

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Хмельницький національний університет
Департамент економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної
державної адміністрації
Українська Асоціація Маркетингу
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)
Вища Школа Фінансів і Права (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)**

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

**Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної
конференції**

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Рівне 2022

УДК 339.138 (075.8)

С 91

Матеріали подані в авторській редакції

Відповідальна за випуск: Дейнега І.О., д.е.н., професор

*Рекомендовано до видання вченою радою РДГУ,
протокол № 2 від 28.02.2022 р.*

С 91 Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2022. – 251 с.

ISBN 978-617-601-402-7

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні й організації діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Розраховано на науковців, викладачів і здобувачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

ISBN 978-617-601-402-7

© Рівненський державний
гуманітарний університет, 2022

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Постоловський Р.М. – професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету.

Співголови:

Крикавський Є.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор із наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету;

Члени:

Васелівські М. – д. е. н., професор (Суспільна Академія Наук, Республіка Польща);

Гладунов О. В. – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Дадьо Я. – доктор наук, професор (Університет ім. Матєя Бєла, Словачька Республіка);

Ковальчук С. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ;

Кратт О. А. – д. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого;

Ліповські М. – доктор габ., професор (Університет Марії Кюрі-Склодовської, Республіка Польща);

Магефа А. – доктор наук, професор (Західно-Саксонська Вища фахова школа, ФРН);

Мальчик М. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу НУВГП;

Мокляк К. В. – директор Департаменту економічного розвитку і торгівлі Рівненської ОДА;

Петецький І. – к. е. н., президент групи компаній РЕТЕСКІ (Республіка Польща);

Похопень Й. – доктор наук (Вища Школа Фінансів і Права, Республіка Польща)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дейнега І. О. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ, голова;

Бойчук І. – здобувач другого (магістерського) рівня ВО РДГУ;

Бочко О. Ю. – д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Волошин В. С. – к. е. н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики НУВГП;

Забурмеха Є.М. – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ;

Трофімчук О. Р. – к. е. н., доцент, директор ПП «Арт»;

Хомич С.В – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ;

Шинкаренко Н. В.– к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка».

Шановні учасники
III Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні тренди поведінки споживачів
товарів і послуг»!

Рівненський державний гуманітарний університет є багатoproфільним закладом вищої освіти, який здійснює підготовку фахівців з педагогічних, природничих, культурно-мистецьких та економічних спеціальностей. Традиційно значна увага в університеті приділяється дослідженню проблематики із економіки та психології, що знаходить своє відображення у щорічному захисті кандидатських і докторських дисертацій, дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії, написання монографій та проведенні тематичних конференцій. Тому вважаю закономірним продовження наукових дискусій, присвячених поведінковій економіці як симбіозу економіки та психології, саме на теренах нашого університету.

Поведінкова економіка, яка поєднує елементи економіки та психології, пояснює причини того, чому люди поводяться так, як вони поводяться у реальному світі. Вона відрізняється від неокласичної економіки, яка передбачає, що більшість людей мають чітко визначені переваги і приймають обґрунтовані, корисливі рішення на основі цих уподобань.

Після присудження Нобелівської премії з економіки теоретику поведінкової економіки вченому Чиказького університету Річарду Талеру, вже минуло майже п'ять років, а наукові дискусії на тему побудови зв'язків між економічною (раціональною) та психологічною (ірраціональною) складовими, що присутні при ухваленні рішень індивідуумами, тривають і на сьогоднішній день. Поведінкова економіка досліджує відмінності між тим, що люди «повинні» робити, і тим, що вони насправді роблять, та наслідками цих дій.

Поведінка людини може відповідати економічним прогнозам, хоча нерідко вибір ґрунтується на емоційних поривах, незрозумілих раціонально. Про це ще зазначав нобелівський лауреат 2002 Даніель Канеман, який досліджував прийняття рішень у ситуації невизначеності.

Економічна поведінка людини є гранично раціональною, а її єдина мета – максимізація доходу при мінімізації витрат. Однак, Адам Сміт говорив, що людська поведінка визначається не лише прагненням багатства, а й почуттями, емоціями. «Мости» між доктринами психології та соціології в економічну науку почали наводити наприкінці минулого століття. Так зародилася поведінкова економіка.

Роботи Талера заклали тренд в економічній науці. Поведінкова економіка розвивається у більшості провідних університетів світу, а результати досліджень екстраполюють не лише на економічну, а й на політичну реальність. Наприклад, у 2010 році уряд Великої Британії створив групу поведінкового аналізу, яка використала «теорію підштовхування» або «керованого вибору» Річарда Талера. Відповідно до теорії, людина робить

вибір або раціонально, попередньо обміркувавши, або автоматично. Завдання теорії – допомога у виборі. Наприклад, коли в кафе при вході ставили овочі та фрукти, а вже потім решту асортименту, то в результаті споживання здорової їжі підвищилося. Інший приклад: коли мешканців невеликого міста почали інформувати про обсяги споживання електрики, то у результаті ті, хто виходив за межі середнього, знижували споживання.

«Підштовхування» використовує переваги людської психології та ряду інших концепцій поведінкової економіки, включаючи ідею про те, що люди по-різному ставляться до грошей залежно від контексту. Наприклад, люди більш охоче їздять по місту, щоб заощадити 10 доларів на покупці на 20 доларів, ніж 10 доларів на покупку за 1000 доларів, навіть якщо витрачені зусилля та сума заощаджених грошей будуть однаковими.

Ця конференція проводиться вже третій раз і щороку до нас приєднуються все нові учасники. Цьогорічна географія охопила всі регіони України. Вважаю, що це дуже символічно у такий тривожний час, адже представлено доповіді на різну тематику, є різні погляди, точки зору на одні й ті ж самі наукові проблеми. Однак саме тут і зараз ми прагнемо порозумітися, знайти їх спільне рішення. Давайте тренуватися домовлятися, слухати і чути один одного. Пропоную зробити наш науковий майданчик об'єднавчим.

Бажаю вам приємних вражень від участі в конференції, подальшої плідної та натхненної праці на благо нашої держави. Злагоди нам усім. Миру над головою і в душі.

З повагою,
ректор Рівненського
державного гуманітарного
університету



проф. Р.М. Постолювський

СЕКЦІЯ І. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Волченко А.С., здобувачка вищої освіти
Косенко А.В., к.е.н., професор кафедри бізнесу
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»
pgpererva@gmail.com

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ

Поведінка споживачів – це діяльність, спрямовану отримання товарів, споживання і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує їм. Маркетингова діяльність передбачає пошук шляхів ефективного задоволення потреб людини та суспільства. Категорія потреб розглядається широким колом наукових дисциплін від філософії до маркетингу. У контексті вивчення поведінки споживача можна використати таке визначення. Потреба – це потреба конкретного індивіда, яка набула специфічної форми відповідно до його біологічними, психологічними та соціальними характеристиками. Тобто це протиріччя між існуючим і необхідним у розвиток людини у межах цього суспільства, що виникає з певної періодичністю і закономірно призводить до діяльності суб'єкта з її усунення чи компенсації. Цінність всіх благ обумовлена наявністю потреби у них. Невід'ємна властивість людських потреб з погляду економічних наук – їхня безмежність [1-5].

Споживачі - це люди, групи людей та організації, які використовують вироблені товари. Споживач може бути покупцем товару. Покупець – це особа, що купує товари задоволення власних чи чужих потреб, приймає рішення про купівлю і оплачує її. Іноді також виділяють категорію «клієнт» – це особа, яка регулярно купує товар у певній фірмі чи магазині [1]. У межах дисципліни «Поведінка споживачів» вивчаються закономірності поведінки ринкових суб'єктів як споживачів, і як покупців. Покупців (споживачів) поділяють чотири групи: домашні господарства, підприємства-виробники, торгові посередники (проміжні продавці), державні організації. Поведінка споживачів – це діяльність, спрямовану отримання, споживання товарів хороших і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує їм. З позицій спрямованості та змісту споживчої поведінки виділяють різні його типи [1, 4]:

а) раціональна поведінка споживача (коли людина вибирає той варіант дій, який обіцяє йому найбільші вигоди за найменших витрат: наприклад, купує міцне і зручне взуття, ціна якого виправдана тривалим терміном служби);

б) ірраціональна поведінка споживача (коли людина не оцінює майбутні витрати та вигоди або її оцінки не узгоджуються із загальноприйнятими: наприклад, покупець витрачає останні гроші на лотерейний квиток).

З точки зору значущості товару споживача і ступеня різниці між товарними марками [1, 3], споживчу поведінку пропонується розділити на чотири найбільш широко розповсюджені типи.

Перший тип: комплексна (складна) поведінка, коли споживач добре усвідомлює різницю у марках значного йому товару. Завдання маркетингу – розробити стратегії, які допомагають покупцям розібратися у відносній важливості різних властивостей товару, і навіть використовувати можливості для просування своєї торгової марки;

Другий тип: невпевнена поведінка, коли покупка товару пов'язана зі значним ризиком, але споживач не усвідомлює відмінностей аналогічних марок, хоча в цілому може добре розумітися на якості та властивості даного товару. Завдання маркетингу – забезпечити споживача інформацією про переваги своєї марки (як до покупки, і після неї);

Третій тип: звична поведінка, коли розбіжності у аналогічних марках майже відсутні або є важливими для споживача. Завдання маркетингу – розробити ефективну систему стимулювання збуту (знижок, розпродажів тощо), а також використовувати можливості для формування у споживачів звички купувати певну товарну марку;

Четвертий тип: пошукова (орієнтована на широкий вибір товарів) поведінка, коли між марками є досить суттєві відмінності, але споживач не виявляє твердої прихильності до однієї з них, а

переключається з однієї марки на іншу, експериментуючи і пробуючи різні товари. Завдання маркетингу – розробити ефективну систему просування марки, і навіть стратегію збільшення частки ринку.

Оскільки соціальне дистанціювання стає стандартом після пандемії COVID-19 споживачі адаптують свою поведінку до нової реальності. Важливим фактором успіху в рекламному бізнесі є наша здатність передбачати зміни у поведінці споживачів та розробляти відповідні довгострокові стратегії, що прискорюють відновлення сильно постраждалих галузей.

Використані джерела

1. Ястремская П. В. Поведение потребителей : лекции для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: БГТУ, 2011. 133 с.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О, Товажнянский В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації. Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
3. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия. Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ": сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
4. Tkachova N.P., Pererva P.G., Kobielieva T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach. Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Дейнега О. В., д. е. н., професор
проректор з наукової роботи*

*Рівненський державний гуманітарний університет
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua*

*Трофімчук О. Р., к. е. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет*

СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B

В поведінковій економіці у більшості випадків об'єктом досліджень є кінцевий споживач і ринок B2C. Помилково вважається, що ринок B2B є занадто логічним, апріорі формалізованим, а тому там немає місця спонтанним рішенням та психологічним прийомам, котрі активно використовуються на ринках споживчих товарів. Таке судження є поверхневим, адже, якщо елементом ринкової системи є люди, значить є місце для емоцій і не завжди раціональних рішень. Погодитися можна лише з тим, що таких рішень на B2B однозначно менше, ніж на B2C.

Технології, дані та контент – це найважливіші компоненти успішного маркетингу B2B у світі ізоляції інформації та розширених можливостей покупців. Однак важливо пам'ятати, що рішення щодо придбання товарів B2B приймаються людьми, і тому маркетологам, які професійно задіяні на ринку B2B, важливо розуміти, як споживачі приймають економічні рішення, і включати психологічні принципи прийняття рішень людьми у свою маркетингову стратегію [1].

На відміну від B2C, де зазвичай рішення про покупку приймає одна людина, максимум сім'я, на ринку B2B рішення приймається колегіально (наприклад, закупівельним центром). Зокрема розрізняють працівників:

- ініціатори (роблять запит на щось, що повинно бути куплено. Іншими словами, вони ініціюють цикл покупок);
- користувачі (мають використовувати продукт або послугу. Іноді вони є ініціаторами, але в великих компаніях ініціатором і користувачем зазвичай є дві різні особи);
- інфлюенсери (впливають на рішення про покупку. Вони часто відрізняються від ініціаторів і користувачів);

- ті, що приймають рішення щодо вимог до продукту або постачальників, котрі можуть виконати замовлення, члени групи, що «фільтрують» інформацію;
- покупці (мають офіційні повноваження на вибір постачальника).

Оскільки рішення є колективне, то ніби воно має бути максимально об'єктивне, проте має місце й інша думка, з якою теж важко не погодитися: «колективне упередження може бути значно більшим, ніж індивідуальне упередження» [1]. Тому закономірно, що фактори впливу на рішення про покупку товарів B2B, будуть корелювати із факторами впливу із B2C: психологічні (навчання, мотивація, ставлення, переконання, сприйняття тощо); соціальні (сім'я, ролі та статус, референтні групи); особисті (рід занять, вік, спосіб життя, особистість, економічні обставини тощо); культурні (вплив системи соціального класу, культури та субкультури) [2]. Кожне рішення, що приймає потенційний клієнт, ґрунтується на поєднанні факторів, котрі взаємодіють один із одним.

Практики дають пораду, що на ринку B2B теж варто застосовувати силу емоцій, адже вони є потужним мотиватором для багатьох людей, котрі приймають рішення щодо купівлі товарів на цьому ринку. Варто також завжди пам'ятати про «FUD» (англ. fear, uncertainty and doubt), тобто страх, непевність та сумніви, які можуть виникнути у багатьох покупців перед купівлею продуктів або послуг підприємства. Щоб уникнути цього, варто спробувати зрозуміти, чи відчуває потенційний клієнт FUD. Якщо це так, то необхідно надати багато аргументів (і впевненості) в тому, чому не потрібно переживати за товари підприємства. Практики також радять зрозуміти кожного учасника центру закупівель та використовувати інструменти, в тому числі і емоційні, в залежності від індивідуальних характеристик людей, із якими приходиться контактувати з приводу продажу товару [3].

Важливим моментом є також ідентифікування мотивів придбання товару, а саме важливо зрозуміти, чим мотивований покупець: ціною, якістю, довгостроковими відносинами з продавцем тощо. В залежності від мотиву покупця варто розробляти відповідні моделі поведінки, підбирати інструменти, зокрема емоційного впливу на окремих учасників закупівельного центру.

Використані джерела

1. Dodd D. Why Human Psychology Still Matters in B2B Marketing. URL: <https://customerthink.com/why-human-psychology-still-matters-in-b2b-marketing/>.
2. Harris T. 5 Key Factors Influencing B2B Buying Behavior. URL: <http://dialsource.com/blog/5-key-factors-influencing-b2b-buying-behavior>.
3. Consumer Behavior Secrets B2B Marketers Need to Know. URL: <https://act-on.com/blog/consumer-behavior-secrets-b2b-marketers-need-to-know/>.

*Кобелева Т.О., д. е. н., проф.
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»
pgpererva@gmail.com*

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ

Актуальність вивчення поведінки споживача визначається його центральним місцем у економічній теорії [1-5]. Представники класичної школи економіки досліджували корисність товарів як визначальний чинник їхньої цінності. Після формулювання «парадоксу А.Сміта»: «якщо цінність речі залежить від її корисності, то чому блага, що мають за нормальних умов найвищий корисний ефект (хліб, молоко, вода), цінуються нижче, ніж блага, корисність яких для людини дуже відносна (діамант)», – наприкінці XIX ст. ряд економістів англійці У.Джевонс (1835-1882) та А.Маршалл (1842-1924), австрійці К.Менгер (1840-121), Ф.фон Візер (1851-1926) та Є. фон Беєм-Баверк (185) 1914), швейцарець Л.Вальрас (1834-1910) та ін. запропонували теоретичне рішення даного парадоксу через введення поняття «гранична корисність». Був сформульований закон граничної корисності: «Гранична корисність товару для будь-якого індивіда убуває відповідно до приросту тієї його кількості, яка є в даний час» [1, с.9]. Іншими словами цінність товару (мінова вартість) визначається

суб'єктивними уявленнями про граничну корисність останньої одиниці товару, що є у розпорядженні споживача.

У розвитку капіталізму поступово створилося так зване суспільство споживання – сукупність суспільних відносин, організованих з урахуванням принципу індивідуального споживання. Воно характеризується масовим споживанням матеріальних благ та формуванням відповідної системи цінностей.

Позитивні риси суспільства споживання: конкуренція змушує виробників удосконалювати свої товари; споживчі інтереси витісняють соціальні, національні та релігійні, що сприяє зниженню екстремізму; високі доходи є стимулом підвищення професійного та культурного рівня працівника та ін.

Негативні риси суспільства споживання: зростання споживання ресурсів призводить до дестабілізації екологічної обстановки; норми поведінки, нав'язані виробником, можуть суперечити гуманістичним цінностям; конкуренція серед споживачів за високий рівень споживання призводить до стресів і соціальної напруги між представниками розвинених країн та ін.

Перші спроби розробки теорії споживання були зроблені відомими суспільствознавцями XIX–XX століть. Французький економіст, філософ і математик Антуан Огустен Курно (1801–1877) вперше визначив та зобразив графічно функцію попиту, ввів у обіг поняття «еластичний попит». Німецький економіст Герман Генріх Госсен (1810–1858) розробив основні математичні принципи теорії граничної корисності. Використання граничних величин в аналізі економічних процесів стало основою економічного вчення кінця XIX століття під назвою «маржиналізм», у якому набув розвитку економічний підхід до вивчення споживача [1, 3, 5].

Першим спробував запропонувати «теорію потреб» вірний продовжувач класичної школи англійської політичної економії Карл Маркс. Він сформулював «Закон підвищення потреб», який говорить, що: «У міру розвитку матеріального базису у людей виникають нові потреби, які цей базис дозволяє задовольнити, і в міру задоволення актуальних потреб вони заміщаються потребами вищого рівня (піднімаються), які переходять з латентного стану в актуальний». К.Маркс висунув також ідею товарного фетишизму. Товарний фетишизм (французьке *fetich* - фетиш, ідол, амулет) - це уречевлення виробничих відносин між людьми в умовах товарного виробництва, засноване на приватній власності. Сутність його полягає у пануванні над людьми певних речей. Звідси – містичне ставлення товару як до надприродної сили. Товарний фетишизм означає персоніфікацію речей, економічних категорій. Найвищим проявом товарного фетишизму є культ грошей.

Інший німецький соціолог Макс Вебер (1864–1920) сформулював концепцію статусних груп та протестантської етики. Вебер виступав за суспільство, яке він розглядав не як громаду, бо як обумовлену соціальними закономірностями сукупність соціальних відносин, соціальних груп.

Американець Торстейн Веблен (1857–1929) запропонував теорію показного (престижного) споживання: багато людей приймають рішення про покупку під впливом бажання продемонструвати свою високу купівельну спроможність. Німецький соціолог Георг Зіммель (1858–1918) висунув ключові ідеї теорії моди: мода, тобто обмежене у часі панування певних смаків, переймається багатими людьми – бідними, і що швидше вона переймається, то швидше змінюється. Німецький соціолог та економіст Вернер Зомбарт (1863–1941) запропонував концепцію розкоші: прагнення людини мати надлишок породило капіталізм, тобто сприяло суспільному прогресу [1, 2, 4].

Німецький соціолог, історик і економіст Макс Вебер (1864–1920) сформулював концепцію статусних груп: міжкласові групи людей, об'єднаних за ознакою суспільного статусу, мають свої особливості в структурі товарів, що купуються. Серед сучасних теоретиків-дослідників поведінки споживачів товарів особистого призначення можна назвати такі імена. П'єр Бурдьйо (1930–2002) - французький соціолог і філософ, представник постструктуралізму, творець теорії соціального поля, теорії габітуса. Структуралісти розглядають одяг, літературу, етикет, міф, жести як численні «мови», де спілкуються представники тієї чи іншої культури, і прагнуть розкрити загальні алгоритми різних соціальних процесів. У свою чергу постструктуралізм – підхід, пов'язаний з критикою структуралізму, з виявленням парадоксів, що виникають при спробі об'єктивного пізнання людини за допомогою лінгвістичних структур. Теорія соціального поля – теорія, за якою поведінка особистості чи соціальної групи є результатом взаємодії сил, що у конкретній соціальній ситуації. Габітус – втілення способу життя та способу мислення індивіда конкретного класу, професії, національності (оцінки, смаки, манера поведінки, реакції на події та ін.).

Ірвінг Гофман (1922–1982) – американський соціолог та психолог. Представник символічного інтеракціонізму – вчення, у якому основі аналізу поведінки людини лежать соціальні взаємодії. Дані взаємодії засновані на системі символів (символ має на увазі не стільки об'єкт, скільки його місце в системі навколишнього оточення, реакцію на нього тощо). Жан Бодрійяр (1929-2007) – французький соціолог, культуролог, філософ-постмодерніст, критик суспільства споживання. Модернізм – це тип філософського світогляду, який має на увазі однолінійний прогрес на основі зростаючої одноманітності, об'єднання та стандартизації всіх аспектів людської культури та діяльності. Постмодернізм – це система поглядів, яка відкидає єдиний прогрес всім, передбачає диференціацію культурних цінностей, культурний і споживчий плюралізм.

Використані джерела

1. Ястремская, П. В. Поведение потребителей : тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: БГТУ, 2011. 133 с.
2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия. Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ» : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
3. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle. Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації. Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach. Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Кушнір Т.М., к. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу*

*Львівський національний університет імені Івана Франка
taras_kushnir@ukr.net*

КОНСТРУКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Сучасні тенденції розвитку маркетингу роблять помітним його проникнення у різні сфери діяльності. Крім традиційної присутності маркетингу на споживчому ринку, сьогодні маркетинг доволі активно розвивається на ринку, на якому покупцем виступає не кінцевий споживач, а проміжний споживач. Таким чином, актуалізується дослідження питань, пов'язаних із з'ясуванням особливостей та можливостей використання тих чи інших конструкцій маркетингового управління на ринку товарів промислового призначення. В умовах планової економіки відносини між контрагентами промислового ринку були занадто далеко від реальних ринкових (маркетингових) відносин, тому перехід до маркетингового управління на аналізованому ринку відбувся значно пізніше, ніж на ринку споживчих товарів.

Особливості ринку товарів промислового призначення певним чином визначають можливі конструкції взаємодії між ключовими контрагентами. Усвідомлюючи факт того, що навіть промисловий товар опосередковано націлений на задоволення потреби кінцевого споживача (бо промислове підприємство, будучи покупцем виробничо-технічних товарів, прагне виробляти товари, на які у кінцевого споживача буде попит), ми розуміємо, що механізми взаємовідносин на промисловому ринку можуть бути значно складнішими ніж на споживчому ринку.

Еволюційний поступ концепцій маркетингового управління нині найбільше актуалізує нашу увагу на тому, що відбувається поступовий перехід до т. зв. концепції маркетингу відносин, суть якої зводиться до необхідності побудови взаємовигідних тривалих відносин між учасниками взаємодії з позицій постачання, виробництва та збуту.

Сьогодні неодноразово в літературі зустрічаємо трактування маркетингу відносин переважно з позицій взаємодії «виробник-споживач». Так, до прикладу у О.В. Болотної зустрічаємо думку про те,

що маркетинг відносин «орієнтований на: досягнення стратегічних інтересів і цілей підприємства; утримання існуючих споживачів, а не на залучення нових; розвиток довгострокових відносин, що створюють додану вартість відносин співробітництва; узгодження всіх бізнес-процесів компанії із забезпеченням цінності для споживачів (технологія, керування, комунікації й ін.); ведення діалогу зі споживачами» [1, с. 247-248]. Звісно, такий формат є найбільш привабливим з точки зору маркетингу збуту. Однак, на ринку товарів промислового призначення ми усвідомлюємо, що збутовий маркетинг є лише частиною усіх маркетингових зусиль компанії. Та й сам маркетинг збуту не обмежується виключно конструкцією «виробник-споживач», тому ми вбачаємо доцільним розглядати більш комплексне явище, що «ґрунтується на необхідності конструювання довготривалих взаємовигідних відносин між різними контрагентами на ринку. Зокрема у таких форматах як «виробник-посередник», «виробник-постачальник», «компанія-персонал», «виробник-виробник», «посередник-посередник», «постачальник-виробник-посередник», «компанія-інститут маркетингової інфраструктури» тощо» [2, с. 539] (рис. 1).

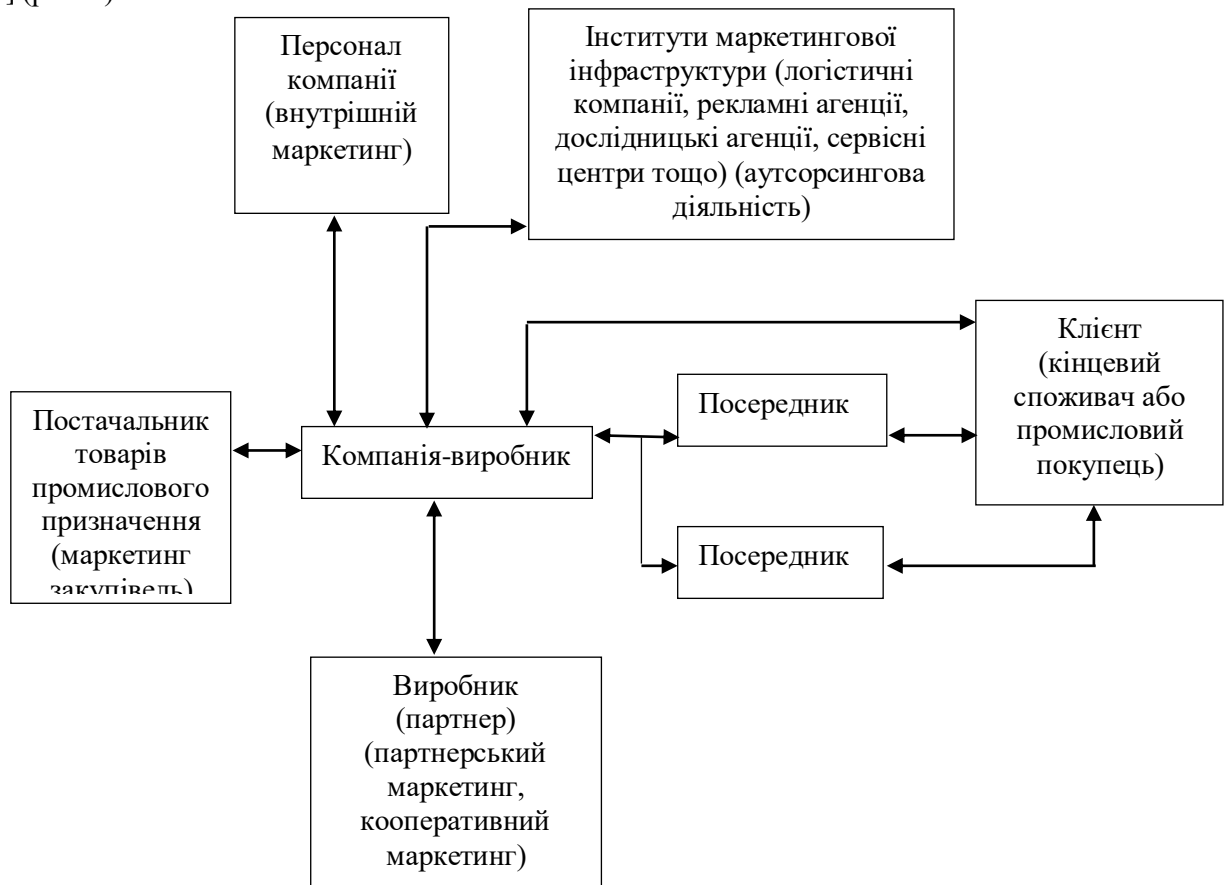


Рис. 1. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового підприємства (комерційна складова)

В контексті маркетингу у великих компаніях на промисловому ринку також доволі істотними можуть стати конструкції некомерційного спрямування, пов'язані із побудовою взаємовідносин компанії із органами місцевої влади, формуванням лобі, взаємодією із благодійними, волонтерськими організаціями тощо, що в форматі довготривалого партнерства може суттєво посприяти розвитку соціальної відповідальності та залученості компанії до вирішення проблем громади.

Таким чином, очевидним стає той факт, що формування довготривалих взаємовигідних відносин є максимально корисним для компанії-виробника в силу мінімізації ризиків та зростання лояльності, що безумовно сприятиме її успіху на ринку товарів промислового призначення.

Використані джерела

1. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Траектория науки. 2015. №2-3. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16/30> (дата звернення 19.02.2022).

2. Кушнір Т.М. Концептуальні особливості маркетингу відносин. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 року: збірник наукових праць. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 539-540.

Пилипенко О. В., к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
Державний університет інфраструктури та технологій
O.V.Pylypenko@ukr.net

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ

Сфера промислового маркетингу, тобто діяльність підприємства у сфері B2B, тобто “Business to business” або, як маркетинг виробництва засобів виробництва охоплює кілька областей взаємодії з контрагентами підприємства [1]. У цій сфері можна виділити кілька сегментів (рис. 1):

1. Забезпечення технічними засобами виробництва (обладнанням, технологічними лініями та комплексами, технологіями). Цей сегмент також передбачає укладання контрактів на виконання монтажу, підготовку до експлуатації, технічне обслуговування та ремонт технічних засобів;
2. Укладання контрактів на постачання сировиною та матеріалами, комплектуючими виробами та напівфабрикатами, тари, тарних матеріалів, упаковки, паливно-енергетичними ресурсами тощо;
3. Забезпечення підприємства водою, електроенергією, надання інших комунальних послуг;
4. Розподілу та збуту виробленої продукції промислового призначення (B2B маркетинг);
5. Розподілу та збуту продукції кінцевого споживання (сфера B2C маркетингу).

У кожному з цих сегментів промислового маркетингу підприємство провадить окрему політику, яка й обумовлює характер відносин з контрагентами та особливості цих відносин. Так, у сегменті забезпечення технологічним устаткуванням, іншими технічними та транспортними засобами, технологіями переважають разові (одиничні) контракти, що направлені в основному досягнення найменшої вартості поставки з найкращими умовами поставки і обслуговування.



Рис. 1. Структура областей взаємодії підприємства у промисловому маркетингу
Джерело: авторська розробка

Основна цінність таких зв'язків для підприємства – оперативне та чітке технічне обслуговування, що забезпечує сталість та надійність роботи технологічного обладнання, мінімізацію поломок та мінімальні терміни і високу якість ремонтних робіт тощо (у випадку, якщо такі роботи і технічне обслуговування здійснюються підприємством-виробником технологічного устаткування). Однак, такі вимоги стосуються і підрядників, з якими укладаються контракти на різного виду роботи.

У сфері постачання сировиною та матеріалами формування політики взаємовідносин з постачальниками залежить від кількох факторів, що обумовлюють важливість кожного з видів сировини (матеріалів) у діяльності підприємства. По кожному з видів сировини і матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів доцільно скласти рейтингову матрицю з метою визначити ступінь стратегічної важливості того чи іншого постачальника для виробництва продукції підприємства. Науковцями із сфери стратегічного маркетингу та управління пропонуються 2 критерії, за якими визначають ступінь такої важливості: 1) доступність ресурсу; 2) важливість (значущість) цього ресурсу для підприємства. [2].

Матриця «значущість ресурсу / доступність ресурсу» (рис. 2) відображає різні підходи підприємств щодо політики забезпечення ресурсами. Постачальники, що потрапили у нижній правий кут матриці, є надзвичайно важливими для виробника, оскільки від них залежить не тільки якість і кількість продукції, що буде вироблена підприємством, але й чи буде ця продукція вироблена взагалі, чи не відбудеться простою через зрив у постачанні тощо.

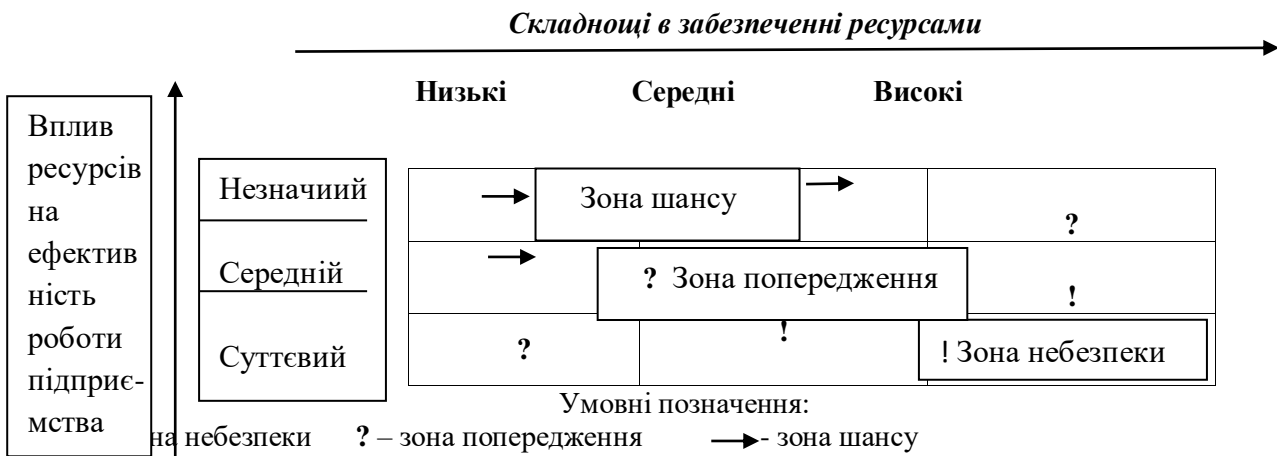


Рис. 2. Матриця «Доступність ресурсу / Значущість ресурсу»

Джерело: [3, с. 120]

По відношенню до стратегічно важливих постачальників сировини і матеріалів можуть бути застосовані різні політики взаємовідносин:

- обмеження частки одного постачальника у загальній сумі поставок так, щоб не допускати негативного впливу постачальника, обумовленого його монопольним становищем, на стабільність технологічних процесів підприємства. Отже, в результаті впровадження політики обмеження частки постачальника маємо диверсифікацію постачальників і зменшення частки одного / кожного. Таке рішення несе свої ризики і незручності, як і кожне рішення про диверсифікацію. Різні виробники забезпечують різну якість своєї продукції, яка буде сировиною для переробного підприємства. Однак, рішення про диверсифікацію ніколи не передбачає спрощення діяльності підприємства і у рідкісних випадках забезпечує приріст ефективності або рентабельності діяльності. Як правило, рішення про диверсифікацію передбачає зниження ризику діяльності, в цьому і полягає його зміст і мотив здійснення;

- наступна політика – рішення про створення вертикально інтегрованої структури. Як відомо, вертикальна інтеграція – це рух по технологічному ланцюгу «вперед» чи «назад». Рух по технологічному ланцюгу «вперед» для промислового підприємства означає проникнення у сферу розподілу і збуту своєї продукції, по технологічному ланцюгу «назад» – виробування або видобування сировини. У випадку прийняття рішення про вертикальну інтеграцію промислове підприємство формує вертикально інтегровану структуру (комплекс) із включенням у структуру

власності чи підпорядкування, придбанням або організацією підрозділу з вирощування або видобутку сировини.

- Третій варіант рішення – розвиток систем лояльності і формування системи партнерського маркетингу, формування стратегічних альянсів, партнерства на взаємовигідних умовах і засадах стабільності, стійкості, довготривалості. Програми лояльності, як правило, направлені на отримання обопільної матеріальної вигоди, хоча можуть передбачати і т. зв. «неформальну» складову, зміст якої часто полягає в участі підприємства у різних заходах та промо- акціях з метою формування позитивного іміджу підприємства у потенційних клієнтів, покупців, інвесторів, інших контрагентів.

Характеристика взаємозв'язків із підприємствами, що постачають комунальні послуги, обумовлена їх монопольним статусом і нерозвинутістю конкурентних відносин у цій сфері, в результаті чого характер зв'язків залежить від монополіста. Крім того, постачання державних і комунальних організацій регулюється нормами закону України «Про публічні закупівлі».

Використані джерела

1. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Кривий ріг: Мінерал, 2016. 185 с.
 2. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ, КНЕУ, 1999. 384 с.
- Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. За заг. ред. М. І. Ковалю. Київ, ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 350 с.

*Чеботарьов В.А., д. е. н.
професор кафедри економіки, маркетингу та підприємництва
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
vena.lnu@gmail.com*

НАЦІОНАЛЬНІ ДІЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Сучасна маркетингова наука про маркетинг – підприємницьку діяльність щодо задоволення потреб споживачів, стикається з низкою комплексних науково-практичних проблем. Однією з таких проблем є відсутність опрацьованих і прийнятних науковою та підприємницькою спільнотою критеріальних ознак типологізації споживчої поведінки. Найменш опрацьованою дана проблема є для ринку товарів промислового призначення.

Теоретико-методологічні та прикладні практичні дослідження показують, що таким виправданим і досконалим критерієм для підприємницького середовища певної країни може бути визначена її національна ділова культура (у цілому для маркетингової – теорія і практика національних ділових культур).

Теорія національних ділових культур своєю основою має теорію культур видатного Г. Hofstede [1]. На підґрунті досліджень-розвідок надамо таке визначення категорії «національна ділова культура». Це – система внутрішньо властивих, еволюційно сформованих і відтворюваних у просторі та часі базових положень підприємницької діяльності; ціннісних орієнтирів і поведінкових канонів здійснення підприємництва; ділової етики, традицій і стереотипів при веденні бізнесу, які є властивими для певної країни [2]. У сучасній компаративістиці використовуються такі вимірювачі національних ділових культур: «дистанція влади» – (віддаленість управлінців середніх та нижніх рівнів підприємств від прийняття реальних рішень); «індивідуалізм» – (домінування індивідуалістських чи колективістських підходів і бізнес-практик); «мужність» – (націленість на досягнення рішень і схильність до компромісів); «уникнення невизначеності» – (толерантність підприємців до невизначеності та нестабільності); «довготермінова орієнтація» – (націленість на досягнення результатів в межах довгострокового чи короткострокового часу); «індульгенція» – (урахування в бізнесі соціальних і релігійних норм) [3].

Найбільш авторитетними дослідженнями національних ділових і корпоративних культур і відповідними консалтинговими розробками за таким підходом і методикою вважається міжнародний аналітичний центр Hofstede Insights. Разом з тим, усвідомлюємо, що оцінювання

національних ділових культур певних країн цією поважною міжнародною інституцією викликає небезпідставні критичні зауваження (це стосується, зокрема, й України).

Опрацювання питань профілю маркетолога (як і у загальному розумінні – профілю підприємця) [4] свідчить, що на підґрунті наведених вимірювачів є цілком можливим розробити прикладний інструментарій виокремлення типів споживчої поведінки на ринку промислових товарів. Така типологізація найбільш об'єктивною є за ознаками «індивідуалізму», «уникнення невизначеності» та «довготермінової орієнтації».

Використані джерела

1. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications. 328 p.
2. Glinkowska-Krauze B., Chebotarov Ie., Chebotarov V. (2020). Comparative studies of national business cultures in the countries of Central and Eastern Europe: the basics for Improving International entrepreneurship in Poland and Ukraine. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*. Vol. 23, 1, 7-18.
3. Hofstede Insights. URL: <https://www.hofstede-insights.com>.
4. Чеботарьов Є. В. Національна ділова культура України і профіль українського маркетолога. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1(63), С. 78-83. doi: 10.12958/1817-3772-2021-1(63)-78-83.

СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

*Головчук Ю.О., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Під час використання ринкового механізму регулювання функціонування і розвитку суб'єктів споживчого ринку зростає рівень конкурентної боротьби між торговельними підприємствами за потенційних споживачів. У цій ситуації важливим завданням управління їх маркетинговою діяльністю стає система стимулювання продажу, спрямована на активізацію поведінки покупців в місцях продажу товарів.

Навіть коли бізнес стабільно приносить продажі та укладає угоди, бувають випадки, коли маркетингологи хочуть стимулювати попит та збільшити продажі своїх продуктів чи послуг у короткостроковій перспективі. Саме тут може бути корисним наявність набору інструментів для методів стимулювання збуту.

Насамперед, необхідно визначити, які саме заходи промоакційного маркетингу для споживачів найкраще підходять для потреб вашого бізнесу.

До переваг проведення промоакційного маркетингу можна віднести:

- створення лояльності та прихильності для вашого бренду;
- збільшення обсягу продажу та доходу;
- отримання цінної інформації про поведінку клієнтів та цінову чутливість;
- стратегічне використання рекламних акцій допомагає підтримувати різні ділові комунікації та підтримувати зацікавленість існуючої аудиторії до ваших пропозицій [1, с. 32-34; 2].

Недоліком промоакційного маркетингу є те, що деякі підприємства страждають від надмірної залежності від нього у спробі збільшити обсяг продажу. В результаті вони вступають у ненадійний короткостроковий маркетинговий цикл, але продовжують планувати довгострокові цілі та зростання.

Розглянемо «пастку стимулювання збуту». Якщо підприємство постійно проводить рекламні акції, споживачі можуть чекати на них і купувати товари або послуги тільки тоді, коли товар бере участь у рекламних акціях. Це може призвести до:

- знецінення бренду;
- значно зменшити обсяг продажу товарів або послуг за стандартною ціною;
- власники та виробники змушують споживачів чекати акційних пропозицій і підривають їх цінову цілісність.

Крім того, якщо ваші конкуренти також проводять безліч рекламних акцій, це може негативно позначитися на самому ринку. Коли низка конкурентів широко використовують рекламні акції для диференціації продуктів чи послуг, а інші конкуренти копіюють стратегію, це може призвести не до диференційної переваги, а до збитків для усіх.

Таким чином, ефективне стимулювання збуту – це те, що потрібно проводити стратегічно, щоб працювати у поєднанні з вашим циклом продажів.

Крім того, занадто багато рекламних акцій може негативно вплинути на іміджеву репутацію, тому що пропозиції більше не здаються ексклюзивними або цінними, і клієнти починають вважати продукт або послугу менш цінною, ніж зазвичай реалізує підприємство.

Загалом стимулювання збуту – це потужний інструмент для швидкого привернення уваги та попиту до бізнесу. Щоб цей інструмент залишався ефективним, його необхідно використовувати стратегічно та з певною метою.

Хоча основною рушійною силою стимулювання збуту є збільшення попиту на конкретну пропозицію, стимулювання збуту може допомогти підприємству досягти кількох результатів залежно від кінцевих цілей.

Одна з найкращих ідей стимулювання збуту може бути зосереджена саме на постійних клієнтах. Заохочення повторних покупок простіше та дешевше, ніж залучення нових споживачів.

Фактично, збільшення утримання клієнтів на 5% призводить до збільшення прибутку в середньому більш ніж на 25%.

Надаючи існуючим клієнтам ексклюзивні заохочення, підприємство можете підвищити їхню лояльність, здійснювати повторні покупки та, можливо, залучати ефективних рефералів. Підприємство також може залучити постійних та потенційних споживачів. Ця практика хороша для будь-якої воронки продажу, тому що постійні клієнти швидко проходять через воронку, оскільки вони вже знають, що очікувати [2; 3, с. 83-85].

Промоакційний маркетинг може допомогти компаніям збільшити кількість товарів чи послуг, що продаються. Хоча продаж часто відбувається за зниженою ціною, збільшення кількості проданого товару допомагає нейтралізувати різницю.

Як тільки людина робить покупку, вона часто підписується на розсилку. Надсилаючи їм корисний контент та рекламні акції, підприємство може продовжувати підтримувати їх інтерес.

Електронна пошта - чудовий засіб для такого спілкування, оскільки дослідження показують, що 49% опитаних хотіли б отримувати щотижневі розсилки електронною поштою від своїх улюблених брендів. Сегментуючи свій список, підприємство може бути впевненим, що надсилає їм лише найрелевантніші пропозиції.

При проведенні промоакційний маркетингу важливо мати чітке уявлення про шлях та досвід споживача. Коли підприємство готує свою рекламну кампанію, відділ продажу надати будь-яку інформацію про клієнтів, яка може допомогти в обміні повідомленнями та позиціонуванні вашої рекламної акції.

Найпоширенішими бар'єрами для здійснення покупки можуть бути проблеми з бюджетом, брак часу, що кращі пропозиції від конкурента, той факт, що продукт здається занадто складним і таке інше [4; 5, с. 86-92].

Найбільш поширенішими причинами, через яку покупка успішно здійснюється можуть бути можливість спробувати продукт, і він їм сподобався, їх порекомендував друг, ціни конкурентів були надто високими, споживач довіряв торговому представнику протягом усього процесу тощо.

Тільки з цих кількох прикладів команда підприємства з продажу може значно підвищити цінність з точки зору того, що мотивує купівельну поведінку цільової аудиторії підприємства, з якими бар'єрами вони стикаються при розгляді питання купівлі продукту або послуги і які ресурси резонують з ними (і чому). Наприклад, якщо заперечення відділу продажу полягає в тому, що продукт здається надто складним, пропозиція безкоштовної демонстрації продажів ідеально підходить.

Звичайно, підприємству потрібно тримати відділ продажу в курсі, щоб вони знали, якою буде їх роль у промоакційний маркетингу, і давали чітке визначення того, коли і як вони будуть інтегровані в процес. Наприклад, підприємство хоче, щоб торговий представник був першою контактною особою, коли приходить лід із рекламної акції. Чим конкретніше підприємство зможе описати робочий процес, тим ефективніше проходитиме рекламна акція зі стимулювання збуту.

Є багато місць, як онлайн, так і офлайн, де підприємство можете провести рекламну акцію, щоб залучити нових потенційних клієнтів та бізнес.

Електронний маркетинг повинен відігравати ключову роль у промоакційному маркетингу, особливо якщо підприємство орієнтується на існуючих клієнтів. На відміну від просування в соціальних мережах, немає жодних припущень щодо алгоритмів, реклами чи інших факторів, які можуть вплинути на ваше охоплення.

Фактично, 90,9% інтернет-користувачів використовують електронну пошту і що багато хто з них бажають отримувати повідомлення про бренди через цей канал комунікації. Змінивши тему листа, ви можете збільшити відкритість та залучити більше потенційних клієнтів. Крім того, такі інструменти, як сегментація, можуть допомогти прискорити споживача за рахунок створення персоналізованих повідомлень, що відображатиме інтереси, потреби та минулі рішення ваших споживачів про покупки.

Маркетинг у Facebook та Instagram – це потужні інструменти просування цифрового продажу, тому що підприємство може охопити потенційних споживачів по всьому світу, а також дуже точно визначити, на кого підприємство хоче орієнтуватися.

Ці платформи соціальних мереж також є гнучкими щодо типу реклами, яку підприємство може створювати в рамках зазначеного маркетингового бюджету. Навіть якщо потенційні споживачі в кінцевому підсумку не купують, підприємство все одно може відслідковувати та вимірювати інші

показники, такі як нові ліди, покази та реферальний трафік – всі ключові дані, які команда з продажу може використати у своїх зусиллях із залучення потенційних клієнтів.

Подібно до маркетингу електронною поштою, SMS-повідомлення гарантовано досягають аудиторії підприємства, тому що це прямий канал зв'язку, а не непрямий канал, такий як повідомлення в соціальній мережі або банер на веб-сайті. SMS-повідомлення найкраще використовувати для миттєвих оновлень, миттєвих продажів та термінових угод.

Заходи, виставки та конференції. Великі мережеві заходи створюють чудові можливості спілкування з низкою кваліфікованих потенційних клієнтів. Навіть під час COVID-19 деякі офлайн заходи все ще проводяться, поряд із безліччю віртуальних заходів.

Запустивши віртуальну конференцію, провівши навчання або організувавши семінар, ви можете залучити як потенційних клієнтів, так і запропонувати рекламну акцію на знак подяки за їх участь.

