2013. № 5. С. 5–18.
6. Павлик І. Л. Сервісна стратегія у формуванні конкурентного статусу підприємств торгівлі. Інноваційна економіка. 2014. № 5 (54). С. 96–100.
7. Перелік кінотеатрів // Кінопортал кінотеатр юа. URL: [Kino-teatr.ua](http://Kino-teatr.ua)
8. Соколов А. В. Передумови та особливості реалізації моделі "сервісної" держави у системі державного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 1. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=898>.
9. Словник ключових термінів з дисципліни "Маркетинг" / уклад. М. Г. Гребньов. Київ : КНЕУ, 2003. 80 с.

## КОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

к.е.н., доц., Надія ЯЗВІНСЬКА

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»  
[ynadiya@ukr.net](mailto:ynadiya@ukr.net)

В умовах глобалізації, динамічного посилення конкуренції та постійного прискорення життя і, зокрема, бізнесу, вирішального значення в ефективному управлінні набуває маркетинг відносин. Саме він забезпечує інформованість, здатність оперувати великими обсягами даних, швидко генерувати адекватні управлінські рішення та вчасно їх реалізовувати, мінімізувати ризики невизначеності та максимізувати створювану споживчу цінність. Це зумовлює швидкий розвиток та високу ефективність діяльності підприємств, які на відміну від керованих за

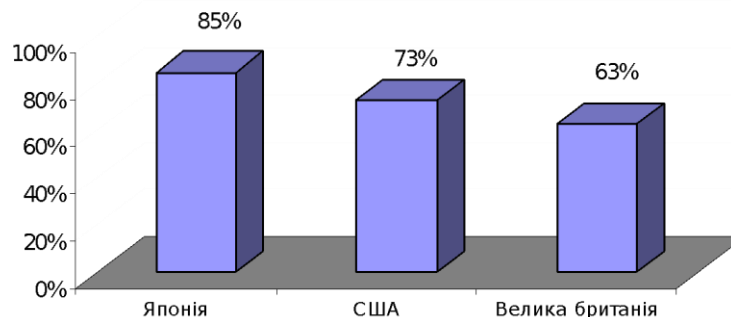
традиційними ієрархічними системами управління, спираються на самоуправління – високу свідомість та відповідальність кожного співробітника, високу комунікаційну ефективність та співпрацю. Перевагами таких підприємств є їх більша керованість, стійкість, гнучкість та адаптивність до змін маркетингового середовища. Це досягається переважно внаслідок [1]:

- 38% економії на управлінських витратах,
- усунення протистояння керівників та підлеглих через перенавантаженість керівників,
- пришвидшення та підвищення якості вирішення робочих задач,
- підвищення мотивації всіх співробітників,
- вищий рівень відповідальності всіх співробітників,
- усунення протистояння між підрозділами та ключовими співробітниками.

Для таких підприємств характерними є маркетинг відносин та високий рівень внутрішнього маркетингу. Адже саме реалізація цих маркетингових концепцій управління дозволяє максимізувати ефективність діяльності підприємства завдяки максимізації створюваної ним зовнішньої (для зовнішніх споживачів) та внутрішньої (для внутрішніх споживачів – співробітників підприємства) споживчої цінності та мінімізації управлінських та операційних витрат. Під внутрішньою споживчою цінністю розуміємо професійну та соціальну самореалізацію співробітника, його задоволення від роботи і стосунків з колегами. Саме створювана підприємством внутрішня споживча цінність суттєво впливає на якість життя його співробітників, і відповідно на їх зацікавленість в успішності самого підприємства, а значить є вагомим чинником його ефективності та конкурентоспроможності.

Ключовим чинником внутрішнього маркетингу є якісна комунікація між співробітниками [2] – внутрішня комунікація, комунікаційна ефективність співробітників, і, як наслідок, ефективність підприємства в цілому.