Отже, промокаційний спосіб просування товару замість шаблонного сьогодні обирають відомі великі компанії, але така популярність цього способу може мати негативні наслідки – якщо використовувати багато промокаційної реклами вплив на людей, вони, в результаті, перестануть сприймати її.

Використані джерела

1. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. 2021/6/25. Modeling the development of the economic systems. 1. 30-41.
2. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. No. 1. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>
3. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>
4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., Holovchuk Y. Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. European Journal of Sustainable Development, 2022 № 11(1), 147. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p147>
5. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88-93.

Городняк І.В., к.с.н.

доцент кафедри маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка

iryna.horodnyak@lnu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

В умовах сучасного суспільства споживча поведінка домогосподарств значною мірою визначає обсяг і структуру виробництва товарів та надання послуг. За таких умов ключовим питанням для виробника постає розуміння особливостей формування споживчої поведінки домогосподарств, чинників та механізмів її формування. Зокрема важливість і складність дослідження та аналізу споживчої поведінки домогосподарств сьогодні значною мірою зумовлюється впливом пандемії.

Споживча поведінка домогосподарств є сукупністю взаємопов'язаних соціальних дій, які здійснюють члени домогосподарства з метою задоволення власних потреб. При цьому на її формування впливає цілий ряд внутрішніх та зовнішніх чинників.

Серед зовнішніх чинників необхідно зазначити маркетингові інструменти впливу на споживчу поведінку домогосподарств. Основними засобами впливу на споживчу поведінку в маркетинговому комплексі є реклама, стимулювання збуту та пропаганда. Також на споживчу поведінку домогосподарств впливає товарна політика підприємств, зокрема якість товару, бренд, упаковка, гарантії якості, доступність товарів, викладка товарів в точці продажу, спосіб продажу, ефективне

сервісне обслуговування тощо. Не менш важливим при формуванні споживчої поведінки домогосподарств в умовах пандемії є ціна товару, її сприйняття споживачем, знижки та програми лояльності [3, с.14].

Ефективність реклами як чинника формування споживчої поведінки домогосподарств значною мірою залежить від її психологічного впливу на потенційного покупця. Процес формування споживчої поведінки під впливом реклами подано на рис. 1 [4, с. 223 – 226].

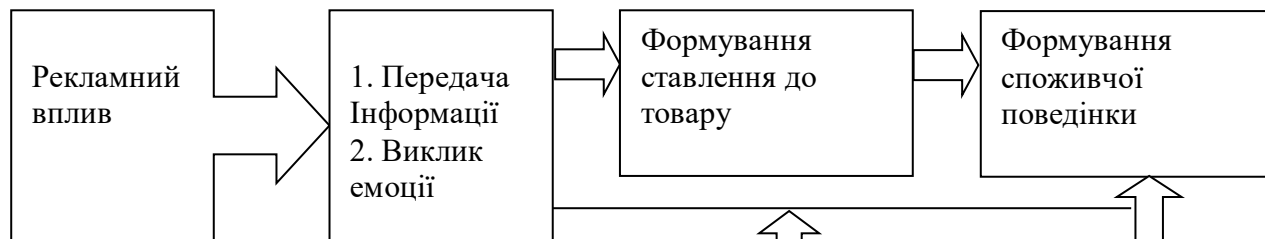


Рис. 1. Процес формування споживчої поведінки під впливом реклами

Сьогодні реклама не лише інформує споживачів про товари чи послуги, але й здійснює психологічний вплив на споживача. При цьому можна визначити чотири основних рівні впливу реклами на поведінку споживача. На когнітивному рівні відбувається передача споживачеві певного обсягу інформації про певний товар, послугу, вигоди від їхнього споживання тощо. Афективний рівень передбачає перетворення інформації в систему мотивів та принципів поведінки через повторення певних аргументів, логічних доказів, систему асоціацій тощо. Навіювання можна досягнути шляхом використання психологічних елементів як свідомого, так і підсвідомого характеру. Саме за допомогою навіювання можна за допомогою реклами переконати споживача здійснити покупку без конкретних логічних доказів. Натомість конативний вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні потенційного покупця до дій, тобто до купівлі або хоча б до розгляду можливості купівлі певного товару. Саме на основі аналізу цих основних рівнів впливу рекламного звернення на свідомість споживача побудовані моделі рекламного впливу.

Пандемія COVID-19 значною мірою вплинула на спосіб життя вітчизняних домогосподарств. Зокрема, відбулися зміни у розподілі бюджету домогосподарства та формування основних статей видатків. Також карантинні обмеження зумовили збільшення часу перебування членів домогосподарств вдома, що вплинуло на зростання частки онлайн-купівель, замовлення доставки їжі та інших товарів, а також перегляду телевізора та користування Інтернетом.

Проведені маркетингові дослідження вказують на те, що практично всі світові бренди змінили структуру своїх рекламних витрат. Свої фінансові вкладення для зовнішньої реклами вони спрямували здебільшого на онлайн-майданчики і телебачення. В умовах пандемії саме ці засоби розповсюдження реклами мають сильне поживлення трафіку через те, що багато людей у світі перейшли на віддалену роботу та почали більше часу проводити вдома [1, с. 72]. При цьому слід зазначити, що більшість рекламодавців змінили свої комунікаційні стратегії та приділяють більше уваги цінностям та ситуативному маркетингу.

Маркетинговий аналіз ринку реклами у 2020 р. показав, що серед засобів розповсюдження реклами найменш популярними були: зовнішня реклама (білборди, брендмауери, плакати, розтяжки тощо), далі оффлайн реклама (оголошення на радіо, телебаченні, рекламні блоки в друкованих ЗМІ, реклама на транспорті, роздача листівок тощо), а також таргетована реклама в соціальних мережах. При цьому найбільш негативні тенденції притаманні зовнішній рекламі, оскільки в умовах карантинних обмежень та зниження активності людей, кількість контактів з рекламними носіями знизилася в кілька разів.

Найефективнішими інструментами просування товарів/послуг у 2020 році стали комплексний маркетинг; ситуативний маркетинг; контент-маркетинг; контекстна реклама; SEO; участь в профільних онлайн-заходах (вебінарах, конференціях тощо). Також слід зазначити про зростання ролі блогерів у просуванні товарів та послуг.

Аналіз засобів розповсюдження у 2021 році вказує на те, що ринок ТБ-реклами зростав значно швидше за прогнози. Також експерти зазначають, що на ринку реклами в пресі зросла частка реклами, яку видавничі компанії залучали самостійно не користуючись послугами рекламних агентств. Достатньо популярною в минулому році також була радіо-реклама. У 2021 році порівняно з 2020

роком дещо зросла ефективність зовнішньої реклами, оскільки, незважаючи на карантинні обмеження, кількість транспортних засобів дещо зростає. Також слід зазначити, про подальший розвиток Інтернет-реклами, яка за прогнозами експертів може поступово витіснити традиційні офлайн медіа [2].

Таким чином, в сучасних умовах українського суспільства, що зумовлені впливом пандемії, конкуренція між виробниками (брендами) посилюється. Тому одним з ефективних способів просування власних товарів, зростання обсягів продажу, формування лояльності до бренду стає реклама. При цьому слід враховувати особливості споживчої поведінки домогосподарств та обирати відповідні інструменти та прийоми рекламування товарів і послуг.

Використані джерела

1. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією COVID-19. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*, 2021. №1. С.71-75.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 17.02.2022).
3. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016. №13. С. 13-16.
4. Луференко Л.Ю. Вплив психологічних чинників реклами на поведінку споживачів молоко продукції. *Інноваційна економіка*, 2010. №4. С. 223 – 226.

*Завербний А.С., д.е.н., проф.,
професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Завербний С.А., здобувач вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»
andrii.s.zaverbnyi@lpnu.ua*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ

Глобалізування бізнесу розкриває широкий простір для впровадження інноваційних продуктів, їх просування, освоєння нових ринків, здобування нових знань і досвіду. Початок ХХІ ст. демонструє геополітичну спрямованість цивілізаційних процесів, що визначаються їх глобалізуванням.

Зокрема для розвитку економіки України важливого значення набувають нові виклики, що є пов'язаними із євроінтеграційними процесами.

Адже підписання договору про асоціацію між Україною і ЄС, що спричинило лібералізування митних процедур, значне розширення квот постачання продукції українських виробників саме на європейські ринки тощо сприяє реалізуванню нових можливостей вітчизняному бізнесу, водночас виявило недостатній рівень підготовленості персоналу українських підприємств до роботи на даних ринках (за рівнем сформованості, стабільності переважають вітчизняний) [1, с. 16-18; 2].

Тому перед вітчизняними підприємствами постає актуальна проблема щодо формування і розвитку високоефективної клієнтоорієнтованої за умов діджиталізації, із урахуванням світового та європейського досвіду шляхом адаптування його до вітчизняних умов та особливостей.

Діджиталізація для споживачів, що створює нові особливості при формуванні їх поведінки проявляється за рахунок розвитку сучасніших високотехнологічних здобутків, інноваційних технологічних рішеннях. Саме вони впливають і будуть продовжувати впливати у майбутньому на цінності, світогляд, орієнтування, поведінку споживачів [2, 3].

Діджиталізація за умов євроінтегрування стимулюватимуть розвиток економіки Україна за рахунок запровадження новітніх технологій, полегшення започаткування та розширення географії бізнесу.

Зазначені спрощення сприятимуть появі інноваційних товарів (послуг), якісних альтернатив вже існуючим.

За рахунок євроінтегрування, діджиталізації також відбуватиметься активізування конкуренції всередині нашої країни, оскільки національним виробникам потрібно буде конкурувати з іноземними.

Внаслідок чого суттєво зростатимуть рівні потреб (вибагливість до споживання) національних покупців, наближаючись до іноземного (приміром, європейського) рівня.

Зміна у поведінці українських споживачів за євроінтеграційних умов сприятиме розвитку національної економіки.

Доцільно виокремити найважливіші позитивні ефекти такої динаміки [1, с. 18, 2, 3, с. 34]:

- збільшення потреб, відповідно, збільшення обсягів споживання, що позитивно впливатиме на величину ВВП України (ключовий індикатор економічного благополуччя країни);
- стимулювання конкуренції (за рахунок підвищення рівня вимог до товарів, послуг, робіт, сервісу, самих виробників тощо);
- зростання потреб у національних виробників у науково-технічному, економічному, соціальному прогресах;
- розширення асортименту, підвищення рівнів якості, доступності товарів, послуг, робіт;
- активізування глобалізаційних (зокрема, євроінтеграційних) процесів через спрощення міжнародних інфо-комунікацій;
- вихід національних підприємств на міжнародний (зокрема, європейський) рівень;
- удосконалення процесів споживання ресурсів, за рахунок зваженого ставлення, розуміння їх обмеженості, екологічних, економічних проблем тощо;
- підвищення рівня стабільності за умов нестабільної ситуації в світі, в Україні.

Також необхідним є запровадження концепції безпеки споживання до підприємницької діяльності в Україні через застосування ефективних механізмів захисту процесів виробництва, споживання товарів (послуг) із врахуванням вимог гармонійного, ресурсоефективного, чистого виробництва, імплементації і адаптування провідних європейських практик (досвіду) щодо технічного регулювання товарів, модернізування систем менеджменту якості, запровадження концепції корпоративної відповідальності у діяльність національних підприємств тощо.

Перспективним напрямком успішного адаптування до євроінтеграційних умов для українських виробників виступає активізування діджиталізації, розроблення та запровадження новітніх технологій, методів аналізування, впливу на споживачів тощо.

Використані джерела

1. Мних О.Б. Розвиток відносин B2B закордонних і вітчизняних компаній: маркетингові та соціально-економічні аспекти. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг», 15-16 грудня 2017 р. Рівне: РДГУ, 2017. С. 16-18.
2. Digitization vs. digitalization: Differences, definitions and examples. TruQC. 2019. URL: <https://www.truqcapp.com/digitization-vs-digitalization-differences-definitions-and-examples/>.
3. Гусева О.Ю., Легомінова С.В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес- процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. 1. С. 33-39.

*Заглинська Л.В., к. е. н.
професор кафедри економічної теорії
Лукомська О.І.
викладач кафедри економічної теорії
Рівненський державний гуманітарний університет
2022nik@ukr.net*

КРИЗА СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК СИСТЕМНА КРИЗА ЧИННОЇ ПАРАДИГМИ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Нині не підлягає сумніву теза про наявність глибокої кризи суспільства споживання. Відомі вчені вважають, що вона є кризою чинної парадигми суспільно-економічного розвитку, яка має таке глибоке коріння, що подолати її можливо лише не метациклічній основі. Акцентується увага на тому, що можливості суспільства споживання вичерпані, а людство вступає в епоху якісної зміни характеру свого розвитку, або в фазу біфуркації, за якої відбуватиметься зміна каналу самого процесу

суспільної еволюції, самого типу еволюційного розвитку суспільства, а можливо, і самого характеру антропогенезу.

Суперечності і проблеми споживацького суспільства глибоко аналізували вчені-представники Римського клубу. Зокрема італійський економіст А. Печчеї відзначав, що ця проблема торкається меж економічного зростання, які в свою чергу пов'язані з ціннісними орієнтирами людини, що формуються переважно в площині «мати», а не «бути». Саме у цій системі координат особа, на його думку, втрачає спроможність усвідомити те, як поводитися, щоб стати справді сучасною людиною [5, 44].

За законами канонічної економіки головним у співвідношенні системи виробництва і системи споживання є стимулювання економічної динаміки «випереджувальним» споживанням: кожна досягнута мета задоволення потреб людини стає початком нових прагнень і так до безкінечності. На подібній логіці базується кейнсіанська модель економічного розвитку, де система споживання виступає в ролі продуктивної сили суспільства. М. Бодріяр також вважає, що «істина споживання полягає в тому, що воно є функцією виробництва [2, 107].

Чимало вчених виказують принципову контрадикцію попередникам. Річ у тім, що в суспільстві масового споживання втрачається раціональність споживчого попиту. Відбувається розрив між споживанням і реальним задоволенням потреб людини. Формуються неправдиві, віртуальні потреби, викликані бажанням «мати», яке дуже часто витікає навіть з масового фанатизму [3, 343]

На сучасному етапі відбуваються дивовижні деформації: не тільки потреби, а й самі речі набувають нових обрисів. Щоб стати об'єктом інтересу, речі спочатку віртуалізують, тобто, роблять їх знаками, символами престижу, брендом. Для нав'язування так званих «брендів» задіюють потужні інформаційно-комунікаційні ресурси, які перетворюються в акселераторів попиту. Реальна споживча вартість товарів трансформується в суто брендовий знак, символічну цінність. Товар не встигає з'явитися, як вже «застаріває». Відбувається безпрецедентне економічне марнотратство усіх видів ресурсів. В цих умовах девальвує принцип інноваційного оновлення асортименту товарного виробництва як такого, що втрачає свою конструктивну функцію.

Криза споживацького суспільства полягає також в поглибленні суперечності між Людиною і Природою, відбувається деградація духовного потенціалу особистості, а саме суспільство споживання стає символом регресу. Парадокс сучасного споживання в тому, що в більшості випадків речі купуються не для того, щоб їх споживати, а щоб їх мати. У суспільстві масового консюмеризму особа перетворюється в маніпульованого споживача, а система цінностей позбавляє таке суспільство перспектив в межах сучасних цивілізаційних парадигм.

Розглядаючи проблеми суспільства споживання через дилему «мати» чи «бути» наштовхуємось на світоглядний відтінок, який стосується духовного світу людини, моральних цінностей тощо. Стає очевидним, що в нових умовах розвитку інформаційної економіки домігантою розвитку має бути ціннісна парадигма «бути» (тобто не система потреб матеріального достатку, а постматеріальна пріоритетність. Постматеріальні потреби – це олюднені потреби, потреби пізнання і комунікації, самоутвердження, самоідентифікації особистості, реалізації її творчого начала. Але зрозуміло, що такі потреби є на порядок складнішими, індивідуалізованішими, як правило, не піддаються канонічній стандартизації та уніфікації. Перехід до постматеріальних потреб – це проблема, яка стосується не лише якоїсь національної економіки, а загальноцивілізаційних перетворень. На цьому шляху існують різні варіанти вирішення проблем, наприклад, прихильники створення «розумного соціуму» пропонують балансувати між гомогенізацією на основі довіри, спільності, індивідуалізації та збільшенням ваги приватного життя, самоорганізації тощо.

«Розумний соціум» - це цілісний соціум, який відповідає новітнім викликам [1, 37].

У сучасному світі цифрової економіки і тотальної діджиталізації споживачі стикаються з багатьма новими ризиками, які є невідворотнім побічним наслідком прогресу новітніх інформаційних технологій, зворотнім боком медалі, своєрідною платою за отримання нових комунікаційних опцій.

Технічна пріоритетність економічного розвитку скорочує потребу в людській праці, поширюється економічний тоталітаризм, збагачуючи одних і збіднюючи інших. Зокрема, сучасні статки 358 найбагатших «глобальних мільярдерів» дорівнюють багатству 2,3 млн. бідняків (45% населення планети), а в багатій Європі – 3 млн. безхатьків, 26 млн. відлучених від ринку праці, 30 млн. живуть нижче рівня бідності [4, 6].

Отже, сучасне суспільне споживання дедалі сильніше набуває ознак швидкоплинності, нестабільності, непрогнозованих трансформацій в усіх сферах життя. Поступова зміна чинної

парадигми суспільно-економічного розвитку здійснюється в жорстких умовах підвищеної турбулентності світової економіки й політики, результати якої неможливо передбачити.

Використані джерела

1. Антохов А.А., Запухляк В. М., Клевчик Л. Л. Просторовий контекст розвитку та управління технологічно-сингулярних регіональних економічних систем в Україні. Економіка та держава. 2021. №3. С. 34-39.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Республика, 2006. 269 с.
3. Гальчинський, А. С. Політична нооекономіка: начала оновленої парадигми економічних знань. Київ : Либідь, 2013. 472 с.
4. Геєць В. М. Соціалізація в суспільних трансформаціях довгострокового характеру. Економіка України. 2021. № 9. С. 3-7.
5. Печчеи А. Человеческие качества. М.: Прогресс, 1980. 267 с.

*Івашура А. А., к. с.-г. н., доцент
доцент кафедри технологій і безпеки життєдіяльності
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ivashura.a@ukr.net*

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОРАЦІОНАЛЬНОСТІ

Соціальні чинники є одними з найбільш впливових на сталу поведінку споживачів [1]. На споживача часто діють соціальні норми, соціальна ідентичність і соціальна бажаність. Усі ці соціальні аспекти можуть допомогти у формуванні сталого споживання [2].

Картина сталого споживання складається як процес, на який сильно впливають споживчі цінності, норми та звички, проте він дуже складний, різноманітний і залежить від контексту [3]. Уявлення про те, що є соціально прийнятним і схвалюваним у певному суспільстві, завжди має величезний вплив на сталу поведінку споживачів.

Ми звикли сприймати маркетинг як засіб для збільшення споживання, нескінченного задоволення зростаючих потреб, припускаючи, що природні ресурси нескінченні, або імітуючи їх поновлюваність. Ці уявлення йдуть в розріз з цілями зеленої економіки. Але саме така "невідповідність" передбачає їх взаємопов'язаність. Маркетинг може вплинути на споживання, роблячи його більш сталим. Він формує соціальну поведінку, споживчі уподобання і бажання. Усе це можна використовувати для заохочення сталої споживчої поведінки. І це особливо важливо під час усунення розриву між розумінням "екологічності" та зустрічними діями.

Наші звички стосуються повсякденної поведінки. Будь-який спосіб полегшити екологічний вибір може допомогти позбутися від нестійких звичок. Відносно легко знайти людей, які вже піклуються про сталість. Але рекламодавцям, маркетологам і компаніям потрібно докласти зусиль, щоб зв'язати усталені цінності людини зі сталістю.

Споживчий попит на екологічно безпечні товари та послуги, безумовно, зростає, але не такими темпами, як цього вимагає від нас критична екологічна ситуація, яка склалася на нашій планеті.

Хоча споживачі повідомляють про сприятливе ставлення до проєкологічної поведінки, вони часто згодом не виявляють сталих дій. Ця невідповідність між висловлюваним і діями, можливо, є найбільшою проблемою для маркетологів, компаній, політиків і некомерційних організацій, що прагнуть просувати стале споживання [4].

Стала поведінка споживачів включає насамперед добровільне скорочення або спрощення свого споживання, вибір продуктів зі стійких джерел; виробництв, які заощаджують енергію, воду та сировину з подальшою можливістю більш раціональних способів утилізації [5].

Ми визначаємо сталу поведінку споживачів як дії, які приводять до нівелювання несприятливого впливу на навколишнє середовище, а також до зниження використання природних ресурсів протягом усього життєвого циклу продукту або послуги. Необхідно додати: це має відбуватись протягом усього життя людини. Таким чином, стале споживання – це дії, які приводять до зменшення несприятливого впливу на навколишнє середовище, а також до зниження використання природних ресурсів протягом усього життєвого циклу продукту або послуги, які людина споживає і (або) використовує протягом усього свого життя. Використання протягом усього

свого життя – це дуже важливий момент: система сталого споживання працює тільки на постійній основі. Неможливо сьогодні бути сталим споживачем, а завтра ні, та навпаки. Сталість не буває частковою або миттєвою; це спосіб життя. Це усвідомлена модель поведінки, культивована і в молодших поколіннях. Використовуючи такий цілісний підхід до сталості, можна прийти як до своєрідного соціального, так і до економічного прогресу. Ухвалення усвідомлених рішень, розуміння важливості придбання продукту або послуги, правильне використання продукту й утилізація відходів споживання – усе це забезпечує більш сталі результати.

На відміну від типового процесу прийняття рішень споживачем, який, як правило, спрямований на отримання максимальної безпосередньої вигоди для себе, стійкий вибір передбачає довгострокові вигоди для інших людей і світу природи. Хоча в цій сфері можуть бути корисні ширші маркетингові стратегії; маркетингологам також потрібен унікальний набір інструментів для забезпечення сталості. Важливо позначити ключові рушійні сили сталого споживання за допомогою єдиної комплексної концепції.

Таким чином, у дослідженнях існує значна прогалина, що пов'язує реалії поточної поведінки споживачів із політичними амбіціями щодо розвитку безвуглецевої чи сталої економіки. Необхідні дослідження, які забезпечать міждисциплінарність і кинуть виклик припущенням та очікуванням щодо споживання.

Використані джерела

1. Івашура А. А., Борисенко О. М., Савченко М. Ф., Дитиненко С. О. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні. *Грааль науки*. 2021. №. 9. С. 198-204.
2. Івашура А. А., Борисенко О. М., Логвінков С. М. Сталість як позитивна тенденція у виробництві. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении: Материалы международной научно-технической конференции (22–24 сентября 2021 г.)*. Одесса: Государственный университет "Одесская политехника", 2021. С. 43–45.
3. Peattie K. Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*. 2010. Vol. 35 (1). P. 195–228.
4. Івашура А. А. *Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху* : монографія. Харків : ХНЕУ, 2022. 115 с.
5. White K., Habib R., Hardisty D. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 83 (3). P. 22–49.

*Карпій О.П., к.е.н, доцент
ст.викладач кафедри маркетингу і логістики*

*Михайлик Н.І., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»*

*Ліповські М., доктор габ., професор
Університет Марії Кюрі-Склодовської, Республіка Польща
olena.p.karpii@lpnu.ua, nataliia.i.mykhailyk@lpnu.ua*

ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Поведінка споживачів на ринку споживчих товарів останніми роками зазнала значних змін пов'язаних з декількома факторами, основним з яких є пандемія, а також пов'язане з нею ж різке зростання онлайн торгівлі та розвитком різних сфер комерційної діяльності у сфері інтернет-маркетингу.

Пандемія COVID-19 сформувала нові особливості у поведінці споживача, які пов'язані здебільшого з перебуванням споживачів вдома, та обмеженням фінансових можливостей в часи локдауну. Основні з них є: схильність до накопичення, зменшення споживання «на ходу» та зростання зацікавленості до товарів у великих упаковках, використання імпровізації, відстрочення

попиту та ряд інших. Особливої уваги заслуговує широке використання on-line-технологій безпосередньо для вибору та купівлі товарів споживання [4].

Досліджуючи поведінку споживача обов'язковим є врахування того фактору, що споживач сьогодні – це активний користувач девайсу і постійний «заручник» інтернету. Поведінку сучасного споживача можна оцінити через його соціальні мережі, його пошукові запити тощо [1, 2].

Завдяки зросту on-line-технологій великої популярності набуває Інтернет-маркетинг, який з кожним роком все більше перетворюється на основний вид комунікації з цільовою аудиторією. З розвитком та поширенням інтернет-маркетингу, змінюються підходи до управління бізнесом і маркетингом, виходячи з потреб сучасного споживача і його вимог для співпраці [5].

Дослідження різноманітних організацій сформували певний перелік дій, які робить споживач перед покупкою товару чи послуги. Назва даної моделі споживчої поведінки «AIDA» формується з перших літер послідовності дій: увага - інтерес – бажання -дія. (див. рис. 1) послідовність:

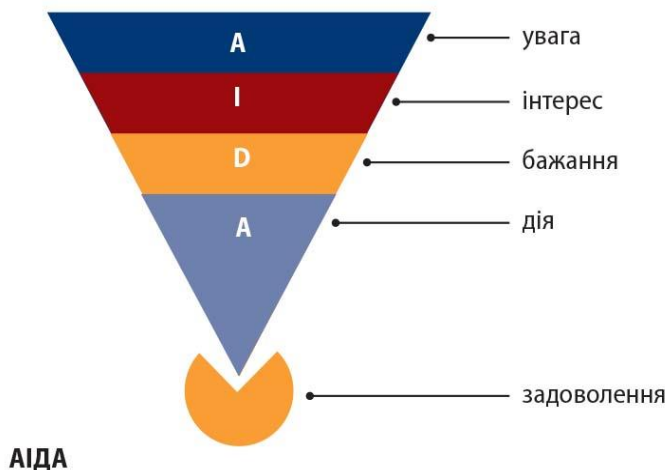


Рис. 1. Модель споживчої поведінки «AIDA»

Джерело: [3]

Її важливість особливо зростає у сфері інтернет-маркетингу, де можна знайти інформацію про всі товари та послуги, які цікавлять споживача. Відповідно, першим кроком необхідно привернути увагу споживача, далі проявити його інтерес до пропонованого товару чи послуги, який викличе бажання і буде спонукати до результативної дії – покупки [3].

Для привернення уваги та виявлення інтересу необхідне застосування різноманітних комунікаційних заходів. Коли ж з'являється бажання, то тут особливої уваги заслуговуватиме репутація підприємства, оскільки інформацію перед покупкою отримати дуже легко через відгуки, статті або відео-огляди, що формують репутацію підприємства. Висока репутація, яка формується роками дає можливість споживачеві отримати гарантії високої якості продукції, якісного сервісного обслуговування тощо. Вона регулює поведінку споживача в умовах, коли їм не вистачає об'єктивної інформації, що стосується можливих вигод і втрат, або в умовах, коли вони не відчують себе досить компетентними для оцінки доступних їм відомостей.

На основі позитивної репутації підприємство формує довіру споживача, що в свою чергу сприяє здійсненню покупки, як бажаної дії зі сторони споживача. Вагома частка при формуванні репутації в мережі інтернет припадає на відгуки споживачів [6]. Тому важливо при застосуванні моделі споживчої поведінки «AIDA» досягати останньої складової – задоволення, яка дозволяє формувати базу постійних споживачів, які залишатимуть лише позитивні відгуки і сприятимуть зростанню високого рівня репутації підприємства.

Отже, успішний бізнес сьогодні дбає про свою репутацію і використовує при цьому усі можливості Інтернету.

Використані джерела

1. Деревянко Е. Репутація: реальність спекуляції. *Маркетинг и реклама*, 2018, № 4. С. 24– 26.
2. Золенко А. С. Вплив онлайн-репутації підприємства на ефективність його функціонування. Управління стійким розвитком економіки: теоретичні і практичні аспекти : колективна монографія / за ред. В. В. Прохорової. Х. : Вид.: Іванченка І. С., 2018. С. 258–264.

3. Редакція ВУЕ. АІДА. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/АІДА> (дата звернення: 19.02.2022)
4. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*, 2021. Вип. 29. URL: <https://cutt.ly/qPIXicD>
5. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85
6. 8 Rules of Effective Online Reputation Management. URL: <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/> (дата звернення: 14.02.2022)

Корчакова Н.В., д. психол. н.
професор кафедри вікової та педагогічної психології
Рівненський державний гуманітарний університет
nataliia.korchakova@rshu.edu.ua

ВПЛИВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ

Споживча поведінка особистості і, відповідно, її споживчий вибір є полімотивованим процесом, який включає як дію сукупності ситуативних чинників, так і диспозиційних детермінант. У зальному розмаїтті спонук можна виокремити доволі специфічну мотиваційну детермінанту поведінки людини у процесі вибору і купівлі товару – самопрезентаційну стратегію. Аналіз досліджень, присвячених психології споживчого вибору, дозволяє стверджувати, що мотиваційний контекст дії самопрезентації не отримав належного висвітлення у наукових джерелах, хоча емпіричні спостереження засвідчують зміну поведінки людини при здійсненні споживчого вибору у публічних ситуаціях. Як відомо, публічність передбачає не лише знаходження людини у колі собі подібних, а перш за все – перебування у центрі уваги оточуючих (І. Гофман, 2000 [1]). У психологічній науці питання презентаційної мотивації почало виокремлюватися з 60-70 років ХХ століття. Із середини 80-х роках самопрезентація почала розглядатися як один із провідних фундаментальних міжособистісних процесів (М. Leary, J. В. Nezlek, D. Downs, J. Radford-Davenport, J. Martin & A. McMullen, 1994 [4]). У її вивченні почали чітко простежуватися дві лінії: теоретична розробка проблеми самопрезентації (формуванням концептуальних засад) і впровадження самопрезентаційного підходу до організації експериментів та інтерпретації соціально-психологічних феноменів (Н. В. Корчакова, 2021 [2]). Все ж, більшість досліджень зосереджені на вивченні презентаційної мотивації у ситуаціях взаємодії (В. М. Шепель, 2021 [3]), а не споживчих виборів чи інших економічних відносин.

Метою нашого повідомлення є презентація результатів спостережень за особливістю поведінки покупців в умовах публічної ситуації.

Учасниками дослідження стали відвідувачі супермаркету. Загальний обсяг вибірки 122 особи. Для участі в експерименті відбиралися лише споживачі, зовнішній вигляд і поведінка яких свідчила про відсутність ознак матеріальної скрути чи низької купівельної спроможності. Поведінка потенційних покупців вивчалася у процесі двох змодельованих експериментальних ситуацій, де експериментатор виконував роль консультанта. Зазначимо, що ситуація взаємодії з ним, у процесі здійснення споживчого вибору, розцінювалася як різновид публічної ситуації із потенційним самопрезентаційним контекстом.

У першій експериментальній ситуації споживачу, який зацікавився певним товаром, консультант пропонував здійснити альтернативний вибір : придбати якісний товар марки А, чи марки В, за умови відсутності різниці у якості. При цьому вартість другого товару була дещо вищою за вартість першого (у межах 30-50 грн.). Друга ситуація передбачала роботу із споживачем, який первинно зупинив свій вибір на акційному товарі, і лише після цього був включений у взаємодію з консультантом, тобто він уже мав на руках певний товар.

Отже, обидві експериментальні моделі дозволяли простежити вплив самопрезентаційної мотивації на споживчий вибір клієнта супермаркету, особливості його поведінки у публічних ситуаціях. Необхідно зазначити, що консультативні послуги здійснювалися на професійному рівні і потенційні покупці з задоволенням включалися у ситуацію взаємодії. У процесі консультування вони

мали можливість отримати інформацію щодо асортименту продукції, дізнатися про компанію-виробника, основні властивості товару та його якісні характеристики. Як показало спостереження, лише незначна частина потенційних покупців (7%) відмовилися від отримання консультативної допомоги. Більшість із учасників експерименту (68,7%) у першій частині експериментальної процедури віддали перевагу дорожчому товару, незважаючи на чітку вказівку працівника супермаркету щодо якісної схожості означених товарів. Результати спостереження підтвердили гіпотезу щодо впливу публічної ситуації на поведінку споживача, а отже детермінацію його споживчого вибору самопрезентаційним мотивом. При відсутності матеріальних утруднень людина у публічній ситуації прагне демонструвати схильність до придбання товарів, які потенційно здатні якісно вплинути на їхній імідж, викликати більш позитивне сприйняття партнером, переконати його у статусності, і матеріальній спроможності особистості.

Ще яскравіше дія самопрезентаційних мотивів у процесі споживчого самовизначення була простежена у другій експериментальній ситуації. Як зазначалося вище, у цьому випадку консультант пропонував допомогу тим відвідувачам супермаркету, хто вже визначився з своїм вибором на користь акційного (в реалізації якого було передбачено додавання до основного товару супутнього). Процедура консультування передбачала переключення уваги споживача на презентацію інших товарів. Після цього консультант пропонував зробити свій вибір: придбати раніше обраний акційний товар (основний товар + додатковий) чи змінити свій вибір на користь нового, що не супроводжувався акційною пропозицією. Як показало спостереження, більшість споживачів (67%) після взаємодії з консультантом свій первинний вибір змінили. Якщо у ситуації самостійного визначення перевага надавалася товарам акційної групи, то у процесі взаємодії з консультантом споживачі зупиняли свій вибір на товарах неакційної групи, пояснюючи це тим, що з різних причин вони не потребують супутнього товару. Варто зауважити, що жоден із учасників експерименту не виокремив самопрезентаційний мотив як підставу здійснення зміни споживчого вибору. Третина споживачів (29%) не змінили свого початкового вибору і придбали товар з акційною пропозицією.

Виконане спостереження засвідчує, що прагнення демонструвати своє належне матеріальне становище фактично змушує людину відмовитися від спроб заощадити на покупці товарів, чи скористатися запропонованою пільгою. Бажання виглядати успішним, у цьому випадку, перемагає мотив ощадливості чи жадібності. При поясненні свого вибору учасники озвучували два основні аргументи відмови від акційного товару: «Я можу дозволити собі купити подібний товар (мова йде про той, що пропонувався у акційному пакеті разом з основним)», «Я вже придбав такий раніше», або ж декларувалася просоціальна ідея – «Можливо комусь це знадобиться більше». Цікавим є те, що, придбавши неакційний товар, учасники експерименту і в подальшому продовжували «тримати марку». На повідомлення консультанта, про те, що, при бажанні, їм буде безкоштовно подаровано кашет¹, учасники експерименту демонстративно заперечували таку необхідність.

Отже, проведене спостереження засвідчило, що серед великої сукупності особистісних мотивів, що визначають споживчий вибір покупця, важливе місце належить самопрезентаційній мотивації. Прагнення людини презентувати себе у привабливому світлі перед оточуючими може видозмінювати її споживчу поведінку у ситуаціях публічного вибору товарів. Найяскравіше це виявляється за умови акцентування уваги покупця на статусності товару, його затребуваності, спрямованості на успішних та забезпечених громадян. При цьому самопрезентаційна корекція буде виявлятися безспіввідносно до реального матеріального статусу людини. Основною деприваційною умовою порушення цієї закономірності є суб'єктивне чи об'єктивне переживання людиною скрути. Відчуття матеріального неблагополуччя може породжувати відмову особистості від боротьби за свій імідж. У деяких випадках це взагалі може породжувати бажання діяти відповідно до механізму негативної самопрезентації, метою якої є прагнення виставляти себе перед іншими людьми ще більш проблемоцентрованим та неуспішним. Наявність самопрезентаційної мотивації споживачів може враховуватися у процесі розробки реклами та маркетингового супроводу процесу реалізації товарів.

Використані джерела

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Москва : Канон-Пресс-Ц, 2000. 304 с.
2. Корчакова Н. В. Психологічні особливості дитячої самопрезентації: монографія . Київ : Вид-во «Центр учбової літератури», 2021. 340 с.

¹ Порційна упаковка товару, розрахована на 1 використання

3. Шепель В. М. Имиджология : секреты личного обаяния. Москва : ЛИНКА-ПРЕСС, 2001. 168 с.
4. Leary M., Nezlek J. B., Downs D., Radford-Davenport J., Martin J., & McMullen A Self-presentation in everyday interactions: effects of target familiarity and gender composition. *J. of personality and Social Psychology*. 1994. 67(4). P. 664-673.

Лисенко Т. В., викладач-методист
методист ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету»
lisenkot18@gmail.com

Литвин І. О., здобувачка вищої освіти
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету»

ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ

В сучасних умовах ринку обсяги продажів залежать не тільки від яскравого упакування, якості, ціни товару, або популярності торговельної марки, сучасний споживач все більше вимагає персоніфікованої уваги до себе з боку продавця. Особливо гостро це відчувається під час пандемії та обмеженої можливості для спілкування. Висока конкуренція та постійний ріст потреб споживачів змушують звертати увагу на якість обслуговування споживача та сервіс, саме тому методи персональних продажів посідають у маркетингу одну з ключових ролей у задоволенні потреб споживачів.

Персональні продажі - це комунікації особистого характеру під час яких продавець переконує потенційних покупців придбати товари, або послуги компанії [3]. Завдання продавця полягає в тому, щоб привернути увагу покупців до товару, викликати зацікавленість, збудити бажання і спонукати потенційного клієнта до здійснення покупки. Надзвичайно важливо, щоб менеджер з продажу володів повною інформацією про товар та вмів не лише інформувати, але й продавати його: вправно консультувати споживача, відпрацьовувати заперечення та переконувати в тому, що його товар є найкращим з-поміж сотні інших.

У своїй праці «Работа с возражениями. 200 приёмов для холодных звонков и личных встреч» Дмитро Ткаченко підіймає тему саме вміння продавати. Дослідник позначає слово «Продавець» саме з великої літери та відрізняє його від тих, хто просто пропонує послуги чи товари? Він говорить: «Вміння продавати – це талант! Продавець – не просто набір якостей. Це людина, яка знає «слабкі» місця клієнта та вміє з ними працювати. Він розуміє, що сказане споживачем «ні» – тільки початок непростой роботи...» [1].

Отож, основні маркетингові цілі які продавець має ставити перед собою, це: інформування споживачів про свій товар послугу, умови продажу; переконання покупця надати перевагу саме цьому товару; спонукати покупця діяти тут і зараз, не відкладати покупку на потім, адже вже завтра пропозиція може бути не дійсна.

Маркетингові комунікації ефективно допомагають виконувати ці цілі, але на мою думку, персональні продажі є найефективнішими, адже через особистий контакт продавця і покупця встановлюється певні відносини, які полегшують реалізацію товару.

Для організації персональних продажів потрібно провести аналіз ринку подібних товарів. Не менш важливим є підготовка персоналу до безпосереднього продажу, адже крім пошуку потенційних споживачів, потрібно провести попередню підготовку до зустрічі з метою встановлення контакту та грамотної презентації товару або послуги.

Визначають такі етапи здійснення персонального продажу [2]:

1. Звернення уваги та встановлення контакту з покупцем. На цьому етапі важливо привернути увагу покупця до товару та встановити стійкий контакт з ним. На скільки це буде успішно залежить від переконливості продавця та відкритості покупця.

2. Виявлення потреб споживача – важливий процес саме тому, що споживач звертається за розв'язанням його проблеми, або за задоволенням своїх потреб. Тож важливо ретельно дослідити потреби клієнта, переконати його що він купує не продукт і його властивості, а користь і вигоду.
3. Презентація продукту. Від презентації товару залежить сприйняття покупцем товару та підприємства, зацікавленість у придбанні. Купівля буде здійснена тільки в тому разі коли споживач отримує аргументи, які підштовхують до купівлі, а саме якісну консультацію та повну інформацію про товар.
4. Відпрацювання можливих заперечень не менш важливий етап здійснення продажу, тому що презентація товару побудована на аргументації. Саме від якісної аргументації залежить остаточне рішення покупця. Важливо наводити плюси товару, але робити це у поєднанні з мінусами, щоб у споживача не створювалися відчуття, що ми просто хочемо йому щось продати.
5. Здійснення продажу – завершальний етап. Мета персонального продажу це безпосереднє здійснення акту купівлі-продажу.
6. Наступний (майбутній) контакт з покупцем – найбільш логічне завершення здійснення особистого продажу. Кожна компанія зацікавлена в тому, щоб клієнт повернувся, а бажано ще щоб привів друзів, знайомих, адже найкращий майбутній покупець - це наявний задоволений споживач.

На кожному з цих етапів важливо здійснювати контроль за дотриманням менеджером вимог кожного з етапів продажу. Керівнику слід здійснювати оцінку роботи персоналу, при цьому враховувати його кваліфікацію, знання про товар, фірму, конкурентів, споживачів тощо. Надзвичайно важливим є мотивація працівника для здійснення ефективної роботи. Мотивацією може виступати: гідна заробітна плата, грошові заохочення, кар'єрний ріст, заходи, спрямовані на підвищення кваліфікації, згуртування колективу, додаткова відпустка.

Отже, значну роль у персональному продажі відіграє саме людський фактор: особисті риси, якості, темперамент, знання та вміння продавця. Продавець повинен вміти працювати з клієнтом та враховувати його цілі, виявити потребу й готовність до здійснення купівлі. Оскільки персональний продаж – це безпосередній контакт продавця і покупця, важливо якісно підбирати персонал та стимулювати його ефективну роботу. При забезпеченні цих умов можна розраховувати на успішні продажі.

Використані джерела

1. Ткаченко Дмитрий Работа с возражениями. 200 приёмов для холодных звонков и личных встреч. К: вид.група «Альпіна Паблішер». 2016.
2. Кондратюк І. В. Професійні продажі. Івано-Франківськ «НВ-Лілея». 2015.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ. 2003.

*Лишенко М.О., д. е. н.
професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
lm_1980@ukr.net, margarita.lyshenko@snaeu.edu.ua*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТОВАРУ

Новий продукт – секрет або непередбачувана несподіванка для товаровиробника. Він не може знати, як покупці на ринку будуть ставитися до нового асортименту, і як на це реагуватимуть клієнти. Перехід до виробництва нових товарів - це час трансформації в діяльності підприємства. Часто ринок негативно реагує на нові товари, вони зазнають поразки. Серед основних причин невдач виходу нових продуктів на ринок є наступні (рис. 1).

Отже, є початкова проблема: є потреба в нових продуктах, але це дуже небезпечно. Ризик наявний, але є потреба віднайти методи зменшити ризик, створивши ефективну систему управління для розробки нових продуктів.

Створення нової ідеї товару - це перший крок. Пошук нових ідей слід проводити систематично. Підприємство повинно вирішити, на яку продукцію та ринки орієнтуватися. Щоб розробити щось

нове, потрібно створити мету, яка може статися - заробити великі гроші, щоб завоювати вищу позицію на ринку. Важливо також мати відповідні інструкції за рівнем новизни [2].



Рис. 1. Причин неефективного введення новинок на ринок
Джерело: сформовано автором [3].

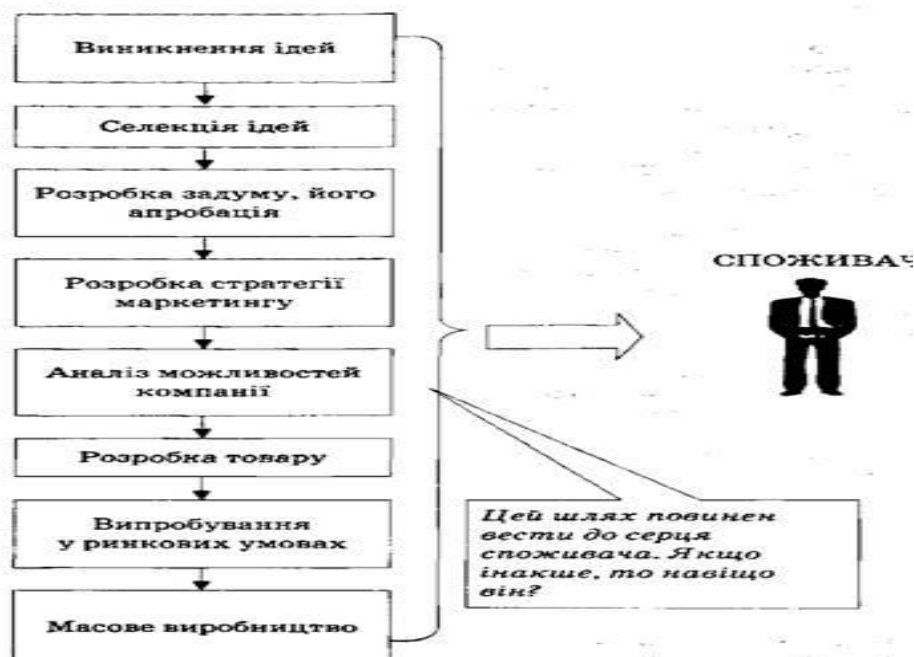


Рис. 2. Формування етапів розробки товару
Джерело: сформовано автором [3]

На етапі відбору ідеї повинні бути представлені в письмовій формі, що містять опис товару, цільовий ринок, основних конкурентів, орієнтовні витрати, тривалість та витрати на оплату праці та багато інших важливих факторів.

Вибрані ідеї слід трансформувати у ідеї продуктів. Концепція бренду - це концепція нового продукту, який можна запропонувати на ринку. Ідея товару - це інтегрована версія концепції товару. Вам потрібно керувати системою. Це робиться шляхом узгодження плану з групою цільових покупців. Коли реклама збільшує продажі, це впливає на життєвий цикл товару та його криву.

Використовуючи рекламу та інші акції, виробники не тільки збільшують продажі, але й збільшують термін служби свого товару. Вплив реклами на життєвий цикл товару можна чітко побачити, простеживши криву життєвого циклу товару без підтримки реклами та широко рекламованої продукції.

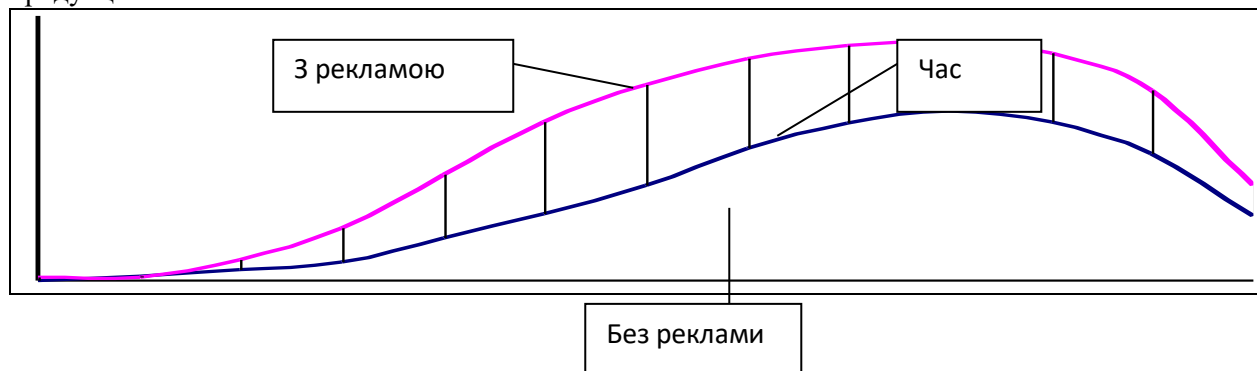


Рис. 3. Вплив реклами на життєвий цикл товару

Джерело: побудовано автором

Затінене на цьому зображенні - це додатковий обсяг товарів, проданих під час рекламної кампанії. Продаючи ці товари, компанія приносить додатковий дохід. Однак частина цього використовується на витрати на рекламу. Решта – це додатковий прибуток, який компанія накопичує в результаті реклами своєї продукції [1]. Отже, досліджуючи різні стадії життєвого циклу товару, ви можете не тільки описати цей самий товар, але й оцінити позицію компанії, яка його виробляє. Результати цих досліджень дозволяють оцінити успішний вихід на ринок та наявність продукції підприємства, а також дати рекомендації щодо поліпшення її ринкових позицій.

Використані джерела

1. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 846. С. 21–24.
2. Кузьменко А.В., Киченко А.Р. Удосконалення асортиментної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 20. С. 85-89. URL: <https://cutt.ly/NAoNSi1> (дата звернення: 14.01.2021 р.).
3. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. № 1. 2014. URL: <https://cutt.ly/WAoNGJe> (дата звернення: 15.04.2020 р.).

Орап М. О., д. психол. н.
професор, завідувач кафедри психології
 Тернопільський національний педагогічний університет
 імені Володимира Гнатюка
Савелюк Н. М., д. психол. н.
професор кафедри психології
 Тернопільський національний педагогічний університет
 імені Володимира Гнатюка
Кальба Я. Є., к. психол. н.
доцент кафедри психології
 Тернопільський національний педагогічний університет
 імені Володимира Гнатюка
orap2003@ukr.net

СТИЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПВЛЮ: ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА

Найбільш істотні зміни у економічній теорії минулого століття пов'язують із виникненням поведінкової економіки, яка змістила акценти дослідження на вивчення психології споживача. У

середині ХХ століття у роботі G. Katona, "Psychological Analysis of Economic Behaviour", було підкреслено, що реальна поведінка людей в економічних відносинах відрізняється від їх звичної поведінки, зокрема в аспекті мотивації, структури і змісту процесу прийняття рішень. Подальші дослідження, розвиваючи цей напрямок, досліджували власне споживчу поведінку людей, вивчаючи взаємозв'язок стилю життя індивіда з його споживчою поведінкою [1; 2; 3], виокремлюючи стилі споживчої поведінки, і як наслідок – стилі прийняття рішень споживачами [4]. Як продемонстрував аналіз теоретичної літератури, питання стилю прийняття рішення про купівлю саме людей юнацького віку вивчено недостатньо.

В зв'язку з цим нами було організоване дослідження, у якому взяло участь 14 осіб юнацького віку (середній вік $17,52 \pm 0,39$ ($M \pm SD$)), студенти закладів вищої освіти України (62 особи жіночої статі та 52 особи чоловічої статі). У респондентів було діагностовано стиль прийняття рішень про купівлю за допомогою методики, розробленої G. Sproles and E. Kendall [5]. Опитувальник «Consumer decision-making styles» G.Sproles & E.Kendall складається з 50 тверджень, відповіді на які дають змогу визначити переважаючий стиль прийняття рішень, відтак, диференціювати вісім груп споживачів, зокрема: 1) Perfectionistic consumers – «Споживачі - перфекціоністи», для яких дуже важливим фактором є якість товару, які докладають зусиль для пошуку найкращих товарів; 2) Brand conscious consumers – «Усвідомлені споживачі брендів» - споживачі, які вивчають переваги і недоліки товарів, надають перевагу добре відомим, розрекламованим національним брендам, переконані, що хороший товар не може коштувати дешево; 3) Fashion conscious consumers – «Споживачі, що стежать за модою», для яких цікавими є нові товари, що відповідають модним тенденціям; 4) Recreational shopping conscious consumers – «Споживачі-гедоністи», для яких шопінг – це відпочинок і розвага; 5) Price-Value conscious consumers – «Споживачі ціна-цінність» - які при виборі товару в першу чергу зважають на співвідношення цінності товару та його вартості; 6) Impulsive consumers – «Імпульсивні споживачі» - споживачі, які часто роблять покупки під дією ірраціональних чинників; 7) Confused by overchoice consumers – «Розгублені споживачі» - яким важко обрати один товар серед пропонуваного, а тому невпевнені у своєму виборі і мінливі у своїх вподобаннях; 8) Habitual-Brand Loyal consumers – «Лояльні споживачі» - які вкрай рідко змінюють звичний магазин та бренд, і купують товари нової торгової марки [5]. Результати опитування, відповідно до авторської концепції розподіляються, відповідно: 9 – 10 балів – яскраво виражений стиль, 6 – 8 середній рівень вираження стилю, 2 – 5 балів – низький рівень вираження стилю.

Ми не виявили стилів прийняття рішень про купівлю, які були б виражені на високому рівні. Це свідчить про те, що у досліджуваній період у респондентів стиль прийняття рішень ще не є остаточно сформованим конструктом, який виражає стійкі споживчі переваги і уподобання.

У дослідженій вибірці українських студентів найбільш вираженими виявились стилі: 1) Perfectionistic consumers (7.56 ± 0.93); 2) Recreational shopping conscious consumers (6.60 ± 2.11); 3) Habitual-Brand Loyal consumers (6.30 ± 1.34); 4) Fashion conscious consumers (5.90 ± 1.54). Приблизно на одному рівні виражені стилі Impulsive consumers (5.76 ± 1.38) та Confused by overchoice consumers (5.83 ± 1.41). А найменш властивими для стилю українських студентів при купівлі товарів є усвідомлене споживання брендів (5.40 ± 1.12) та уважність до співвідношення ціни та якості товару (5.33 ± 1.29).

На нашу думку, найбільш яскрава вираженість стилю прийняття рішень "Perfectionistic Consumer" є проявом явища «юнацького максималізму» на рівні економічної поведінки. Як відомо, це явище пов'язане з надмірною категоричністю та із завищеними вимогами юнацтва як до самих себе, та, ще частіше, – до інших людей. Відповідно, досліджена студентська молодь у своїй поведінці споживачів намагається, між іншим, задовольнити власну потужну потребу в пошуку ідеалів та їх матеріалізації у певних конкретних речах, товарах. Припускаємо, що саме помітний прояв стилю "Perfectionistic Consumer", пояснює, бодай частково, відносно нівелювання вираженості стилю "Price-Value Conscious Consumer". Тут, імовірно, спрацьовує настановлення «неоціненності» дійсно вартісних для особистості речей як ідеалів. Також отримані результати можуть бути проявом психологічної дихотомії «або якість, або низька ціна», відображеної у свідомості дослідженого студентства.

Представники українського студентства намагаються знайти найкращі товари, при тому, що на ціну вони звертають незначну увагу. Співвідношення «якість-ціна» не є основним при прийнятті рішення про покупку. Основним мотивом купівлі є переваги продукту, його відповідність ідеальним уявленням споживача.

Використані джерела

1. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, "Consumer behavior". 9th ed. London: Harcourt College Publishers, 2001.
2. T. Thorgeirsson, I. Kawachi, "Behavioral economics: merging psychology and economics for lifestyle interventions", American Journal of Preventive Medicine, Vol. 44 (2), 2013, pp. 185–189.
3. P. Diacon, "From Economic Behaviour to Behavioural Economics. Acta Universitatis Danubius", Economica. 10, 2014, pp. 171–180.
4. S. Lysonski, S. Durvasula, Y. Zotos, "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", European Journal of Marketing, Vol. 30 (12), 1996, pp. 10–21.
5. G. B. Sproles, E. L. Kendall, "A methodology for profiling consumer decision-making styles", The Journal of Consumer Affairs, Vol. 20, 1986, pp. 267–279.

*Павлішина Н. М., к.е.н., доц.
доцент кафедри «Маркетинг та логістика»
Національний університет «Запорізька політехніка»
pavl_n_m@ukr.net*

ТОВАРИ КЛАСУ «ЛЮКС» ПІД ТИСКОМ ПАНДЕМІЇ

Особлива ніша у світовій економіці належить ринку товарів класу «люкс», як зазвичай називають товари розкоші. При незначній, у порівнянні з іншими ринками, кількості покупців, на ньому обертається значна кількість грошей. Його ємність оцінюється у трильйони доларів та мало залежить від впливу економічних факторів.

Пандемія, спричинена появою COVID-19 дала змогу перевірити стійкість ринку до впливу факторів, що спричинили значні зміни на ринку традиційних товарів та оцінити зміну споживчої поведінки.

Товари класу «люкс» – це високоякісні, дорогі, унікальні товари, приводом до купівлі яких є не необхідність, а бажання, не утилітарні функції, а емоційна складова. Це товари, при купівлі яких найменше уваги звертають на ціну, а іноді тільки висока ціна визначає бажання здійснити покупку.

Причинами купівлі товарів класу «люкс» є:

- фактор демонстрації. Бажання підкреслити статус спонукає до купівлі. Серед товарів, які користуються попитом – будь-які, однак вони мають бути на виду, адже оточуючі мають розуміти посил «я володію... я підкреслюю статус»;

- фактор задоволення. Бажання отримати естетичне задоволення або задовольнити прагнення до володіння. Покупці цих товарів керуються посилом «я маю... я відчуваю задоволення».

Відмітимо, що мова йде як про товари, так і про послуги, ідеї чи місця. Ці дві причини складають основу комунікаційних політик компаній, що виробляють чи реалізують товари класу «люкс».

Оскільки ця ніша призначена для обмеженого кола споживачів, яких вирізняє надвеликий рівень доходу, то вважається, що є найбільш стабільною з точки зору попиту, що підтверджують дані подані на рис. 1.

Як видно з рисунку ринок демонструє постійне зростання ємності, однак час від часу має певні провали. Одним із найбільшій стала пандемія, яка вплинула не стільки на продаж фізичних товарів, скільки на послуги. Як зазначають експерти категорії товарів у сегменті «люкс» постраждали нерівномірно. Більше третини фактично виросло [2]. У інших категоріях відбулась адаптація попиту спричинивши зниження уваги до існуючої та появи нових. Наприклад, відсутність можливості вільно подорожувати спричинило підвищення уваги до такого сегменту, як приватний джет (оренда приватного літака), оренда острова, та навіть подорожі у космос.

Незважаючи на падіння ринку у 2020 р. за прогнозами зростання у 2021 р. мало складало 8,5%, за фактично склало майже 12% [3]. При цьому зростання відбулось переважно за рахунок ринків Китаю та США. Ринки Європи, попит на яких зменшився найбільше, також поступово відновлюються. Щодо ринку України, то через свою «не сформованість» попит на ньому залишався досить стабільним протягом періоду пандемії. Тобто, український споживач виявився найбільш стресостійким, через що ринок втратив у продажах найменше, ніж ринки інших країн. Також «люкс»-ніша найменше постраждала у порівнянні із ринками товарів для середнього та масового сегментів.

Global personal luxury goods market (€ billions)

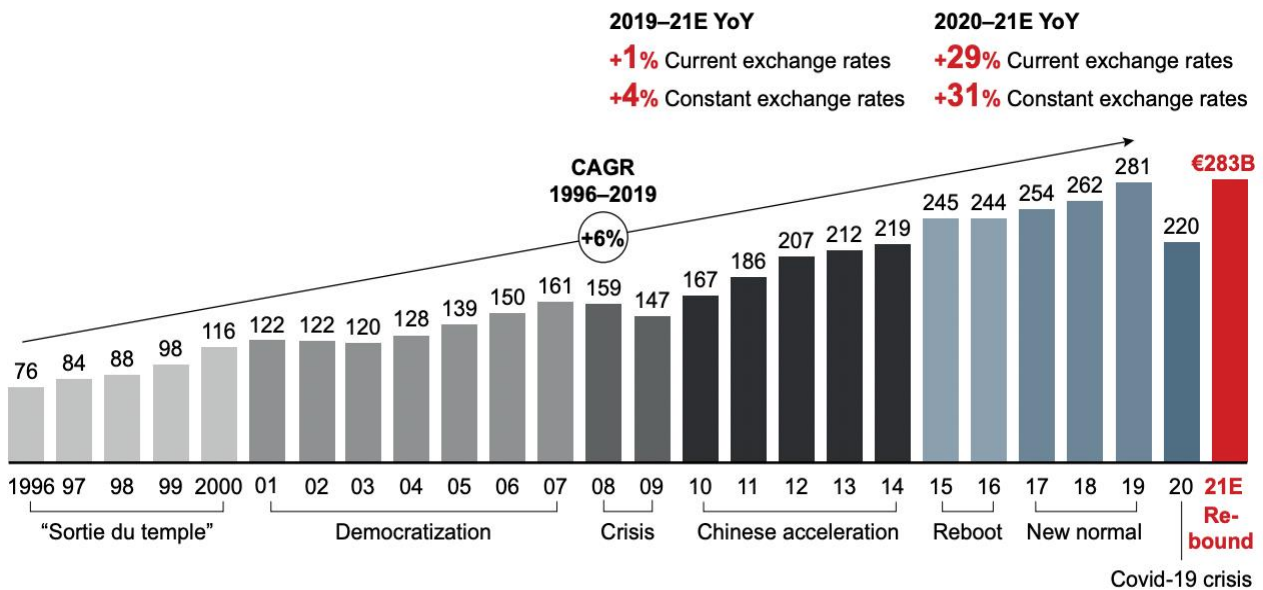


Рис. 1. Тенденції розвитку ринку товарів класу «люкс»

Джерело: [1]

Аналізуючи стан та розвиток ринку товарів класу «люкс» можна відмітити певні тенденції, серед яких:

- збільшення інструментів до залучення споживача, зокрема інформування;
- онлайн-демонстрація. Зокрема, підвищилась увага до візуалізації товару, що є дуже актуальним для попереднього вибору, адже поведінка споживача товару класу «люкс» описується зовсім іншими моделями, ніж поведінка пересічного покупця;
- онлайн-продажі. Стали часткою стратегії багатоканальної дистрибуції. Багато представників сегменту проваджують власні Інтернет-магазини;
- представництво у соціальних мережах. Зміна поколінь диктує нові правила, то ж ніхто не нехтує грамотними SMM-стратегіями (у т.ч. Instagram);
- розвиток вторинного ринку товарів класу «люкс».

Ринок попередньо зношених предметів розкоші охоплює не тільки молодих споживачів початкового рівня, які в основному купують бажані категорії та продукти, але також найбільших споживачів і колекціонерів, які шукають високоякісні або колекційні продукти [3]. Це вагомий сегмент ніші, оскільки одиничні угоди сягають мільйонів доларів.

Використані джерела

1. Dermot D. Bain & Company study underlines strength of luxury market rebound and China's continuing rise. January 2022. URL : <https://www.moodiedavittreport.com/bain-company-study-underlines-strength-of-luxury-market-rebound-and-chinas-continuing-rise/> (дата звернення 14.01.2022 р.)
2. Мировой сектор товаров класса люкс в 2021 году. URL : <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (дата звернення 12.01.2022 р.)
3. Global personal luxury goods market on track for recovery. URL : <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2021/Global-personal-luxury-goods-market-on-track-for-recovery/> (дата звернення 11.01.2022 р.)

«НОВА НОРМА» СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Без сумніву - настав час переоцінки цінностей споживчих вподобань, які обумовлюються зміною ринків під впливом світової переміни часу. Оскільки соціальна відстань стає стандартом після пандемії Covid-19-21, споживачі адаптують свою поведінку до нової реальності. Важливим фактором успіху в рекламному бізнесі є наша здатність передбачати зміни споживчої поведінки та розробляти відповідні довгострокові стратегії, які прискорюють відновлення найбільш постраждалих галузей промисловості. Дані досліджень показують значне зростання цін в широкому діапазоні категорій продуктів харчування за останні тижні, включаючи харчі, офісну техніку, побутову електроніку та товари для домашніх тварин.

Слід зазначити, що найтрендовіші тенденції в контексті «нової норми» поведінки споживчого попиту за 2021 рік реформувались, а саме:

1. Споживачі (покупці) проводять більше часу, переглядаючи медіа, особливо онлайн-відео. Переглядання відеороликів різко збільшилося під час кризи COVID. Покоління Z демонструє найбільше збільшення споживання (використання) засобів масової інформації: 58 відсотків класу генерації Z повідомили про більш широке використання соціальних, мереж таких як Instagram та Tiktok під час коронавірусу. Бренди тепер мають унікальну можливість охопити молодшу аудиторію з меншою кількістю відволікаючих чинників, використовуючи відеозв'язок, який підкреслює автентичність.

2. Існує відчуття економічної нестабільності, що призводить до чутливості зміни рівня цін. Новий погляд на економічні активи змушують багато покупців зосередитися на: пошуку пропозицій та «промо- акцій» продавців, меншовартісних товарів звичних та маловідомих для покупця товарних марок та брендів.

У 2021 році проаналізовано та визначено, що дві третини споживачів по всьому світу не є впевненими і менш оптимістичними щодо короткострокових наслідків цієї пандемії.

3. Споживачі цінують бренди, спрямовані на їхні потреби в цей важкий час. У 2021 році багато «брендів» змінили свої комунікації, щоб показати свою надійність, а також громадську допомогу та підтримку. Приклади, до яких вони звертаються сьогодні: почуття цілісності та спільноти, яка показує, що «бренд» дбає не тільки про доходи, а ще: допомога суспільству, тому що споживачі цінують благодійність брендів та корисність бренду самим несподіваним способом. Бренди, як рекламні кампанії, достатньо сміливі - з очевидних причин змінюються, щоб стати чутливими до цього часу.

4. Багато споживачів уникають великих кластерів людей у підприємствах торгівлі. Згідно з дослідженням, 75% респондентів зазначили, що вони навряд чи відвідають великі супермаркети у 2022 році; споживачі шукають безконтактну роздрібну торгівлю. Підприємці, які пропонують безконтактні платежі, а також інші послуги, які дозволяють миттєво використовувати телефон або інший мобільний пристрій, є переважними для покупців 2022, які хочуть уникнути непотрібних контактів з своїм гаманцем у людному місці: багато споживачів намагаються уникати натовпу. Дослідження показують, що щонайменше від 3 до 6% онлайн-ринку належать до старших поколінь, які зараз відчувати себе комфортно в онлайн-каналах купівлі товарів - вони стали новими сегментами споживачів, які долають первинні бар'єри, наприклад, налаштування облікового запису.

Для багатьох категорій покупців, електронна комерція стала ще більш важливим каналом придбання товарів, оскільки офлайн-магазини закриті або припинили свою діяльність. Очікується, що в епоху після COVID цей зсув продовжуватиметься, особливо в тих місцях підприємницької діяльності, де роздрібні торговці мають достатньо можливостей, щоб запропонувати позитивний досвід он-лайн покупок. Передбачається, що покупці різного віку будуть продовжувати цінувати більше «безпечний» досвід покупок в Інтернеті, в порівнянні з покупками в переповнених магазинах.

Використані джерела

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Економічна криза в Україні: вибір між дефолтом та МВФ. URL: <http://nbuviar.gov.ua>.
3. Економічна криза – 2021: Які наслідки для України та як з цим впоратись. URL: https://zikua.tv/blogs/ekonomichna_kryza

*Попко О. В., д. е. н., доцент
професор кафедри маркетингу*

*Національний університет водного господарства та природокористування
o.v.popko@nuwm.edu.ua*

*Мальчик М. В., д. е. н., професор
завідувачка кафедри маркетингу*

Національний університет водного господарства та природокористування

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Поведінка споживачів на споживчому ринку молочної продукції постійно змінюється. Для того, щоб покращити свою діяльність, молокопереробні підприємства повинні відстежувати динаміку молочного ринку і переглядати стратегію розвитку.

З цією метою нами було проведено маркетингове дослідження споживчих уподобань на вітчизняному молочному ринку шляхом анкетування. За результатами проведених досліджень уподобань вітчизняних споживачів молочної продукції, встановлено: 94,6% респондентів споживають молочну продукцію, з них: 46,4% купують молочну продукцію два рази на тиждень, 35,7% – один раз на тиждень, 17,9% – щодня. При цьому 64% опитаних віддають перевагу придбанню молочної продукції у супермаркеті; 40% опитаних – у продуктовому магазині поблизу місця проживання; 24% – на продуктових ринках; 16% – у спеціалізованих фермерських магазинах.

Мотивами придбання молочної продукції вітчизняними споживачами є: прихильність до натуральних продуктів харчування (54,2%), турбота про власне здоров'я і здоров'я своєї родини (37,5%), дотримання науково-обґрунтованих рекомендацій відносно щоденного раціону, корисності й підвищення імунітету (29,2%). Серед ТОП-5 найбільш популярних молочних продуктів респонденти назвали молоко (88%), сир твердий (84%), йогурт, сметану (76%), кефір та ряжанку (40%).

Найбільшою популярністю у вітчизняних споживачів користується молочна продукція торгових марок «Молокія» (56%), «Яготинське» (40%), «Простоквашино» і «Danissimo» (по 24%), «Вапнярка» (16%), «Щедрик» (12%). При цьому 68% опитаних зазвичай купують молочну продукцію однієї торгової марки, 20% - купують молочну продукцію різних виробників, 12% - віддають перевагу акційним товарам. До найбільш важливих чинників, які впливають на вибір молочної продукції, вітчизняні споживачі віднесли якість (84%), смакові характеристики (72%), натуральність (60%). Ціна на молочну продукцію виявилась менш важливою – лише 48% опитаних обрали її як важливий чинник при прийнятті рішення про покупку. На питання, чи збільшилось споживання молочної продукції під час пандемії коронавірусу для зміцнення імунітету, стверджувально відповіли лише 16% респондентів.

У цілому існуюча лінійка молочної продукції, представлена на вітчизняному ринку, може бути віднесена до класу «товарів щоденного попиту» (commodities). Дана категорія товарів має певні особливості:

- 1) продукти мають повну взаємозамінність;
- 2) у даних продуктів практично немає ніяких емоційних переваг;
- 3) більшість товарів мають високу частоту покупки та відносно низьку вартість.

Своєю чергою, часті покупки та доступні ціни на більшість молочної продукції дозволяють споживачам спиратися на власний досвід, експериментувати з аналогічними продуктами. Якість продукції оцінюється персональною пробою, у результаті чого споживач самостійно визначає пул з двох-трьох брендів для регулярного споживання.

За результатами проведених досліджень, нами було встановлено той факт, що молочна продукція реалізовується переважно через мережі дискаунтерів, гіпермаркетів, супермаркетів, крамниць у житлових кварталах. До найкрупніших FMCG-ритейлерів за результатами досліджень компанії GT Partners Ukraine відносяться: 1) Дніпровська мережа дискаунтерів «АТБ», відома під брендами «АТБ», «АТБ express»; 2) «Fozzy Group», що розвиває бренди «Сільпо», «Фора», «Le Silpo», «Favore», «Thrash»; 3) «Volwest Group», до портфелю брендів яких входять «Наш Край», «Наш Край Експрес», «Spar»; 4) західноукраїнська група – «Львівхолод», відома під брендами «Рукавичка», «Рукавичка S», «Під боком»; 5) «ЕКО-маркет», яка працює під брендом «ЕКО-маркет», «Симпатик».

Для прикладу, перші два ритейлери беруть за основу якість товарів і послуг, постійно проводячи оновлення своїх торгових точок, розширюючи асортимент і пропонуючи покупцям новий споживчий досвід і незвичайні концепти. Якщо перші два ритейлери географічно присутні у всіх регіонах країни, то компанії, які посіли третє та четверте місця відповідно, представлені в основному територіально на Західній Україні. З них Volwest Group – один з небагатьох продуктових операторів, які обрали шлях розвитку мережі на умовах франчайзингу та активно працює над впровадженням нових форматів і пропозицією покупцям нових сервісів. Інша західноукраїнська група – Львівхолод залишається провідним регіональним FMCG-ритейлером Львівської та деяких прилеглих областей. Своєю чергою, ЕКО-маркет активно оновлює торгові точки та запроваджує нові технології.

Сьогодні споживач (особливо віком 18-40 років) стає більш вимогливим до якості продукту, зручності його споживання, цікавиться умовами виробництва й навіть зберігання в ритейлах. Зростає попит на продукти функціональні, що не тільки забезпечують потреби смакового характеру, а й мають бути збагачені вітамінами, пробіотиками, іншими компонентами, що мають додаткову користь для організму людини. Це позитивний фактор, котрий свідчить про турботу споживача про своє здоров'я. Стрімко розвивається категорія безлактозних продуктів. Таким чином, в світлі останніх тенденцій, вітчизняні оператори молочного ринку, враховуючи зміни у споживчих уподобаннях, все частіше роблять ставку на концепцію здорового та безпечного харчування, екологічну та соціальну відповідальність.

Використані джерела

1. *Ключові молочні тренди* : веб-сайт. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/klyucovi-molocni-trendi-2018-go?milku=0>
2. *Топ-5 продуктових мереж України за кількістю магазинів і темпами відкриттів в 2018 році* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/top-5-produktovyh-setej>.

*Разумова Г.В., д.е.н., доцент
професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту
Оскома О. В., к.е.н., доцент
доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
anna.raz888@gmail.com*

СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

З кінця 2019 року розпочалося поширення коронавірусу COVID-19. Заходи, що вживаються по всьому світу з метою боротьби з поширенням COVID-19, призводять до необхідності обмеження ділової активності, що впливає на рішення споживачів, також до необхідності профілактичних заходів, спрямованих на запобігання поширенню інфекції.

На тлі цих подій відбулося істотне падіння фондових ринків, скоротилися ціни на сировинні товари, зокрема, істотно знизилася ціна нафти, відбулося ослаблення української гривні до долара США і Євро, і підвищилися ставки кредитування для багатьох компаній, що розвиваються. Все це впливає на попит та купівельну спроможність.

Сьогодні в Україні, як і в більшості країн світу, напрямки розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому, щоб ефективно діяти, виробникам необхідно визначити потреби та попит і

задовольнити їх. Дослідження і задоволення попиту визначає основні цілі маркетингу. Здійснення регулювання попиту важливе для забезпечення його збалансування в періоди коливань та нестабільності (наприклад, сезонні коливання попиту).

Протягом 2015-2020 років молокопереробна галузь розвивалася нерівномірними темпами. За цей період молокопереробні підприємства зазнавали впливу негативних явищ, таких як дефіцит якісної молочної сировини, та зростання цін на неї та інші фактори. У свою чергу вітчизняний ринок молочних продуктів зазнавав значного впливу конкуренції з боку закордонних імпортованих товарів.

Окрім цього попит на молочні продукти продовжував знижуватися у зв'язку зі зменшенням купівельної спроможності населення країни. Культура споживання молочних продуктів в Україні склалася історично, що пов'язано із поширеним розведенням молочної худоби на її території, а також із необхідністю поповнення організму кальцієм та фосфором, повноцінним джерелом яких завжди вважалося молоко. До молочних продуктів відносяться такі групи товарів як безпосередньо молоко, вершки, згущене молоко, йогурти, вершкове масло та молочні пасти, сири, сметана, сухе молоко та інші. Річну норму споживання молочних продуктів (у перерахунку на молоко) на одного українця встановлено на рівні 380-395 кг (для осіб із нормальним засвоєнням лактози) [1, с. 99].

Норми споживання молока у країнах світу відрізняються, зважаючи на традиції його вживання як продукту харчування.

Як показали результати проведеного дослідження, Україна посідає 3 місце за споживанням молока на душу населення. Такі країни як Японія, Китай, Філіппіни, Індонезія, Південна Корея, Тайвань мають одні із найнижчих світових показників споживання молочних продуктів, що спричинено недостатньо сформованим попитом на дані продукти, а також дефіцитністю ринку молокопродуктів. Ці країни Азії лише під впливом культури західних країн почали вживати молочні продукти та використовувати їх для приготування страв [2].

У Новій Зеландії середньорічний рівень споживання молочних продуктів у 2020 році становив 236,11 кг/особу (у перерахунку на сире молоко), що є другим показником після країн ЄС, та зростає з кожним роком. Проте поширеним також є включення у раціон «альтернативного» молока (соєвого, рисового, кокосового) [3], адже однією із сучасних світових тенденцій на ринку молочної продукції стало розширення асортименту рослинного молока та пропагування теорії про шкоду тваринного молока для здоров'я людей старшого віку та інших категорій споживачів. Світовим лідером по споживанню молочних продуктів у 2020 році став Європейський Союз (248,45 кг/особу), населення якого споживає найбільше сиру у світі 8,39 кг/особу [2].

У 2019 році населення України споживало у середньому 153,66 кг молочних продуктів на одну особу, що на 226,34 кг менше за мінімальну норму, розраховану інститутом гігієни харчування, та на 94,79 кг менше, ніж у країнах ЄС. Найбільше молочних продуктів в Україні, враховуючи дані за період 2015-2020 років, споживалося у 2015 році (119,87 кг/особу). Водночас, аналізуючи споживання певних товарів у групі молочних продуктів, можна зробити висновок, що найбільше у 2020 році українці споживали саме рідкого молока (104,04 кг/особу), а найменше – сухого знежиреного (0,53 кг/особу) та сухого незбираного молока (0,16 кг/особу) [4].

Україна посідає дев'яте місце серед країн світу за споживанням сиру (5,03 кг/особу), поступаючись також Білорусії та Росії. Протягом останніх п'яти років (2015-2020 рр.) показник споживання сиру в Україні зріс на 15 % (із 4,1 кг/особу у 2015 році) на відміну від споживання вершкового масла у 2020 році, що у порівнянні із 2015 роком зменшилося на 26,5%, та становило 1,74 кг/особу. Водночас показник споживання молока рідкого також стрімко падає протягом 2015-2020 років. Відповідно із 2015 року цей показник зменшився на 15,83 кг/особу, тобто на 16 % (у 2020 році). Така тенденція негативно позначається на виробниках молочної продукції, які через зниження попиту та купівельної спроможності споживачів, втрачають позиції на ринку, або ж змушені розширювати асортимент продукції [3].

Ринок молочних продуктів України досить розвинений, насичений і за оцінками експертів не відрізняється від європейських ринків. Тим менш, за даними Держкомстату споживання молочної продукції на душу населення в Україні в рази нижче, ніж у європейських країнах. Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, в тому числі і за рахунок зміни культури споживання (частота покупок, ситуації споживання тощо).

Для підвищення попиту на молочну продукцію вважаємо за доцільне встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції вітчизняних виробників на ринку. Саме для цього, для задоволення найприскіпливіших потреб і бажань численних споживачів виробникам постійно

потрібно нарощувати обсяги виробництва, розширювати асортимент, у т.ч. безлактозних продуктів, виводити на ринок нові серії товарів із своїми новими торговельними марками, вкладати більше коштів у рекламу.

Використані джерела

1. Царук Д. С. Аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємств молокопереробної галузі України. *Економічний простір*. 2020. Вип. 156. С. 98-103. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-17>.
2. Ukraine: Milk Production. URL: https://www.clal.it/en/index.php?section=consegne_ucraina (дата звернення 17.01.2022).
3. Новини галузі. Асоціація виробників молока. URL: <http://avm-ua.org/uk> (дата звернення 17.01.2022).
4. Per capita Consumption. Dairy Economic Consulting: веб-сайт. URL: https://www.clal.it/en/?section=tabs_consumi_procapite (дата звернення 17.01.2022).
5. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 1 (24). С. 138-144. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>

Ратинський В.В., к.е.н.

доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ratvadim@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

У сучасному світі використання маркетингових комунікацій є необхідною умовою забезпечення ринкового функціонування будь-якої фірми, просування та реалізації її продукції (товарів та послуг). Основними завданнями маркетингових комунікацій є донесення до цільової аудиторії основної конкурентної переваги бренду, а також передача цільовій аудиторії інформації про продукт. Значною мірою ефективність маркетингових комунікацій впливає на вибір і купівлю товару споживачами. Під маркетинговими комунікаціями розуміється управління процесом просування товарів та послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент покупки, під час та після завершення процесу споживання. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити у собі як механізми передачі для цільової аудиторії покупців, так і функції зворотнього зв'язку покупця з продавцем товарів та послуг. Саме аналіз даних зворотний зв'язків дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію.

У сучасному світі ринки не стоять на місці, навпаки, вони активно розвиваються та розширюються. Експерти відзначають зміцнення та зростання капіталізації компаній – учасників ринку. При цьому асортимент продуктів та послуг розширюється, одночасно з цим розвивається спектр та канали їх надання. Конкуренція за споживачів з кожним роком зростає. У таких умовах маркетингові комунікації, що формують основу для інформаційного обміну та впливу між виробниками продуктів та послуг та їх споживачами, починають відігравати все більш важливу роль. При цьому слід зазначити, що просування та реклама послуг ускладнюється тим, що найчастіше вони дають свій результат не відразу, а після закінчення певного періоду часу. Відповідно, і споживачі відчувають вигоду від їх використання не відразу, а після певного періоду часу.

Поширюватися реклама послуг може різними способами, будь то засоби масової інформації, інтернет-простір, директ-маркетинг, зовнішня реклама та ін. Рекламуючи продукти та послуги, важливо дотриматися балансу між кількістю та вартістю контакту. Ще одним інструментом маркетингових комунікацій, які активно використовуються на ринках, виступає стимулювання збуту. Сюди відносяться всі заходи, націлені на полегшення та прискорення продажу товарів та послуг безпосередньо у місцях їх реалізації. Часто для цього можуть бути використані різні POS-матеріали та заходи. Ще одним різновидом маркетингових інструментів, що входять до складу комплексу маркетингових комунікацій, що реалізуються на ринках, виступають особисті продажі. Вони орієнтовані на встановлення особистого контакту з покупцем і представлення йому товару чи послуги під час персоналізованої розмови з метою продажу. Найрідше на ринках використовуються такі засоби маркетингових комунікацій, як пропаганда та PR.

На ринках маркетингові комунікації є основою інформаційного обміну між учасниками ринку і є одним із способів ринкового просування товарів та послуг споживачам. Основними різновидами маркетингових комунікацій є зовнішній та внутрішній маркетинг, а також маркетинг взаємодії чи інтерактивний маркетинг.

Зовнішні маркетингові комунікації використовуються переважно для донесення інформації до споживачів та інших зовнішніх стейкхолдерів. Основним інструментарієм зовнішніх маркетингових комунікацій на ринках виступають реклама, стимулювання збуту та зв'язку з громадськістю. Інтерактивні маркетингові комунікації служать основою спілкування та взаємодії споживачів із співробітниками компанії при прийнятті рішення про купівлю, її вчинення та при необхідності в післяпродажний період. Основну роль тут грають особисті продажі, адресні інструменти прямого маркетингу та формування клієнтської лояльності.

Під внутрішніми маркетинговими комунікаціями розуміється система комунікацій усередині компанії, що визначає ефективність та якість зовнішніх та інтерактивних комунікацій. Зокрема, йдеться про систему взаємодії між підрозділами, стиль внутрішньофірмових комунікацій та донесення до всіх співробітників цілей та завдань бізнесу у сфері роботи зі споживачами. Маркетингові комунікації піддаються плануванню та управлінню. Під управлінням розуміють цілеспрямовану діяльність із регулювання ринкової стійкості з допомогою використання окремих комунікаційних інструментів, каналів і засобів просування. Основними напрямками процесу управління маркетинговими комунікаціями виступають:

- узгодження маркетингових комунікацій з корпоративними цілями та функціональною діяльністю корпоративних блоків (тобто інтеграція по вертикалі та горизонталі);
- інтеграція маркетингових комунікацій у загальний комплекс маркетингу;
- фінансова інтеграція.

Сам процес управління маркетинговими комунікаціями на ринках заснований на комплексній розробці рішень, що стосуються змісту комунікацій, обґрунтування та вибору комунікаційної стратегії та її безпосередньої реалізації.

Використані джерела

1. Camilleri, Mark Anthony. "Integrated marketing communications." *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Springer, Cham, 2018. 85-103.
2. Ратинський, В. В. (2011). Особливості використання методу маркетингового дослідження "фокус-група" в глобальній мережі інтернет.
3. Шкор, О. Н., and К. И. Кузьмич. "Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках." *Big Data and Advanced Analytics* 7-2 (2021): 152-155.

*Теслюк М. В., спеціаліст вищої категорії
педагог-організатор*

Обласний науковий ліцей в м. Рівне Рівненської обласної ради

Дейнега Ю. О.

Обласний науковий ліцей в м. Рівне Рівненської обласної ради

julia.daineha@rolі.ho.ua

ВПЛИВ ІНФОРМАТИВНОСТІ УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПІДЛІТКІВ

Підлітки є основними споживачами багатьох товарів. Важливість цієї цільової аудиторії для маркетологів підкреслюється ще й тим, що вони через декілька років стануть основними споживачами на ринку більшості інших товарів. Тому ігнорувати цей віковий сегмент не можна. Як споживачі, підлітки мають свої специфічні характеристики, котрі обумовлені їхніми фізіологічними особливостями.

Вік 13-18 років («+» / «-» 2 роки) – це вік, коли відбувається фізіологічне дозрівання, яке не можливо ізолювати від процесів соціалізації. Загалом підлітковий вік припадає на друге десятиліття життя людини і є перехідним періодом розвитку між дитинством і дорослістю. Закономірним явищем є протиставлення підлітка дорослим і активне завоювання нової позиції. Підліток нібито провокує

заборони, щоб перевірити власні сили в їх подоланні, прагне розширити межі, які визначають його самостійність [1]. Підлітки є специфічною цільовою аудиторією, в першу чергу тому, що, як підкреслюють багато чисельні дослідження, вони є більш чутливі, а, отже, мають загострене відчуття смаку, посилені сенсорні відчуття. Таким чином, на них більше, ніж на інші вікові групи, можуть впливати нецінові, емоційні фактори стимулювання збуту товарів, до яких відноситься упакування товарів, зокрема такі його інформативні характеристики як колір і форма.

Відмінність підлітків від інших цільових аудиторій пов'язана також із їх підвищеною поінформованістю відносно інших вікових груп. Вони є активними учасниками різноманітних соціальних груп, постійно перебувають у насиченому інформаційному полі. Їх знання про товари значною мірою є наслідком неемпіричного навчання та переважно формуються на підставі відгуків клієнтів, тематичних досліджень та оглядів блогерів, думок чисельних знайомих у соціальних мережах. Вони самі шукають ресурси для свого навчання.

У результаті досліджень було помічено, що найважливішим фактором впливу на вибір споживачів має упакування товару, зокрема такі його елементи як колір, пакувальний матеріал, дизайн та інновації [2].

Найсильніший вплив на емоції підлітків має така інформативна характеристика упакування, як колір, адже «фізичні властивості кольорів, закономірності їх співвідношень здійснюють фізіологічний та психічний вплив на людину» [3, с. 56].

Як відомо, сучасна молодь приділяє значну увагу здоровому способу життя і, зокрема, здоровому харчуванню. В межах магістерського дослідження Ruumpol I. було отримано досить практично прикладні результати стосовно впливу форми і кольору упакування на базові характеристики продукту. Для експерименту було використано два продукти: «здоровий» (йогурт) і «нездоровий» (печиво). Для упакування йогурту дослідники використали «нездорові» форму і колір, а для печива – навпаки. Були отримані досить несподівані результати – якщо використовувати підбір матеріалів, кольорів, що підкреслюватимуть цінність продукту для здоров'я, то це позитивно вплине на вибір споживачів та підвищить збут такого товару. Якщо такий самий прийом використати для продуктів не корисних для здоров'я – це не як не вплине на їх сприйняття споживачами [4].

Таким чином, не зважаючи на значний вплив кольору і форми, а також інших інформаційних характеристик упакування на вибір споживача, його роль у збуті товарів в якості «мовчазного продавця», не якісний, не корисний товар ніколи не зможе змінити свою сутність тільки завдяки підвищенню інформативності його упакування.

Використані джерела

1. Павелків Р. В. Вікова психологія. URL: <https://cutt.ly/jOXat1b> (дата звернення: 08.02.2022).
2. Ahmed R.R., Parmar V., Amin M. A. Impact of product packaging on consumer's buying behavior. URL: <https://cutt.ly/ROXaaVR> (дата звернення: 08.02.2022).
3. Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств: монографія. Рівне: видавець О. Зень. 2017. 291 с.
4. Ruumpol I. In the eye of the consumer: The influence of package shape and package color on perceived product healthfulness. URL: <https://cutt.ly/EOXagU7>(дата звернення: 08.02.2022).

*Шимко О.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
olha.shumko@rshu.edu.ua
Веретін Л.С., к.е.н.
ст. викладач кафедри маркетингу
Національний університет водного господарства та природокористування
l.s.veretin@nuwm.edu.ua*

ТРАСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і поява інноваційних цифрових каналів комунікації в останнє десятиліття посприяли розвитку цифрового маркетингу та послужили імпульсом до формування нових підходів у комунікації та взаємодії з споживачами, просуванні брендів та реалізації товарів.

Цифрові технології зробили інформаційне середовище, в якому перебуває споживач, динамічним, а інформаційний потік – безперервним, тим самим перетворили традиційний процес прийняття рішення споживачем щодо купівлі товарів/послуг на складно прогнозований, докорінно змінюючи способи покупки та характер взаємодії з торговельними об'єктами[1-2].

Споживачі почали вимагати, щоб процес покупки став:

- зручним, інтуїтивно зрозумілим;
- безперервним і постійним (взаємодія з брендом у режимі 24/7 по всіх каналах);
- персоналізованим (товари магазину задовольняють специфічні побажання кожного споживача);
- взаємодоповнюючим (канали об'єднані в систему).

«Новий» покупець поінформований, «підключений», раціональний, постійно змінює свої переваги; використовує від трьох і більше каналів для пошуку та придбання товарів; не довіряє продавцю та аналізує інформацію про товар самостійно за допомогою соціальних мереж та інших джерел; не лояльний до конкретного ритейлера та здійснює покупки там, де йому зручно; висуває підвищені вимоги та очікування від емоційного фону магазинів[2].

Вищевказані зміни у споживчій поведінці сприяли формуванню нових підходів до бізнес-моделей обслуговування покупців на основі визначення унікальної структури споживчої цінності, які ґрунтуються на:

- диференційованості пропозиції як за ціною, так і за рівнем обслуговування та атмосфери, забезпечуючи таким чином внутрішній простір магазину унікальністю та ідентичністю;
- сегментації цільових груп, яка допомагає сформувати комунікаційну та сервісну моделі їх обслуговування;
- клієнтоцентричності, яка фокусується на запитах цільової аудиторії;
- інтегрованої системи зворотного зв'язку та обміну інформацією зі споживачем.

Відповідно, пріоритетним напрямом розвитку сучасних роздрібних компаній є формування бізнес-моделей на основі концепції маркетингу споживчого досвіду («Customer Experience»), яка ґрунтується на положенні, що цінність пропозиції компанії сприймається споживачами в результаті отриманого досвіду та вражень.

Концепція маркетингу споживчого досвіду в торгівлі сформувалася як результат еволюції традиційного маркетингу. На даний час використовується три концептуально-методологічні підходи до управління маркетингом в торговельному бізнесі: продуктово-орієнтований, клієнтоорієнтований (як перехідна модель, близька до концепції маркетингу відносин) та підхід, що базується на маркетингу споживчого досвіду.

Модель управління маркетингом – це сукупність елементів та функцій управління (аналіз, планування (стратегія), реалізація та контроль), а також специфіка їх реалізації (конкретні методики, процедури аналізу, показники).

При продуктово-орієнтованому підході основним фокусом маркетингової діяльності є конкурентоспроможний товар/торговельна послуга. Торговельне підприємство вибудовує свою конкурентну стратегію позиціонування, формуючи конкурентні переваги (стосовно до конкурентів, а не до споживчих переваг).

Клієнтоорієнтований підхід є наслідком домінування концепції маркетингу відносин, що прийшла на зміну продуктовому маркетингу. Відповідно до цього підходу фокус зміщується ближче до споживача, тобто компанія переходить до клієнтоорієнтованого, але поки що не до клієнтоцентричного підходу. Сегментація за продуктами заміщується сегментацією за споживачами при одночасному домінуванні соціально-демографічних та поведінкових критеріїв сегментації. Комплекс маркетингу розширюється, і замість класичної концепції маркетингу «4Р» використовується концепція маркетингу, характерна для ринку послуг, – комплекс маркетингу «7Р».

Підхід, орієнтований на маркетинг споживчого досвіду, фокусує увагу на споживчому досвіді, тобто, на формуванні платформи позитивних вражень споживачів, пов'язаних з досвідом їх взаємодії з торговельним підприємством (його брендами, продуктами та послугами, персоналом, онлайн-ресурсами, іншими інструментами маркетингу). Відповідно, на перший план висувається не перемога в конкурентній боротьбі, а постійне вдосконалення компетенцій компанії з пошуку та створення нових яскравих вражень від покупки. Сегментація покупців здійснюється лише за психографічними критеріями, зокрема, із виділенням сегментів за способом життя [3, с.113].

При цьому торговельні підприємства по-іншому вибудовують процес реалізації стратегії маркетингу:

–ключовим нематеріальним ресурсом стає персонал та його інтелектуальні та креативні здібності, а також маркетингова культура, що забезпечує клієнтоцентричність;

–кожен працівник мотивований на виявлення споживчих звичок, переваг і запитів, відповідно, збір інформації (створення бази знань споживачів);

–маркетингова компетенція як управління купівельним досвідом стає колективною маркетинговою компетенцією всього персоналу.

Аналіз технологічних і поведінкових тенденцій у сфері роздрібної торгівлі свідчить, що під впливом цифрових технологій споживчі звички й технології купівлі-продажу стрімко еволюціонують, докорінно змінюються способи покупки та характер взаємодії з торговельними об'єктами.

В умовах, коли процес придбання товарів розглядається не як звичайний акт купівлі-продажу, а як система поглядів на дозвілля та використання вільного часу, актуалізується питання трансформації бізнес-моделі сучасних торговельних об'єктів, зокрема торговельних центрів, їх ціннісних пропозицій, шляхом забезпечення клієнтам/споживачам позитивного «customer experience» з погляду вражень, зручності, вигоди та комфорту соціального простору [4].

Використані джерела

1. Гронь О. В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. БІЗНЕС ІНФОРМ. №7. 2015. С. 305 – 310.
2. Лісіца В. В. Управління споживчим досвідом у ритейлі: тренди та перспективи. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 54. С. 87-93
3. Фокина О. В. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики : монография. Киров: Науч. изд-во ВятГУ, 2018. 136 с.
4. Шимко О.В. Формування бізнес-моделі розвитку торговельних центрів на основі споживчого досвіду. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.111-113 <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=16291>

*Щука Г. П., д. пед. н.
професор кафедри туризму, готельної та ресторанної справи
Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II
galina_shchuka@ukr.net
Безрученков Ю. В., к. пед. н.
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
br7920@gmail.com*

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Поведінка гостей в закладах ресторанного господарства залежить від багатьох різноманітних факторів. Останні можна розділити на дві великі категорії: зовнішні спонукальні чинники та внутрішні особистісні фактори.

Що стосується зовнішніх спонукальних факторів, вони охоплюють наступні типи впливу.

Маркетинг. Він передбачає вплив таких елементів, як безпосередньо сам продукт, його вартість, а також особливості збуту та процесу комунікації. Підприємству потрібно якомога ефективно використати свої маркетингові можливості, щоби в результаті досягти поставлених перед собою цілей. До останніх відноситься надання послуг та отримання прибутку за це

Середовище. Підприємство не може здійснювати безпосередній вплив на нього. Попри це, воно суттєво впливає на поведінку споживачів. Саме тому його потрібно враховувати не тільки перед тим, як прийняти абсолютно будь-яке маркетингове рішення, але й під час здійснення повсякденної діяльності.