**Частка керівників підприємств переконаних, що комунікаційна ефективність - головна умова успіху підприємства**



**Рис 1. Значення комунікації в ефективності підприємства**

Багато науковців, зокрема Панфілова А.П., Якупов П.В., Разгуляев В.Ю. та інші сходяться в тому, що комунікація в сучасних умовах є основою життєдіяльності кожного підприємства. Успішну комунікацію вважають головною умовою успіху в досягненні ефективності підприємства керівники 85% японських, 73% американських та 63% британських підприємств. При цьому самі ці керівники вважають за доцільне і готові витратити на комунікацію від 50% до 90% свого часу [5].

Розглянемо детальніше поняття комунікації між співробітниками, ефективності комунікації, якості внутрішньої комунікації та зв'язок між ефективністю комунікації та діяльності підприємства.

Термін «комунікація» походить від латинського communicare – робити спільним, поєднувати, повідомляти, і означає тип активної взаємодії між об'єктами будь-якої природи з метою інформаційного обміну [3].

Досліджуючи комунікацію між співробітниками підприємства слід врахувати їх особистісність, тож маємо справу не з «об'єктами», а з «суб'єктами», тобто враховуємо їх самостійну здатність створювати повідомлення, ініціювати його передачу та оперувати отриманим повідомленням на свій розсуд. Також важливо враховувати так званий «людський фактор».

Крім того, в процесі комунікації інформація не лише передається, але й формується, уточнюється та розвивається [5].

Саме тому, чим вища комунікаційна ефективність, тим більші можливості швидких, креативних конкурентоспроможних відповідей на управлінські, ринкові та операційні виклики що постають перед підприємством чи його підрозділами.

Дослідники Коваленко М.Ю., Таратухіна Ю.В., Кібанов А. Я., Якупов П.В. розглядають комунікацію не лише як передачу інформації, але й як процес емоційного та експресивного обміну [5].

Ми приєднуємося до судження про необхідність врахування всіх трьох аспектів комунікації (інформаційний, емоційний, експресивний обмін), а також чотирьох процесів (передачі, формування, уточнення та розвитку) характерних для кожного з вищезазначених аспектів комунікації в вирішенні задач управління її ефективністю.

Для визначення ефективності комунікації, в якості базового, скористаємося наступним: «ефективна комунікація – це спілкування за якого відправник повідомлення використовує адекватні мовні дії при передачі своєї ідеї, а отримувач демонструє адекватне розуміння цієї ідеї за допомогою адекватних мовних дій, які не містять факторів здатних негативно вплинути на ефективність [4]. Визначити ефективність комунікації Гончарук Е.Ю. пропонує за допомогою таких параметрів, як: нормативність дій учасників комунікації, емоційний фон комунікації, результативність дій ініціатора комунікації [4].

На основі робіт В. Разгуляєва можна зробити висновок про те, що якість комунікації є базовим чинником ефективності вирішення особистих та спільних задач, а відповідно, і діяльності будь-якого підприємства чи його підрозділу. Якість комунікації залежить від кількості спілкування та якості стосунків між тими, хто спілкується.

Крім цього, необхідно додати, що якість комунікації також залежить від особистісних якостей людини (співробітника), її психічного стану, емоційного інтелекту та комунікативних навичок.

Можна помітити, що всі зазначені фактори є керованими, що дозволяє управляти якістю комунікації, і за допомогою цього суттєво підвищити ефективність, стійкість, прибутковість та конкурентоспроможність підприємства.

#### Список літератури:

1. Разгуляев В. Ю. Бирюзовое управление на практике. Опыт российских компаний. Москва: Альпина Паблишер. 2020. 222 с.
2. Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н. В. Внутрішній маркетинг: еволюція поглядів, цінність, чинники впровадження та розвитку. Вісник ОНУ. Серія "Економіка" Том 25 Випуск 1 (80) 2020. С. 159-164.
3. С. А. Азаренко. Г. И. Рузавин. А. Я. Флиер. В. С. Бернштейн. А. В. Александров. Коммуникация. Гуманитарная энциклопедия. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7132> (дата звернення 20.04.2020).
4. Гончарук Е. Ю. Анализ коммуникации по степени ее эффективности. Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 26 (355). Филология. Искусствоведение. Вып. 93. С. 30–33.
5. Якупов П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры. Вестник университета. 2016 (10). С. 261-266.