Фактори середовища своєю чергою діляться на кілька видів. До них відносять економічні, культурні та соціальні аспекти, кожен з яких потрібно розглядати як окремо від інших, так і в контексті один з одним. Економічні фактори значною мірою впливають на значення інших – як соціальних, так і культурних. При цьому вони не дуже суттєво корелюються з поведінкою споживача. Попри це, їх не можна ігнорувати. Перш за все це стосується рівня розвитку продуктивних сил та стану виробничих відносин у конкретному суспільстві.

На споживача чинить певний вплив стан ринку реалізації товарів та послуг, курс валют, відсоткова банківська ставка, інфляційні процеси останнього року тощо. Щодо останнього, рівень інфляції змушує покупця узгоджувати свої дії з темпами та характером підвищення цін. Окремо варто відзначити, що значно збільшується вплив економічних факторів на споживчий вибір в тому випадку, коли людина виїжджає за кордон. Це впливає, до прикладу, на вибір засобу розміщення в країні перебування.

Культурні фактори, на відміну від економічних, здійснюють безпосередній вплив на споживача. Під культурою розуміється специфічний метод організації та розвитку діяльності людини. Він виражається через продукти творчості, духовні цінності суспільних груп, а також узагальнення їх відношення до природи, себе самих і один до одного. Таким чином, культурні процеси є найглибшою причиною виникнення певних бажань у споживачів, що своєю чергою відбивається на їхній поведінці.

Культура вважається невіддільною складовою індустрії ресторанного господарства. Вона впливає на те, в який заклад людина йде, що вона замовляє та на яке обслуговування розраховує. У зв'язку з тим, що фактори середовища змінюються, культура є динамічною. З цієї причини маркетологам потрібно детально аналізувати будь-які нові тенденції в ній, враховуючи їх при розробці товарів та послуг, а також їхній реалізації для споживачів. Мода на споживання легкою та здоровою їжі за відносно короткий проміжок часу спричинила внесення певних змін у меню значної кількості ресторанів по всьому світу.

Маркетологам підприємств ресторанного господарства потрібно розуміти клієнтів, що відносяться до різних культурних та національних груп. Попри те, що стандартизація товарів та послуг дозволяє зекономити й прискорити процес обслуговування, все ж задоволення унікальних потреб клієнтів – це можливість вийти на вищий рівень та підвищити конкурентоздатність у своїй категорії. При цьому не варто забувати й про потребу модифікації страв до смаків переважної більшості місцевих споживачів. Соціальні фактори здійснюють найбільш значний вплив на дії

клієнтів закладів ресторанного господарства. До цієї групи відносяться такі важливі аспекти, як соціальний стан людини, референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статуси.

Соціальний стан людини відрізняє її від інших представників суспільства по типу зайнятості, отримуваному доходу, рівню освіти, роль у громадській організації праці, ставленню до засобів виробництва тощо. Зазвичай люди одного соціального стану мають схожі поведінкові особливості, що дозволяє це враховувати в маркетинговій стратегії ресторанів. Значний вплив на поведінку споживача мають численні референтні групи – як позитивні, так і негативні. Під ними розуміються формальні або ж неформальні сукупності людей, об'єднані з тих чи інших причин. За ступенем свого впливу референтні групи бувають інформаційними, самоідентифікуючими, утилітарними та ціннісними. Вони змінюють поведінкові реакції людини через зміну стереотипів споживання, відносини між людьми, уявлення про себе, а також споживчі оцінки товарів та послуг. Сім'я вважається найважливішою купівельною складовою суспільства. Кожен її член виконує свою роль та має відносний вплив в процесі прийняття рішень. Розуміння цього має враховуватись при розробці реклами й заходів, що направлені на стимулювання придбання.

Під роллю людини мається на увазі набір певний дію, які вона виконує стосовно себе та навколишніх. Подібні обставини вимагають від споживачів здійснення певного алгоритму їх реакцій, зміст яких залежить від оточення. Перебуваючи в ресторані, студент університету буде поводитися абсолютно по-різному, якщо разом з ним друзі-однолітки або ж його батьки. Нерідко вибір ролі залежить від статусу – ступеня поваги до людини з боку суспільства. Внутрішні особистісні фактори часто більшою мірою впливають на поведінку споживача, ніж зовнішні. Саме тому їх потрібно враховувати при розробці маркетингової стратегії підприємства, що передбачає визначення послуг ресторану, вибору місця діяльності, встановлення граничних цін тощо. До внутрішніх факторів належить вік споживача, його етап життя, рід діяльності, економічне положення, тип особистості, певні установки та переконання, стиль поведінки й думка про себе.

Таким чином, поведінка клієнтів закладів ресторанного господарства залежить від великої кількості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, котрі потрібно вивчати та враховувати при розробці маркетингової стратегії об'єкту. Правильний аналіз таких чинників може сприяти покращенню ефективності діяльності підприємства сфери обслуговування.

Використані джерела

1. Комірна В. В., Санжак О.Є. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. *Прометей*. 2013. № 1. С. 164-167. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_35 (дата звернення: 15.01.2022).
2. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.
3. Цимбал О. І., Василькевич Л. О. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери. *Ефективна економіка*. 2012. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938> (дата звернення: 15.01.2022).

Штань М. В., к. е. н.
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Національна академія управління
mvsh2307@gmail.com

ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Виникнення та розвиток нового аналітичного напрямку, який отримав назву «поведінкова економіка», є однією з найбільш значущих подій в економічній науці останніх десятиліть. Значною мірою поведінкова економіка постала як прямий виклик неокласичній економічній теорії. Основним методологічним підґрунтям поведінкової економіки постало активне використання експериментальних методів. Найважливішим змістовним наповненням поведінкової економіки є відмова від загальноприйнятої моделі раціонального вибору, що тривалий час слугувала підґрунтям, на якому традиційно вибудовувалася значна частина сучасного економічного аналізу [1].

Велика кількість експериментів, які проводилися економістами поведінкового напрямку, засвідчили, що реальна поведінка людей часто має не надто багато спільного з тим, як поводить

економічний суб'єкт згідно положень неокласичної теорії. Доволі часто споживач принаймні неповною мірою володіє чітко впорядкованим набором переваг, а також не завжди наділений компетентностями та безмежними рахунково-аналітичними здібностями. Натомість багатьом дослідникам стало очевидним, що у найрізноманітніших ситуаціях поведінка реальних споживачів виявляється за найкращих обставин обмежено раціональною, а у гіршому разі – очевидно ірраціональною [1]. Саме тому гіпотези та підходи, сформовані у межах поведінкової теорії, доволі швидко отримали академічне визнання, потрапивши до основної течії економічної науки та спонукаючи до докорінних трансформацій численних її положень. Безперечно популярність цих ідей стала передумовою їхнього активного використання у теорії споживчого вибору та інших дослідницько-аналітичних напрямках економічної науки. Відповідно до методологічних засад поведінкової економіки, й здійснюється аналіз низки економічних феноменів, серед яких споживча поведінка, виходячи з концептуальних уявлень, сформульованих психологічною наукою та із застосуванням усталеного у ній методичного інструментарію [2].

За умов економічних перетворень зростає роль внутрішнього ринку споживчих товарів, у зв'язку з чим його стабілізація, подальший розвиток і ефективне регулювання набувають особливої значущості. Внутрішній ринок споживчих товарів відіграє важливу роль у стимулюванні розвитку національного господарства, сприяє підвищенню добробуту домашніх господарств, зміцненню економічної та політичної незалежності. Внутрішній ринок споживчих товарів – це територіально-інституційне утворення, сфера товарного обігу, що функціонує у межах національного простору і регулюється національними органами країни. Вказаний ринок є складовою макроекономічної системи, що опосередковується товарними, грошовими і фінансовими потоками, і де за певного рівня цін відбувається обіг споживчих товарів і послуг.

Внутрішній ринок споживчих товарів України формується під впливом наслідків глибинних структурних деформацій національної економіки. Відсутність системного стратегічного підходу до розв'язання проблеми насичення ринку споживчих товарів на основі збільшення обсягів виробництва обумовила нагромадження суттєвої залежності від зовнішніх джерел постачання. Надмірна відкритість національної економіки впродовж останніх років зафіксувала також й уразливість внутрішнього ринку споживчих товарів України від коливань зовнішньої кон'юнктури [3].

Низька мобільність і невисока технологічна конкурентоспроможність національних компаній у умовах розвитку несприятливих глобалізаційних тенденцій призвели до суттєвого скорочення їхніх можливостей конкурувати з іноземними суб'єктами не тільки на зовнішніх, але й на внутрішньому ринку. Проблема чинників, які обмежують розвиток національного виробника, набуває великої значущості. Так, зокрема, йдеться про наявність низки бар'єрів у зовнішній торгівлі, внутрішніх регуляторних і структурних обмежень зовнішньоторговельної діяльності, зокрема, недосконалості системи технічного регулювання, санітарних вимог, що перешкоджають доступу українських товарів до зовнішніх ринків. Істотного покращення потребує бізнес-клімат, який є основним чинником стримування інвестицій, гальмування економічного зростання та знижує конкурентоспроможність української економіки. Залежність української економіки від кон'юнктури зовнішніх ринків, низькі темпи розширення внутрішнього ринку споживчих товарів та відсутність його ефективного захисту від іноземної експансії є загрозою національній безпеці України. У цьому зв'язку пріоритетним напрямом є забезпечення внутрішнього ринку споживчих товарів українськими конкурентоспроможними товарами і поступове витіснення з нього імпортованих товарів низької якості, які можуть завдавати шкоди національним виробникам, здоров'ю людей та довкіллю [3].

На внутрішньому ринку споживчих товарів під впливом глобалізаційних процесів розвивається тенденція споживчих переваг на користь якісної та безпечної продукції. Система контролю якості товарів та нагляду за їх обігом на внутрішньому ринку є основною складовою національної політики у сфері якості, яка зорієнтована на потреби споживачів. Саме стан контролю якості товарів та ринкового нагляду свідчить про технологічний прогрес будь-якої країни, конкурентоспроможність її продукції та технічну спроможність її виробників та оцінювачів відповідності. Система контролю якості товарів є одним з найбільш значущих чинників формування ефективних умов для реалізації активної державної соціально-економічної політики, що передбачає формування ефективного конкурентного середовища, впровадження інновацій та усунення адміністративних бар'єрів для торгівлі.

Використані джерела

1. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення; перекл. з англ. С. Крикуненко. Київ: Наш формат, 2021. 464 с.
2. Длугопольський О., Іващук Ю. Експериментальна та поведінкова економіка: від Вернона Сміта до Даніеля Канемана. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2014. №1. С. 180-193
3. Уманців Ю. М., Катран М. В. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів в Україні. Бізнес Інформ. 2017. №8. С. 271-275

СЕКЦІЯ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

*Акімова О. М., к. пед. н.
доцент кафедри педагогіки, психології,
початкової освіти та освітнього менеджменту
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно
- педагогічна академія» Харківської обласної ради
elenkaakimova@ukr.net*

МОНІТОРИНГ ОЦІНЮВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Конкурентоспроможність різноманітних економічних процесів в державі визначається як обсягом матеріальних ресурсів, так і інтелектуальним потенціалом країни, перспективами її розвитку та становлення. Сьогоднішній ринок освітніх послуг виступає складовою частиною вітчизняної економічної та освітньої системи, що обумовлює необхідність дослідження процесів формування попиту та поведінки споживачів на ринку освітніх послуг.

Сучасні заклади вищої освіти на ринку освітніх послуг розв'язують провідне завдання – здійснення підготовки кадрів, професійна стратегія яких полягає в ефективній особистісній реалізації, мобільності, гнучкості в умовах глобального ринку праці. Підготовка таких фахівців потребує ґрунтовної систематичної роботи щодо здійснення моніторингу поведінки споживачів, що надасть можливість оцінити як рівень компетентностей здобувачів освіти так і якість організації освітніх послуг.

Таким чином, актуальності набувають загальні аспекти моніторингу оцінювання потреб споживачів на ринку освітніх послуг.

Дослідниця І. Баша, аналізуючи поточні компетентності особистостей зазначає, що вони можуть позначатися на утворення споживачьких умотивувань й опосередковано оновлювати функції ринку освітніх послуг, споживачі як суб'єкти і об'єкти ринку освітніх послуг завдяки оновленню функцій ринку освітніх послуг можуть самостійно, повністю, чи частково, їх змінювати.

Виходячи з вище зазначеного, ринок освітніх послуг виступає вразливим від діяльності інших ринків освітніх послуг, що знаходяться в постійних інтерактивних формах взаємодії, здійснюючи систематичний моніторинг поведінки споживачів в сферах взаємодії на ринках освітніх послуг з метою розвитку та відповідності освітнім запитам споживачів та роботодавців.

Дослідниця І. Баша, аналізуючи зміст поняття «освітньої послуги» розкриває його зміст як характерні економічні блага, які створюють умови для задоволення багатоманітних освітніх потреб, утворюючи систему взаємної зацікавленості громади та здобувачів освіти в їх успішній майбутній професійній діяльності. На думку дослідниці, освітні послуги виступають характерними аспектами інтелектуальних послуг, результатом отримання яких виступають блага для індивідів, економіки, громади [1].

Аналізуючи основні аспекти моніторингу оцінювання потреб споживачів на ринку освітніх послуг, дослідниця І. Дейнега визначає складність здійснення такого моніторингу, специфічність здійснення якого у тому, що на оцінювання потреб здобувачів освіти впливають різні групи осіб, а саме[2]:

- групи осіб, що приймають фінансові рішення, наприклад, батьки абітурієнтів чи здобувачів освіти, особи що їх заміщують;
- групи осіб, що отримують освітні послуги, наприклад, абітурієнти чи здобувачів освіти;
- групи осіб, що в майбутньому оцінюють якість здійсненої освітньої послуги, наприклад, роботодавці.

Наводячи результати моніторингових досліджень І. Жарської, дослідниця І. Дейнега зазначає, що на вибір споживачів щодо освітніх послуг та закладу освіти впливає[2]:

- наявність матеріально-технічної бази;
- наявність та якість спортивних та наукових гуртків, колективів самодіяльності;
- наявність військової кафедри;
- кількість бюджетних місць на спеціальностях;
- перспективи працевлаштування випускників;

- прохідний бал та конкурс на спеціальність, вартість навчання;
- престижність обраної спеціальності;
- місце розташування закладу освіти.

Аналізуючи наукові розвідки В. Добрянської, О. Кодак, Я. Верпети та сучасні аспекти розвитку ринку освітніх послуг, визначимо критерії моніторингу попереднього оцінювання освітніх потреб споживачами закладу освіти, як одного з головних його осередків[3]:

- сталість, престижність, традиції та історія становлення закладу освіти;
- наявність та термін дії сертифікатів про акредитації запропонованих освітньо-професійних та освітньо-наукових програм;
- відгуки про психологічний клімат в закладі освіти, професорсько-викладацький склад спеціальності;
- форми профорієнтаційної роботи у закладі освіти, урахування індивідуальних запитів та інтересів споживачів послуг тощо.

Отже, на сучасному етапі заклад освіти має забезпечити як моніторинг якості освітніх послуг, що надає, так і здійснювати своєчасне оцінювання запиту споживачів на отримання таких послуг в певному закладі освіти. Спрямовуючи результати моніторингу оцінювання потреб споживачів на побудову стратегії лідерства, заклад освіти втілює кращі практики надання освітніх послуг шляхом створенням умов для задоволення індивідуальних освітніх запитів, розвитку можливостей програм академічних та міжнародних мобільностей, використання результатів оцінювання перспективних освітніх потреб громади.

Використані джерела

1. Баша І. М. Маркетинг як комплексна система управління діяльністю освітніх установ. Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів. Зб. матеріалів міжн. наук. - практ. конф. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2013. С.173–176.
2. Дейнега І. О. Ідентифікування факторів впливу на вибір споживача освітніх послуг. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р.: тези. Рівне: РДГУ, 2017. с147-149.
3. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8065> (дата звернення: 11.01.2022).

Білоцька О. І.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Кізюн А. Г., к. геогр. н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
belockayaalexandra@gmail.com

АНАЛІЗ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Ринок споживачів – це складна багатогранна структура, яка включає фізичних осіб та домогосподарства, які купують товари та користуються послугами для особистого чи сімейного споживання/використання.

Окремо проаналізувати поведінку всіх покупців на споживчому ринку в туризмі неможливо. Успіх туристичного підприємства залежить від того, наскільки вдало і надійно працівники компанії знаходять своїх клієнтів, пропонують свій туристичний продукт ринку. Тому в сучасних умовах безпосередньо продавцями витрачається велика кількість часу і грошей для дослідження потенційних клієнтів аби побудувати конкретну модель поведінки споживачів. Ці моделі повинні включати: зовнішні патогени; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішення про покупку. Найважливіше питання, яке постає у маркетингу туристичних компаній: як клієнти реагують на різні маркетингові методи? Підприємство, яке дійсно розуміє реакцію споживача на різні характеристики товару, його ціну та рекламу, успішно аналізує його поведінку під впливом різних факторів (табл.1), отримує значні переваги перед конкурентами.

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на поведінку споживача [1]

Фактори	Приклад
Психологічні	Мотивація, сприйняття (засвоєння), переконання, ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї; професія, освіта, рівень доходів; тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи; сім'я; соціальна роль і статус; культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика; цінова політика; збутова політика; комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі; зміни обставин у покупця; дії інших покупців

Відділу маркетингу важливо розуміти, як ці фактори впливають на процес прийняття споживачами рішень і які етапи цей процес проходить.

Механізм придбання туристичних продуктів споживачами складається з п'яти етапів:

- 1) *виявлення потреби* – тут перед маркетологами стоїть задача визначити всі обставини, які підштовхують покупця до здійснення покупки;
- 2) *пошук довідкової інформації про товар* – кожен потенційний покупець бажає досконально вивчити продукт/послугу, який збирається придбати;
- 3) *оцінювання варіантів* – порівняння варіантів за конкретними критеріями;
- 4) *остаточне рішення про покупку* – має ґрунтуватися на всіх попередніх етапах, проте дуже часто воно буває імпульсивним;
- 5) *реакція на купівлю* – споживач оцінює товар/послугу за критерієм «задоволений - незадоволений», від якого залежить майбутнє використання або невикористання товару/послуги [2].

Визначивши етапи прийняття рішення про покупку, можна зробити певний висновок для маркетологів підприємств-продавців. Для успішного управління споживчою поведінкою необхідно професійно провести споживача через кожен з етапів процесу рішення про покупку. Бажано, щоб цей процес став циркулярним, тобто перша покупка веде до наступної покупки, а споживач стає постійним клієнтом.

Окрім факторів, що впливають на споживчу поведінку, значну роль відіграють й мотиви покупки. Їх дослідження проводяться досить часто. Розрізняють раціональні та емоційні мотиви. Під раціональними розуміють: економію; якість товару; здоров'я, безпека, захищеність. До емоційних мотивів належать: радість, фантазія; перевага над іншими; прагнення до самореалізації та індивідуальності.

Для всебічного вивчення мотивів поведінки споживачів використовуються функціональні, динамічні та аналітичні методи. Перший заснований на принципі пошуку відповідей на питання про функціональне призначення виробів. При цьому мається на увазі ступінь задоволення потреб і вимог споживача на основі функціональних властивостей товару та його ціни. Динамічний метод характеризується застосуванням до певного часового ряду. Тому при зміні ставлення споживачів до певного виду продукції підприємство пропонує новий продукт, що відповідає вимогам. Цей процес можна зрозуміти в динаміці. Аналітичний метод полягає у дослідженні етапів формування намірів і мотивів, які не усвідомлюються споживачем, а також його ірраціональних спонукань [3].

Отже, дослідження показують, що споживчі мотиви та наміри не завжди добре продумані та раціональні. Це тому, що кожен споживач при купівлі туристичного продукту керується власними асоціаціями та стереотипами. Тому дослідження бажано проводити в психологічному напрямку, щоб краще врахувати емоційні зв'язки між покупцем і туристичним товаром. У споживача повинно скластися враження, що куплена ним туристична послуга значно краща за продукцію конкурентів. У цьому випадку співвідношення ціни і якості має бути достатньо переконливим, щоб вплинути на потенційного покупця, щоб він відхилив пропозиції конкурентів. Тому, при визначенні потреб споживачів у придбанні туристичних продуктів слід вивчати їх мотиви, інтереси та використовувати методи маркетингового дослідження.

Використані джерела

1. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* № 18. Київ, 2010. 117-122 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
3. Perner L. CONSUMER BEHAVIOR: THE PSYCHOLOGY OF MARKETING. URL: www.consumerpsychologist.com (дата звернення: 15.02.2022).

Бондарчук М. І., здобувач вищої освіти

Пляшко О. С., к.е.н.

доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

nick.bondarchuk540@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЗАДОВОЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ

Харчування є однією з базових потреб людини. Її задовольняють або в домашніх умовах (самостійне придбання продуктів харчування та приготування їжі), або через мережу закладів громадського харчування (харчування у ресторанах, кафе і барах або ж шляхом доставки приготованої там їжі). Перший спосіб є більш поширеним серед українців в силу історичних, психологічних, соціально-економічних факторів. У дослідженні [1] це пов'язують ще й зі скептичним ставленням до якості харчування поза домом, особливо серед українців старшого покоління. Проте, чим молодше населення, тим охочіше воно користується послугами закладів громадського харчування (табл.1.).

Таблиця 1 – Вікова структура відвідувачів закладів громадського харчування в Україні, %

Категорія відвідувачів	Вік відвідувачів		
	18-30 років	30-39 років	40-48 років
Відвідують заклади регулярно	54	40	33
Не відвідують заклади регулярно	46	60	77

Джерело: складено за даними [1].

У структурі закладів громадського харчування переважають ресторани, кафе та бари. Значною також є частка кейтерингу, але переважно за рахунок фірм, що займаються забезпеченням їжею шкіл та інших навчальних закладів, найменшою – частка ресторанів при готелях. Проте, зв'язку між кількістю закладів громадського харчування (зокрема, кількістю ресторанів, кафе і барів) та витратами домогосподарств на харчування поза домом (статистичний показник – витрати на ресторани) не виявлено. Відсутні також і значущі кореляційні зв'язки між кількістю закладів громадського харчування та витратами домогосподарств на харчування поза домом та домашнє харчування [2]. При цьому витрати домогосподарств на харчування поза домом хоч і зростали до 2019 р. у фактичних цінах і у 2019 р. становили 211,10 грн./міс (2533,25 грн./рік) проти 53,86 грн./міс (645,96 грн./рік) у 2010 р., але їх частка у сукупних витратах домогосподарств суттєво не змінилась і становила 1,8% -2 %. У доларовому еквіваленті витрати одного домогосподарства на харчування поза домом у 2010 р. становили 81,4 дол.США /рік, у 2019 р. – 98,19 дол., у 2020 р. – 59,31 дол. США.

Аналіз темпів зміни витрат домогосподарств на харчування засвідчив, що в кризові періоди (2013-2015 рр., 2019-2020 рр.) витрати на домашнє харчування зменшуються темпами нижчими, ніж витрати на харчування поза домом. Водночас, динаміка змін витрат на харчування пов'язана зі змінами рівня інфляції: на тлі суттєвого збільшення інфляції витрати на харчування поза домом суттєво зменшуються, а динаміка змін витрат на домашнє харчування не є значною (рис.1.). Пандемічний період та пов'язані з ним обмеження (2019-2020рр.) обумовили суттєві зміни у структурі та розмірах витрат домогосподарств на харчування.



Рис. 1. Динаміка змін темпів росту середньорічних витрат на харчування домогосподарств (% до попереднього року) та індексу споживчих цін

Джерело: складено за даними [3]

Таким чином, найбільш істотними чинниками вибору населенням харчування поза домом є вік та купівельна спроможність.

Для встановлення гастрономічних вподобань населення нами проведено опитування студентів нашого університету. Отримано відповіді від 50 осіб, з яких найбільше студентів у віці до 28 років (89%), 9,3% - працюючі особи, з них 4,7% старші 43 років. Більшість респондентів надають перевагу домашній кухні (81%). Заклади громадського харчування опитані відвідують не часто (67,4%), 9,3% респондентів не відвідують їх зовсім. Витрати на заклади громадського харчування не є обтяжливими для 67% відвідувачів, а витрати на харчування становлять в основному до 20% бюджету у 60,5% опитуваних. Майже 71% опитаних надають перевагу українській кухні і люблять м'ясні страви (74,4%). 20,9% сповідують здорове харчування. Третя частина опитаних люблять фаст фуд, 19% часто вживають напівфабрикати, а 7% - вегетаріанці. Не люблять солодощів 4,6% опитаних, а 47% люблять гостру їжу.

Результати дослідження вказують на те, що спосіб задоволення потреб у харчуванні залежить, насамперед, від віку та купівельної спроможності населення. Харчові вподобання студентів хоч і є різними, але тяжіють до національної кухні, а тому для студентоорієнтованих закладів харчування доцільною є орієнтація на українську кухню з її різноманітними стравами, в тому числі й адаптованими під сучасні гастрономічні мейнстріми.

Використані джерела

1. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). URL: <http://surl.li/bkkor>
2. Безтелесна Л.І., Пляшко О.С., Малков Д.І. Прогнозування розвитку туристичного і харчового бізнесу України та Польщі // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні: Зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. - Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 2019. – с. 214-223.
3. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdvdg/ssr/arh_ssr_u.htm

Верютіна В.Ю., старший викладач кафедри економіки бізнесу
Савченко О.І., к.е.н., професор кафедри економіки бізнесу
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»
pgpererva@gmail.com

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Виробничі послуги, на відміну від товарів промислового призначення, мають ряд особливостей, які зумовили специфічні вимоги до менеджменту та маркетингу у сфері обслуговування. У зв'язку з цим закономірним виявити специфіку поведінки людей процесі

споживання саме послуг. У зв'язку з цим відзначимо, що процес споживання автори пропонують розуміти як особливий вид діяльності, при якому люди використовують об'єкти споживання різноманітними способами, а поведінка споживачів - як діяльність, безпосередньо залучена до набуття, споживання, позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею.

На поведінку споживачів послуг впливають різні фактори, і насамперед фактори зовнішнього середовища, а також індивідуальні відмінності: доходи, мотивація, рівень знань, уподобання та захоплення, стиль життя, демографічні характеристики та ін. Особливе місце при формуванні поведінки споживача на ринку має так званий психологічний процес, що характеризує їх реакції у відповідь. Соціальна законність прав споживачів є гарантією всебічного задоволення потреб. Обман, низька якість товарів, відсутність відповіді на законні претензії, образи та інші дії представляють не що інше, як зневаження законних прав і повинні бути карані

Поведінка споживачів визначається як дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням та розпорядженням товарами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям та слідує за ними. Теорія та практика маркетингу ринку послуг пропонує певні принципи формування правильного уявлення про поведінку споживача на даному ринку:

1. *Дії споживача раціональні.* Споживач здатний тверезо оцінювати витрати і вигоди, а також наслідки прийнятих рішень. Рішення приймаються на основі аналізу, навіть в деяких випадках поверхневого.

2. *Споживач незалежний.* Незалежність споживача у тому, що його поведінка орієнтується певну мету. При цьому товари (послуги) можуть прийматися або відхилятися в залежності від того, чи відповідають вони його запитам. Підприємства досягають успіху, якщо представляють споживачеві вибір та реальну вигоду. Розуміння цього та постійне пристосування до поведінки споживача є однією з важливих вимог для виживання в умовах конкуренції. Цей принцип передбачає, що організація досягає успіху, якщо надає споживачеві вибір та реальну вигоду. Споживач приймає рішення виходячи з власних переваг, самостійно, слідує своїм бажанням, задовольняючи власні потреби.

3. *Поведінка споживача визначається з допомогою досліджень.* При дослідженні поведінки споживачів слід пам'ятати, що її поведінка на ринку залежить: від її потреб та цілей закупівель, характеру попиту, дій на ринку, мотивації тощо. Крім того, на поведінку споживачів можуть впливати різні економічні, соціальні та психологічні фактори, які необхідно враховувати під час проведення досліджень.

4. *Споживач в достатній мірі поінформований.* Він знає свої потреби, знає про альтернативні можливості їх задоволення, має достатньо інформації для прийняття раціонального рішення. Якщо споживач погано поінформований -, то в такому випадку він сам не знає ні чого хоче, ні як цього досягти, ні - чи хоче він це взагалі. Та інформація, яка є у споживача: тенденційна, мізерна, неповна, недостовірна, застаріла, вона не тільки не допомагає прийняти будь-яке рішення, а й прямо перешкоджає цьому.

5. *Поведінка споживача піддається впливу.* Маркетингові зусилля можуть впливати на поведінку споживачів, якщо запропонований товар є засобом задоволення потреб покупця. При цьому на поведінку споживача впливають різні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища (доходи, мотивація, освіта, уподобання та захоплення, стиль життя, демографічні характеристики та ін.).

6. *Поведінка споживача є соціально законною.* Свобода споживача ґрунтується на дотриманні його прав з боку окремих фірм та суспільства загалом. Дотримання законних прав споживачів є найважливішим завданням держави і є гарантією задоволення потреб суспільства.

7. *Споживач в певній мірі егоїстична особа.* Він прагне отримання вигоди (для себе і своїх близьких), поліпшення свого становища, задоволення своїх потреб. Загалом, діє для себе, у межах свого розуміння те, що є йому благом. Егоїстичність споживача насамперед спрямовано на виробника (продавця) послуг. Інтереси останнього споживача мало хвилюють, або навіть зовсім не хвилюють.

Використані джерела

1. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ»: сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
3. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ «ХПИ»: зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПИ», 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

Власенко І.В., д. е. н, професор
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
 Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного
 університету
 vlasenkoivol@gmail.com

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

З розвитком глобалізаційних змін в усьому світі туристичний ринок набуває все більшого значення в економіці багатьох країн. Україна об'єктивно має потужний туристичний ресурс та гарний потенціал його розвитку. З кожним роком загальний внесок туризму у ВВП України зростає (рис 1).

Таблиця 1 – Динаміка показників загального внеску туризму у ВВП України

Показник	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Туризм, включаючи товари та послуги, що придбані туристами–нерезидентами під час їх відвідування країни на період коротше ніж 1 рік (млрд. дол. США)	5101	5970	7121	7899	8552
Туризм, загальний внесок у ВВП (млрд. дол. США)	4,9	5,1	6,3	6,8	7,1
Загальний внесок у ВВП (млрд. одиниць національної валюти)	106,9	129,8	167,0	184,2	202,9
Туризм, загальний внесок у ВВП (частка, %)	5,2	5,4	5,6	5,4	5,2

Проте, розглядаючи динаміку кількості туристів, стає очевидним різку зниження за всіма показниками у 2020 році (табл. 2).

У зв'язку з карантинними обмеженнями в Україні та світі кількість туристів у 2020 році різко скоротилась. Так, загальна кількість туристів зменшилась з 4557 тисяч у 2018 році до 2360 тисяч у 2020 році, тобто впала майже вдвічі.

Таблиця 2 – Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (тис.)

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Усього	4557	6132	2360
в'їзних (іноземних) туристів	76	87	12
виїзних туристів (громадян України, які виїжджали за кордон)	4024	5525	2126
внутрішніх туристів	457	520	222

Кількість в'їзних (іноземних) туристів до України зменшилась з 87 тис. у 2019 році до 12 тис. у 2020 році, тобто у 7,25 рази. Кількість виїзних туристів (громадян України, які виїжджали за кордон) у 2020 році порівняно з 2019 скоротилась з 5525 до 2126 тисяч, тобто у 2,6 рази. Кількість внутрішніх туристів теж зазнала скорочення у 2,34 рази (з 520 тис. у 2019 до 222 тис у 2020 році). Пандемія вплинула на розвиток туристичної галузі в усьому світі. У 2019 році внесок туризму у

світову економіку становив 10,4% або 9,2 трлн доларів США. У 2020 році сектор втратив майже 4,5 трлн доларів США, а його внесок у світовий ВВП скоротився на 49%. При цьому загальне уповільнення світової економіки склало 3,7%. У 2020-му витрати туристів на подорожі у своїх країнах скоротилися на 45%, а під час зарубіжних поїздок – на 70%. Для успішного розвитку галузі в Україні важливим є збільшення потоку іноземних туристів до країни та розвиток внутрішнього туризму.

Використані джерела

1. <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-млрд-долл-США>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Данні та статистика. URL: <http://knoema.ru>
4. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua>
5. World travel and tourism council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/>

**Войтович С. Я., к.е.н, професор
професор кафедри маркетингу**

Луцький національний технічний університет
gnidawa@ukr.net

Лютак О. М., д.е.н, професор

професор кафедри міжнародних економічних відносин
Луцький національний технічний університет

Войтович О. О.

викладач

Технічний коледж Луцького НТУ

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧЕМ ПРОЦЕСІВ СПОЖИВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

Сьогодні не можливо уявити суспільне життя без послуг, які пропонує і реалізовує індустрія сервісу: громадського харчування, громадського транспорту, освіти, інформаційного обслуговування, комунікацій та зв'язку, туризму, ремонту одягу, послуги перукарень та догляду за тілом, тощо.

Диференціація самих послуг спричинена їх сутнісними ознаками та процесами задоволення потреб кінцевого споживача у них [1, с. 92]. Послуги санаторно-курортних закладів, як окремий вид послуг, передбачають використання специфічного природнього середовища з рекреаційною метою; створення відповідного психоемоційного комфорту; організації особливого режиму відпочинку і лікування, медичне обслуговування; надання побутових, культурних, туристичних, спортивних послуг, послуг проживання та інших [2].

Частка таких послуг у валовому товарообороті постійно зростає. Споживач не лише користується із послуг, які пропонуються відповідними закладами на ринку, але й прагне до їх різноманіття, інноваційності та підвищення якості як самих послуг, так і процесів їх надання. Використання обладнання та спеціалізованих місць надання послуг, процедур операційного обслуговування споживачів, врахування тривалості споживання та сутності послуг диференціює не лише процеси продажу товарів і послуг, але й також процеси їх купівлі, набуття прав і споживання [3, с. 168].

Власне, можемо стверджувати, що процес споживання послуг є відмінним від процесу споживання фізичних товарів кінцевим чи організаційним споживачем.

Зважаючи на особливості щодо характеристик самої послуги, особливості протікання процесів і процедур операційного обслуговування споживачів послуг, особливості сприйняття і відчутності результатів задоволення потреб у послугах, необхідно також встановити і виокремити особливості реалізації моделі купівлі і споживання послуг та особливості прояву і реалізації при цьому поведінки кінцевого споживача такої послуги.

Загалом, процесний підхід щодо прийняття рішення про купівлю товарів і послуг кінцевим споживачем, згідно загальноприйнятої теорії [4, с. 76], передбачає, що реалізація бажань і задоволення ним потреб здійснюються у відповідності до сформованої моделі, яка чітко визначає послідовність узгоджених етапів прийняття такого рішення. У найбільш спрощеному вигляді, така

модель включає, як відомо етапи: усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки і вибору альтернатив, рішення про купівлю та післякупівельну оцінку, як реакцію на покупку.

Дослідження споживання санаторно-курортних послуг, тобто реалізації кінцевими споживачами процесів задоволення потреб у них, дозволили нам встановити такі специфічні етапи їх споживання, які притаманні також споживанню інших видів послуг.

Після усвідомлення споживачем потреби у послугах санаторно-курортних закладів, здійснення пошуку інформації про надавачів таких послуг, оцінки альтернатив і вибору «найраціональнішого» варіанту, споживач послуги проходить низку супровідних процедур щодо одержання послуги чи уникнення бар'єрів задоволення потреби у них. Це, зокрема стосується: проходження відповідного медичного огляду для встановлення специфіки чи видів санаторно-курортної послуги або виявлення протипоказань; узгодження часу запуску в операційну систему обслуговування та тривалості одержання таких послуг; одержання санаторної путівки, інформаційного супроводу, узгодження умов переміщень до місця надання послуг, тощо.

Після прийняття рішення про купівлю санаторно-курортної послуги кінцевий споживач реалізовує процес купівлі, тобто оплати послуги, яка буде йому надаватись. При цьому сама послуга, а також процеси обслуговування сприймаються споживачем опосередковано: споживач не може оцінити якість, дієвість, повноту, відповідність, сприйняття та тривалість споживання результатів послуги, на відміну від купівлі фізичних товарів.

Лише після цього споживач потрапляє в операційну систему обслуговування санаторно-курортного закладу та одержує послуги: основні, додаткові та супутні. Операційне обслуговування при цьому характеризується: «впуском-випуском»; календарним операційним плануванням; технологічними і медичними процесами обслуговування, наявністю відповідних медичних, лікувальних, реабілітаційних та оздоровчих методик відповідно до наявних ресурсів; наявністю відповідного обладнання і устаткування, сервісним обслуговуванням тощо.

Після одержання послуги споживач оцінює ступінь задоволення процесами обслуговування щодо основної, додаткових та супутніх послуг. Специфікою такого оцінювання є те, що: додаткові та супутні послуги споживач може ранжувати вище, а ніж основну послугу; незадоволення процесом одержання послуги формує у споживача відмову від одержання санаторно-курортних послуг взагалі тощо.

Сформувавши реакцію на купівлю і споживання самої послуги, споживач на протязі тривалого періоду часу (для санаторно-курортних послуг – до одного року) має можливість споживати результати одержаної послуги, що проявляється в підтримці показників його життєдіяльності, стійкості до стресів, відсутності хвороб, тощо. Окремо споживач на протязі довгого проміжку часу може споживати одержані навички, методики і технології самооздоровлення і самореабілітації [5].

Використані джерела

1. Перебийніс В. І., Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі» (ПУЕТ). Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с.
2. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортна послуга та її місце у класифікаційній структурі послуг. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. 07/2012. N727. С. 195-204.
3. Статт Д. Психология потребителя. СПб. : Питер, 2003. 446 с.
4. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб : Питер Ком, 1999. 768 с.
5. Берстенева О. Г. Маркетинг и поведение потребителей. URL: <http://www.aup.ru/books/m960/>.

*Гаращук О.В., д. е. н., професор
начальник відділу комунікацій та міжнародного співробітництва
Державна служба якості освіти України
ton7@ukr.net*

*Куценко В.І., д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України
головний науковий співробітник відділу природно-техногенної та екологічної безпеки
Державна установа «Інститут економіки природокористування
та сталого розвитку Національної академії наук України»
kutsenkovira@gmail.com*

ОСВІТНЬО-ІННОВАЦІЙНА СФЕРА – ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

«Освіта – це життя в горизонтах високого духу і цінностей.»

Ніцше

Сьогодні визначальним чинником, що впливає на сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг є формування економіки знань та постіндустріальна цивілізація. Водночас входження в нові реалії вимагає виховання у громадян нової моделі споживацької поведінки. Провідну роль при цьому відіграє освітньо-інноваційна сфера, яка включає освіту та науку.

Наразі продукування інновацій у світі розглядається як база для забезпечення конкурентоспроможності економіки та досягнення високих споживчих стандартів, а отже також безпосередньо впливає й на поведінку споживачів на ринку відповідних послуг.

В Україні, як і в усьому світі, формується інформаційне суспільство та постіндустріальна цивілізація. Для цього в нашій країні є всі необхідні передумови: організаційні, економічні, кадрові. Разом із тим, слід зазначити, що рівень розвитку кадрового потенціалу у нашій країні є суттєво нижчим за сучасні світові вимоги. Це загрожує національній безпеці України, зокрема інформаційному суверенітету, погіршує умови розвитку інформаційної інфраструктури та її інтеграції зі світовою інфраструктурою. Тому в інтересах споживачів послуг освітньо-інноваційної сфери важливо забезпечити нормальні умови для реалізації в повному обсязі наявного потенціалу стосовно створення інформації та знань, а також для користування та обміну ними, що має вивести на новий рівень якість життя споживачів та в цілому сприяти сталому розвитку країни на основі цілей і принципів, проголошених ООН [1; 2].

Формування інформаційного суспільства, постіндустріальної цивілізації та економіки знань має стати пріоритетним напрямом державної політики, серед головних цілей якої мають бути прискорення розробки та впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери суспільного життя; забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення шляхом її орієнтації на використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Невпинний розвиток науки і технологій виступає ключовим фактором не лише розвитку економіки, але і підвищення якості товарів і послуг. Для прискорення зазначених процесів важливо здійснити ряд заходів, таких як:

- державна підтримка так званих електронних секторів економіки (торгівля, банківський та фінансовий сектори);
- створення загальнодержавних інформаційних систем, зокрема в науці, освіті, культурі, охороні здоров'я;
- збереження культурної спадщини України шляхом електронного документування;
- державна підтримка використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій засобами масової інформації;
- підвищення стану інформаційної безпеки в умовах використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій [3].

Разом із тим, необхідно враховувати існуючі тренди поведінки споживачів товарів і послуг з тим щоб здійснювати її модифікацію в напрямках, які узгоджуються із загальносуспільними інтересами. Відповідно, головна мета інноваційної освіти, сформованої з позицій уявлень про механізми розвитку постіндустріальної цивілізації, полягає в тому, щоб забезпечити випереджаючий розвиток якості освіти, підготовки фахівців до здійснення інноваційної професійної діяльності.

І в цьому зв'язку постає завдання забезпечення належної професійної орієнтації споживачів послуг освітньої галузі. Професійні вимоги, яким повинен відповідати фахівець, працюючий у сфері наукоємного виробництва, безперервно змінюються відповідно до змін, які відбуваються у соціально-культурній, соціально-економічній та науково-технічній сферах.

Посиленню зазначених процесів має сприяти не лише активізація самоосвіти кожного нинішнього, але й майбутнього фахівця. Для цілеспрямованої діяльності з формування поведінки споживачів послуг освітньо-інноваційної сфери, що відповідають суспільно значущим потребам, названа сфера має реалізовувати свою діяльність у наступних напрямках:

- розширення й поглиблення міждисциплінарних знань фахівця, орієнтованих на розв'язання проблемних ситуацій у науковій і підприємницькій діяльності;
- підвищення рівня сформованості методів пізнавальної професійної, комунікаційної та аксіологічної діяльності;
- забезпечення синтезу природничо-наукових і гуманітарних знань і переходу до комплексних критеріїв продуктивності, ефективності та якості діяльності;
- розширення наукового базису соціально-професійної діяльності за рахунок методологізації та різних рівнів моделювання;
- створення інформаційного базису, необхідного для інтеграції педагогічних, психологічних, професійних знань з метою підвищення якості навчально-виховного процесу;
- підвищення рівня системності професійно-педагогічного мислення і міждисциплінарних знань, розвитку критичності мислення;
- орієнтація на рефлексію власної діяльності як механізм самопізнання та саморозвитку;
- мотивація до здійснення педагогічних досліджень;
- формування знань про інноваційні інформаційні технології в навчальному процесі;
- виявлення використаних можливостей для розвитку інтелекту та компетенцій усіх учасників навчальної виховної діяльності;
- забезпечення орієнтації на подальше самонавчання та безперервну освіту в цілому [4, с. 376-399].

Реалізація зазначених пропозицій сприятиме прискоренню формування конкурентоспроможної економіки, інноваційного суспільства та постіндустріальної цивілізації з високим рівнем та культурою споживання.

Використані джерела

1. Удовиченко В.П., Гаращук О.В., Куценко В.І. Соціальна складова сталої інноваційної економіки та технологічного суспільства / за наук. ред. д.е.н., проф. В.І. Куценко. Чернігів: ПАТ «ПВК «Десна», 2021. 304 с.
2. Гаращук О.В., Куценко В.І. Якісна освіта – об'єднуюча сила української держави. Київ: Видавництво Європейського університету, 2020. 303 с.
3. Гаращук О.В., Куценко В.І. Якісна освіта – інструментарій сталого розвитку (питання теорії та практики). Київ: ДУ ІСПСР НАН України, 2019. 144 с.
4. Лук'яненко Д.Г., Антонюк Л.Л., Василькова Н.В., Ільницький Д.О. та ін. Конкурентні моделі управління якістю вищої освіти у XXI столітті: монографія. Вид. 2-е доповн. та перероб. / за ред. д.е.н., проф. Д.Г. Лук'яненка та д.е.н., проф. Л.Л. Антонюк. Київ: КНЕУ, 2021. 472 с.

*Грідіна А.О., здобувачка вищої освіти
Проскурня О.М., к.т.н., доцент кафедри економіки бізнесу
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»
pgpererva@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день важливим складником індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками місцевості, туристи одночасно хочуть знати про особливості

та традиції національної кухні. Гастрономічні традиції є значним ресурсом території, джерелом формування її ідентичності.

Гастрономічний туризм - туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково чи повністю скуштувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації. Іншими словами, гастрономічний туризм – поїздка з метою ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва та приготування продуктів та страв, а також навчання та підвищення рівня професійних знань. Сьогодні саме гастрономічний туризм став однією з інноваційних сфер туризму, що найшвидше розвиваються. Туризм схильний до процесу глобалізації, в тому числі, на цей процес справило великий вплив Шенгенська угода. Люди шукають у подорожах досвід, заснований на регіональних особливостях та культурі. Гастрономічний туризм також можна розглядати як галузь туризму, спрямовану на розвиток та просування їжі та напоїв як об'єктів залучення туристів [1].

В останні два десятиліття ХХІ століття відносно випадкові спроби аналізу гастрономічного потенціалу території з погляду різних областей гуманітарного знання склалися в єдиний дослідницький напрямок, який отримав назву food studies. Цей напрямок об'єднує істориків, антропологів, етнографів, психологів, соціологів, економістів – все це вказує на те, що їжа є феноменом, який потребує комплексних досліджень, які стали можливими саме після того, як «розірваний» підхід продемонстрував свої обмеження в концептуалізації гастрономічної культури. Водночас феномен гастрономічної культури має велике значення, оскільки виступає як один з базових регуляторів життя.

Туристичний бізнес сьогодні стає дедалі складнішим, позаяк у ньому перетинаються інтереси різних державних підприємств і служб, невирішені остаточно відносини власності, брак ефективності управління галуззю, відсутності розуміння місцевих органів влади у підтримці різних проектів розвитку різних видів туризму. В Україні, з її великою площею і багатоманітними природними умовами, туристичні ресурси використовуються недостатньо [2, 3]. Гастрономічний туризм перебуває у стадії зародження і є рідкісним явищем. Елементи гастрономічних турів включають основні програми розвитку [1, 2]. Проблемами розвитку є: відсутність продуманих гастрономічних маршрутів, розвиненої інфраструктури; слабке інформаційне висвітлення; слабкість маркетингового дослідження в гастрономічній ідентифікації територій, взаємозв'язку промисловості туризму, харчового виробництва та підприємств громадського харчування; невелика кількість українців, готових платити гроші за подібні тури; слабка підтримка адміністративних структур. Всі ці фактори в сукупності сприяють нестачі інвестицій та гальмують розвиток гастрономічного туризму. На сьогоднішній день важливим складником індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками місцевості, туристи одночасно хочуть знати про особливості та традиції національної кухні. Гастрономічні традиції є значним ресурсом території джерелом формування її ідентичності [1]. В останні два десятиліття ХХ століття відносно випадкові спроби аналізу гастрономічного потенціалу території з погляду різних областей гуманітарного знання склалися в єдиний дослідницький напрямок, який отримав назву food studies. Цей напрямок об'єднує істориків, антропологів, етнографів, психологів, соціологів, економістів – все це вказує на те, що їжа є феноменом, який потребує комплексних досліджень, які стали можливими саме після того, як «розірваний» підхід продемонстрував свої обмеження в концептуалізації гастрономічної культури. Водночас феномен гастрономічної культури має велике значення, оскільки виступає як один з базових регуляторів життя. У дослідженнях цього профілю, безумовно, найважливішою є здатність їжі бути носієм культур.

Програма кожного гастро-туру включає дегустацію або фестиваль їжі з оглядом визначних пам'яток. Наприклад, спробувати Карпати на смак можна будь-якої пори року. Привільні долини – у козячих та буйволових сирах. Дикі ягідники – у напоях та випічці з повидлом. Хліб віддає свіжістю повітря, а форель – мелодією струмка. Бануш та риплянка – автентичні сирні страви, яким присвячені окремі фестивалі: у Костилівці та Колочаві. У першому домінує кукурудзяне борошно, у другому – картопля. Заправка зі шкварками, бринзою та яйцями наситить будь-якого їдця. Аналогічні привабливі для туристів з будь-якої країни можна знайти у кожному регіоні нашої країни [4, 5].

На сьогодні світова практика розрізняє три види гастрономічних турів:

1) канікули (від лат. *Vacatio* - свобода, відпочинок) у кулінарних школах (наприклад, кулінарні школи вихідного дня, які охоплюють широкий діапазон від сільської місцевості до великих міст);

2) харчування у закладах, відомих своєю локальною кухнею, шеф-кухарями, продуктовими ринками (наприклад, відвідування місцевих закладів громадського харчування, ринків і базарів. Цей вид кулінарного туризму рекомендується поєднувати зі спортивним та екотуризмом, відвідуючи певні місця на велосипедах або просто прогулюючись. Таку можливість можуть використати і національні меншини, що проживають на даній території, демонструючи власну автентичність через їжу, зберігаючи традиції та отримуючи додаткові доходи від туристів);

3) тури до місцевих виробників продуктів харчування, з акцентом на один вид продукту (кавові та чайні плантації, виноградники, сироварні та різного роду фермерські господарства). Такий вид гастрономічного туризму забезпечує більше наближення до культурного туризму і дозволяють туристу відчути себе першовідкривачем інших способів життя разом з відпочинком від рутинного способу життя. Спільно з любов'ю до гастрономії зростає і рівень толерантності до інших професій, виникає бажання нових знань, з якими хочеться ділитися після повернення з туристичної подорожі.

В умовах переходу від «пасивного спостереження» до «взаємодії та участі» більшість гастрономічних турів є комбінованими і включають всі види одночасно.

Сьогодні можна говорити про нову економіку – економіку вражень, до якої гастрономічний туризм має безпосереднє відношення. У суспільстві змінюються переваги, і гастрономічний туризм стрімко розвивається.

Використані джерела

1. Васильева Н.П. Доступность гастрономического туризма – проблемы развития в регионе // Туризм как фактор регионального развития. Екатеринбург: УГЭУ, 2016. С.34-42.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ «ХПІ»: зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81.
3. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
4. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Домбровська С. О., к.е.н.
ст. викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку
Одеський національний економічний університет
sonya0493@rambler.ru*

НОВАЦІЇ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Динамічні зміни сьогодення вимагають певні зміни та новації у сфері захисту прав споживачів фінансових послуг. Так, з 1 липня 2020 року чинності набув закон про «спліт», який передбачає перехід небанківського фінансового ринку і відповідних фінансових установ (ломбардів, кредитних союзів, страхових та лізингових компаній) під контроль нового регулятора - Національного банку України. Деяка частина фінансових установ вимушена була припинити власну роботу ще до початку дії нових регуляцій, адже розуміли, що виконати їх вони просто не в стані. Інші ж фінансові установи очікували таких нових регуляцій, як очікували їх і споживачі фінансових послуг, саме захист яких і є основою цієї реформи. Дана реформа покладена на визначення повноважень Національного банку України, який виступає регулятором ринку фінансових послуг та виконує пруденційний нагляд і нагляд за поведінкою учасників ринку небанківських фінансових послуг. Пруденційний нагляд є новацією для небанківських фінансових установ, але для НБУ такий нагляд не є новиною, адже нині він достатньо поширений у регулюванні банківського ринку.

Такі новації покладені якісно змінити права споживача фінансових послуг, збільшити гарантії

та механізми захисту прав, встановити вичерпний перелік вимог щодо обсягу інформації, яку необхідно надавати споживачеві, визначити обов'язкові умови у договорах зі споживачами щодо надання фінансових послуг, обов'язкові вимоги і заходи, що повинні виконуватися фінансовими установами з метою гарантування прав споживача.

Відповідно, НБУ наглядає за дотриманням вимог законодавства про захист прав споживачів у формі складової нагляду за ринковою поведінкою: Національний банк розглядає звернення і скарги, застосовує заходи впливу до фінансових установ, узагальнює практику впровадження законодавства щодо питань захисту прав споживачів і забезпечує здійснення роз'яснювальної роботи. Національний банк має право контролювати дотримання законодавства з реклами фінансових послуг з метою гарантії захисту прав споживачів фінансових послуг. Додатково для забезпечення гарантій прав споживачів фінансових послуг на рівні закону формалізовано категорію «таємниця фінансової послуги» (за аналогією з банківською таємницею), визначено обсяг такої таємниці, порядок її дотримання і розкриття [1].

14 липня 2021 року вступило в дію Положення про здійснення Національним банком України нагляду за додержанням вимог щодо взаємодії із споживачами при врегулюванні простроченої заборгованості (вимог щодо етичної поведінки), яке затверджене постановою Правління НБУ від 09.07.2021 року № 76. Нагляд за дотриманням колекторами вимог стосовно етичної поведінки, що встановлені законодавством, буде здійснюватиметься Національним банком у формі безвізного нагляду та інспекційних перевірок.

Нагляд здійснюватиметься на основі комплексного аналізу звернень споживачів фінансових послуг, наданих споживачами інформації та документів, розміщеної на сайтах та в мобільних застосунках інформації, інформації щодо порядку фіксування безпосередньої взаємодії з споживачами фінансових послуг.

Даним законом забороняються неетичні методи поведінки, такі як: дзвінки вночі, цілодобові дзвінки, введення в оману про наслідки невиконання зобов'язань, погрози, шантаж, вимоги від близьких осіб взяти на себе зобов'язання, збір та обробка персональної інформації щодо графіку роботи, місця відпочинку, інформації зі соціальних мереж, особисті фотографії тощо.

У випадку виявлення порушень етичної поведінки, Національний банк застосовуватиме певні заходи впливу, наприклад: штрафні санкції у випадках, які передбачені ст. 41-1 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг». Регулятор сподівається нейтралізувати використання нецензурної лексики, погрози та моральний тиск на споживача та інших осіб при врегулюванні простроченої заборгованості. Нагляд за дотриманням вимог щодо етичної поведінки покликаний забезпечити дієвий захист прав споживачів та зростання довіри населення до фінансових послуг [2].

Після набрання законом чинності НБУ повинен створити публічний Реєстр колекторських компаній, в якому мають зареєструватися усі без винятку учасники фінансового ринку. Банки та фінансові компанії не мають права працювати з незареєстрованими у Реєстрі колекторами.

Банки та фінансові компанії повинні перед підписанням договору зі споживачем надати інформацію про можливі наслідки невиконання зобов'язань та повідомити про право залучення колекторів. Таку інформацію передбачається надавати у договорі про споживчий кредит та у паспорті споживчого кредиту. Також фінансові компанії і банки зобов'язані висвітлювати інформацію про колекторську компанію на власному web-сайті та у місцях надання послуг [3].

Крім цього, кредитодавці повинні здійснювати контроль за залученими колекторами та за дотриманням ними вимог щодо етичної поведінки; і якщо колектором щонайменше двічі протягом року порушено відповідні вимоги, кредитодавцем повинен бути розірваний договір з ним та повідомлено про це Національному банку. Відтепер НБУ наглядає за дотриманням колекторами законодавства щодо захисту прав споживачів фінансових послуг, встановлює додаткові вимоги щодо взаємодії зі споживачами, розглядає звернення громадян, захищає їхні права у разі порушень.

Використані джерела

1. Сайт Асоціації «Українські електроніка, комп'ютери, касові апарати». URL: <http://www.uekka.org.ua/novina/yak-nbu-zminyuye-robotu-lombardiv-strahovih-i-kreditnih.html> (дата звернення: 09.02.2022)
2. Сайт «Закон і Бізнес». URL: <https://zib.com.ua/ua/148326.html> (дата звернення: 09.02.2022)
3. Сайт «Юридична газета». URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/pravila-etichnoyi-povedinki-dlya-kolektoriv->

*Кашинська О.Є., к. п. н.,
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
kashinskaya11061987@gmail.com*

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ (ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ)

Регіональні особливості поведінки споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг (Луганська область). Вивчення поведінки споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг у сучасних умовах є запорукою успішного розвитку підприємства та дає змогу опанувати інформацію про вподобання споживачів, яка дасть змогу залучити їх до подальшого здійснення купівлі послуг певного підприємства.

На поведінку споживачів має вплив комплекс факторів, які в кінцевому результаті своєї дії формують певну модель споживача. Кожен регіон під вагою багатьох факторів сформував власну модель споживача туристичних і готельно-ресторанних послуг, яка в подальшому і визначає не тільки перелік послуг, що надаються підприємствами даних галузей регіону, а й формує кількість, розмір та тип самих підприємств.

Луганська область з 2014 року опинилась під впливом негативних економічних, політичних, культурних (збройний конфлікт, втрата виробничих об'єктів, руйнування інфраструктури, погіршення матеріального становища громадян, пандемія Covid-19) та інших факторів, що привело до стрімкої зміни моделі споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг в Луганській області та, відповідно, їх поведінки.

Луганська область є густонаселеною. Кількістю населення на 01.12.2021 р. в 2 104,5 тис. [1]. Внаслідок збройного конфлікту населення підконтрольної частини Луганської області значно збільшилося за рахунок великої кількості військових та їх родин, внутрішньо переміщених осіб (ВПО), співробітників державних органів влади та працівників міжнародних місій. Постійним є потік людей з неконтрольованих Україною територій для вирішення соціальних проблем. В окремих містах та районах області кількість ВПО дорівнює кількості населення цих територій або навіть перевищує його [2].

Середній вік населення становить – 47,3 роки [3]. При цьому відбувається зростання навантаження населенням похилого віку на працездатне населення.

Збільшення кількості населення мало б призвести до зростання кількості підприємств туристичної сфери та готельно-ресторанного бізнесу, проте на сьогодні область належить до найбідніших регіонів України [2]. Середня заробітна плата на кінець грудня 2021 року становила 15783 грн. [4]. Якщо брати до уваги, що за статтями витрат лише 5 % бюджету українець може витратити на відпочинок, то середня сума, яку в Луганській області один споживач може витратити на туризм та готельно-ресторанні послуги, складає в середньому 789,15 грн. на місяць. Це, в свою чергу, зумовлює формування показника вартості послуг, яку працездатний споживач може сплатити в Луганській області; типу і розміру підприємств, які переважають в Луганській області (малі та середні підприємства туристичної сфери та готельно-ресторанної справи).

У той же час, відбувається постійне підвищення цін на туристичні, готельні, ресторани послуги через підняття закупівельної вартості на продукцію, товари, супутні послуги (транспортне забезпечення, сировина, електрика тощо), що призводить до зменшення попиту на данні послуги.

Споживачі переосмислили власні цінності, потреби та вимоги до товарів і послуг. Витрати на послуги туристичних, готельних та рестораних підприємств зменшились, рішення про їх купівлю стали продуманими, переважають раціональні рішення над імпульсивними щодо купівлі туристичних та готельно-ресторанних послуг. Споживачі віддають перевагу купівлі потрібного продукту для задоволення нагальної потреби, а ніж послуг з відпочинку.

У разі прийняття рішення споживачем про купівлю туристичних чи готельно-ресторанних послуг, рівень залучення покупця та рівень раціоналізації залишається високим і тим самим рішення про купівлю є розширене, засноване на раціональному підході.

До особливостей поведінки споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг в Луганській області можемо віднести:

- зменшення частоти та обсягів споживання туристичних та готельно-ресторанних послуг;
- переосмислення потреб;
- перевага віддається раціональному підходу в прийнятті рішень про купівлю;
- усвідомлений і обширний процес пошуку та обробки інформації;
- пошук і аналіз найкращих альтернатив продукту/послуги;
- тісний взаємозв'язок продукту/послуги з особистістю і стилем життя покупця.

Таким чином, Луганська область наразі знаходиться під впливом ряду негативних факторів, що призводить до зміни поведінки споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг. Зменшились частота та обсяги споживання, змінились структура та потреби населення, що призвело до скорочення кількості підприємств туристичної і готельно-ресторанної справи та визначило їх розмір та тип.

Використані джерела

1. Чисельність населення в Луганській обл. в 2021 р. URL: <https://index.minfin.com.ua/reference/people/luganskaya/> (дата звернення: 04.02.2022)
2. Стратегія розвитку Луганської області на 2021–2027 роки. URL: http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/strategiya_lugansk_2027_last.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
3. Демографічний паспорт - Луганська область. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Dialog/statfile1_c_files/pasport.files/pasport/44_uk.htm#0204 (дата звернення: 16.02.2022)
4. Середня заробітна плата за регіонами за місяць. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg_zp_m/reg_zpm_u/arh_zpm_u.htm (дата звернення: 16.02.2022)

*Кізюн А. Г., к. геогр. н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
akizyun@gmail.com*

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ

В глобалізаційних умовах зростання конкуренції, транспортного наближення територій, брендинг туристичної дестинації виходить на перший план. Тому все більше країн цілеспрямовано займаються формуванням власного бренду, таким чином обумовлюючи інвестиційну туристичну привабливість своїх дестинацій.

З метою належного управління та оцінювання маркетингової діяльності, зокрема й брендингу, в межах туристичних дестинацій слід застосовувати комплексний та системний підхід, адже туристична дестинація є основним елементом туристичної системи, невід'ємною її частиною, цільовим місцем призначення мандрівки. В маркетингу місце туристична дестинація являється таким самим товаром, як інша продукція в звичайному, класичному маркетингу, і її слід розглядати з погляду споживача. Турист, шукає нових вражень, цікавих подій, розваг. Для туристів найважливішим є наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи, що в даний час існує безліч видів туризму в залежності від його цілей (рекреаційний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний та ін.) можна виділити узагальнені умови розвитку туризму на тій чи іншій території: наявність рекреаційних ресурсів, розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, торговельні та розважальні центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення), наявність різноманітних туристичних об'єктів і пам'яток, якісні комунікації, доступність інформації, безпека міста.

В узагальненому вигляді бренд туристичної дестинації – це сукупність уявлень споживача про турпродукт дестинації, центральне місце в якому посідає логотип або певний символ. Бренд пов'язує між собою матеріальний об'єкт та нематеріальні образи і відчуття, що виникають у людей після його сприйняття. Бренд є одним з провідних елементів формування іміджу дестинації [1].

Позиціонування туристичних дестинацій передувє брендингу та формується як:

- самобутність території: місцю потрібен дизайн, який би підсилив його привабливість і повною мірою розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;
- територія, як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем;
- територія - постачальник послуг: необхідно надавати послуги такої якості, яка б відповідала потребам суспільства (охорона людей, власності, соціальний захист і освіта);
- територія як зона відпочинку, розваг: слід мати ряд цінностей та розважального середовища для власних жителів та туристів. [2].

Поінформованість про туристичну дестинацію можна забезпечити шляхом впровадження брендингу.

Зазвичай, брендинг туристичних дестинацій застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Створення ефективного туристичного бренду є інструментом посилення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку, результатом чого є збільшення обсягу туристичних потоків у країну та приріст доходів від туризму. Маючи різноманітні туристсько-рекреаційні ресурси, унікальні історико-архітектурні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами, тобто є туристично привабливими. Водночас брендинг міст є складовою більш широкої мережі туристичного брендингу [3].

Успішність бренду визначається якісною системою управління, що забезпечує процес комунікації зі споживачем, за якого в свідомості споживача суб'єкт брендингу буде підприємство, з яким в першу чергу буде асоціюватися той чи інший товар або послуга [1].

Ефективність брендингу туристичних дестинацій можна оцінювати за допомогою таких заходів [4]:

1. Позиціонування туристичної дестинації міста.
2. Формування програми туристичного брендингу дестинації міста.
3. Визначення показників оцінювання туристичного бренду дестинації міста.
4. Оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій міста.
5. Корегування та регулювання програмних заходів.

Туристичний брендинг необхідний всім дестинаціям, незважаючи на їх популярність серед туристів. Такі відомі туристичні дестинації як, наприклад, Туреччина, Таїланд, Велика Британія, Франція, Мексика та ін. дбають про підтримку свого бренду та належне його «звучання» в інформаційному просторі, використовуючи такі атрибути та характеристики дестинації, як природно-ресурсний потенціал, історичне минуле, туристичну інфраструктуру, систему розваг та атракцій, стан навколишнього середовища, загальну атмосферу дестинації, що формує символічні асоціації [3].

Важливим елементом концепції бренду є його цінність, тобто конкурентні переваги туристичної дестинації. Виділяють три основні категорії цінності бренду території:

1. Функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів і послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал, тощо.
2. Соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи.
3. Емоційні цінності. Почуття та емоції які виникають у відвідувачів та жителів міста.
4. Культурні цінності. Територіальна субкультура.
5. Духовно-історичні. Історико-культурна та історична спадщина території.
6. Інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок [5].

Отже, туристичний брендинг дестинацій – це результат широкого спектру напрямків діяльності по всьому комплексу засобів маркетингу, який дозволяє створити позитивний імідж території як туристичного центру. Після сформування образу, бренд стає дуже важливим, оскільки це перша, основна складова позитивної чи негативної оцінки території його відвідувачем. В умовах конкуренції аналогічні за туристичним потенціалом території матимуть різну пізнавальну цінність внаслідок різного бачення.

Використані джерела

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручн. Вінниця, 2017. 322 с.
2. Мельникова О. А. Теоретико-методичні засади розробки стратегії бренду міста. *Ефективна економіка*. Київ, 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4352> (дата звернення: 18.02.2022).
3. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. Вип. 30. 2021. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socesongeogeo/article/view/17766/16280> (дата звернення: 18.02.2022).
4. Перция В., Мамлеева Л. Анатомія бренда. Москва: Вершина, 2007. 288 с.
5. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. № 10, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 18.02.2022).

Кожемякіна О. М, здобувач вищої освіти
Ороховська Л. А., д. ф. н., доцент
професор кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
olgakozemakina00@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів. Проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання у плановій економіці вирішувались за допомогою централізованого планування. Ринкова економіка вимагає дослідження ринку, вивчення закономірностей його функціонування, виявлення факторів, що спричиняють той чи інший його стан. Для успішного ведення бізнесу важливо вміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами.

Щоб зрозуміти поведінку споживачів на ринку, необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Вона залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду та виховання. Поведінка споживачів визначає економічне здоров'я населення, ефективність маркетингових програм. Також вона впливає на формування державних програм та на індивідуальну політику кожного [1].

Щодо методів вивчення поведінки споживача, то існує спостереження або відслідковування поведінки споживачів в різних умовах: вдома – як споживаються товари; екранування (тінювий метод) – супровід споживача при придбанні товару; опитування; фізіологічне спостереження – вивчення реакцій голосу, міміки, жестів, а також експеримент.

На поведінку споживача на ринку впливає ряд факторів. Їх поділяють на психологічні, особистісні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми – виробника певного товару (рис.1).



Рис.1. Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку

Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. І тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття та засвоєння інформації, вироблення певних переконань і ставлення до покупки.

Мотивація – це безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні [3].

До раціональних мотивів належать: економії (прагнення заощадити гроші при купівлі); здоров'я, безпеки та захищеності тощо.

До емоційних, у свою чергу: мотив радості, чуттєвості та фантазії; прагнення до самореалізації й індивідуальності.

Суттєво впливають на поведінку покупця особистісні фактори. Протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому фахівцям з маркетингу важливо врахувати середній вік цільової групи споживачів та їхній сімейний статус. Сім'я на кожному етапі життя має певні потреби. Наприклад, новостворена сім'я є основним покупцем телевізорів, пральних машин, продуктів дитячого харчування, іграшок тощо. Роль окремих членів сім'ї, їх вплив на рішення щодо купівлі товарів можуть змінюватись на різних етапах життєвого циклу.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача [3].

Первинні колективи, до яких належать друзі, сусіди, колеги на роботі, здійснюють на людину вплив при особистому контакті, або безпосередній вплив. Різного роду суспільні організації належать до вторинних колективів та опосередковано впливають на поведінку споживача. Референтні групи впливають на ставлення людини до того чи іншого товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається відповідати вимогам цієї групи. Чим більш згуртований колектив, ефективніше налагоджений у ньому процес комунікації, чим краще ставлення індивіда до цього колективу, тим сильнішим буде вплив останнього на уявлення покупця щодо переваг товару [2].

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу [3]: зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація у країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форм власності тощо; атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Для вдосконалення процесу споживання кожен покупець повинен дотримуватись чітких рекомендацій: по-перше, обдумувати, що він хоче купити перед тим, як зайти до магазину чи торговельного центру; по-друге, при купівлі товарів обмірковувати, для чого здійснює покупку; щоб не піддаватися маніпуляціям аромаркетингу (особливо в супермаркетах, бутіках, брендових магазинах), ефекту «дивних» цін, коли психологічна перевага надається тому товару, ціна якого закінчується на 5 або 9, а також нав'язливої реклами.

Використані джерела

1. Свтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf
2. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
3. Лук'янихіна О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. 208с.

*Коробович Л. П., к. п. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту*

*ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янука
korobovych@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У Законі України «Про вищу освіту» [1] сформульовано, що освітній процес є інтелектуальною, творчою діяльністю у сфері вищої освіти і науки, що проводиться у вищому

навчальному закладі (науковій установі) через систему науково-методичних і педагогічних заходів та спрямована на передачу, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та інших компетентностей у осіб, які навчаються, а також на формування гармонійно розвиненої особистості. Оскільки повсякденні знання можуть впливати на споживацькі мотивації індивіда й опосередковано змінювати функціонування ринку товарів, людина як суб'єкт і об'єкт ринку освітніх послуг через споживання цих послуг на якісно новому рівні входить в інші ринки. Тому ринок освітніх послуг є надзвичайно чутливим до функціонування інших ринків і має дуже динамічні форми взаємодії з ними. Отже, потреба суспільства в освіті сприяє входженню освітнього комплексу в систему ринкових відносин, де формується особливий вид товару – освітня послуга. Поява й стрімкий розвиток високих технологій, зростання рівня технічної оснащеності виробництва, забезпечення високих темпів розвитку науки й техніки, що обумовлено необхідністю досягнення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва й сфери послуг, вимагають наявності компетентних спеціалістів і відповідної системи їх підготовки. Тому система надання освітніх послуг набуває серйозного значення і стає найважливішим фактором формування й розвитку економічного потенціалу країни. Нині відбувається все більша диференціація ринкової й неринкової систем надання освітніх послуг. При цьому в їхньому загальному обсязі ринкові послуги, що надаються відповідно до вимог поточної кон'юнктури ринку, починають складати все вагомішу частку.

Поступові зміни економічних механізмів у сфері освіти, безумовно, зв'язані з переходом до ринкового саморегулювання економіки з усіма його основними елементами: вільним ціноутворенням, конкуренцією, вільним прийняттям рішень учасників економічних процесів, розвинутою ринковою інфраструктурою й банківсько-фінансовою системою. Усе це треба враховувати при підготовці фахівців у закладі вищої освіти.

Саме тому нові соціально-економічні умови висунули проблему оперативної адаптації закладу вищої освіти до попиту на ринку освітніх послуг і ринку праці.

Проте, відсутність належного досвіду вищої школи та відповідних наукових досліджень привели до повільності переорієнтації змісту й технології підготовки кваліфікованих фахівців із позицій швидкозмінюваних ринкових потреб.

Важливу роль у вивченні способів адаптації вищої освіти до ринкових умов відіграє аналіз та підвищення якості діяльності закладів вищої освіти. Адаптуючи до системи освіти відомі слова Джона Локка, можна сказати: єдина можливість ефективно управляти освітнім процесом – це одержати вичерпне знання про нього, тобто інформацію, повну, релевантну, адекватну, об'єктивну, точну, своєчасну, безперервну, структуровану і т.п. [2]. Фактично, сутністю із численних визначень інформації є наступне: „інформація – це зменшення невизначеності”. Чим менше „tetra incognito” про дійсні результати освітнього процесу, тим більше уявлення про ступінь навчальних досягнень студентів, тобто про „вихід” освітнього процесу [3]. Отже, причиною появи моніторингу в освіті визначають недостатність об'єктивної та своєчасної інформації. Сьогодні актуальною є можливість свідомого впливу на об'єкти та процеси, які відбуваються у системі освіти. Вирішення цього питання пов'язане із створенням своєрідної інформаційної системи про функціонування й розвиток кожного елемента об'єкта управління з метою вивчення динаміки їх розвитку та спрямування на бажаний результат. Це досягається тільки при знаходженні об'єкта в режимі змін. Для переведення освітніх процесів у цей режим необхідне застосування маркетингових та моніторингових технологій, що потребує концептуального осмислення самих понять „маркетинг” та „моніторинг” й визначення їх місця у педагогічному менеджменті. Саме поява конкуренції примушує менеджерів звертатися до аналізу ринку, прогнозування на цій основі подальшого розвитку якості кінцевого продукту для забезпечення його конкурентоспроможності, а, отже, й адресного збуту. Такі дослідження відносяться до сфери маркетингу. Маркетингова концепція господарської діяльності включає такі три ланки: потреби споживачів → комплекс маркетингових заходів → прибуток, одержаний внаслідок задоволення потреб споживачів [4, с.11].

В умовах закладу вищої освіти споживачами є громадяни, яким надаються освітні послуги, й роботодавці, які пропонують робочі місця його випускникам. Комплекс маркетингових заходів включає наступні дії: – аналіз зовнішнього середовища ЗВО; – вивчення споживачів; – аналіз стану існуючих спеціальностей і планування майбутніх напрямів підготовки, що надаються громадянам як освітні послуги; – планування руху студентів до отримання певного ступеня вищої освіти й визначення їх конкурентоспроможності на ринку праці; – забезпечення гнучкої цінової політики; – задоволення вимог споживачів, власника ЗВО та Міністерства освіти і науки щодо рівня підготовки

фахівців; – управління маркетинговою діяльністю як системою. Прибуток може бути матеріальним (грошові кошти) і нематеріальним (підвищення іміджу, попиту на споживання освітніх послуг, попиту на випускників певного ЗВО тощо).

Маркетинг має певну структуру – рекламна справа, внутрішні та зовнішні зв'язки зі споживачами та співробітниками, організація презентацій, виставок тощо. Маркетингом займаються багато людей різних спеціальностей та ступенів професійної підготовленості. На сьогоднішній день існує багато наукової літератури, яка присвячена маркетингу: методам проведення реклами, вивчення і завоювання ринку, аналізу й прогнозуванню поведінки споживачів і конкурентів. Конкретні питання розробки та здійснення маркетингової політики розглянуті в численних публікаціях із проблем маркетингу. Цілком зрозуміло, що маркетинг у виробництві відрізняється від маркетингу в банку й, звичайно, в освіті [5]. Проте напрями та методи маркетингових досліджень у всіх сферах діяльності мають багато спільних рис .

Звернення до маркетингових досліджень в освітніх системах викликає необхідність зміни в системі управління ними. Для цілеспрямованого реформування управління ЗВО із позицій ринкових відносин необхідно розглянути його (управління) сутність. Крім того, необхідно з'ясувати появу моніторингових процедур у системі управління та визначити їх природу й призначення в ринкових умовах.

Використані джерела

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України; від 01.07.2014 № 1556-VII. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>
2. Локк Дж. Сочинения: в 3 т. ; пер. с англ. и лат. Т. 3/ред. и сост., авт. примеч. А. Л. Субботин. —М. : Мысль, 1988. — 668 с.
3. Шеннон Р. Имитационное моделирование систем – искусство и наука / [пер. с англ., под ред. Е. К. Масловского]. – М. : Мир, 1978. – 418 с.
4. Котлер Ф. К73 Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с
5. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / З. В. Рябова. – К. : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

*Костинець В.В., д. е. н., доцент
доцент кафедри управління та смарт-інновацій
Ярема К.О., асистент
кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну
Valeriya1989@i.ua*

ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі туризм є, безумовно, важливою галуззю світової економіки, але його бездумний розвиток здатний створити обсяг туристичних потоків вище пропускної спроможності місця призначення, що вже сьогодні призводить до виникнення, в першу чергу, екологічних проблем тієї чи іншої території. Переважна більшість населення світу усвідомлює сучасну проблему навколишнього середовища і готова жертвувати своїми споживацькими інтересами задля його збереження та відновлення. Очевидний вплив туристичної діяльності на довкілля сприяє все більшому занепокоєнню з приводу пом'якшення негативних наслідків туризму та виникнення альтернативних форм та концепцій туризму, серед яких виділяється концепція відповідального туризму. Відповідальний туризм не є видом туризму, а передбачає підхід до організації туристичної діяльності, заснований на розумному використанні природних ресурсів, у тому числі із застосуванням нових технологій та на засадах стійкості розвитку туристичної галузі у довгостроковій перспективі. Відповідальний туризм полягає у реалізації діяльності, яка дозволяє досягти зростання таким чином, щоб не руйнувати довкілля, а також захищати культуру, історію, спадщину та досягнення місцевих спільнот [1, с.195-197]. Відповідно до цієї концепції велика увага приділяється тому факту, що стійке управління туризмом та його ресурсами сприятиме створенню туристичних

продуктів кращої якості. Туристи можуть використовувати навколишнє середовище та впливати на нього позитивним або негативним чином, але завдяки відповідальному туризму це середовище може бути не тільки ефективно захищеним, але й збагаченим.

Сьогодні під екологічно відповідальною поведінкою споживача варто розуміти ціннісну сенсоутворюючу поведінку, засновану на високій значущості для індивідуума природи та турботи про неї, прагнення не завдати їй шкоди [2, с. 128]. Екологічно відповідальна поведінка туристів полягає, по-перше, у виборі туристичного продукту (або різних його компонентів – при самостійному формуванні індивідуального турпродукту), що відповідає екологічним вимогам на всіх стадіях життєвого циклу його складових, по-друге, в усвідомленій поведінці під час подорожі, що чинить позитивний вплив на навколишнє природне середовище. Основними критеріями, що характеризують екологічно відповідальну поведінку споживачів туристичних послуг є наступні:

- здійснення позитивного впливу на навколишнє природне середовище. При цьому виділяються два напрями устремлень: «максимізувати вигоду для навколишнього середовища та мінімізувати негативні дії». Так звучить одна з чотирьох цілей, відповідно до яких згруповано Глобальні критерії сталого туризму [3];

- готовність скоротити комфортність отримуваних послуг, якщо засоби, що забезпечують туристу комфорт, завдають шкоди навколишній природі,

- прагнення знати і розуміти природу: особистісне сприйняття (інтерпретація), досвід і підвищення поінформованості про навколишнє середовище сприяють зміцненню вдячності до природи.

Вочевидь, що екологічно відповідальна поведінка найбільше має бути властива еко туристам. Загалом же усіх споживачів туристичних послуг за критерієм екологічної відповідальності можна розділити на три категорії відповідно мотивації дотримання встановлених в тій чи іншій дестинації правил дружньої стосовно природи поведінки. Для першої групи – це усвідомлене та добровільне дотримання норм і правил поведінки та життєдіяльності. Можна стверджувати, що такі туристи є прихильниками здоров'я та стійкості як способу життя. Другу групу утворюють мандрівники, які виконують правила поведінки «примусово», під впливом самої технології організації туру, побоюючись контролю, штрафів (формальні інституції) або засудження інших туристів (неформальні інституції). Третя група – знає правила і обмеження лише загалом і не особливо вважає потрібним їх дотримуватися.

Слід зазначити, що сьогодні існує багато ділянок з переважним розвитком рекреації та туризму, які давно відчувають значне антропогенне навантаження та часом втрачають значну частину своєї рекреаційної цінності. Тому при створенні зон відпочинку необхідно виконувати значний обсяг робіт із відновлення природних комплексів, що часто не планується і тому не передбачено бюджетами тієї чи іншої країни. Оптимальне використання та відновлення використовуваних туристично-рекреаційних ресурсів можливо виключно шляхом стратегічного планування та управління. При цьому розуміння ступеня поширеності ідеології та практики відповідального туризму, знання частки туристів, що практикують екологічно відповідальну поведінку сприяють подальшому вивченню феномена екологічно відповідальної поведінки туристів, факторів його розвитку та динаміки, а також мають суттєве практичне значення при розробці стратегій та програм сталого розвитку туризму на державному та місцевому рівнях, формуванні маркетингових та виробничих стратегій та планів екологічно відповідальних суб'єктів туристичної галузі.

Використані джерела

1. Debicka O., Oniszczyk-Jastrzabek A. Responsible tourism in Poland. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 2014. №3. P. 189-202.
2. Матова Н.И. Осознаваемые туристами экологические аспекты. Факторы экологичности поведения/ Системы контроля окружающей среды. 2018. №11(31). С. 125-132.
3. GSTC Destination Criteria. Version 2.0 with Performance indicators and SDGs // GSTC The Global Sustainable Tourism Council, 2019. 6 December. URL: <https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf> (Accessed on February 3, 2022)

СУЧАСНІ ТRENДИ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Однією з ключових тенденцій роздрібно́ї торгівлі в умовах пандемії, спричиненої коронавірусом SARS-Cov-2, є електронна комерція. Сучасні технології та тренди в онлайн-торгівлі розвиваються та продовжують пошук нових каналів, способів та форматів взаємодії зі споживачами у нових умовах.

Світ змінюється – змінюється дуже швидко і, як казав Льюїс Керолл, «потрібно щосили бігти, щоб тільки залишатися на місці, а щоб кудись потрапити, треба бігти хоча б удвічі швидше!», а разом зі світом змінюється і торгівля. В умовах пандемії та карантинних обмежень e-commerce набуває досить стрімкого розвитку, адже онлайн-замовлення стали для багатьох базовою потребою, і це спричинило трансформування бізнесу у відповідності із запитами ринку і споживачів та посприяло збільшенню продажів електронної комерції через онлайн-сервіси та через Інтернет.

Пандемія призвела до змін у способі життя, цінностях та звичках споживачів, тому Інтернет-магазини та онлайн-сервіси, активно вивчаючи та враховуючи суттєві зміни у поведінці споживачів та технологіях, швидко адаптуються до змін та отримують конкурентні переваги.

Зростає популярність маркетплейсів, які стали швидким онлайн-каналом продажів у нових умовах. Багатьом споживачам зручніше здійснювати купівлю товарів на маркетплейсах, де можна замовити товари різних брендів в одному місці, швидко отримати їх та за необхідності зробити безкоштовне повернення.

Представники найбільших в Україні маркетплейсів, зокрема Rozetka, Allo, OLX визначають ряд головних тенденцій у сфері онлайн-торгівлі серед малого та середнього бізнесу, які з'явилися через пандемію коронавірусу.

Перший – зростання пропозиції товарів у категоріях «особиста гігієна», «продукти харчування», «одяг та взуття», «медичні прилади». Карантин спровокував зростання середнього чеку на 22% на товари в категорії «мода і стиль», на 17% - у категорії «електроніка», на 9% - у категорії «дитячі товари».

Другий – зростання кількості продавців приватних підприємців, які почали займатися онлайн-торгівлею, адже карантинні реалії відкрили для них нові перспективи.

Третій – підвищення якості обробки замовлень продавцями, які тривалий час займаються онлайн-торгівлею через зростання пропозиції та посилення конкуренції.

Четвертий – збільшення кількості категорій товарів в онлайні, зокрема стрімке збільшення оборотів у категорії «продукти харчування».

П'ятий – прискорення розвитку ринку кур'єрських послуг.

Шостий – зростання кількості покупців у мережі Інтернет.

Аналітиками Pro-Consulting було проведено дослідження ринку електронної комерції в Україні, які виділили актуальні тренди: курс на маркетплейси, спрощення інтерфейсу онлайн-магазинів, зростання частки mobile трафіку, перехід на D2C (direct to consumer), зменшення швидкості завантаження, збільшення впливу соціальних мереж, чати і боти, персоналізована видача товару, доставка день у день, омніканальність, щоб конкурувати з онлайн-платформами, розвиток системи кредитування і розстрочки.

Розвиток електронної торгівлі частково обумовлений збільшенням частоти використання мобільних пристроїв, тому що споживачі все частіше здійснюють купівлю зі смартфонів та планшетів. По мірі підвищення довіри до онлайн-покупок, зростає довіра і до замовлень з мобільних пристроїв. Розвивається мобільна комерція і за рахунок збільшення кількості споживачів серед молоді.

Зокрема результати опитування одного з найбільш популярних додатків Oberlo показують, що 67% молодих споживачів у віці від 18 до 34 років витрачають більше грошей на покупки товарів в Інтернеті зараз, ніж до пандемії.

Варто зазначити, що з появою кнопки «Купити» у Facebook та Instagram Checkout зростаючу роль в електронній торгівлі стали відігравати соціальні мережі. Social Shopping активно розвивається

у світі і набуває популярності в Україні. Головним соціальним майданчиком для продажу залишається Instagram.

Керуючись під час придбання товарів таким мотивом, як зручність, відчуття комфорту, 62% споживачів стверджують, що під час купівлі товарів для них важливо розраховуватися безконтактним способом. За період пандемії кількість безконтактних платежів зросла в Україні у два рази. Одним з найпопулярніших методів оплати вважається Приват24, є також національна система ПРОСТІР.

Згідно з опитуванням Google, 66% споживачів зацікавлені під час покупок у використанні технологій доповненої реальності (AR). Тому багато онлайн-магазинів використовують технології доповненої реальності, які надають споживачам наступні переваги: можливість краще візуалізувати товари в 3D, демонструвати товари в об'ємі.

За дослідженнями однієї з найбільших у світі платформ для створення Інтернет-магазинів Shopify дедалі більшої популярності набувають сервіси BNPL («Buy now, pay later», купи зараз – плати потім, або оплата частинами).

Одними серед тих, хто найчастіше користується цим варіантом покупки, є мілєніали. Вони звертаються до покупки частинами при купівлі дорогих товарів, наприклад електроніки. Shopify стверджує, що з початку пандемії продавці почали на 60% частіше використовувати функцію BNPL у своїх магазинах. 41% тих, хто купує на виплат, віком 18-36 років, 56% - чоловіки, 52% мають дітей. Основні причини, які назвали споживачі, що скористалися купівлею частинами: «Мені було легше платити меншими частинами». «Це краще, ніж кредитна картка, тому що без відсотків».

Ключем до задоволення потреб споживачів стала персоналізація покупок в Інтернеті. Люди, які здійснюють онлайн-покупки, бажають допомоги в пошуку потрібних їм товарів і цінують індивідуальний підхід.

Багато роздрібних продавців, щоб і надалі забезпечувати споживачам безпечний досвід покупок під час пандемії, почали надавати омніканальні послуги.

Наприклад, сервіси Click-and-collect дозволяють купувати товари в Інтернеті та безкоштовно забирати їх у магазині. 70% споживачів підкреслюють, що надають перевагу покупкам у продавців, які пропонують таку опцію.

На багатьох вебсайтах роздрібної торгівлі товари вже пропонуються на основі раніше переглянутих чи придбаних товарів. За допомогою технологій штучного інтелекту можна ще більше покращити персоналізацію, дозволяючи оновлювати текст цільової сторінки та опис товарів у режимі реального часу, відповідно до потреб споживачів.

Важливим мотивом для здійснення покупок онлайн 59% споживачів на платформі Shopify вважають, що значно більше спонукає до покупки в конкретному магазині безкоштовна, швидка та екологічна доставка. Необхідно зауважити, що важливою тенденцією електронної роздрібної торгівлі є екологічність. Майже чотири з десяти споживачів кажуть, що погані екологічні дані впливають на їх рішення про покупку. Тому для Інтернет-магазинів все більш важливою стає пропозиція варіантів екологічно чистої доставки.

Таким чином, пандемія змінила поведінку споживачів та відкрила нові творчі можливості використання цифрових технологій в онлайн-торгівлі.

Разом з тим, експерти прогнозують, що вплив коронавірусу буде не тільки короткостроковим стимулом для розвитку електронної комерції, але і збережеться навіть після COVID-19.

Використані джерела

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>]
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [<https://rau.ua/novyni/trendy-ecommerce-2021/>]
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [<https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-ecommerce>]
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [<https://rau.ua/novyni/ar-riteil/>]

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

Однією з найбільш затребуваною діяльністю сфери обслуговування є надання послуг у сфері індустрії краси. Важливим аспектом підвищення рівня надання кваліфікованого сервісу та якості обслуговування є реалізація ефективних форматів комунікативних компетенцій між персоналом, що надає послугу, та споживачами, які її отримують.

Для персоналу, що сфокусовано відстежує новітні тенденції у сфері індустрії краси, освічений в інноваційних технологія, обґрунтовано використовує професійні косметичні засоби, інструменти та пристосування, важливо, з точки зору професійного контексту, зорієнтувати клієнта з урахуванням його вихідних даних, розв'язати та донести оптимальне рішення проблеми й можливі ризики подальших процесів, надати практичні рекомендації по догляду. З іншого, при цьому необхідно врахувати побажання самого клієнта, його власну позицію, вияви його особистісної дії, проаналізувати іміджеву динаміку. Особливого значення в таких процесах набувають питання формування комунікативної компетенції, яка у широкому значенні розуміється як ефективна здатність особистості встановлювати необхідні контакти та підтримувати взаємодію у відповідній сфері спілкування завдяки застосуванню певної сукупності знань, вмінь, навичок.

Особлива увага у формуванні навичок комунікації представників сфери індустрії краси повинна бути направлена на взаємодію майстра та клієнта. Під взаємодією розуміється особливий тип відношення між об'єктами, при якому кожний з об'єктів діє (впливає) на інші об'єкти, приводячи до їх зміни, і водночас зазнає дії (впливу) з боку кожного з цих об'єктів, що, в свою чергу, зумовлює зміну його стану [1, с. 77-78].

Дж. Грін та Б. Бурлесен розглядають ряд фундаментальних навичок взаємодії, таких як: невербальні комунікативні навички, навички дискурсу та розмови, навички відправлення та прийому повідомлення, навички керування враженнями. Також визначені функціональні навички: інформування, пояснення, аргументація та переконання; а також конкретні навички в особистих стосунках; навички у громадському та професійному контексті [2, с. 24].

Певна навичка пов'язана з певними знаннями, емоціями, сенсомоторною поведінкою. Відповідно до цієї концепції Б. Шпіцберг пропонує визначення навичок як таких, що розглядаються як прояви деякої здатності до дії. Ця здатність зазвичай концептуалізується як функція численних компонентів мотивації (наприклад, впевненості, цілей, потенціалу підкріплення тощо) та знань (наприклад, змістовних та процедурних знань, знайомства тощо). Як і будь-яка соціальна поведінка, комунікативні навички не залежать від функціональних та ситуаційних впливів [2, с. 25].

Найважливіші аспекти комунікативної компетенції також пов'язують з ефективністю та доречністю. Ефективність як функціональний аспект, може стосуватися здатності досягти або зробити висновок про сенс мовця або для досягнення мети, що стоїть за цим наміром. Також ефективність може впливати з контролю і визначається як успішне досягнення цілі або виконання завдання. У випадках, коли функції та цілі комунікативних дій незрозумілі, або якщо їх декілька, аналіз ефективності є проблематичним.

З іншого, у формуванні комунікативної компетенції не слід обмежено ототожнювати соціальні фактори з нормами чи правилами, оскільки в деяких ситуаціях може бути дуже доречним змінити існуючі норми та правила або встановити нові правила у відповідності до конкретної ситуації. За Б. Шпіцбергом, «доречність відображає такт чи ввічливість і визначається як уникнення порушення соціальних чи міжособистісних норм, правил чи очікувань» [2, с. 26].

Таким чином, у реалізації ефективних форматів комунікативних компетенцій сфери індустрії краси необхідним є як професійний контекст, так й визначення аспектів, що направлені на формування навичок взаємодії майстра та клієнта, пов'язані з певними знаннями, емоціями, сенсомоторною поведінкою. Також найважливіші аспекти комунікативної компетенції пов'язують з ефективністю та доречністю, враховуючи функції та цілі комунікативних дій у відповідності до конкретної ситуації.

Використані джерела

1. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Абрис 2002. 751 с.
2. Handbook of Communication Competence / Ed. by Gert Rickheit Hans Strohner. Mouton de Gruyter : Berlin - New York, 2008. 538 p.

*Крижак Л. М., к. т. н.
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
liliakrizhak44@gmail.com*

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ

На сьогодні створення сучасного закладу ресторанного господарства передбачає вирішення величезної кількості складних питань, що знаходяться на перетині наукових і практичних дисциплін, пов'язаних з інжинірингом.

Під інжинірингом розуміють – одну з визнаних форм підвищення ефективності бізнесу, суть якої полягає у наданні послуг дослідницького, проектно-конструкторського, розрахунково-аналітичного, виробничого характеру, включаючи підготовку обґрунтувань інвестицій, вироблення рекомендацій в області організації виробництва і управління, а також реалізації продукції [1].

Міжнародний ринок інжинірингових послуг активно розвивається з кінця 60-х років. Спостерігається зростання експорту інженерно-консультаційних послуг з європейських країн. З кінця 80-х років, внаслідок збільшення приватних інвестицій розширюються національні ринки інженерно-консультаційних послуг, а потім і ринки інженерно-будівельних послуг. На сьогодні значно збільшилися обсяги і сумарна вартість інжинірингових послуг (рис. 1) [2].

Метою міжнародної торгівлі надання інжинірингових послуг полягає в наданні однією стороною іншій на основі договорів комерційних інженерно-розрахункових, консультаційних, інженерно-будівельних послуг.

Ринок інжинірингових послуг умовно поділяється на ринок інженерно-консультаційних послуг і ринок інженерно-будівельних, послуг.

Це зумовило розподіл фірм, компаній, що займаються наданням інжинірингових послуг, на інженерно-консультаційні та інженерно-будівельні.

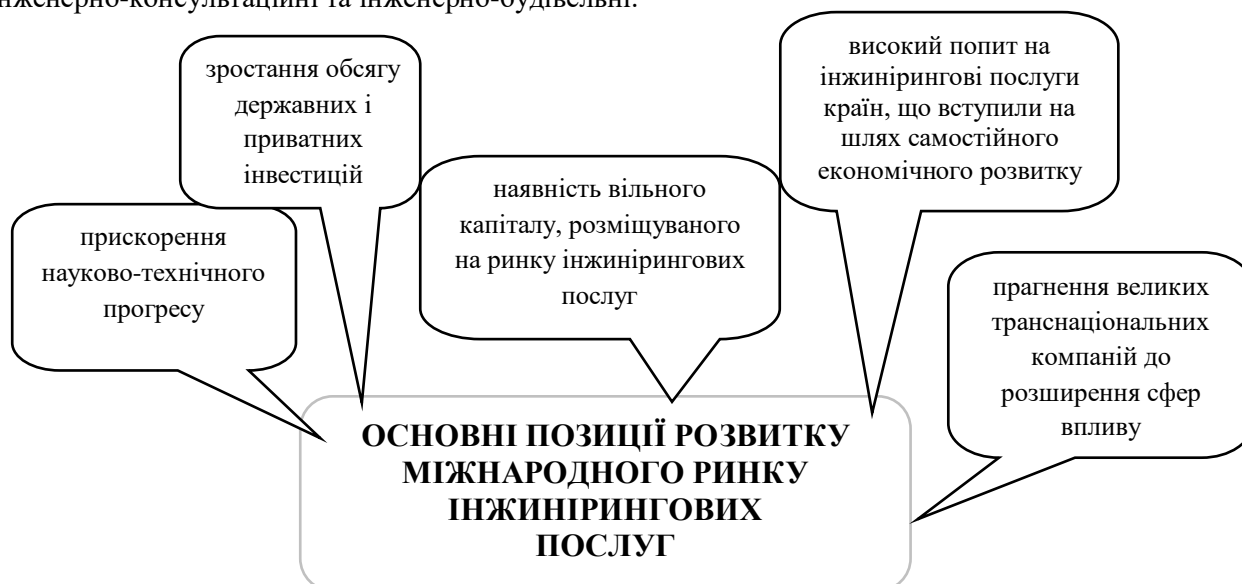


Рис. 1. Основні чинники впливу на розвиток міжнародного ринку інжинірингових послуг

Інженерно-консультаційні фірми надають технічні послуги у формі консультацій. Сферою їхньої діяльності є цивільне будівництво (порти, аеродроми, транспортні магістралі, міське будівництво тощо) і промислові об'єкти, що використовують специфічні технологічні процеси.

Серед розвинутих країн значна частина інженерно-консультаційних послуг припадає на фірми Франції, Великої Британії, Італії, Німеччини, які здебільшого орієнтуються на експорт послуг за межі Європейського Союзу.

Інженерно-будівельні фірми надають повний комплекс послуг: проектування об'єкта, постачання устаткування, монтаж, налагодження і пуск устаткування в експлуатацію. Вони також спеціалізуються на розробленні промислових об'єктів, що ґрунтуються на використанні специфічних технологічних процесів.

Міжнародна торговельна практика на основі уніфікації і стандартизації загальних умов різних видів договорів, що укладаються інженерними фірмами, виробила численні варіанти типових контрактів на виконання інжинірингових послуг, які стали досить широко використовуватися при здійсненні таких операцій. Ці типові контракти розробляються національними асоціаціями, що поєднують інженерні фірми окремих країн, міжнародними асоціаціями інженерних фірм, Європейською економічною комісією ООН, а також окремими великими фірмами.

Міжнародний договір на консультативний інжиніринг включає такі умови: сторони, преамбула, предмет і сфера дії договору, терміни початку і закінчення надання консультаційних послуг, передача прав і обов'язків консультанта, зобов'язання консультанта, зобов'язання замовника, невиконання договірних зобов'язань сторонами, звільнення від відповідальності за наслідки невиконання договірних зобов'язань (форс-мажорні обставини), методи розрахунку винагороди консультанта, оподаткування, збори і мита, інтелектуальна власність і запатентована інформація, вступ договору в силу, припинення дії договору, застосовувані технічні стандарти, застосовуваний закон і пов'язані з ним питання.

На стадії будівництва консультант може виконувати обов'язки, пов'язані з контролем за виконанням договору та його регулюванням, наприклад, він може віддавати різні розпорядження, розглядати платежі, а також видавати свідоцтва про завершення робіт. У тих випадках, коли консультант займається інспектуванням проекту і контролем за його здійсненням, важливо передбачити в договорі процедури інформування консультантом замовника та одержання від нього інструкцій і дозволів.

У договорах на консультативний інжиніринг міститься застереження щодо процедури передачі документів замовнику. При здійсненні технічних послуг використовуються два види технічного сприяння: технічне сприяння у зв'язку з підготовкою конкретних проектів і технічне сприяння у зв'язку з навчанням у школах, коледжах, інших навчальних закладах або за місцем роботи.

Таким чином, міжнародна практика показує, що технічне сприяння проектам зазвичай зводиться до професійної підготовки в ході розроблення, здійснення та експлуатації об'єкта.

Використані джерела

1. Мазур И. И., Шапиро В. Д. Инвестиционно-строительный инжиниринг: учеб. пособ. М.: Елима: Экономика, 2009. с. 763.
2. Кузьмін О. В., Чемакіна О. В., Акімова Л. М., Куц А. М., Корецька І. Л., Кузьмін А. О. Інжиніринг у ресторанному бізнесі : навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 488 с.

*Кузьмін Д.В., к.ю.н.
викладач циклової комісії суспільно-правових дисциплін
Конотопський фаховий коледж Сумського державного університету
kuzmind03@gmail.com
Весперіс С. З., к.е.н., доцент
викладач циклової комісії Менеджмент
Конотопський фаховий коледж Сумського державного університету
svkonotop2015@ukr.net*

ЗМІНИ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАННЯ ПРИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Для сталого розвитку української економіки питання енергетичної безпеки України є ключовими. Значно зростаючі розміри плати за тарифи для власників приватних домогосподарств суттєво вплинули на поведінку споживання українців. Спостерігається зменшення споживання товарів та послуг у інших галузях господарства. Збільшення тарифів на електричну енергію веде до неможливості кінцевого споживача витратити кошти на інші товари і послуги.

Для виходу із означених вище проблем для громадян існує декілька стратегій споживання товарів та послуг. Однією із самих простих та не прогресивних є зменшення споживання об'ємів електричної енергії кінцевим споживачем. Проста та очевидна, пов'язана із економією, стратегія поведінки споживача, проте вона не є ефективною та комфортною для громадян. За сучасного рівня розвитку технологій для споживачів-власників приватних домогосподарств альтернативою стає стратегія експлуатації об'єктів малопотужної відновлювальної енергетики.

Плюсами переходу для приватних домогосподарств, які споживають електричну енергію, вироблену монополістами ринку, є об'єднання громади чи господарської діяльності окремих фізичних осіб, які у межах свого домогосподарства зорієнтовані довкола власного виробництва електричної енергії, на власних малопотужних енергоустановках. Окреслена стратегія веде до ситуації, коли на місцевому рівні виробник і споживач електричної енергії переважно стає однією особою. При цьому експлуатація об'єктів альтернативної енергетики формує на думку дослідниці Решетнікової І.Л. «стале споживання, як усвідомлене надання переваги продуктам і послугам, які не шкодять здоров'ю, оточуючому середовищу та заощаджують ресурси для майбутніх поколінь» [1, с. 88].

При дотриманні стратегії, пов'язаної із альтернативною енергетикою та енергозбереженням, змінюватиметься модель формування тарифу для кінцевих споживачів. Великий виробник-монополіст буде змушений враховувати наявність факту існування ефективної альтернативи по забезпеченню власників приватних домогосподарств електричною енергією. Вважаємо, що можливо прогнозувати стабілізування зростання розміру тарифу за спожитою електричною енергією, що може стати одним із критеріїв стабілізації цін в інших галузях господарювання. Вільні кошти, отримані від стабілізації тарифів та зростання ролі альтернативної енергетики, вплинуть на поведінку кінцевих споживачів. У них з'явиться можливість до збільшення споживання інших груп товарів та послуг, що може стати основою розвитку національного споживчого ринку країни.

Фактично мова йде про ті економіко-соціальні процеси, які характеризує Шуміло Я. М., вказуючи що, «недоліком більшості існуючих підходів є їх орієнтація на модель раціональної поведінки економічного агента без урахування можливих проявів ірраціональної поведінки споживачів» [2, с. 64].

Відмітимо, що раціональним із точки зору монополіста є реагування на зміни ринку шляхом збільшення ціни за тариф. Для монополіста позиція споживача електричної енергії, який перейшов на споживання власної альтернативної енергетики, може виглядати як ірраціональна та не прогнозована. Проте, у соціально-віковому плані відбувається зміна поколінь. Споживачі нового покоління більше цікавляться інноваціями та новими технологіями. Вони стануть майбутніми споживачами інновації у сфері енергетики.

Ці тенденції відмічає дослідник Касян С. Я., який характеризує споживання молодих родин, середнього класу при експлуатації сонячних перетворювачів енергії, зауважує, що для них визначальними стали мотиви відстежування за екотрендом, сталим розвитком, високими технологіями, інтенсивне користування провідними інформаційно-комунікаційними технологіями, смартфонами, ознайомлення з дизайном сонячних панелей, аналізування використання геліоколекторів [3, с. 113].

У той же час, розвиток альтернативної енергетики стає запорукою національної безпеки країни. Як відмічає Рязанова Н.О., «використання гібридної генерації зокрема та альтернативної енергетики загалом є одним з шляхів підвищення енергетичної ефективності країни та зменшення енергетичної залежності від імпортованих нафти та газу» [4, с. 215].

Отже, на енергетичному ринку України чекають серйозних змін. Поступове зменшення цін на купівлю та введення в експлуатацію об'єктів відновлюваної енергетики сприяє зростанню кількості користувачів енергетичних установок у приватних домогосподарствах, що зумовлює подальшу необхідність маркетингових досліджень нової галузі ринку.

Використані джерела

1. Решетнікова І. Л. Стале споживання як сучасний тренд поведінки споживачів. *Маркетинг: виклики та рішення* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року). Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 87-89.
2. Шуміло Я. М. Рефлексивне управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємства : дис. канд. ек. наук : 08.00.04. Київ, 2021. 221 с.
3. Касян С. Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холистичного цифрового маркетингу. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2021. №19. С. 107–114.
4. Рязанова Н. О. Стратегічні орієнтири розвитку альтернативної енергетики в національній економіці України: дис. докт. ек. наук : 08.00.03. Київ, 2021. 525 с.

Кузьо Н.Є.

старший викладач кафедри маркетингу і логістики

Національний університет "Львівська політехніка"

natalia.y.kuzjo@lpnu.ua

Косар Н.С., к.е.н.

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет "Львівська політехніка"

nataliia.s.kosar@lpnu.ua

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА НЬОМУ

Готельний бізнес у докарантинний період був одним з найбільш перспективних напрямів бізнесу у світі, що також успішно розвивався і в Україні. У табл. 1 подано динаміку кількості колективних засобів розміщення (КЗР) в Україні, які включають у себе готелі та інші заклади розміщення людей для забезпечення їх тимчасового проживання протягом 2011-2020 рр.

Таблиця 1 – Динаміка кількості КЗР в Україні протягом 2011-2020 рр.

Періоди	Кількість КЗР, од.	Індекс зростання (до попереднього року)
2011	5882	-
2012	6041	102,7
2013	6411	106,1
2014	4572	71,3
2015	4341	94,9
2016	4256	98,0
2017	4115	96,7
2018	4719	114,7
2019	5335	113,1
2020	4523	84,8

Джерело: [1]

Найбільш активно кількість готелів зростала протягом 2011-2013 рр. Фінансово-економічна та політична криза, анексія Криму у 2014 р. обумовили значне скорочення кількості КЗР, після чого у 2018-2019 рр. спостерігалось їх зростання.

З метою збільшення рівня споживання готельних послуг, підвищення споживчої задоволеності готелі активно використовують концепцію маркетингу, намагаючись досягнути максимального підвищення якості проживання, відпочинку і рекреації людей, а останнім часом – і створюючи необхідні передумови для забезпечення можливості працювати для осіб, які там проживають.

Пандемія коронавірусу обумовила той факт, що весною 2020 р., на початку введення карантинних обмежень, близько 35-40% усіх готелів в Україні закрилися, а інші - функціонували із значними обмеженнями. Навіть працюючі готелі у цей період отримали значні фінансові втрати у розмірі 60%-90 % свого доходу при завантаженості 10–15% [2, с. 12].

Реагуючи на зміну умов функціонування власники готелів намагалися оптимізувати свої витрати через скорочення штату співробітників, зменшувати ціни на готельні послуги для залучення клієнтів або підвищували якість своїх продуктів та рівень сервісу (через ремонт приміщень, проведення репозиціонування своїх послуг, оновлюючи стандарти роботи і обслуговування клієнтів тощо) [3]. У напрямі пошуку додаткових джерел надходжень розширювалися і пропозиції готелів через коворкінг, здачу в оренду номерів під окремі мікроофіси, коли в одному номері працює лише одна людина з використанням денного чи добового фіксованого тарифу.

Карантинні обмеження підштовхнули готелі до більшої діджиталізації у їх діяльності, активного використання безконтактних систем у процесі бронювання клієнтами номерів, активізації Інтернет-комунікацій, надання клієнтам можливості замовлення у готелях різних додаткових сервісів, наприклад, прання та прасування їх речей тощо.

Проте, розробляючи напрями вдосконалення маркетингової діяльності, готелям необхідно врахувати, що сьогодні гостей приваблюють у них передусім не "метри", а можливість отримання позитивних емоцій під час перебування та позитивний досвід від такого перебування [4]. Таку інформацію люди можуть отримати передусім із соціальних мереж. Тому важливим напрямом активізації діяльності готелів є просування в соціальних мережах, насамперед у Facebook та Instagram, робота з блогосферою, розсилка у месенджерах, зокрема Whatsapp і Telegram, e-mail розсилка.

Використані джерела

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 12.01.2022).
2. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. URL : <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-ta-sotsialniy-dialog-v-turistichniy-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinski-realiyi.pdf> (дата звернення 15.01.2022).
3. Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію – готельєри. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjoznih-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html> (дата звернення 12.01.2022).
4. Берещак В. Огляд ринку готелів: як відновлюються готелі України. URL : <https://thepage.ua/ua/real-estate/gotelnij-rinok-ukrayini-golovni-trendi-za-1-pivrichchya-2020-roku> (дата звернення 12.01.2022).

*Новосолова О. С., к. е. н., доцент
доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування
Херсонський національний технічний університет
novosolova27@gmail.com
Рудик С. О., здобувачка вищої освіти
Херсонський національний технічний університет*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Надання кредитних послуг відіграє важливу роль у діяльності ринку банківських послуг, забезпечуючи споживачів фінансовими ресурсами. Проаналізуємо основні тенденції розвитку послуг з надання кредитів, що доцільно визначити на основі аналізу структури кредитного портфелю банківської системи України на таблиці 1.

Провівши аналіз таблиці 1 зазначимо, що сума наданих кредитів за аналізований період зменшилась, відтак у 2019 році – на 85079 млн. грн., а у 2020 році – на 69875 млн. грн. У 2019 році

спостерігається значне збільшення обсягу кредитів наданих фізичним особам - на 10127 млн. грн. порівняно з попереднім роком, що пов'язано із високою дохідністю сегмента, це спонукає банки видавати більше кредитів. Пожвавлення попиту на кредити було зумовлено збільшенням доходів населення та споживчої впевненості.

Таблиця 1 – Частка кредитних ресурсів у загальній сумі активів банків України протягом 2018-2020 років*

Показник	2018 рік		2019 рік		2020 рік		Абсолютне відхилення, млн. грн.	
	Сума, млн. грн.	Питома вага, %	Сума, млн. грн.	Питома вага, %	Сума, млн. грн.	Питома вага, %	2019/2018	2020/2019
Активи банків	1360764	-	1494460	-	1822814	-	+328354	+133696
Кредити надані суб'єктам господарювання	919054	82,16	822020	79,53	752503	78,09	-97034	-69517
Кредити надані фізичним особам	196634	17,58	206761	20,01	199556	20,71	+10127	-7205
Всього виданих кредитів	1118618	100,00	1033539	100,00	963664	100,00	-85079	-69875
Частка кредитів в активах, %	-	82,21	-	69,16	-	52,87	-	-

Джерело: складено автором за даними [1]

Загальна сума активів банків кожного року збільшувалась: у 2019 році – на 328354 млн. грн., або 24,13% та на 133696 млн. грн., або 8,95% у 2020 році, порівняно з попередніми роками. Протягом аналізованого періоду роль кредитів в активах банків знизилася, у 2020 році їх частка в загальному обсязі активів становила 52,87%, а у 2018 році – 82,21%. Банківська система України продовжує характеризуватися активністю кредитних операцій. Проте, все ж спостерігається зниження обсягу кредитування, яке можна пояснити через високі ставки на кредити, насамперед для фізичних осіб.

Посередництво в кредитуванні – це одна з головних функцій банківських установ, тому що через неї здійснюється перерозподіл коштів, що тимчасово вивільнюється в процесі кругообігу грошових доходів. Банки поступово збільшують обсяги кредитування реального сектору економіки. Аналіз динаміки обсягів наданих кредитів юридичним та фізичним особам провідними українськими банками в період 2018-2020 року представлено на таблиці 2.

Таблиця 2 – Динаміка обсягів наданих кредитів провідними банками України за період 2018-2020 років*

Назва банку	Кредити фізичним особам, млн. грн.			Темп приросту 2020/2018, %	Кредити юридичним особам, млн. грн.			Темп приросту 2020/2018, %
	2018 рік	2019 рік	2020 рік		2018 рік	2019 рік	2020 рік	
Райффайзен Банк Аваль	6898	7010	6810	-1,28	44935	43161	40814	-9,17
Укрсиббанк	4357	4406	4278	-1,81	21781	16737	18099	-16,90
Креді Агріколь Банк	3747	4184	4565	+21,83	17939	20505	21004	+17,09
ОТП Банк	6053	6537	7021	+15,99	15827	17672	19068	+20,48
Альфа-Банк	12333	13994	18030	+46,19	20067	18002	25663	+27,89
Укргазбанк	2770	2758	3016	+8,88	42438	38555	39413	-7,13
ПриватБанк	38976	42286	42791	+9,79	13044	15026	14585	+11,81
КРЕДОБАНК	4012	4452	5823	+45,14	5612	6393	7344	+30,86
Ощадбанк	5412	6718	8739	+61,47	62130	59672	57334	-7,72
ПУМБ	8336	9363	13204	+58,40	18960	19551	21996	+16,01

Джерело: складено автором за даними [2]

Протягом досліджуваного періоду спостерігається позитивна тенденція збільшення кредитування юридичних та фізичних осіб, якщо не враховувати, що у деяких банків відбулося

зменшення кредитування юридичних осіб, наприклад, кредитування АТ «Укрсиббанк» зменшилося на 16,90%, а АТ «Ощадбанк» – на 7,72%. Найбільшим банком по наданим кредитам фізичним особам виступає АТ КБ «ПриватБанк», який у 2020 році надав 42791 млн. грн. кредитів. Лідерами по наданим кредитам юридичним особам виступають АТ «Ощадбанк» та АТ «Укргазбанк», які надали у 2020 році 57334 млн. грн. та 39413 млн. грн. коштів відповідно.

Проведемо аналіз структури кредитного портфеля за галузевою ознакою щодо кредитів, виданих АТ «Райффайзен Банк Аваль». Кредити надаються фізичним особам та підприємствам, що здійснюють свою діяльність в таких галузях, які зазначені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Структура кредитного портфеля АТ «Райффайзен Банк Аваль» за галузевою ознакою у 2018-2020 роках*

Галузь	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
Торгові підприємства	16773507	32,36	16155775	32,20	13696424	28,75
Сільське господарство та харчова промисловість	15225844	29,37	14936301	29,77	15479573	32,51
Фізичні особи	6898213	13,31	7009896	13,97	6810319	14,30
Виробництво	6340583	12,23	5514034	10,99	5497155	11,54
Нерухомість та будівництво	4818218	9,30	4223508	8,42	2690917	5,65
Послуги	1117871	2,16	2044989	4,08	2542686	5,34
Транспорт та зв'язок	504325	0,97	258759	0,52	885657	1,86
Інші галузі	154999	0,30	27347	0,05	21872	0,05
Всього	51833560	100,00	50170609	100,00	47624603	100,00

Джерело: складено автором за даними [3]

За даними таблиці 3 видно, що найбільша їх частка коштів у 2020 році була спрямована на кредитування сільського господарства та харчової промисловості (32,51%), на другому місці за найбільш профінансованими галузями знаходилися торгові підприємства (28,75%). Менше всього у галузевому розрізі у 2020 році було прокредитовано транспорт і зв'язок (1,86%). Частка кредитів, наданих виробничій галузі, становила 11,54%. Не можна назвати провідною галуззю у кредитній політиці АТ «Райффайзен Банк Аваль» кредити під операції з нерухомістю, тому що протягом періоду 2018-2020 років їх питома вага зменшилась з 9,30% до 5,65%.

У 2018 та 2019 роках структура кредитного портфеля дещо відрізнялася від 2020 року. Так, частка кредитів у виробництво була більшою – 12,23% у 2018 році і 10,99% у 2019 році, що пов'язано із затяжними кризовими явищами вітчизняної виробничої галузі. Частка кредитів у сільське господарство значно зросла і становила 29,37% у 2018 році та 29,77% у 2019 році, що є досить позитивним явищем для економіки нашого регіону, оскільки тут знаходиться найбільша кількість суб'єктів сільськогосподарської діяльності. Позитивним фактором є збільшення частки кредитів у торгівлю, з огляду на підвищенні темпи інфляції у 2018 році.

Використані джерела

1. Грошово-кредитна та фінансова статистика. *Офіційний сайт Національного банку України*. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=27843415&showTitle=truehttps://bank.gov.ua/statistic/sectorfinancial/data-sectorfinancial#1 ms (дата звернення: 15.02.2022).
2. Рейтинг банків України. *Онлайн-журнал про технології в страхуванні «Форіншурер»*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/banks/20/9/91> (дата звернення: 12.02.2022).
3. Річні звіти АТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2018-2020 роки. *Офіційний сайт Акціонерного товариства «Райффайзен Банк Аваль»*. URL: https://www.aval.ua/storage/files/ar2018-u-20190520_1559051757.pdf (дата звернення: 09.02.2022).

*Пляшко О. С., к.е.н.
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
olga.plyashko@rshu.edu.ua
Лібіховська Ю.О., здобувачка вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет*

КРЕДИТНА ПОВЕДІНКА ЯК РІЗНОВИД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Під фінансовою поведінкою населення розуміють діяльність домогосподарства щодо мобілізації та використання грошових ресурсів. Така поведінка передбачає використання наявних у розпорядженні домогосподарства фінансових ресурсів з метою отримання бажаного результату. Вона включає у себе різні види фінансової активності громадян: заощадження, інвестиції, страхування, позиково-кредитна поведінка, грошові ігри, пенсійні програми тощо. Форми фінансової поведінки безпосередньо залежать від соціального та матеріального статусу індивіда, страхових умов та доступу до ресурсів. За змістовним критерієм фінансову поведінку можна поділити на ощадну, кредитну, інвестиційну, пенсійну та страхову [1].

Фінансова поведінка історично конкретна і мінлива. Вона пов'язана з різноманітними установками щодо грошей, що склалися у різних соціальних контекстах, породженими міфами та забобонами, звичаями та звичками людей. Фінансова поведінка населення визначається сукупністю різноманітних мікро- та макроекономічних факторів. Значимість і ступінь впливу цих факторів на той чи інший вид фінансової поведінки можуть різнитися.

Зміна фінансової поведінки, застосування фінансових знань на практиці, визначення факторів та мотивів, що впливають на фінансову поведінку, є актуальним питанням. В Україні такі дослідження проводяться як державними, так і громадськими та приватними компаніями. Найбільш вивчена область – взаємодія подружжя при прийнятті фінансових рішень [2]. Загалом аналіз показує, що вплив кожного з партнерів на спільне рішення збалансований. Експерти відзначають, що чоловік і дружина приймають половину рішень спільно, і приблизно чверть інших рішень приймається партнерами незалежно одне від одного. На початковій стадії фінансова поведінка формується у дитячому та підлітковому віці в родині. На неї впливають батьки, бабусі та дідусі, інші родичі. Особливості фінансової поведінки населення в країні безпосередньо залежать від рівня фінансової грамотності та поширеності фінансової освіти.

Кредитна поведінка поряд з ощадною та інвестиційною стає однією з форм економічної діяльності та індикатором якості життя, самореалізації та успішності в мінливих економічних умовах. Природа кредитної поведінки пов'язана з розпорядженням запозиченими грошовими коштами, що перебувають за рамками поточного споживання в цілях забезпечення розширеного споживання. Кредитна поведінка є дією, що має для індивіда суб'єктивний зміст, а також співвіднесеною та орієнтованою на інших людей. Тоді ця дія є не простим механічним актом, а деяким процесом, в ході якого в індивіда спочатку формуються установки на кредитну поведінку, а потім відповідно до них відбувається сама дія – отримання кредиту чи відмови від нього [3].

Кредитна поведінка населення в сучасній Україні характеризується такими особливостями:

- відбувається активний розвиток ринку кредитних послуг, що породжує формування культури споживання;
- під час вибору найбільш прийнятної кредитної пропозиції споживач орієнтується не так на умови надання кредиту, як на впізнаваність бренда;
- деяка частина населення почала жити за коштами (різко зростає частка позичальників, які мають більше одного кредиту, нерідко черговий кредит беруть для того, щоб погасити попередній);
- відчутне зменшення платіжних можливостей населення за в умов, коли кредитування населення отримує достатній розвиток, а кредитні платежі стають помітним елементом домашніх фінансів, уповільнення темпів кредитування означає різке підвищення навантаження на сімейний бюджет.

На сьогоднішній день, з урахуванням закредитованості населення, зниження номінальних та реальних доходів громадян (а, отже, і зменшення кількості схвалень кредитних заявок), наявності прихованого безробіття, яке змушує населення відкладати покупки та більше зберігати, ніж

споживати, а також зменшенням кількості кредитних організацій, свідчить про те, що, безумовно, послуги кредитування стають менш затребуваними.

Фінансова (економічна) грамотність не є обов'язковою, швидше вона притаманна людям, які беруть кредит повторно і мають гарну кредитну історію. Більшість із тих, хто бере кредит вперше, погано поінформовані у фінансових питаннях і покладаються на позитивний досвід друзів та знайомих, рекламу та імідж перевіреного впізнаваного банку. При пошуку та оцінці інформації про банківські послуги споживачі використовують такі канали інформації: персональні (сім'ї, друзі); комерційні (реклама, працівники банків); публічні (ЗМІ); емпіричні (досвід, випробування).

Дослідники виділяють різні мотиви кредитної поведінки у вигляді демонстративного споживання. Мотиви, які найбільш повно відображають кредитну поведінку як демонстративне споживання, виділено Ю. А. Цимерманом [4], саме:

- економічні (породжувані прагненням зробити очевидним свій грошовий стан у вигляді ототожнення себе зі своїм речовим багатством);
- соціальні (створюють можливість ідентифікації та демонстрації свого соціального статусу);
- моральні (виражаються у бажанні отримати задоволення у вигляді громадського визнання, вираженого у соціальних санкціях: схвалення, захопленій погляд, комплімент, задрість тощо);
- психологічні (споживання тих чи інших благ підвищує самооцінку, надає впевненість у собі, викликає самоповагу завдяки своїй символічній ролі як мірила успіху);
- гедоністичні (демонстративне споживання сприймається як джерело задоволення (насолоди), отримання позитивних емоцій);
- естетичні (зумовлені потребою у прекрасному, художньому у житті).

Використані джерела

1. Кузнецова Е. И. Финансы. Денежное обращение. Кредит: учебное пособие М.: Юнити Дана, 2015. 687с.
2. Посипанова О. С. Економічна психологія: економічні аспекти поведінки споживачів. - Калуга: Вид-во КДУ ім. К. Е. Цюлковського, 2012. - 296 с.
3. Давиденко Й. Детермінант кредитної поведінки населення в умовах розвитку ринку споживчого кредитування. Суспільство: політика, економіка, право. 2018. № 7. С. 22-27.
4. Цимерман Ю. А. Демонстративне споживання у суспільстві: інституціональний аналіз: дис. ...канд, екон. наук., 2019. 213 с.

*Македон В.В., д.е.н.
професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
v_makedon@ukr.net*

ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІН У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОНТРЗАХОДИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

Розвиток науки привів до нового маркетингового режиму для підприємства, а тим часом купівельна поведінка, купівельна думка та спосіб покупки також зазнали нових змін. Поява онлайн-покупок є повним відображенням змін у купівельній поведінці споживачів. Це значно знижує витрати споживачів і покращує сприйняту цінність для клієнтів. Персоналізований попит, попит на зручність і визнаний розум споживачів були задоволені найбільшою мірою. Для покращення маркетингового ефекту підприємство повинно внести певні корективи в маркетингову стратегію, щоб вона була адаптована до змін у поведінці споживачів і спрямовувала запити споживачів на попит на вищий рівень.

На даний момент основними споживачами є споживачі постів. Вони зростають разом із епохою комунікації фрагментації, персоналізований режим інформаційної комунікації «точка-точка» – це те, на чому молоді люди зосереджуються. З точки зору отримання інформації, соціального спілкування або покупок, смарт-мобільний телефон і планшет стали їхніми каналами отримання інформації, і ця тенденція попиту буде розвиватися у вертикальному напрямку [3].

Стає очевидною споживча мотивація попиту на зручність, новизну, моду та відповідність. Швидкий спосіб життя, людний транспорт, дефіцит паркувальних місць і галасливий ТРЦ стали

причиною того, що людям набридло робити покупки в торгових центрах або на роздрібному ринку. Вони віддають перевагу зручній, швидкій, безоплатній моделі онлайн-покупок. Крім того, онлайн-шопінг став новою модою на споживання. Білі комірці 18-35 років – основна група для шопінгу. Ми досі пам'ятаємо подвійну одинадцять електричних бізнес-битву минулого року. Інтернет-шопінг включає в себе все в житті: від одягу, книги до великої побутової техніки та автомобіля.

В даний час стрімке зростання мобільного Інтернету глибоко змінює промислове екологічне середовище, а також стиль життя та вимоги до продуктів і послуг споживання. Соціалізовані медіа несуть нову платформу споживання з індивідуальністю, низькими витратами та зручністю, а також експлуатують комерційний простір з безмежними можливостями для підприємств [2].

З постійним розвитком соціалізованих медіа з'являються гнучкіші шляхи отримання інформації споживачами. Домінуюче становище комерційних і публічних джерел поступово замінили індивідуальні та досвідчені джерела. Споживачі слухатимуть не тільки рекламу та презентацію від продавців. Натомість вони вважають досвід та оцінку інших у соціалізованих ЗМІ вирішальними факторами, що впливають на рішення про покупку. Дослідження у відомій американській соціальній мережі Facebook показує, що 75% американських споживачів посилатимуться на коментарі у Facebook перед покупкою, а половина відвідуваних цілей спробують новий бренд, якщо його рекомендують у соціальних медіа. Нові медіа поступово та безшумно змінюють шлях споживачів отримати інформацію та впливати на їхнє рішення та поведінку щодо покупки.

Найбільша реформа, яку соціалізовані ЗМІ запровадили для маркетингу, — це фактично встановити довготривалі інтерактивні стосунки, а саме знайомство, взаєморозуміння, взаємна турбота, постійне спілкування тощо. Якщо очікується, що бренд покращить ступінь концентрації цільових людей на нашому продукті або послугі за допомогою маркетингу в соціалізованих медіа, є чотири аспекти, на яких потрібно зосередитися, а саме точне позиціонування, щоб побачити цільових людей, запалити емоції, щоб активізувати вираження споживачів, втручання лідера думок для покращення впливу та постійне спілкування, щоб продовжити ентузіазм [4].

Точне позиціонування, щоб бачити цільових людей. Бренд-партнер повинен точно позиціонувати цільових людей, спланувати тему діяльності, стиль і навички висловлювання мови спілкування відповідно до багатьох їхніх особливостей від особистості до способу життя АІО, від переваг бренду до самоуявлення та до їхньої улюбленої мови спілкування. Чітка аудиторія психологія та аналіз поведінки також прокладають шлях до подальшого обговорення соціалізованих медіа.

Управління клієнтськими відносинами полягає в тому, щоб зосередитися на управлінні споживачами, спілкуватися з клієнтом, вчасно пізнавати потреби споживачів, аналізувати та постійно оптимізувати продукцію та маркетингове просування. Заходи керівництва – моніторинг, придумування тем, виправлення та спростування чуток. Принцип спілкування – демократія і свобода. Краще, якщо підприємства будуть менш залучені, оскільки контроль і домінуюче становище не доцільні. Основні учасники соціальних комунікаційних медіа оволодівають мережевим діалогом, а клієнти зазвичай використовують ці інструменти до компаній [1]. Отже, якщо компанія залучена, вона буде готова діяти більш гнучко, тому що корисність медіа соціальної комунікації буде нижчою, якщо діалог буде контролюватися суворіше. У процесі маркетингу соціалізованих ЗМІ важливою ознакою є своєчасність. Ми будемо своєчасно збирати відгуки від споживачів, розуміти їх вимоги та надавати продукти та послуги, які вони хочуть. Підприємство може встановити спеціальний персонал у відділі маркетингу, який відповідатиме за мережевий маркетинг, постійно спілкується з онлайн-споживачами, зосереджується на тому, на чому вони зосереджуються та на напрямі розвитку теми, а також збирає інформацію, щоб забезпечити основу для прийняття маркетингових рішень для підприємства.

Традиційне маркетингове просування в основному включає телевізійну, газетну, веб-сайт порталу та іншу рекламу, яка поширює інформацію про продукт єдиним способом, щоб залучити клієнта, а ставка прибутку є низькою. Соціалізовані медіа, як правило, створюють комунікаційну платформу, тоді як підприємство більше зосереджується на поширенні бізнес-концепції, історії бренду, діяльності та іншої подібної інформації для підтримки відносин із клієнтами.

Медіа соціальної комунікації назавжди змінили модель спілкування людей, але соціальні комунікаційні медіа все ще не можуть задовольнити запити всіх споживачів. Підприємство з інноваційним духом має повністю використовувати переваги соціальних комунікаційних медіа, щоб

уважно прислухатися до запитів споживачів, глибоко спілкуватися з ними та використовувати найкращу схему маркетингу бренду для всебічного задоволення їхніх запитів.

Використані джерела

1. Ajagbe A.M., Oluoyinka S., Long C.S. The relationship between strategic planning and the effectiveness of marketing operations. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 2011/ 2(5). pp. 390-396
2. Chetty R., Friedman J.N., Hendren N., Stepner M. Real-time economics: A new platform to track the impacts of COVID-19 on people, businesses, and communities using private sector data. Working paper. 2020. URL: https://opportunityinsights.org/wpcontent/uploads/2020/06/Short_Covid_Paper.pdf
3. Mooij de M. Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*. 2015. 32(6). pp. 646-62.
4. Ovodenko A.A., Peshkova Yu G., Zlobina O.V. Digital Evolution of Consumer Behavior and its Impact on Digital Transformation of Small and Medium Business Sustained Development Strategy. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2020. Vol. 156. 2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020). URL: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.071>

*Миколюк О.А., д. е. н.
професор кафедри менеджменту, адміністрування та
готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет
oksanamik81@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Реалізація принципів інноваційного підходу у розвитку вимагає орієнтації підприємств ресторанного господарства на формування та реалізацію інноваційного потенціалу, що є системою ресурсів і можливостей, має системний і комплексний характер, створює умови для перехідних процесів не тільки окремих підрозділів, але й усього підприємства як системи на принципово новий, якісний рівень розвитку в життєвому циклі. При цьому система управління підприємством має бути відкритою до впровадження інновацій, забезпечувати постійне навчання персоналу й саморозвиток на усіх рівнях взаємозв'язків з навколишнім середовищем й мати на меті забезпечення високих темпів інноваційного розвитку, що вимагає адекватного управління. Інноваційна діяльність являється однією із функціональних підсистем управління підприємством і в той же час – рівнозначною сферою діяльності та характеризується переважно прогнозованими та досяжними результатами. З цієї причини, управління інноваційною діяльністю має бути постійним та системним процесом. Це означає безперервне здійснення управлінської діяльності в межах єдиного цілісного процесу прогнозування та планування, організації, мотивації, контролю, обліку, аналізу й оцінки ефективності управління діяльністю на підприємстві [1].

Пошук ефективних моделей функціонування ресторанного бізнесу викликає необхідність розробки й використання нових підходів до управління, застосування інноваційних управлінських методів та інструментів. Одним із таких інструментів є впровадження івентменеджменту. За своєю суттю поняття event-менеджмент включає два основних аспекти: використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і виробничих цілей та методи й прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як окремі бізнес-проекти. Отже, під поняттям event у прямому сенсі мають на увазі будь-які зібрання людей з певною метою [2]. В економічній літературі пропонується використовувати термін «подія», обґрунтовуючи такий вибір тим, що подія – прямий переклад англійського слова «event», позначає його явище, виходячи за межі звичайного плину життя [3]. Сьогодні у практиці менеджменту широкого розповсюдження набув підхід на основі використання циклу PDCA. Це підхід до менеджменту, зосереджений на управлінні системою взаємозалежних процесів як єдиним цілим і орієнтований на підвищення результативності й ефективності виконання процесів у результаті мінімізації міжфункціональних бар'єрів [4]. Це означає, що будь-яку діяльність згідно цим підходом можна представляти як таку послідовність дій: «Plan» – «Do» – «Check» – «Act», що становить собою цикл PDCA. Такий цикл можна описати в

наступній послідовності: (1) планування й прогнозування: відбувається формування обґрунтованих суджень про стан і результати діяльності підприємства в майбутньому, про альтернативні шляхи й терміни досягнення цього стану, розробка цілей, інноваційних стратегій і процесів, необхідних для досягнення цільових показників ефективності; (2) організація й керівництво: створення відповідної функціональної структури й впровадження процесів управління інноваційної діяльністю, координація, пошук ресурсів, необхідних для досягнення цільових показників ефективності й виконання інноваційних стратегій і проєктів; (3) контроль і аналіз: здійснення постійного контролю, виявлення проблем в інноваційній діяльності або підтвердження того, що забезпечується досягнення цілей підприємства, а також визначення ефективності інноваційної діяльності у порівнянні зі значеннями її цільових показників і надання результатів керівництву для аналізу; (4) оцінка ефективності й корегування: оцінка досягнення підприємством цільових показників ефективності інноваційної діяльності, розробка й реалізація заходів вдосконалення інноваційної діяльності, корегування цілей і стратегій, а також процесів управління цією діяльністю під впливом факторів зовнішнього й внутрішнього середовища [5]. Загострення проблем глобалізації соціально-економічних і суспільно-політичних процесів, зміна ціннісних орієнтирів, посилення ролі інформаційного простору – все це тенденції сучасного розвитку, що вимагають вибору відповідної моделі економічної поведінки. За таких умов, найбільшого успіху досягають ті підприємства, керівники яких підкреслюють значимість творчості співробітників як найважливіший ресурс і капітал та створюють корпоративну креативну культуру, яка спрямована на створення і поширення унікальних ідей, знань, які стимулюють творчий підхід і успішно організовують створення й реалізацію інноваційного продукту. Іншого значення набуває нова роль управління, у центрі уваги якого – інновації та інтеграція. Це посилює роль інноваційного менеджменту, а особливо його інтегруючу функцію, і вимагає побудови сучасної концептуальної моделі практичного застосування. На рівні підприємств інновації виступають як базис підвищення ефективності виробничої діяльності та надання послуг, забезпечення якості й конкурентоспроможності продукції, зниження рівня витрат. На макроекономічному рівні відбувається перехід від ресурсного типу економічного розвитку до інноваційного. Суттєвий вплив на організацію інноваційного процесу та на формування системи інноваційного менеджменту мають сучасні концепції інноваційного розвитку.

Таким чином, в умовах постійного кризового стану, який є характерною рисою для економік країн, що розвиваються відбуваються процеси сповільнення економічного зростання. Це вимагає суттєвих змін у системі управління підприємством, що стосується як технологій управління, так і впровадження нових ідей та поглядів щодо інноваційного розвитку. Це нове бачення сприяє розумінню підприємства не через набір формальних визначень, пов'язаних з формальною її структурою: галузеві, географічні й функціональні підрозділи, а через розуміння трьох основних процесів: підприємницький, інтеграційний і процес відновлення [3-5]. Із цим завданням цілком успішно справляється інноваційний менеджмент як система управління інноваційними процесами за допомогою взаємозалежного комплексу дій, спрямованих на пошук і розробку унікальних, продуктивних ідей, організації інноваційного процесу й впровадження нових продуктів, товарів, послуг і технологій, у тому числі й управлінських. Крім того, сьогодні ці функції розширюються в напрямі об'єднання й організації всіх видів, рівнів і етапів творчості, активності, що пронизує всі види управлінської діяльності й реалізуються за допомогою нових методів, творчих прийомів і механізмів.

Використані джерела

1. Фесік Л. І. Адаптивне управління: еволюція поняття та сутнісна характеристика. *Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою»* 5 (2010).
2. Шульгіна Л. М., Юхименко В. В. Інноваційний розвиток підприємств: формування стратегій: монографія». К.: *Univest PrePress*. 2015. С. 35-69.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р., № 40–IV. URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>.
4. Кузьмін О. Є. Активізування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств: монографія / За наук. ред. проф., д-ра екон. наук. О.Є. Кузьміна» *Стрий: ТзОВ «Укрпол»*. 2005.
5. Стадник В. В. «Інноваційно-інвестиційні стратегії в управлінні ринковою вартістю підприємства: монографія» *Хмельницький: ХНУ* (2008).

*Москаленко О.І., д. пед. н.
професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг
Національний авіаційний університет
concordmoskalenko@ukr.net*

*Новальська Н.І., к. е. н.
доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг
Національний авіаційний університет
naduch@ukr.net*

*Клименко В.В., к. е. н.
доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг
Національний авіаційний університет
klymenko_victoriya@yahoo.com*

РОЗВИТОК 3PL-ПРОВАЙДЕРІВ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Логістика 3PL (Third Party Logistics) передбачає розширення стандартного переліку послуг нестандартними (складування, перевантаження, обробка вантажів, послуги зі значною доданою вартістю), використання субпідрядників.

Термін «3PL» застосовується для позначення сучасної концепції покупки логістичних послуг – коли клієнту пропонують комплексне обслуговування. Сторона постачальника послуги дійсно є третьою, проміжною і сполучною між виробником і споживачем.

3PL-провайдери (Third Party Logistics Providers) - це фірми, які надають для клієнта (промислової, торгової або сервісної компанії) комплексний логістичний сервіс. Такі компанії беруть під свій контроль кілька або всі логістичні функції. Логістичний провайдер стає тісно інтегрованим партнером замовника і забезпечує функціонування найважливіших ланок ланцюга розподілу фірми, тому його робота з клієнтами зазвичай будується на основі середньо- і довгострокових контрактів. Найчастіше контрактами закріплюється матеріальна відповідальність таких провайдерів за якість обслуговування певної частини логістичного ланцюга, що створює атмосферу індивідуалізації логістичного сервісу і робить позитивний вплив в цілому на ринок контрактної логістики [1].

3PL-компанії створюються на основі складських операторів, транспортних і експедиторських компаній, фірм - постачальників програмного забезпечення і служб експрес-доставки. Склад 3PL-компанії представлено в таблиці 1.

Світова теорія логістики стверджує, що компанію можна визнати 3PL-провайдером, якщо вона відповідає формулі:

$$3PL = TE + ПДВ (1),$$

де: TE - це транспортно-експедиторські послуги;

ПДВ - послуги доданої вартості (навантаження / вивантаження, послуги з комплектації асортименту, складські послуги, управління вантажопотоками в ланцюзі, маркетингові та фінансові послуги) [2].

Таблиця 1 – Характеристика 3PL-підприємств

Склад	Активи	Діяльність
Транспортна служба	транспортні засоби, автобази у власності або в оренді	транспортування вантажів
Склади	складські комплекси у власності або в оренді	зберігання, пакування, переробка, комплектація вантажів тощо
Експедиторські служби, митні брокери	нематеріальні	інформаційні послуги, супровід вантажів, документальне оформлення тощо

Сучасні 3PL-компанії створювалися на базі складських і транспортних операторів, фірм-постачальників програмного забезпечення і служб експрес-доставки відправлень тощо. Проїшли шлях синергетичного об'єднання специфічних послуг, раніше надавалися розрізненими операторами логістичного ринку.

3PL-сервіс являє собою багатопрофільного консультанта, що пропонує і реалізує рішення для управління ланцюжком поставок. Для позначення подібної діяльності застосовується термін

«контрактна логістика», або «контрактний провайдер». Він відображає відповідальність одного 3PL-провайдера за весь комплексний логістичний сервіс, переданий клієнтом на аутсорсинг [3].

Отже, виокремимо такі переваги 3PL-послуг:

- економія часу (можна зосередитися на профільній діяльності, звільняються ресурси на головні бізнес-проекти);
- поділ відповідальності (можна передати управління значущих блоків ланцюжка поставок зовнішнім операторам, підтримувати їх зусиллями товарні залишки і рівень виконання замовлень);
- швидка і адекватна настройка каналів дистрибуції (дозволяє миттєво реагувати на зміни конкурентного оточення, оперативно змінювати логістику слідом за змінами споживчих преференцій);
- передача допоміжного сервісу професіоналам (можна використовувати досвід, спеціалізацію і ресурси прямих учасників ланцюжка поставок, застосовувати їх ноу-хау і специфічні технології).

Використані джерела

1. Сумець О.М. Логістичні системи і ланцюги поставок: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Сумець, Т. Ю. Бабенкова ; Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. Петра Василенка, Вінниц. нац. аграр. ун-т, Акад. внутр. військ МВС України. К : Хай-Тек Прес, 2012. 218 с.
2. Ергономічні і логістичні аспекти в транспортних системах: монографія / [В. К. Доля та ін.] ; за ред. проф. В. К. Долі ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Лідер, 2015. 195 с.
3. Мамаев Э.А. Логистические провайдеры в транспортных системах: учеб. пособие / Э.А. Мамаев, Е.А. Чеботарева, Н.А. Ковалева; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. 130 с.

Погорелова Т. О., доцент

Передрій А. Ю., асистент кафедри економіки бізнесу

Перерва П.Г., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «ХП»

pgpererva@gmail.com

ОБГРУНТУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В БІЗНЕС-ЕКОНОМІЦІ

Одним із найбільш важливих факторів, що впливають на економічний розвиток країни, є споживча поведінка населення. Поведінка споживачів стимулює економічне зростання та сприяє соціально-економічному розвитку суспільства [1-5].

Аналіз наукових досліджень про проблему споживчої поведінки дозволяє виділити кілька найпоширеніших теоретико-методологічних підходів: економічний, соціологічний, соціально-психологічний, маркетинговий, і навіть аналіз споживчої поведінки у тих поведінкової економіки. Незважаючи на різноманіття підходів, споживча поведінка, як і раніше, залишається недостатньо вивченим явищем, що пов'язано зі складним комплексним характером цього поняття, а також з недостатніми методологічними основами вивчення даного феномену [1, 3].

В доповіді пропонується виокремити та обґрунтувати три основні найбільш важливі підходи до моделювання споживчої поведінки: економічний, соціологічний та психологічний.

Економічний підхід заснований на тому припущенні, що споживач раціональний та керується правилами максимізації корисності. При цьому розглядається вплив на поведінку покупця таких чинників, як його дохід, ціна товару, експлуатаційні властивості товару, можливість замінювати одні товари іншими. Відповідно до економічного підходу покупець байдужий до вибору та поєднання товарів, що мають однакову корисність. У цьому випадку відмова від одного товару, наприклад, з високою ціною, компенсується шляхом заміщення його іншим товаром у більшій кількості. Цінність економічного підходу полягає у аргументації, заснованої на здоровому глузді, хоча він не завжди виправдовує себе на ринках і не пояснює поведінку покупців [1,5]. Серед чинників, які впливають формування моделі споживчої поведінки, відповідно до економічного підходу, можна назвати ціну товару, рівень доходу покупця, експлуатаційні витрати та ін.

Соціологічний підхід заснований на тому припущенні, що основну роль у поведінці споживача грає суспільне середовище, до якого він належить чи хоче належати. При цьому розглядається вплив переважно соціальних та культурних факторів на поведінку покупця. В якості прикладу розглянемо застосування соціального підходу залежно від способу життя. Стиль життя – це організація життя за статистичними критеріями, а залежно від своєї думки, інтересів, стану. Поняття «стиль життя» визначається основі трьох критеріїв: інтереси, думки, дії. Людей, які мають однакові думки, інтереси, стан, інтелектуальні та моральні звички, бажання можна об'єднати в один сегмент споживачів, які віддають перевагу товарам однакової якості, в одній і тій же упаковці тощо. Згідно з основними положеннями соціологічного підходу, споживча поведінка є як економічною, так і соціальною, тому аналітичні рамки тут істотно розширюються.

Психологічний підхід заснований на тому припущенні, що основну роль поведінці споживача відіграють його внутрішні якості. Передбачає вивчення ірраціональної природи споживчої поведінки, і навіть глибинних мотивів поведінки людини. Враховує дію психологічних особливостей індивіда, його емоційні реакції споживчому ринку. При цьому розглядається вплив на поведінку покупця його психологічних особливостей, типу особистості, мотивації, відносин і поведінки, життєвого досвіду. Американський психолог А.Маслоу першим запропонував систему потреб та взаємозв'язків між ними, побудовану за ієрархічним принципом. Відповідно до цього принципу вищі запити і мотиви не виступають першому плані до того часу, доки задоволені потреби нижчого рівня. Ієрархія передбачає п'ять рівнів потреб: самореалізації; визнання та самоствердження; соціальні; безпеки та впевненості в майбутньому; фізіологічні. З.Фрейд у свою чергу наголошував, що люди не можуть усвідомити справжніх спонукальних мотивів, які керують їхніми вчинками. Покупець (споживач) відчуває такий самий вплив спонукальних факторів з боку зовнішнього вигляду та властивостей товару, його реклами та стимулювання збуту, ціни, характеру мережі продажу, а також економічні, науково-технічні, соціальні та культурні подразники. Важливе значення має також схильність до ризику та інші чинники, що визначають багатьох споживачів рішення придбати той чи інший товар. Відповідно до теорії відносин та поведінки процес покупки включає три етапи: знайомство (я знаю); оцінка (люблю, не люблю); дію (кую, не кую). При відборі інформації покупець відкидає дані, які відповідають його поведінці, приносять дискомфорт тощо. Роль фахівця з маркетингу у разі полягає у активізації споживача у скоєнні покупки. Теорія досвіду передбачає, що з роботі зі споживачем можна використовувати умовний рефлекс, не застосовний до товарів із високою ціною.

При моделюванні споживчої поведінки враховується принцип суверенітету споживача, тобто його незалежний та усвідомлений вибір свого способу дій, а також категорія споживчої свободи, яка передбачає незалежний вибір способу задоволення потреби і вже більшою мірою залежить від доходу покупця. Обмежувачами споживчої свободи є зовнішні та внутрішні чинники його поведінки, а також ринкова пропозиція товарів. Класичною (базовою) моделлю споживчої поведінки є модель «чорної скриньки». В даному випадку «чорний ящик» – це свідомість споживача та процеси, що протікають усередині при впливі комплексу різноманітних факторів (як зовнішніх, так і внутрішніх). Ці процеси настільки складні, що їх дослідження дає дуже мало корисної інформації при високих витратах, тому вивченню не підлягають. Дослідник приділяє основну увагу виявленню та аналізу взаємозв'язків між факторами, які діють на вході в «чорну скриньку» (тобто викликають процеси, що протікають всередині нього), і результатами даних процесів, які спостерігаються на виході. Стосовно купівельної поведінки на вході в «чорну скриньку» діють різні подразники: потреби споживача та фактори довкілля, у тому числі маркетингові стимули. На виході з «чорної скриньки» можна спостерігати реакцію індивіда на подразники, яка виявляється у скоєнні купівлі конкретного товару в конкретному місці та часі (або у свідомій відмові від покупки) [1, 4].

В цілому, розглянуті методологічні підходи до дослідження споживчої поведінки підтверджують складність і неоднозначність феномену, що розглядається, а також необхідність подальшої розробки теорії та методології його вивчення.

Використані джерела

1. Ястремская, П. В. Поведение потребителей : тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: БГТУ, 2011. 133 с.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О, Тovaжянський В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81.

3. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
4. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Ремига Ю.С., к. е. н., доцент
завідувач кафедри менеджменту та економіки
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Міжнародний Європейський Університет
remyga_julia@ukr.net*

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм, як галузь бізнесу, став одним з найприбутковіших у світі, що становить десятку частину світового валового національного продукту. Індустрія туризму в сучасних умовах є однією з найбільш перспективних напрямків світової економіки за стійкістю темпів розвитку, а в деяких країнах є основою національного доходу, а також є джерелом створення нових робочих місць. Він забезпечує всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, релігійними цінностями регіону, країни і її народу, а також має значний вплив на транспорт, будівництво, сільське господарство та інші галузі, в той же час туризм стає одним з головних чинників соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу. Вплив туризму класифікується наступним чином:

1. Вплив на діяльність підсистем туризму - авіакомпаній, готелів, компанії, що займаються орендою апартаментів та автомобілів тощо.

2. Туризм має безпосередній вплив на забезпечення зайнятості населення та соціально-економічний розвиток регіонів. Розвиток екологічного та сільського туризму, пляжного та релігійного туризму сприяє розвитку окремих регіонів та вимагає створення бренду певних територій, чим забезпечує необхідні робочі місця та доходи місцевому населенню.

3. Вдала стратегія розвитку туристичної сфери сприяє покращенню іміджу країни у міжнародному співтоваристві та розвитку національних цінностей.

Для ефективного впливу на споживчу поведінку у сфері туристичних послуг необхідна розробка маркетингової стратегії, що враховує специфіку сфери та споживачів. Туристичні підприємства повинні правильно сформулювати свою стратегію 7P (продукт, ціна, розподіл, просування, люди, процес, матеріальний зиск) для отримання бажаної реакції у відповідь від цільової аудиторії споживачів.

Першим елементом комплексу маркетингу у сфері туризму є туристичний продукт. Приваблива туристична пропозиція є основою маркетингової стратегії і повинна містити в собі унікальну пропозицію, що має особливу цінність для споживача. На жаль, вітчизняні туристичні компанії найчастіше не звертають серйозної уваги на створення унікальних туристичних пропозицій для споживачів.

У зв'язку з цим наголошуємо, що туристичний продукт є основою ефективного маркетингового комплексу, який застосовується туристичними фірмами національного ринку. Зазначимо, що в даний час найбільшою популярністю у споживачів користуються Internet-сайти туристичних агенцій, де мандрівники можуть зазделегідь отримати інформацію про їхню подорож.

Internet-сайти мають певні переваги для споживачів, а саме: економію часу, коштів, можливість перегляду різних сайтів різних туристичних компаній та їх порівняння не виходячи з офісу або будинку. З цієї причини хотілося б порекомендувати національним туристичним агентствам

максимально вдосконалювати свої Internet-сайти та розміщувати на них свої унікальні туристичні пропозиції.

Деякі вітчизняні компанії розуміють, що виграти в конкурентній боротьбі за споживача можна тільки за умови використання активних маркетингових засобів впливу на цільових споживачів, спрямованих акцентувати їх увагу, використовують стратегію «Спеціальних пропозицій».

Наявність на сайті компанії можливості онлайн підбору цікавого для споживачів майбутнього туру з його докладним описом є також однією з передумов формування унікальної туристичної пропозиції.

Матеріальні свідчення в комплексі маркетингу – це Internet-сайт туристичної компанії, її логотип, атрибутика, що використовується для популяризації компанії та її послуг. Основне призначення даного елемента комплексу маркетингу - зробити віртуальну туристичну послугу більш відчутною, матеріальною для потенційних клієнтів.

Творцям сайтів для туристичних компаній необхідно використовувати такі елементи: яскраве оформлення сайту з використанням нових технологічних досягнень; надання максимальної кількості інформації про запропоновані умови та тури; диференціація туристичної пропозиції; наявність корисної інформації для туристів, яка може полегшити їх подорож; цілодобовий зв'язок з потенційними клієнтами та наявність чіткої системи зворотного зв'язку.

Наступним важливим елементом маркетингового комплексу є ціна. Ціну туристичної пропозиції визначають цілі у ціноутворенні, наприклад, якщо метою ціноутворення є підтримка високого іміджу компанії, то в даному випадку використовується стратегія високих цін. Якщо метою ціноутворення є розширене впровадження на ринок, збільшення кількості потенційних туристів і перетворення їх в реальних клієнтів підприємства, то прийнятною буде стратегія доступних цін. Для тих цільових сегментів, які болісно реагують на ціновий фактор, туристичні компанії мають пропонувати доступніші тури, спеціальні дисконт-пропозиції, можливість придбання туру в кредит.

Наступний елемент комплексу маркетингу, у якому туристичні підприємства повинні загострити свою увагу для ефективного впливу на споживачів – це просування туристичної послуги ринку. Головна роль належить рекламі, як засобу подачі інформації та формуванні попиту на туристичну услугу. Реклама у туризмі повинна відрізнятися своєю емоційністю та привабливістю. Основна її мета - це вплив на емоції та приховані потреби споживачів з максимальним наданням корисної та вичерпної інформації про майбутній тур.

Механізм впливу на споживачів передбачає також особисте спілкування персоналу туристичного підприємства з потенційними клієнтами, тому вдосконалення роботи свого персоналу, постійне проведення навчальних курсів і тренінгів для формування професіоналізму кадрів та вдосконалення обслуговування – одна з невідмінних умов ефективного функціонування туристичного підприємства на вітчизняному ринку.

Низький рівень обслуговування та непрофесійність кадрів були одними з основних причин незадовільного ставлення споживачів до діяльності національних туристичних підприємств. Отже, вдосконалення діяльності у зазначеному напрямку, використання бенчмаркінгу для впровадження прогресивного зарубіжного досвіду у діяльності місцевих туристичних підприємств може змінити думку клієнтів та збільшити рівень їхньої прихильності.

Останній елемент комплексу маркетингу туристичної компанії – це сам процес здійснення взаємодії між продавцем та споживачем туристичної послуги. Цей процес передбачає вкрай професійну та ввічливу поведінку з клієнтами, виходячи з основного принципу маркетингу «Споживач завжди правий». Кінцевим результатом цього процесу може бути не тільки акт купівлі-продажу туристичного продукту, а й побудова програми лояльності для цільових покупців та численної групи постійних покупців. Побудова програми лояльності для споживачів передбачає постійну взаємодію з потенційними споживачами, підтримання у фокусі уваги всіх знаменних дат їх життя, як днів народження, ювілеїв, одруження та народження дітей, кар'єрного зростання, постійне відстеження їх вподобань та побажань.

Для цього на туристичних підприємствах має бути формована CRM-система – система управління взаємовідносин із клієнтами, Маркетингова інформаційна система – система збору та обробки повної інформації про клієнтів. Впровадження даних систем сприятиме вдосконаленню діяльності туристичних підприємств та підвищенню ефективності маркетингового впливу на споживчу поведінку у сфері туризму.

Отже, для ефективного впливу на поведінку споживачів туристичних послуг необхідна розробка комплексу маркетингу. Основний елемент комплексу туристичного маркетингу - туристичний продукт повинен містити унікальну пропозицію, що має відмінні риси та представляє особливу цінність для споживача. Також на сучасному етапі однією з умов ефективного впливу на споживачів туристичних послуг є наявність виразного та змістовного Internet-сайту, з чітко розробленою системою швидкого реагування на всі запити та побажання потенційних клієнтів. Для вдосконалення маркетингової діяльності на підприємствах у сфері туризму рекомендується створення маркетингових баз даних та CRM- систем, спрямованих на створення програм лояльності для споживачів.

Використані джерела

1. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
2. Близнюк А. С. Економічна поведінка споживачів на ринку туристичних послуг: наукові підходи до її визначення. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2010. №2. С. 35 – 39.
3. Василькевич Л. О. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту. Сталій розвиток економіки. 2013. № 1 (18). С. 314 – 320.
4. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

Романюк С.К., к.ф.н.

доцент кафедри іноземних мов

Рівненський державний гуманітарний університет

sve-romanyuk@ukr.net

Денисюк Л.В.

старший викладач кафедри іноземних мов

Рівненський державний гуманітарний університет

lilyagemga@ukr.net

Данілова Н.Р.

старший викладач кафедри іноземних мов

Рівненський державний гуманітарний університет

luckydanilovanata@gmail.com

ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Держава потребує фахівців зі сформованими професійними компетенціями, необхідними для взаємодії у просторі світової та європейської комунікації. Одним із завдань навчальних закладів вищої освіти є підготовка фахівців-маркетологів, які будуть готовими до спілкування англійською мовою у професійних ситуаціях.

На сучасному етапі розвитку теорії та методики професійної освіти відзначається зростання інтересу дослідників до проблем формування іншомовної компетенції майбутніх фахівців у ЗВО. Увагу науковців зосереджено на дослідженні комунікативно-діяльнісного підходу до вивчення мови у професійно-технічних навчальних закладах (І. Бабій), особливостей формування у здобувачів ЗВО готовності до іншомовного спілкування (М. Галицька), формування англомовної компетентності в діалогічному мовленні (Т. Коробейнікова, Л. Сліпченко, В. Черниш).

Для сучасного світу характерний інтенсивний розвиток широких економічних і пов'язаних із ними наукових відносин, тому в забезпеченні ефективної комунікації зростає важливість знання англійської мови.

Вивчення іноземної мови є складовою частиною спеціальної підготовки маркетолога через опанування лінгвокраїнознавчої компетенції та формування практичних професійних умінь і навичок.

До структури англомовної комунікативної компетенції належать: мовленнєва компетенція (аудіювання, говоріння, читання, письмо); мовна компетенція (лексичні, фонетичні, орфографічні

знання); дискурсивна компетенція; соціокультурна та соціолінгвістична компетенція; стратегічна компетенція [1, с. 8].

В основі сучасних підходів до навчання іноземних мов лежить використання комунікативного та конструктивістського методів викладання. Актуальним є використання традиційних (сугестивний метод, груповий метод) і альтернативних (навчання з комп'ютерною підтримкою, метод сценарію, метод рольової гри, кейсметод) методів навчання [2, с. 246].

Ефективна технологія викладання англійської мови повинна забезпечити таке: дати можливість здобувачу відкрити або здобути нові знання; полегшити процес навчання; бути природною і максимально наближеною до реального життя; відповідати віку та рівню знань студентів; допомогти студенту розвинути своє логічне мислення [3, с. 10].

Більшість мовознавців і викладачів мови погоджуються з тим, що студенти найкраще отримують іншомовну комунікативну компетенцію через інтерактивність і взаємодію. Викладачі повинні намагатися використовувати реальні ситуації, які потребують спілкування та співпраці (спільної роботи) студентів, наприклад, дискусії, рольові ігри, симуляції тощо. На формування іншомовної компетенції впливає ефективність організації занять з іноземної мови професійного спрямування, методична якість матеріалів, використання інноваційних методів навчання і сформованість позитивної мотивації щодо вивчення іноземної мови [4].

Закладу вищої освіти в навчальному процесі потрібно забезпечити сукупність умов, які сприятимуть становленню міжкультурної іншомовної комунікативної компетентності фахівця-маркетолога.

Вміння вільно читати професійну літературу, спілкуватись із діловими партнерами, писати та вчитися англійською мовою є однією з найважливіших комунікативних компетенцій сучасного здобувача вищої освіти – майбутнього маркетолога. Творчі й особистісні характеристики освіченої людини зі знанням хоча б однієї іноземної мови поряд з її фундаментальною професійною базою є важливими ресурсами життєздатності та розвитку індивіда. Іноземна мова є засобом не лише міжособистісного спілкування, а й міжкультурної комунікації, вона виступає інструментом, за допомогою якого стає реальним встановлення взаєморозуміння і взаємодії між представниками різних лінгвоетноспільнот. Подальші дослідження перспективи в цьому напрямі передбачають вивчення змісту формування англійської комунікативної компетенції та його методичного забезпечення.

Використані джерела

1. Методи та засоби підвищення мовленнєвих компетенцій з іноземної мови в практичній діяльності майбутніх економістів : колективна наукова монографія / за заг. ред. О.Керекеші. Одеса : Атлант ВОІСОІУ, 2017. 147 с
2. Смовженко Л. Сучасні підходи до викладання іноземних мов у вищих навчальних закладах. Вісник Львівського університету. Серія «Філологічна». 2014. Вип. 61. С. 244–250.
3. Pokrivcakova Silvia. Teaching Techniques for Modern Teachers of English, 2013. Prague : Aspa. 116 p.
4. Бондар Н., Прадівляний М. Формування іншомовної компетенції фахівців немовних спеціальностей у процесі вивчення іноземної мови. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : збірник наукових праць. 2018. № 50. С. 228–233.

*Кожсякіна Т. В., к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту охорони здоров'я
Національний медичний університет імені О.О.Богомольця
Храпкіна В. В., д. е. н., професор
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Кожсякінін М.О., здобувач вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК СТРИМУВАННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

Впровадження медичної реформи в Україні, розпочате у 2018 році з первинної ланки надання медичної допомоги, передбачало активне застосування ринкових механізмів регулювання подальшого розвитку медичної сфери [1]. Проте незрілість як ринкових інституцій, так і суспільства в цілому, стала серйозною перешкодою для її реалізації. Одним із впливових чинників, що гальмують впровадження медичної реформи, є особливості поведінки пацієнтів як споживачів медичних послуг. Це обумовлює актуальність даного дослідження.

Метою даного дослідження є виявлення причин, механізмів то способів усунення негативного впливу особливостей поведінки споживачів медичних послуг на впровадження медичної реформи.

Проблеми впровадження медичної реформи в Україні цікавлять науковців вже тривалий час, і ще більше дослідження в цьому напрямку активізувалися після її старту. Якщо до 2018 року науковців здебільшого цікавила поведінка споживачів медичних послуг, які отримували їх у приватних лікарнях на платній основі, то тепер на перший план виходить проблема впливу на поведінку споживачів медичних послуг, що надаються комунальними медичними закладами на безоплатній основі.

Так, Резнікова Н. В., Іващенко О.А., Войтович О.І., розглядаючи моделі конкуренції на ринку послуг в сфері охорони здоров'я, наголошують, що одним із трьох проявів конкуренції на ринку є інформаційна асиметрія, яка виражається в тому, що «пацієнтам характерна суб'єктивна оцінка якості та важливості деяких медичних послуг» [2]. Через неспроможність реально оцінити ефективність методів діагностики, важливість та дієвість тих чи інших методів лікування й ліків, споживачі медичних послуг стають керованими та легко піддаються зовнішнім впливам [3]. Коли немедичні агенти можуть через недобросовісну рекламу стимулювати попит до необґрунтованого зростання, спотворюючи тим самим ринковий механізм, що, відповідно, призводить до необґрунтованого зростання ціни. Також інформаційна асиметрія ринку медичних послуг проявляється в тому, що структура потреб споживача визначається лікарем, який ставить пацієнтові діагноз. Таким чином, не можна казати про вільний вибір споживача на ринку, а безпосередньо попит на ринку медичних послуг, здебільшого, залежить від наявної на ньому пропозиції.

При переході до фінансування на визначених реформою умовах стала помітною ще одна проблема, пов'язана із інформаційною асиметрією на ринку медичних послуг. Цією проблемою є недостатня поінформованість споживачів медичних послуг про надані їм можливості. Недостатнє інформування населення щодо переліку, обсягів та умов отримання медичних послуг на безоплатній основі призводить до того, що комунальні медичні заклади свідомо чи не свідомо вдаються до певних видів зловживань.

Таким чином, нестандартна для ринкового середовища поведінка споживачів медичних послуг (пацієнтів) унеможливило використання переваг, які дає конкуренція для розвитку й удосконалення цього ринку.

Ідея медичної реформи полягала в тому, що пацієнти зможуть самостійно робити вибір і, таким чином, переходитимуть до закладів та фахівців з найбільш комфортними умовами. Така зміна поведінки споживачів медичних послуг, у свою чергу, мала створити для медичних закладів можливість підвищити якість послуг, покращити сервіс, умови роботи персоналу (лікарів) та, в решті-решт, збільшити ефективність використання ресурсів, необхідних для надання послуг. Відповідний механізм був передбачений закладанням в основу реформи принципу «гроші ходять за пацієнтом», який полягає в тому, що кращі заклади охорони здоров'я отримають більше фінансування і, таким чином, кращі умови для подальшого розвитку.

Крім вже вказаної інформаційної асиметрії, одним із чинників, який нівелював позитивну дію принципу «гроші ходять за пацієнтом», стала неналежна забезпеченість пацієнтів доступом до послуг медичної галузі (недостатня пропозиція). Що особливо відчувається на «периферії». Наприклад, якщо у столиці кількість лікарів первинної ланки достатня для забезпечення підписання декларацій усіма мешканцями міста без перевантаження лікарів понад встановлений ліміт, то в інших містах і селищах України фахівців не вистачає.

Запізнення з початком процесу реформування галузі призвело до безповоротної втрати високопрофесійних кадрових ресурсів, які або мігрували за кордон, або перемістились в столицю, як найбільш високооплачуваний, зручний і комфортний для проживання регіон країни. Це стало однією з передумов недостатнього доступу пацієнтів до медичних послуг поза межами столиці та викривлення дії ринкових чинників конкуренції.

Для повноцінного вирішення проблеми та спрямування поведінки споживачів медичних послуг в Україні у конструктивне русло потрібно на державному рівні проводити постійну пояснювальну роботу та забезпечувати інформаційну підтримку з метою актуалізації знань суспільства щодо можливостей медичної сфери.

Також, вбачаємо, що питання збільшення поінформованості пацієнта, принаймні, в розрізі переліку та обсягу медичних послуг, що мають надаватися безкоштовно в межах «Програми медичних гарантій», могли б бути ефективно вирішені «пацієнтськими» громадськими організаціями певного спрямування. Але до впровадження відповідних ідей недостатня поінформованість пацієнтів залишатиметься суттєвим чинником гальмування процесів реформування медичної галузі в Україні.

Таким чином, вирішення описаних вище проблем вбачаємо в необхідності активної інформаційної підтримки на державному рівні та долучення до цього «пацієнтських» громадських організацій.

Використані джерела

1. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10. 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>
2. Резнікова Н. В., Іващенко О.А., Войтович О.І. Моделі конкуренції на ринку послуг в сфері охорони здоров'я: проблема використання потенціалу медичної галузі та її регулювання в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/13.pdf
3. Пасько М.І. Суб'єкт медичної сфери: пацієнт, клієнт, споживач медичних послуг. *Економіка і суспільство*, 2017. №9. С. 295-301.

*Коцюрубенко Г. М., к. е. н., доцент,
доцент кафедри фінансів
Одеський національний економічний університет
annakots@ukr.net*

ПОТЕНЦІАЛ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ СКОРОЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ: СФЕРА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Реалізація фінансової політики держави відноситься до сфер компетенції макrorівня, поряд з тим, напрями та складові політики обумовлюють широкий спектр учасників, галузей та виявляють свої специфічні риси та інструменти.

Існування соціальної нерівності у суспільстві є загальновизнаним фактом, однак, держава, як гарант прав та свобод її громадян, при реалізації власної державної політики має створювати умови, щоб максимально зменшити ці соціальні розшарування, прояв яких, у першу чергу, відстежується у матеріальних статках та рівні доходів населення.

У своїй життєдіяльності населення виступає кінцевими споживачами товарів та послуг, однак, специфічність сфери більшості фінансових послуг обумовлює певну трансформацію ролі населення зі споживача у споживача-інвестора. Ефективність такої трансформації ускладнюється: необхідністю володіння високим рівнем знань про фінансові продукти з метою здійснення «покупки», що має задовольнити потреби; досить високим «фінансовим порогом» або ціною придбання фінансових

продуктів, що, у разі невдалого придбання, може суттєво вплинути та погіршити матеріальний стан споживачів; відсутністю дієвих механізмів контролю та практики захисту прав споживачів фінансових продуктів, зокрема щодо фінансових шахрайств і фінансових пірамід. Крім того, досвід функціонування світових фінансових ринків та реалізації участі на них споживачів-інвесторів яскраво свідчить, про існування значного впливу факторів та явищ поведінкових фінансів, що вносить певну ірраціональну складову у процеси здійснення та прийняття фінансових рішень, а від так, обумовлює виникнення ситуацій, що можуть негативно позначатись на матеріальному добробуті населення, зокрема це стосується «ефекту натовпу», «ілюзії контролю» тощо. Крім того, користування послугами на фінансовому ринку, у переважній більшості випадків, пов'язано із виникненням таких ситуацій, які для споживача важко піддаються оптимізації з точки зору отриманої інформації, а саме її масштабності, складності, певного рівня невизначеності тощо [1, с. 11]. Дії в таких ситуаціях обумовлюють високі рівні ризику втрати фінансових і матеріальних ресурсів, що може негативно позначитись на загальному добробуті населення, погіршенні матеріального стану та інтенсифікувати соціальну нерівність у суспільстві.

Врахування особливостей, що розкривають поведінкові фінанси, дає змогу ґрунтовного та дієвого сприйняття тих трансформаційних процесів, що відбуваються у макророзподільчих процесах, а також мають потенціал сприяння більш ефективній реалізації фінансової політики держави [2]. Викладені передумови стають підґрунтям активізації інструментарію поведінкових фінансів для розробки напрямів фінансової політики у сфері скорочення соціальної нерівності та зменшення майнового розшарування, саме через урахування можливих варіацій у діяльності учасників в умовах нерациональних дій для підвищення дієвості та адаптивності розроблених і запропонованих заходів фінансової політики.

Використані джерела

1. Кізіма Т. Поведінкові фінанси у концепціях класичної та інституціональної теорій. *Світ фінансів*. 2013. №3. С. 7-18.
2. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Поведінкові фінанси: сутність та основні теоретичні блоки. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8814> (дата звернення: 10.01.2022).

Павлов К. В., д. е. н.
професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
pavlovkv@icloud.com

Шабала О. П.,
аспірант кафедри економіки та природокористування
Волинський національний університет імені Лесі Українки
alexs811110@gmail.com

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Насамперед слід зазначити, що споживчий ринок це сфера, в якій відбуваються процеси та взаємодії між покупцем та продавцем, в результаті якої споживачі користуються товарами чи послугами для власного або сімейного використання. Одним із головних критеріїв функціонування споживчого ринку є ефективний пошук покупців, а також своєї ніші загалом. Завдяки постійному процесу вдосконалення відносин на споживчому ринку, виникла також необхідність створення певного механізму, який би забезпечував якісну взаємодію та відносини в ринковій структурі. Таким чином, на основі вищесказаного почали з'являтися окремі моделі, які дають оцінку та аналіз поведінки споживача, його вподобання відносно товарів чи послуг.

Одним із найважливіших процесів в умовах споживчого ринку на сьогоднішній день являється інформативність клієнта, тобто маркетингова складова. Якісна реклама та дані про товари чи послуги дають місце позитивній динаміці відносно реалізації продукції, створюють сприятливе середовище для ефективної торгівлі зокрема. Не для кого не секрет, що чималі кошти витрачаються якраз таки на маркетингові компанії, для досягнення максимального успіху в тій чи іншій сфері бізнесу, однак

головний вектор має бути спрямований на поведінку та реакцію споживача, на його потребу в товарі чи послугі в той чи інший відрізок часу. Саме завдяки вдало проведеній маркетинговій компанії, представники бізнесу мають неабияку перевагу над конкурентами, і можуть втілювати в життя плани по реалізації.

Крім того слід зазначити, що одним із основних завдань маркетолога є вивчення факторів впливу на ті чи інші сегменти ринку а також створення моделі, яка дозволить визначити такий вплив. На рішення споживача можуть впливати не тільки потреби, але й особистісні, соціальні, ситуаційний вплив, культурні і навіть психологічні моменти (рис. 1).

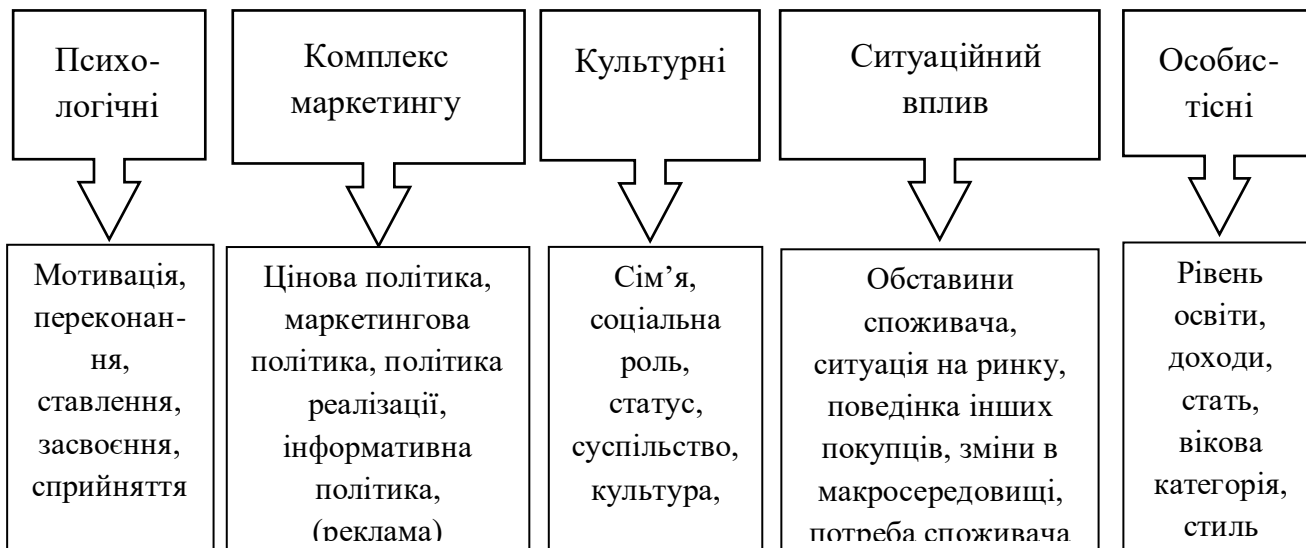


Рис. 1. Чинники впливу на поведінку покупця

Говорячи про чинники, які відносяться до психологічних, слід врахувати те, що людині притаманно здійснювати вибір та реагувати на ситуацію по-різному, тому тут будуть актуальними такі фактори як мотивація, засвоєння інформації, власні вподобання та переконання. Окреслюючи ситуаційний вплив, варто звернути увагу на зміни обставин споживача, ситуацію на даний момент в країні, в якій перебуває особа, зміни в макросередовищі, науково-технічний розвиток і звичайно економічна ситуація.

Як правило, поведінку покупця визначають соціокультурні чинники, а саме первинні колективи, родина, а також референтні групи, які можуть як безпосередньо, так і дотично мати вплив на прийняття рішення покупця. В цілому чинники, які однозначно мають вплив на вибір та поведінку споживача можна сміливо розділити на дві частини, а саме контрольовані та неконтрольовані зі сторони установи. Що стосується психологічного аспекту даного питання, то тут стверджувати про якусь визначену модель поведінки не можна, спираючись на постійне дослідження, адже такого роду чинник не підлягає контролю, і його основою являється кінцева мета, бажання або вподобання споживача в тій чи іншій ситуації.

Слід виділити 5 основних етапів, які дають характеристику інструменту купівлі споживчих товарів:

1. Вивчення потреби споживача, тобто в цей момент маркетинговим групам слід акцентувати увагу на низку тих ситуацій, які підштовхують споживача на бажання або думку про той чи інший товар, послугу;

2. Інформованість споживача про послугу чи товар – необхідність в додаткових відомостях про товар, який на даний момент йому потрібен. Слід зазначити, що інформацію покупець може знаходити завдяки власним джерелам, наприклад члени родини друзі або знайомі можуть бути об'єктом отримання інформації. Якщо брати до уваги комерційні джерела, то тут ними можуть виступати дилери, різного роду ярмарки-виставки, реклама тощо.

3. Порівняльна характеристика – один із домінуючих етапів, який дає змогу покупцю більш детально ознайомитися з властивостями товару.

4. Кінцевий результат відносно придбання товару чи послуги. Основою даного пункту є те, що споживач буде опиратись на усі вище перелічені етапи, але нерідко рішення може бути несподіваним.

5. Оцінка та реакція на придбаний товар. В даному аспекті слід звернути увагу на такі поняття як "задоволений – незадоволений", що в кінцевому результаті визначить чи буде особа користуватись / не користуватись своєю покупкою.

Отже, виходячи з вище викладеного, варто відмітити, що процес пошуку механізмів та інструментів залучення споживачів на сьогоднішній день ще не досягнули свого апогею, і в подальшому однозначно будуть розвиватись і ставати більш досконалыми і складними, адже повністю дослідити та передбачити поведінку людини неможливо. Тим не менш можна з впевненістю сказати, що маркетингові ходи, різного роду хитрощі та інформативність відносно своєї продукції є далеко не новою, і сьогодні завдяки інтернет-технологіям, телебаченню, у бізнес-істеблїшмента з'явилося немало важелів, завдяки яким можна просувати свою продукцію на ринок, завойовувати нові сфери та залучати все нових споживачів.

Використані джерела

1. Електронний ресурс: <https://buklib.net/books/23506/>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.
3. Павлов К.В. Оцінка конкурентоспроможності регіональних ринків житлової нерухомості України : монографія. Луцьк : ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2018. 482 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15676/1/final.pdf>.
4. Стрішенець О.М., Павлов К.В. Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Збірник наукових праць. Вип. 1 (47). Т. 2.* Ужгород, 2016. С. 35-38.
5. Стрішенець О.М., Павлов К.В. Теоретичні аспекти конкуренції на регіональних ринках житлової нерухомості. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* 2017. № 3 (11). С. 7-12.

*Трачук Л.Ф., к. і. н., викладач
циклової комісії інформаційної діяльності
ВСП «Надвірнянський фаховий коледж НТУ»
t_lulu@ukr.net*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Основним показником ефективності функціонування бібліотеки та бібліотечної професії у суспільстві є задоволеність суспільної потреби. Саме суспільство інституціоналізує бібліотеку та бібліотечну професію, закріплюючи за ними соціальні функції та наділяючи їх повноваженнями щодо регулювання певних соціальних процесів та соціальних відносин. Відтак у бібліотечному контексті клієнторієнтований підхід має відтворюватись з врахуванням потреб як споживачів бібліотечних продуктів та послуг, так і споживачів макрорівня – суспільства в цілому, держави, регіону, соціальних інститутів. За такого підходу перед бібліотеками виникає завдання стати обличчям до споживача, який змінився, з габітусом, що змінився, і до суспільства, що теж змінилося і демонструє нові структурні та інституційні зв'язки і механізми.

Попри це, у сучасних умовах провідним соціальним актором (лат. астор — той, хто діє) інформаційної сфери, до якої належать і бібліотеки, виступає масовий споживач, а не держава і не професійні ресурси інформаційної діяльності. Донедавна «сильноресурсним» актором виступав саме бібліотекар, який діючи у жорстко визначених структурою рамках, визначав формат та зміст взаємодії, розподіл ролей та статусів, регулював рівень впливу на масового актора. Сьогодні масовий актор визначає формати бібліотечного обслуговування та відмовляється від взаємодії у разі незадоволення його вимог; демонструє високий рівень соціальної активності, у тому числі шляхом раціонального вибору, встановлює свої неформальні правила та демонструє нетрадиційні зразки інформаційної поведінки [1].

У цій ситуації актуальною є побудова взаємодії бібліотекаря та масового актора, основою яких має стати освоєння інновацій, здатних зробити інформаційну поведінку (задоволення інформаційних потреб) споживача бібліотечних продуктів та послуг максимально комфортною та ефективною для особи та суспільства. Це потребує коадаптації – подвійного зворотного зв'язку бібліотекарів та масового актора, який по суті вивів бібліотеку зі своїх повсякденних практик. В даний час і бібліотекар, і масовий актор демонструють здатність до адаптації. Це одна з ознак можливості їхнього еволюційного самозбереження за допомогою зміни структури та видів діяльності (функцій) в умовах сталого розвитку у ході інформатизації як особливого етапу інформаційного розвитку суспільства.

Сучасне розуміння бібліотеки як соціального інституту переходить від концентрації на техногенних процесах до концентрації на соціальних відносинах. У цьому контексті варто згадати концепцію «бібліотека як третє місце», популярну у всьому світі. Йдеться про розширене трактування бібліотеки як місця для проведення вільного часу (перші два – дім та робота). Цей підхід передбачає посилення пріоритету культурно-дозвільних функцій бібліотеки та акцентування уваги на використанні її приміщень та інших матеріальних ресурсів для організації спілкування споживачів. Аналіз показує, що для навчання, спілкування та відпочинку люди віддають перевагу більш привітним, привабливим і захоплюючим місцям, таким як кав'ярні, книгарні, кафе, що приводить до зростання конкуренції цих закладів з бібліотекою. Тому Р. Уотсон рекомендував бібліотекам намагатися об'єднати продуктивність другого місця (роботи) з безпекою, комфортом і відчуттям свободи дій першого місця (дому) [2]. Однак карантинні обмеження останніх двох років та заборона відвідування публічних місць зробили практично неможливою подальшу реалізацію цієї бібліотечної концепції.

В умовах пандемії обґрунтованою є думка фахівців, які вимагають посилення інформаційної складової бібліотечних технологій та їх орієнтацію на створення чи надання доступу до нових електронних інформаційних послуг, зокрема віртуальних (цифрових). Саме цей варіант передбачає якісно інше уявлення про взаємодію бібліотеки та споживачів її продуктів та послуг. Користувачі бібліотеки можуть звертатися сюди, фізично не перебуваючи у приміщенні бібліотеки, не будучи пов'язаними з часом її роботи. Бібліотека працює з ними, створюючи за допомогою сучасних ІКТ таку систему комунікацій, яка дозволяє людям відчувати постійну близькість та доступність бібліотеки, дає можливість у будь-який час, з будь-якого місця зв'язатися з бібліотекою та отримати необхідну інформацію.

Провідним трендом діяльності бібліотек стає персоналізація, шлях до якої проклали такі корпоративні гіганти, як Amazon та Netflix. Щоб йти в ногу з часом, бібліотеки мають аналізувати поведінку реальних та потенційних споживачів та просувати продукти та послуги на основі предиктивної аналітики та історії використання споживачем бібліотеки у своїх цілях. Основна перевага персоналізованого маркетингу у тому, що він дає можливість створювати більш релевантні потребам та ефективні кампанії інформування споживачів різними комунікативними каналами на основі аналізу їх звичок, інтересів та поведінки.

Багатоканальний маркетинг теж стає центральним трендом бібліотечних комунікацій. Це практика маркетингу на кількох платформах, включаючи електронну пошту споживачів, соціальні мережі, месенджери, блоги, веб-сайт, традиційні ЗМІ. Цей підхід дозволяє бібліотекам зв'язуватися з учасниками через кілька цифрових кінцевих пристроїв, ефективно пропонуючи персоналізовані продукти та послуги. За деякими даними багатоканальний маркетинг забезпечує на 300% більше залученості, ніж одноканальний підхід [3].

Ще одним ключем до залучення нової аудиторії у віртуальному середовищі є соціальні мережі на основі відео, такі як TikTok та Instagram. Обидві платформи зосереджені на розповіді історій через короткі відео, які бібліотеки теж можуть використовувати для просування своїх продуктів та послуг. Для прикладу, Публічна бібліотека Нью-Йорка у своєму акаунті в Instagram (@nypl) у 2018 р. запустила InstaNovels, які переосмислюють функцію «Stories» в Instagram як нову платформу для презентації відомих художніх творів. Всього випущено п'ять романів у Instagram: «Пригоди Аліси в Країні чудес» Льюїса Керролла, «Жовті шпалери» Шарлотти Перкінс Гілман, «Ворон» Едгара Аллана По, «Перевтілення» Франца Кафки, «Різдвяна пісня» Чарльза Діккенса. Кожен твір проілюстровано відповідно до формату цієї соцмережі [4].

Багато зарубіжних бібліотек використовують чат-бота – ефективну програму, яка взаємодіє з відвідувачами бібліотечного сайту. Чат-боти природною мовою спілкуються з відвідувачами

бібліотеки, що переглядають сайт, і можуть відповідати на їхні запитання в режимі реального часу. Бібліотеки університету Оклахоми експериментують з Alexa, віртуальним помічником Amazon, щоб надати основні довідкові послуги [5].

У зв'язку з пандемією зарубіжні бібліотеки звертають увагу на додатки для обміну особистими повідомленнями. Програми для смартфонів, такі як WhatsApp, Viber та WeChat, вже завоювали величезну популярність у всіх сферах. Замість використання електронної пошти передові бібліотеки адаптують ці програми під свої потреби, а також використовують особисті групи обміну повідомленнями, такі як Slack, для взаємодії з користувачами віч-на-віч, а також у рамках цільових груп та форумів.

Для залучення відвідувачів на сайт бібліотеки все більшої ваги набуває пошукова оптимізація (SEO). В останні роки для бібліотек вкрай важливо скласти звіт про результати SEO та провести аудит свого контенту, щоб порівняти свої позиції у результатах пошуку та розробити план підвищення рейтингу. Оптимізацію та синхронізацію бібліотечного маркетингу за всіма ключовими каналами та етапами взаємодії зі споживачами забезпечує його автоматизація, тобто використання спеціального програмного забезпечення, наприклад, CRM-систем тощо.

З початком пандемії COVID-19 та із закриттям бібліотек по всьому світу, збір даних щодо змін у поведінці споживачів стає особливо корисним у найближчі роки для самозбереження бібліотек та формування сучасних трендів бібліотечної діяльності.

Використані джерела

1. Лопатина Н.В. Библиотекарь в профессиональной структуре общества: теоретико-методологический анализ : дис. ... д-ра пед. наук. Москва, 2015. URL: <http://www.konf.x-pdf.ru/18kulturologiya/174397-1-bibliotekar-professionalnoy-strukture-obschestva-teoretiko-metodologicheskij-analiz.php> (12.01.2022).

2. Watson R. The future of UK public libraries. URL: <https://nowandnext.com/PDF/The%20Future%20of%20UK%20Public%20Libraries%207C%20Quadrupheme.pdf> (02.01.2022).

3. LaFleur G. How to craft an effective multichannel marketing strategy. 2021. URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/tip/How-to-craft-an-effective-multichannel-marketing-strategy> (10.01.2022).

4. Insta Novels: Bringing Classic Literature to Instagram Stories. 2018. URL: <https://www.nypl.org/blog/2018/08/22/instanovels> (02.01.2022).

5. What the Future Holds. Library thinkers on the most exciting technology and noteworthy trends. 2020. <https://americanlibrariesmagazine.org/2020/06/01/library-technology-what-future-holds/> (05.01.2022).

*Франчук Л.В., здобувач вищої освіти
Ковальчук С.В., д. е. н., професор
завідувачка кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Формування освітнього простору закладу вищої освіти відбувається під впливом значної кількості факторів. Характеризуючи їх вплив можна стверджувати, що найбільше на освітній простір впливають фактори зовнішньої дії, до яких належать: демографічні (вплив пандемії, спричиненої COVID-19); законодавчо-правові; соціо-культурні; фінансово-економічні; інноваційно-технічні. І всі ці фактори реалізують свій вплив на заклад вищої освіти через ринок освітніх послуг, визначаючи їх вартість, характер та інтенсивність надання.

Зважаючи на вагомую роль, яку відіграє ринок освітніх послуг на формування освітнього простору ЗВО, спробуємо його охарактеризувати.

Так, під ринком освітніх послуг розуміємо систему соціально-економічних відносин між закладами вищої освіти і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг.

Відповідно специфічним товаром ринку освітніх послуг є освітня послуга. Проте, на сьогодні у науковій літературі відсутній єдиний підхід до її визначення, кожний автор розглядає цей феномен, базуючись на власному досвіді та багажі знань. Також термін «освітня послуга» за всієї

багатоваріантності визначень та вживаності, не отримав також законного статусу та однозначного тлумачення навіть у законодавчих документах. Так, згідно до Закону України «Про освіту» [1; 2], метою освіти є «всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі інтелектуального, творчого, культурного потенціалу народу, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями».

Вважається, що на розвинених ринках зазначене знаходить своє відображення у високій вартості кваліфікованої робочої сили, правомочності високих цін на освітні послуги. Ще однією характерною ознакою освітніх послуг є тривалість періоду їх надання, а також відтермінування виявлення результативності освітніх послуг, крім іншого ще і залежність ефективності роботи випускників закладів освіти від умов їх праці та життя.

Ще однією особливістю освітніх послуг є і те, що навчальні заклади мають здійснювати подальший супровід своїх послуг серед персоналу організацій, на їх обсяг впливає місце розташування закладів освіти, місця проживання потенціальних здобувачів вищої освіти тощо.

Не від'ємною рисою надання освітніх послуг є безпосередня творча співпраця між викладачем та здобувачем.

Відповідно маркетинг поряд із освітньою послугою є зв'язковою ланкою між ЗВО і ринком освітніх послуг. Власне підвищення ефективності функціонування ринку освітніх послуг передбачає впровадження маркетингового підходу в діяльності ЗВО.

Відтак, маркетинг у вищій освіті є важливою функцією менеджменту, він опосередковано забезпечує регулювання ринку освітніх послуг.

Отже, під маркетингом у сфері освіти слід розуміти специфічний вид ринкової діяльності, спрямований на задоволення потреб та запитів населення перш за все в освітніх послугах.

Можна стверджувати, що маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш повне задоволення потреб:

- особистості – в отриманні знань, навичок, компетентностей;
- закладу освіти – у підтриманні конкурентних позицій на ринку і забезпеченні матеріального добробуту його працівників;
- стейкхолдерів – у розвитку власного персоналу;
- суспільства – у розширеному відтворенні освітнього і трудового потенціалу країни.

Також маркетинг освітніх послуг відрізняється тим, що в ході отримання освіти особистість одержує додаткові знання, розширяє власний світогляд, може змінити свої цінності і погляди під впливом соціуму, в якому перебуває, знаходячись тривалий час у контакті з викладачами, здобувач вищої освіти може захопитися їх ідеями і розвинути їх в подальшому.

Для втілення маркетингу у практику ЗВО формується його концепція, яка передбачає, що головним завданням закладів освіти є визначення і задоволення потреби та інтересів споживачів, чим забезпечується зберігання та підвищення добробуту споживачів освітніх послуг, а отже і довгострокові вигоди самого закладу освіти [3].

Запровадження маркетингової концепції управління ЗВО передбачає такі заходи:

- закладом надаються лише ті освітні послуги, які відповідають чи будуть відповідати попиту населення на освітні послуги та потребам ринку праці на відповідні професії (спеціальності);
- асортимент освітніх послуг має бути розгалуженим та постійно оновлюватися з урахуванням попиту ринку праці і населення;
- ціни на освітні послуги формуються в залежності від їх якості під впливом активності конкурентів, а також розмірів бюджетного фінансування, крім того обсягів та динаміки платоспроможного попиту населення;
- комунікативна діяльність ЗВО має бути активною, спрямованою на конкретну цільову аудиторію споживачів освітніх послуг, враховувати можливості посередників;
- стратегічні рішення стосовно управління ЗВО приймаються висококваліфікованими і компетентними керівниками, контракти з якими підписує Міністерство освіти та науки України;
- наукові дослідження здійснюються, як у сфері підготовки кадрів ЗВО, так і у сфері ринку праці та освітніх послуг;

– організаційна структура ЗВО має включати підрозділ, що здійснюватиме маркетингові дослідження і розробки, відстежуватиме працевлаштування випускників, забезпечуватиме зв'язок з роботодавцями.

Підсумовуючи, можна сказати, що на сьогодні головною перспективою розвитку маркетингу в вищій освіті є його діджиталізація, яка своєю чергою призводить до гібридизації маркетингового освітнього простору ЗВО.

Відтак, маркетинговий освітній простір ЗВО будемо трактувати як безпечне та доступне освітнє середовище, що формується маркетинговими засобами із застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Використані джерела

1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. Верховна Рада України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>
2. Про освіту: Закон України від 23.05.1991 № 1060-XII. Верховна Рада УРСР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>
3. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. К., 2001. 208 с.

*Фаріон Д.П., здобувач вищої освіти
Рябенка М.О., к.е.н.*

*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
науковий керівник
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
dima777farion@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Підприємства ресторанного господарства знаходяться у стані постійної боротьби за лояльність споживача, яка формується та підтримується за рахунок наявної конкурентної переваги. Тобто ресторанне господарство не може дозволити собі завоювати споживача первісними факторами лояльності та розвиватися за інерцією тривалий період.

Жорстка конкуренція та динамізм зовнішніх умов, особливо поведінкових змін споживача та економічного стану країни, змушують приділяти формуванню конкурентної стратегії значну увагу [4].

Вважаючи на необхідність систематичного коректування поточної діяльності залежно від зміни вимог та запитів споживачів, слід підтримати погляд вчених [1], які зазначають, що «...сила конкурентної боротьби повинна відбиватися у конкурентній стратегії, результатом якої має стати реалізація стійких конкурентних переваг підприємства та досягнення високого рівня конкурентоспроможності». Безумовно, стійкі конкурентні переваги відображають перевагу підприємства ресторанного господарства над конкурентами. Для досягнення успіху і процвітання на ринку ресторанного бізнесу підприємству сфери ресторанного господарства необхідно знайти джерела цих переваг.

Підприємства індустрії гостинності функціонують у складних умовах жорсткої конкуренції, швидкої зміни потреб споживачів, мінливості економічних та інших ринкових умов господарювання. За такими вимогами ринку конкурентна стратегія, що спрямована на створення та підтримку конкурентної переваги, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стійкої конкурентної позиції, є необхідним елементом управління підприємством ресторанного господарства. Формування конкурентної стратегії вимагає комплексного підходу, що включає її вивчення та розробку в якості складової стратегічного набору та вибору за різними класифікаційними ознаками.

Існуючі методи оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства можна порівняти з позицій оцінки їх сутності та основних переваг, що представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств на ринку ресторанних послуг

Назва методу	Суть методу	Переваги
Оцінка на базі якості продукції	Критерієм конкурентоспроможності є якість реалізованої продукції	Можливість обліку споживчих переваг при забезпеченні рівня конкурентоспроможності
Оцінка виходячи з теорії ефективності конкуренції	Основним критерієм при використанні структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства є концентрація капіталу	Дає можливість оцінити фінансові результати діяльності підприємства.
Профіль вимог	За допомогою шкали експертних оцінок визначається ступінь просування організації та найбільш сильний конкурент	Наочність
Матричний метод	В основу методики покладено аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції	Точність
SWOT-аналіз	Метод дозволяє проаналізувати слабкі та сильні сторони внутрішнього середовища підприємства, потенційні небезпеки зовнішнього середовища і на основі результатів проведеного аналізу виявити існуючі можливості для розвитку підприємств	Багатогранність

Як процес визначення вагомих і слабких місць підприємств ресторанного господарства, вона формує можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей.

Виділимо наступні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності: безперервне використання нововведень; пошук найбільш досконалих форм, що випускається; випуск продукції, що задовольняє вимоги державних і світових стандартів якості; використання сировини й матеріалів найвищої якості; навчання і перепідготовка персоналу; поліпшення умов праці та мотивування працівників; проведення маркетингових досліджень ринку; аналіз діяльності конкурентів; використання найбільш ефективних каналів реклами/

Основними критеріями якості обслуговування в ресторані є комплексність послуги (рівень задоволення потреб споживачів), якість праці персоналу (рівень кваліфікації, професійність), якість послуги (результат виконання операцій з обслуговування), якість матеріально-технічної бази, де відбувається процес обслуговування. До показників якості обслуговування можна віднести комплексність обслуговування, якість роботи персоналу з обслуговування, якість приміщень та місць для виконання процесу надання послуги [3].

Забезпечення конкурентоспроможності – це модель роботи, спрямована на:

- з'ясування потреб клієнтів і прогнозування їх розвитку;
- вивчення і розуміння поведінки й можливостей конкурентів;
- постійний моніторинг ринку ресторанних послуг;
- знання навколишнього середовища і тенденцій її розвитку;
- здатність розробити такий товар (послугу) і таку систему збуту і стимулювання споживачів, щоб вони вважали їх кращим від його аналогу;
- здатність реалізувати це в довгостроковій перспективі.

Відстеження поточного стану та проведення моніторингу конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства за допомогою наведених заходів дозволяє визначити реальний рівень конкурентних переваг, що є основою для формування управлінських рішень, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах вільного ринку.

На основі дослідження причинно-наслідкових зв'язків встановлено, що конкуренція – це ситуація, за якої суперництво старого з новим є прагненням як найкраще задовольнити критерії доступу до різних благ з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами, наслідком конкурентної боротьби є прояв конкурентоспроможності [2].

Забезпечення конкурентоспроможності – стратегічна мета діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним, необхідно постійно аналізувати

вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, які впливають на його діяльність. Це дає можливість знизити рівень невизначеності й запобігти виникненню ризиків в процесі виробничо-збутової діяльності.

Підтримка та збільшення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в умовах сучасного ринку є надзвичайно важливим та необхідним пріоритетним напрямом економічної політики України.

Використані джерела

1. Іванов Ю. Б., Іванова О. Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 121-128.
2. Кузьмін О. Є. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичні засади, проблеми і прикладні аспекти. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2016. С. 116-132.
3. Рябенка М.О. Оцінка якості послуг в готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 52. Ч. 2. 2020. С. 46-51.
4. Чорна М. Конкурентоспроможність як складова конкурентостійкості підприємства. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 3 (19). С. 251-253.

Худавердієва В.А., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Буківченко К.М.,
здобувач вищої освіти СВО магістр,
Державний біотехнологічний університет
victoria1515@i.ua

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Фахівцям у області маркетингових досліджень важливо розуміти поведінку людини, враховувати його смаки і переваги для успішного розвитку, просування товарів або послуг в певній сфері діяльності. Для того, щоб товари/ послуги мали певний попит виробнику необхідно вивчити особливості поведінки споживача, уміти володіти необхідною інформацією про сучасні тенденції і йти в ногу з часом [1].

В процесі споживання послуги, в процесі приймання рішення потенційним покупцем послуги потрібно виділити два аспекти. По-перше, це процес споживання як такий. По-друге, це послуга як особливий, специфічний об'єкт споживання. Загальновизнаними особливостями послуг є: їх невідчутність, непостійність якості і складність стандартизації (або гетерогенність), збіг у часі виробництва і споживання, неможливість зберігання і перевезення, відсутність права власності на результат обслуговування і недовговічність [2].

Виділяють декілька видів витрат, використовуваних споживачем при раціональній поведінці. Але раціональна модель поведінки не враховує емоційні чинники, які впливають на здійснення покупки. Вивчення емоцій споживача допомагає маркетологам інтерпретувати деякі аспекти в споживчій поведінці. Виділяють три типи емоцій: інтегральні емоції (безпосередньо пов'язані з рішенням, наприклад, задоволення від вибору саме даного продукту), випадкові емоції (поточний настрій або «відчуття як інформація» залежить від ухвалення рішення про покупку), пов'язані з дією емоції (включає характеристики ухвалення рішень, наприклад, якщо необхідно вибрати з двох вподобаних продуктів тільки один, то швидше за все споживач зазнаватиме жаль, і відкладе покупку). Інформаційний пошук (внутрішній і зовнішній) у сфері послуг підвищує значущість таких чинників, як підготовлений персонал, місцезнаходження підприємства, інформація, що передається вуст вуста. На даній стадії відносно поведінки споживачів слід виділити попередню залучену, тобто ступінь зацікавленості в отриманні інформації про можливий вибір. Люди в різному ступені схильні до збору даних при плануванні звернення за послугою. Причому, на відміну від товарів, послуги не можна однозначно розділити на групи з високим і низьким ступенем залученої інформації. Відомо, що товари, які людина купує рідко або вони стоять відносно дорого, є об'єктами з високим ступенем залученої інформації до ухвалення остаточного рішення про купівлю [3]. Придбання послуги може бути обумовлено ключовим мотивом навіть у разі первинного звернення. Зацікавити потенційного клієнта може, наприклад, наступна інформація: історія, статус, репутація і імідж підприємства,

відгуки про персонал, технологія надання послуги, що цікавить, використовувани матеріали і техніка, її переваги і недоліки, супутні і додаткові послуги, можливі наслідки. Очевидно, це залежатиме як від виду послуги, так і від особових особливостей потенційного клієнта.

З проведених досліджень Мартіном Ліндст-ромом були зроблені висновки, що якщо покупку супроводжують звукові сигнали, то готовність покупця придбати товар зростає на 65%, приємний смак прискорює процес покупки на 23%, приємний запах 40%, товар, який приємний на дотик 26% [4]. Також колір, освітлення, простір в приміщенні впливають на процес покупки певним чином. Отже, можна зробити висновок, що сукупність дій на всі органи чуття повинна підвищити купівельну готовність клієнта на 200%. Грамотний сенсорний маркетинг в сукупності з іншими рекламними технологіями – це одна із застав успішних продажів. Поза сумнівом, на процес покупки впливає безліч чинників, які у кожній окремій людини можуть бути свої виняткові, індивідуальні, але є певний ряд емоцій супроводжуючих покупця при виборі продукту. Емпіричний маркетинг допомагає споживачам допомогти випробувати продукт до покупки. Емпірична реклама задіює якомога більше відчуттів, і дає шанс переконатися як продукт особисто споживачу. Для того, щоб досягти емоційного зв'язку із споживачем, необхідно використовувати різні стратегії залучення клієнтів до даної марки. Наприклад, дегустація продукції. При дослідженні особливостей купівельної поведінки розглядається споживчий ринок, окремі особи, які набувають різноманітних товарів і послуг і кожний з них керується певними мотивами і цілями [4].

Щоб наочніше продемонструвати відмінності процесу споживання послуг, умовно виділимо три етапи взаємодії підприємства і споживача:

1) до контактний етап охоплює період до моменту контакту споживача з підприємством – постачальником послуги, сюди включаються такі аспекти споживчої поведінки, як усвідомлення проблеми, внутрішній і частково зовнішній інформаційний пошук, оцінка альтернатив;

2) контактний етап включає безпосередньо відносини «підприємство-споживач», зокрема зовнішній інформаційний пошук в частині отримання відомостей в процесі особистих комунікацій на підприємстві;

3) контактний пост етап – включають всі види пост покупних відносин, зокрема пост покупна оцінка альтернатив і інші види позбавлення від покупки, наприклад продаж, подарунок і т.д. [5].

Покупка у сфері послуг є і безпосередньо її споживанням. На відміну від сфери товарного, тут ці два етапи співпадають. Також, щодо оцінки ситуаційних чинників, які прийнято аналізувати при покупці товару, у сфері послуг на перше місце виходять такі чинники, як відповідність ціни, якості і доступності послуги, а також процес обслуговування. Важливо відзначити, що співвідношення «ціна – якість» у сфері послуг часто доповнюється таким параметром, як комплексна доступність. Якщо споживач упевнений в оптимальному співвідношенні ціни і якості послуги, але підприємство знаходиться д далеко і/або візит складно організувати, то вірогідність придбання буде низькою [3,5].

Післяпокупна оцінка альтернатив є визначення ступеня задоволеності клієнта споживанням послуги. Виникаючий «післяпокупний дисонанс» може бути позитивним (досвід перевершив очікування), негативним (очікування не виправдалися) і нейтральним (очікування були задоволені). Даний етап споживання у сфері послуг достатньо тривалий і включає ряд аспектів для досліджень. Перш за все, крім атрибутів наданої послуги, споживачі оцінюють співвідношення ціни, якості і витрачених зусиль для придбання, всі аспекти процесу обслуговування, додаткові вигоди / втрати і переваги / недоліки [5].

Завершуючим етапом процесу споживання виступає етап позбавлення, але послуги позбавитися не можна. Тому у сфері послуг коректно говорити про етап забуття досвіду споживання. Якщо у області товарного стадія позбавлення надає додаткові маркетингові можливості (наприклад, акції по обміну старих товарів на нові), то у сфері послуг така можливість украй обмежена, а навіть і неможлива [2].

Таким чином, закономірно, що специфіка процесу споживання послуги диктує особливі вимоги до організації роботи підприємств даної сфери. Розвиток концепції маркетингового управління, або маркетинго-орієнтованого менеджменту, дозволяє стверджувати, що поведінка споживачів повинна стати відправною в плануванні діяльності компанії. Загострення конкуренції на більшості ринків сфери послуг вимагає враховувати наміри і особливості поведінки цільової аудиторії при визначенні

графіка роботи, стандартів і видів обслуговування, вимог до персоналу, заходів комплексу маркетингу.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изда. Пер. с англ. СПб.: 2017. 464 с.
2. Мазилкіна Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: ИТК «Дашков и К», 2015. 300 с.
3. Информационный бизнес-портал URL: <https://www.syl.ru>
4. Информационный бизнес-портал URL: <https://aromaobraz.com>
5. Информационный бизнес-портал URL: <https://www.market-pages.ru/osnmark/ht>

*Чорна Н.М., д.і.н., професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
chornanm26@gmail.com*

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

В умовах пандемії, пов'язаної з поширенням вірусу COVID-19, одним із трендів туристичної галузі є посилення позицій внутрішнього туризму. Все більшої актуальності, зокрема, набуває сільський зелений туризм, позначений відвідуванням туристами сільських садиб, ознайомленням із місцевими традиціями та гастрономією.

В Україні існує значний невикористаний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму: рідкісні природно-рекреаційні ресурси та об'єкти історико-культурної спадщини в різних регіонах держави спроможні забезпечити туристам унікальні враження та незабутні спогади.

Зростання попиту на відпочинок на лоні природи впродовж останнього часу, природно, зумовлюють низка чинників: обмеження на виїзд закордон, скорочення доходів та страх перед подорожами на далекі відстані у великої частини населення, прагнення втекти з міст із великим скупченням людей та мінімізувати в такий спосіб ризик підхопити вірус тощо. Крім того, не слід забувати й про часті стреси та напругу на роботі, у зв'язку з якими у містян дедалі частіше виникає бажання виїхати на природу, де можна знайти душевний спокій і баланс із довкіллям.

Остаточно утвердившись у якості потужного різновиду туризму на початку 2000-х рр., сільський зелений туризм в Україні найповніше представлений у західній її частині – Закарпатській, Львівській та Івано-Франківській областях. Вказані регіони володіють найбільш відповідним зеленому туризму природно-рекреаційним потенціалом та великою кількістю специфічних закладів розмішування – «зелених садиб». До вподоби зеленим туристам також смачна місцева кухня, численні об'єкти історико-культурної спадщини, часті різноманітні івенти тощо. Чималим є потенціал для розвитку сільського зеленого туризму також в інших регіонах України (за виключенням, хіба що, Чорнобильської зони відчуження), проте їхні успіхи у зазначеній туристичній царині є в рази скромнішими [1].

У зв'язку з пандемією коронавірусу сільський зелений туризм не лише отримав додаткову кількість нових шанувальників, але й набув специфічних ознак. Так, відбулася адаптація його учасників до надання послуг та їх споживання з урахуванням карантинних обмежень, а також з пріоритетом захисту життя та здоров'я усіх задіяних сторін. Надання безпечних послуг з максимальним зменшенням ризиків поширення захворювання на Covid-19 наразі є одним із трендів сільського зеленого туризму. Аби мінімізувати небезпеку зараження, послуги зеленим туристам, зазвичай, надаються власниками зелених садиб та членами їх родин, без залучення найманих працівників [2]. Таким чином, сільський зелений туризм базується на звичайній сільській родині, яка запрошує до себе гостей, надає гастрономічні та послуги гостинності, виробляє та реалізує сільськогосподарську продукцію, знайомить з культурними традиціями та історією окремого регіону, його природою, ландшафтами тощо [3].

Наслідками впровадження карантинних обмежень, крім того, стали подальший розвиток позааграрних видів діяльності селянських та фермерських господарств, збільшення кількості ліжко-місць і місць відпочинку, розширення асортименту надаваних послуг, тематики заходів, ін.

Популярності набула практика оренди окремих будинків у сільській місцевості, достатньо віддаленій від мегаполісів, на тривалий період час. Прикметно, що однаково численним та стійким попит виявився на оренду будинків і в дорогому, і в дешевому сегменті. Крім відпочинку, орендарі достатньо часто практикують обробіток землі та розведення птиці, приготування різноманітних сушінь та солінь на зиму.

У період пандемії, серед очевидних ознак якої є скорочення доходів великої частини населення, зростання платоспроможного попиту на відпочинок у селі набуло особливого значення для мешканців останнього. Традиційно депресивне, у такий спосіб українське село має можливість збільшувати обсяги реалізації продукції, підвищувати благоустрій території, урізноманітнювати спеціалізацію індивідуальних господарств, забезпечувати місцеве населення додатковими доходами та розширювати сферу його зайнятості.

Беручи до уваги відсутність чіткої статистики у сфері сільського зеленого туризму, оперувати конкретними цифрами на підтвердження констатованого зростання попиту на подібний відпочинок у період пандемії Covid-19 немає можливості, водночас означені тенденції є очевидними і сумніву не викликають.

Таким чином, у той час, як виїзний туризм продовжує зазнавати збитків, внутрішній туризм, зокрема сільський зелений, має підстави розраховувати на подальше зростання та зміцнення конкурентних переваг.

Використані джерела

1. Українське село запрошує. URL : <https://a7d.com.ua/agropoltika/1502-ukrayinske-selo-zapros Huye.html> (дата звернення: 20.01.2022)
2. Оренду хату і город – новий тренд сільського зеленого туризму в епоху коронакризи. URL : <https://a7d.com.ua/novini/52842-orenduju-hatu-gorod-novij-trend-slskogo-zelenogo-turizmu-v-epohu-koronakrizi.html> (дата звернення: 20.01.2022)
3. Пандемія Covid-19 змінила ринок зеленого туризму. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3371216-globalni-zmini-vnaslidok-covid19-vplinuli-na-rinok-zelenogo-turizmu-naukovica.html> (дата звернення: 20.01.2022)

Шумкова О.В., к. е. н.

*доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
lena_shumkova@ukr.net*

Шумкова В.І., к. е. н.

*старший викладач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
vikshumkova@gmail.com*

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг в охороні здоров'я можна визначити як систему принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживачів і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником таких послуг. Застосування маркетингового інструментарію у сфері охорони здоров'я сприяє оптимізації діяльності закладів охорони здоров'я, адже допомагає найбільш раціонально планувати її, на основі проведених маркетингових досліджень. Одним із головних інструментів маркетингу для закладів охорони здоров'я є дослідження споживачів та їх поведінки на ринку медичних послуг. Оскільки, такі послуги є достатньо специфічними, є доцільним досліджувати поведінку споживачів за рахунок визначення споживчої цінності медичних послуг.

На сьогодні заклади охорони здоров'я України у своїй діяльності керуються класифікацією пакетів медичних гарантій НЗСУ, адже у відповідності до цієї класифікації відбувається

фінансування закладів охорони здоров'я. Саме фінансування за стаціонарною допомогою відбувається за діагностичними спорідненими гарантіями (ДСГ), а фінансування за іншими послугами відбувається у відповідності до пакетів медичних гарантій (ПМГ), які були отримані відповідним закладом охорони здоров'я.

Комунальне некомерційне підприємство Сумської обласної ради Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер у своїй структурі має 7 клінічних відділень на 330 ліжок, 180 з яких хірургічного профілю. Щороку близько 7 тисяч хворих у закладі отримують висококваліфіковану медичну допомогу. Консультативна робота ведеться в поліклініці закладу, що приймає близько 45 тисячі пацієнтів на рік [2].

Для збереження існуючих ринкових сегментів та виходу на нові ринки медичних послуг, а також для забезпечення власної конкурентоспроможності онкологічному диспансеру необхідно приділяти значну увагу дослідженню потреб і очікувань споживачів для нарощування цінності своїх послуг та збільшення кількості лояльних споживачів, задоволення їхніх потреб, що дозволить визначити пріоритетні напрями досягнення конкурентних переваг та спрогнозувати зміни частки ринку від зміни вартості послуг та їхньої загальної цінності.

Споживча цінність медичної послуги є інтегральною характеристикою, яка містить сукупність його якісних і кількісних споживчих властивостей та розглядається з позиції споживача та надавача послуги.

Для оцінки споживчої цінності медичної послуги необхідно також звертати увагу на її характерні ознаки, що допоможуть правильно її оцінити, серед них можна виділити: невіддільність послуги; безповоротність; неповторність та суб'єктивна виключність (ексклюзивність); індивідуальний характер; виконуються системно або мають тривалий строковий характер; конфіденційність отримання медичної послуги; досягнення позитивного результату неможливо гарантувати; реалізація медичної послуги здійснюється не за рахунок одноосібних дій виконавця, а і за допомогою зустрічних дій з боку пацієнта; не здатність до зберігання, накопичення або перерозподілу. [1, 3 с.33]

Медична послуга отримує свою споживчу цінність у процесі створення та надання споживачеві. Даний процес представлено на рис.1.



Рис. 1. Процес створення та надання медичної послуги онкологічним диспансером

Споживча цінність медичної послуги формується протягом всього часу взаємодії споживача такої послуги та надавача послуги.

При проведенні оцінки споживчої цінності проводиться дослідження головних характеристик медичної послуги, визначаються її слабкі та сильні місця. Така оцінка проводиться із залученням працівників медичного закладу, які можуть провести оцінку цінності послуги з середини, та споживачів медичних послуг, які дозволяють закріпити взаємовідносини на рівні спеціаліст-пацієнт.

Для точного визначення споживчої цінності медичних послуг було проведено порівняльний аналіз інформації, отриманої від працівників Комунального некомерційного підприємства Сумської обласної ради Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер та наявних споживачів його медичних послуг. Значимість кожного параметру встановлена в прийнятій шкалі, як результат поділу певної сукупності (1) на складові величини. Оцінка проведена за семибальною шкалою. Зведені дані представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Оцінка споживчої цінності медичних послуг КНП СОР СОКОД

Споживча цінність властивості послуги	Оцінка споживачами медичних послуг			Оцінка працівниками медичного закладу		
	оцінка	вага	зважена оцінка	оцінка	вага	зважена оцінка
Наявність необхідного обладнання	6	0,08	0,48	7	0,12	0,84
Доступність медичних засобів для продовження лікування	7	0,11	0,77	5	0,06	0,30
Зручна інфраструктура закладу лікування	5	0,09	0,45	5	0,12	0,60
Кваліфікація спеціалістів	6	0,09	0,54	5	0,11	0,55
Консультації спеціалістів	7	0,07	0,49	6	0,03	0,18
Період часу очікування прийому спеціаліста	6	0,10	0,60	4	0,02	0,08
Дотримання медичної таємниці	5	0,07	0,35	7	0,08	0,56
Повага до споживачів медичних послуг	6	0,12	0,72	6	0,07	0,42
Комунікація між ланками медичного персоналу	3	0,03	0,09	5	0,11	0,55
Повторні звернення	4	0,03	0,12	3	0,03	0,09
Ризик помилки лікаря	7	0,10	0,70	6	0,10	0,60
Ризик неточності діагнозу	7	0,09	0,63	6	0,05	0,3
Стиль життя та наявні шкідливі звички	4	0,02	0,08	7	0,10	0,70
Загальна оцінка	x	1,00	6,02	x	1,00	5,77

Провівши порівняльну оцінку за даними таблиці 1, слід констатувати, що споживачі медичних послуг дали вищу оцінку, 6,02 бали, ніж працівники медичного закладу, 5,77 балів. Це свідчить про те, що споживачі медичних послуг та працівники медичного закладу як фактори важливості сприймають різні показники.

Отже, споживач медичної послуги може вирішити важливе для нього завдання з найкращим результатом, позбувшись існуючих обмежень і точок ризику, а працівники медичного закладу з'ясують найбільш і найменш важливу для клієнта споживчу цінність послуги та будуть мати можливість побачити найкращі та найслабші її сторони.

Використані джерела

1. International Organization for Standardization. URL: <https://www.iso.org/home.html> . (дата звернення 14.02.2022).
2. Офіційний сайт КНП СОР СОКОД. URL: <http://onko.sumy>. (дата звернення: 14.02.2022).
3. Хімічева Г. І. Контроль і оцінка якості медичних послуг за вимогами ДСТУ ISO 9001:2009. *Восточноевропейский журнал передовых технологий*. 2017. № 3/4 (45). С. 33—36.

СЕКЦІЯ IV. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

Вовчанська О.М., к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

olcja-2007@ukr.net

Іванова Л.О., к.е.н., доцент

доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

livanova.lac@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ

Соціальна спрямованість більшості видів бізнесу створює умови для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем, серед яких – збереження екології, у тому числі через трансформацію індустрії моди. В теперішній час індустрія моди стрімко розширюється і є одним з основних напрямів розвитку сучасної економіки. Так, вартість світової індустрії моди становить понад \$2,5 трлн., надає роботу понад 75 млн. людей [1]. В економічному комплексі розвинених країн вона становить значну частку в споживчих витратах на ці послуги та зайнятості, а також за обсягами прямих інвестицій.

Екологічні та соціальні аспекти індустрії моди змушують підприємців переосмислити цей бізнес для запровадження етичних бізнес-моделей та практик. Зокрема, у світі все більшої популярності набуває тренд екологічної моди, метою якої є відповідальне ставлення до навколишнього середовища та здійснення обдуманих купівель. У випадку, коли товар не задовільняє або перестає задовільняти потреби споживача – його можна перепродати, віддати, подарувати, а не просто викинути. Цей тренд має й інші назви – «стала мода», «свідома мода», «сповільнена мода», «етична мода».

Загалом стала мода – це тенденція, яка передбачає більш цілісний підхід до моди й повільніші темпи виробництва та споживання. По мірі того як люди все більше усвідомлюють термін служби одягу, вінтажний одяг стає прийнятнішим, стильним, актуальним. Переробка та вторинне використання одягу, а також ініціативи з переробки та циркулярної економіки, які пропагують способи підвищення цінності викинутих товарів, стають дедалі популярнішими.

В контексті маркетингу сталої моди доцільно здійснювати сегментацію за такими ознаками:

- 1) базовий гардероб, який складається не з трендових, а базових речей;
- 2) вінтажна мода (секонд-хенд, ретро, вінтаж) – вторинна купівля речей, які вже були у вжитку;
- 3) апсайклінг (upsycle) – створення нових речей зі старих, що не передбачає виробничої переробки. Наприклад, з джинсів шиють сорочку або сумку.
- 4) ресайклінг (resycle) – переробка одягу на виробничому рівні для створення нових тканин. Наприклад, частина колекцій у мас-маркеті обов'язково виготовляється з переробленого поліестеру, щоб задовільнити потреби екоактивістів;
- 5) даунсайклінг – повторне використання тканин, які не можна переробити. З деякими тканинами неможливо здійснити ресайклінг через вміст у них певних волокон. Тоді ці тканини подрібнюються та використовуються в набиванні іграшок, меблів, курток тощо;
- 6) фрісайклінг – безстрокове використання старих речей за їх призначенням. Це той випадок, коли люди відають свій одяг нужденним і отримують безкоштовно від інших [2].

Посиленню концепції сталої моди значною мірою сприяє динамічний розвиток ринку соціальних медіа. Вони стають незамінними інструментами для обміну історіями бренду, створення спільнот та продажу/купівлі модних товарів. Концепція сталої моди підтримується урядовими ініціативами в усьому світі, які, безумовно, змінюють кон'юнктуру цієї галузі. Окрім державних ініціатив у сфері сталої моди, дуже значимим є усвідомлення безпосередньо споживачами важливості концепції свідомого споживання. Одним з напрямів її впровадження є спеціальні рекламні кампанії, які просувають ідею свідомого споживання. Соціальна реклама з цієї проблематики є дуже актуальною, позаяк споживачі здебільшого не знають і не розуміють, наскільки сильно одяг засмічує

нашу планету. Якісна реклама за участю відомих особистостей, популярних інфлюенсерів, на наш погляд, зацікавить споживачів та підвищить рівень їх обізнаності щодо сталої моди.

Використані джерела

1. Environmental Sustainability in the Fashion Industry. URL: <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>
2. Модно, стильно, екологічно: как одеваться, чтобы не вредить природе, и какие есть в Украине экобренды. URL: <https://tsn.ua/ru/exclusive/modno-stilno-ekologichno-kak-odevatsya-chtoby-ne-vredit-prirode-i-kakie-est-v-ukraine-eko-brendy-1766455.html>

*Гернего Ю. О., д. е. н., доцент
доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
iuliagern@ukr.net*

*Діба М. І., д. е. н., професор
професор кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
dyba_m@ukr.net*

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕНОЇ МОДИ В УМОВАХ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ESG

В умовах сьогодення особливої актуальності набуває соціальна відповідальність бізнесу. Зокрема, у всіх сферах господарювання в контексті інвестиційної активності зростає значення екологічних, соціальних та управлінських питань. Тому, в науковому контексті з'явилися визначення «ESG-чинників», «відповідального інвестування» та «сталого інвестування». Відповідно, на практиці проводиться аналіз ESG-чинників з огляду на нефінансову звітність стосовно впливів діяльності на клімат (в т. ч. викиди вуглецю), фактори соціального впливу (зокрема, взаємодія із споживачами та персоналом) та управлінські аспекти (організаційна структура, нефінансова звітність) [1].

Традиційною та водночас актуальною для розвитку, а також привабливою для інвесторів в умовах сучасності є індустрія з виробництва одягу. Зокрема, згідно із даними соціальної ініціативи Fashion Revolution (розробники Fashion Transparency Index) у світі щорічно виробляється близько 400 млрд. кв. м. текстилю, що зумовлює зростання потреби у додаткових фінансових ресурсах та робить цю галузь привабливою для потенційних інвесторів. Одночасно, експерти відмічають, що близько 20 % виробленого текстилю залишається сміттям на підлозі закрийної майстерні. Близько 40 % придбаного одягу споживач використовує рідко або взагалі не використовує [2]. Це суттєво знижує інвестиційну привабливість галузі та зумовлює актуалізацію впровадження практик ESG зусиллями представників індустрії [3 - 5]. Так, у сучасному світі особливої цінності набуває усвідомлена мода, що закладає основу для розвитку відповідної концепції та її застосування на практиці.

В основі усвідомленої моди (sustainable fashion) лежать ідеї продовження терміну експлуатації одягу, переробка відходів та повторне використання матеріалів. У свою чергу, на практиці така ініціатива знаходить свій прояв у різних формах. Зокрема, етична мода (Ethical Fashion) передбачає підвищену увагу до питань здоров'я та комфорту співробітників, мінімізації негативних впливів на навколишнє середовище, відповідальне ставлення до тварин. Відповідно, зростає соціальна відповідальність такого бізнесу, що може слугувати сигналом для потенційних соціальних інвесторів. Відомі світові бренди Zara та H&M є представниками так званої швидкої моди (Fast Fashion). Тренди та стиль, запозичені від найдорожчих брендів, викликають зацікавленість у потенційного клієнта та інвестора. В той же час, матеріали економ класу дозволяють встановити стратегію доступних цін та збільшити попит. Протилежною до попередньої є тенденція повільної моди (Slow Fashion), коли виробляється якісний одяг для тривалого споживання. Екологічно відповідальною є циркулярна мода (Circular Fashion), яка передбачає повторну переробку використаного / вживаного

одягу. Веганська мода (Vegan Fashion) забороняє тестування продукції на тваринах. Відповідно, наведені вище тренди підвищують інвестиційну привабливість усвідомленої моди. Адже, сучасні інвестори схильні звертати увагу поряд із ймовірним фінансовим результатом на значення ініціативи для розвитку суспільства, її відповідність критеріям ESG.

Таким чином, в умовах актуалізації практик ESG відбувається посилення інвестиційної привабливості усвідомленої моди. Це зумовлює розповсюдження відповідних практик у світі та зростання потреб розвитку відповідних досліджень.

Використані джерела

1. Матос П. ESG-принципи та відповідальне інституційне інвестування у світі : Критичний огляд досліджень ; пер. з англ. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 88 с.
2. Fashion Transparency Index 2021. URL: <https://www.fashionrevolution.org/> (дата звернення: 04.01.2022)
3. Захаркевич О.В., Кошевка Ю.В., Селезньова А.В. Аналіз напрямів розвитку концепції свідомої моди. Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (11-13 вересня 2019 р.), ХНТУ / за ред. Якимчук О.В. – Херсон: ХНТУ, 2019. с. 239 – 241.
4. Диба М. І. Теоретичні засади циркулярної економіки та європейські практики її фінансування / М. І. Диба, Ю. О. Гернего, О. М. Диба // Фінанси України. - 2019. - № 10. - С. 7-22.
5. Henninger, C.E., Alevizou, P.J. and Oates, C.J. (2016), "What is sustainable fashion?", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 20 No. 4, pp. 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

Бочко О.Ю., д.е.н.

професор кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

Похопень Й., доктор наук

Вища Школа Фінансів і Права, Республіка Польща

bochkoolena@ukr.net

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПОВЕДІНКИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА

У сучасних умовах пандемії COVID 19 та формування цифрової економіки інноваційна поведінка споживача дещо змінюється. Особистість, що зуміла задовольнити потреби попередніх ступенів ієрархії Маслоу (потреба у визнанні, самореалізації, задоволенні духовних потреб, що виражаються в бажанні розвиватися як особистість або як духовна людина, яка продовжує реалізовувати свій потенціал) могла оминати кілька ярусів, досягнувши п'ятої (самореалізації). Вона починає активно шукати сенс буття, вивчати навколишній світ, намагається внести в нього свою частку; у неї можуть почати формуватися нові погляди і переконання, які спрямовані на задоволення не тільки власних потреб, а й навколишнього середовища та майбутніх поколінь формуючи свій власний рівень відповідальності. Тобто відповідальний споживач думає не лише про свою вигоду, а бажає задовольнити потреби інших осіб, суспільства загалом.

Із сучасного погляду на піраміду А. Маслоу, відповідальний споживач, який задовольнив фізіологічні, безпечні та соціальні потреби, потребує інновацій, прагне до розвитку та самореалізації. Тобто відповідальний споживач враховує не лише свої інтереси, а й інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за оточуючих (приміром, за сім'ю, коли купує сік без консервантів; натуральне молоко, а не пастеризоване, і т.д.). Крім того, споживачі можуть не поступово переходити з одного етапу на інший у піраміді, а знехтувати однією зі складових. Наприклад, для досягнення своєї мети вони можуть жертвувати як сім'єю, так і дружбою. Загалом піраміда потреб становить собою систему мотивів, які стимулюють людей до певної діяльності [1].

Беручи до уваги вказані результати досліджень, можемо стверджувати, що будь-які потреби визначають життя споживача через формування ним пріоритетних цінностей, відносин із людьми, належного рівня життя, розвитку й функціонування. Усі ці складові можуть мати матеріальну та/або духовну цінність.

Інноваційна поведінка відповідального споживача є завжди усвідомленою, продуманою і починається з ідеї, яка може модернізуватися, практично впроваджуватися та бути стимулом до дії. При цьому потреби відповідального споживача є відображенням статусу людини стосовно ідеї. Проте

ідея без дії не має завершеного характеру. Ідея у системі з мотиваційною складовою спонукає до дії, а через креативність, інноваційні процеси й час може модернізуватися. Вчасна реалізація ідеї, її впровадження та просування забезпечують вплив на споживача й мотивують до купівлі (рис. 1).

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що часто ідея лежить і в основі створення нового товару, яка може залишитися ідеєю та не мати практичного впровадження, а за умови її підтримки може мати практичну реалізацію. При цьому до розробки ідеї та її впровадження необхідно дуже обережно ставитися.

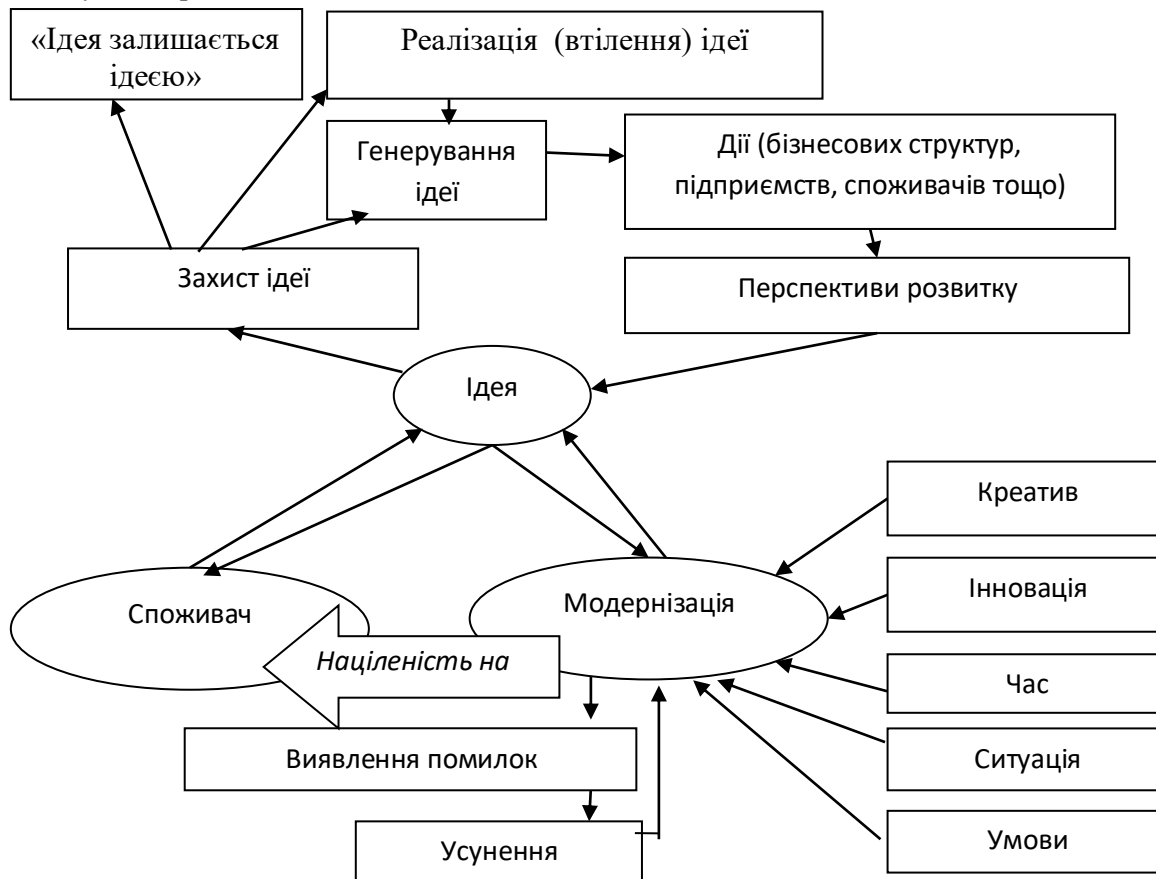


Рис. 1. Спрямованість на відповідального споживача через формування ідеї та її впровадження

Джерело: удосконалено автором на основі [2]

Використані джерела

1. Toczyski M. Концепція marketing automation, czyli marketingu na autopilocie. URL: <http://www.michaltoczyski.pl/marketing/koncepcja-marketing-automation-czyli-marketingu-na-autopilocie#comments> (last accessed: 11.12.2021).
2. Бочко О.Ю. Маркетингові інструменти формування регіональних ринків молочної продукції (монографія). Львів: Галич-Прес, 2018. 228 с.

*Квятко Т.М. к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
ha170385@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ВІТЧИЗНЯНОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Аналізуючи особливості поведінки клієнтів на різних сегментах ринку споживчих товарів можна відмітити, що сьогодні все більша кількість покупців починає ретельніше обирати товари

беручи до уваги їх безпечність та якість, тобто споживач віддає перевагу натуральній та екологічно чистій продукції. Такі тенденції в поведінці користувачів позитивно впливають на розвиток міжнародного ринку органічної продукції. Навіть за умов економічної кризи свідомі покупці споживають лише екологічно безпечну продукцію (у меншій кількості) відмовляючись від дешевшої продукції нижчої якості. Як свідчать наукові дослідження, наразі майже 78 % споживачів міжнародного ринку органічної продукції готові сплачувати вищу ціну саме за екологічно безпечну продукцію, яка є сертифікованою [1]. Аналізуючи тенденції розвитку вітчизняного ринку органічної продукції можна відмітити, що в Україні даний ринок починає лише формуватися. Така ситуація, на нашу думку, перш за все, пояснюється низьким рівнем доходів вітчизняних споживачів та прагненням виробників максимізувати обсяг своїх доходів в результаті зниження собівартості виробництва продукції, а також скорочення строків виробництва продукції.

Сьогодні більшість вітчизняних виробників органічної продукції спеціалізується на виробництві олійних, зернових, зернобобових культур та фруктів. Найбільша концентрація виробників даної продукції зосереджена в Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Одеській, Полтавській, Тернопільській та Хмельницькій областях. Також поодинокі виробники починають займатися виробництвом органічних овочів. Однак, якщо галузь органічного рослинництва має позитивні тенденції розвитку, то, на жаль, галузь органічного тваринництва в Україні практично не розвивається. Скорочення обсягів виробництва продукції тваринництва фіксується в структурі діяльності більшості вітчизняних суб'єктів агробізнесу. Проте, найбільший попит український споживач формує саме на органічну продукцію тваринного походження. У 2020 р. українськими виробниками органічної продукції було експортовано близько 80 видів органічних товарів до 40 країн світу (в 2019 р. – до 35 країн) понад 230 компаній займалися імпортом органічних товарів саме українського походження. Загальний обсяг експорту склав 332 тис.т, що на 29 % нижче в порівнянні з 2019 р., однак у вартісному вираженні обсяг експорту збільшився практично на 8 % до 204 млн.дол.США.

У економічній науці більшість дослідників схиляється до думки, що наразі доречно виділити три блоки проблемних аспектів, які негативно впливають на розвиток українського ринку органічної продукції: соціально-психологічний; економічний; інституціо-правовий [1]. На нашу думку, доречно виділити ще один блок: маркетинговий, який поєднує проблемні аспекти, що пов'язані з неефективним використанням маркетинг-міксу на ринку органічної продукції, недостатнім стимулюванням попиту, обмеженістю товарного асортименту, низьким рівнем обізнаності потенційних покупців, недоступністю виробників до інформації, що отримана в результаті проведення маркетингових досліджень тощо. Поведінка споживача – це ключовий фактор, що визначає тенденції розвитку ринку органічної продукції. Мода на здоровий спосіб життя набуває все більшої популярності в світі. У розвинених країнах на даний час сформовано відповідну інфраструктуру сертифікації органічної продукції, широко та ефективно застосовуються всі інструменти маркетингу [2]. В Україні даний напрямок лише починає набувати своєї актуальності, однак існує багато складових, які не сприяють розвитку цього процесу. На основі проведених досліджень науковцями було встановлено, що в Україні питома вага обсягів продажів органічної продукції в структурі продажів загальної агропродукції становить менше 1 % тоді, як у Європі даний показник перевищує 5 % та постійно зростає [3]. Однак сьогодні українське населення поступово починає замислюватися про здоровий спосіб життя та соціальну відповідальність. Не останню роль у цьому процесі відіграють ЗМІ, соціальні мережі, популяризація даного напрямку в школах тощо. Вітчизняний споживач дедалі більше проявляє цікавість до органічних продуктів харчування, адже серед населення знижується довіра до традиційних продуктів харчування, низька якість яких спроможна негативно вплинути на самопочуття та здоров'я покупця. Основними споживачами на ринку органічної продукції є особи, які мають середній або високий рівень доходів, добре обізнані про вплив органічної продукції на стан здоров'я і якість життя та намагаються вести здоровий спосіб життя.

Вважаємо, що наразі середньостатистичний український споживач поки що не має змоги купувати органічну продукцію, адже ціна на неї є зависокою для більшості покупців; у торговельних мережах представлений вузький товарний асортимент; державні органи не забезпечують належного рівня контролю за якістю продукції, що виробляється і позиціонується як органічна продукція; держава практично не займається формуванням екологічної свідомості населення.

Використані джерела

1. Карпій О.П., Струк Н.Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління.* 2021. № 2 (8). С. 72-83.
2. Rudenko S.V., Mykolenko I.G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Actual Problems of Innovative Economy.* 2018. № 2. pp.48-53.
3. Поведінка споживача: навч. посіб. / Бабко Н.М. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

Крикавський Є. В., д. е. н., проф.
завідувач кафедри маркетингу і логістики

НУ «Львівська Політехніка»

yevhen.v.krykavskiy@lpnu.ua

Калинець К. С., к. е. н, доц.

доцент кафедри маркетингу і логістики

НУ «Львівська Політехніка»

kateryna.s.kalynets@lpnu.ua

Петецький І., к. е. н.

президент групи компаній РЕТЕСКІ (Республіка Польща)

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНСТИТУЦІЇ СУЧАСНОСТІ

Сучасні умови соціокультурного розвитку передбачають безперервну трансформацію суспільних цінностей та соціальних зв'язків у напрямку забезпечення потреб суспільства на всіх рівнях світового господарювання. В цих умовах, практично необмежену владу над окремими індивідами, з точки зору нав'язування обов'язкових способів дії (стандарти та зразки поведінки), мають соціальні інститути.

Основою формування соціального інституту є взаємні стосунки людей що склались в процесі реалізації особистих потреб кожного: необхідність у чомусь, бажання, нестача чогось. Членами суспільних інститутів є: окремі люди (індивіди); об'єднання людей (спільноти, громади, товариства тощо); та людство як спільнота всіх людей. Існування одного члена суспільства відокремлено від інших – неможливо. В процесі вибору змісту і форм діяльності кожен індивід прагне керувати власним розвитком як процесом особистісної ідентифікації. Водночас, людина не може існувати окремо від суспільства. Це пояснюється тим, що основним чинником мотивації розвитку особистості є конкурентна перевага індивіда у порівнянні з іншими людьми; порівняння себе з іншими або ототожнення себе з іншими. Виходячи з цього, ми розглядаємо діалектичне протистояння соціальних інститутів та індивіда з позиції двох аспектів.

По-перше, як потреба причетності до певної соціальної групи, прагнення людини перебувати під впливом соціальних норм і відповідати цим нормам.

По-друге як потреба самоідентичності та самобутності, яка є базовим механізмом, що дозволяє індивіду досягнення та утримання єдності, тотожності і сталості власної особистості.

Унікальним поєднанням діалектики соціальних інститутів та особистості є персональний брендинг, який виник внаслідок появи мережі глобальних інформаційних систем і розвитку електронних ЗМІ, як специфічна форма відображення реалій тієї чи іншої сфери в Інтернеті [1, с. 178].

Вперше термін «персональний бренд» було вжито у статті Тома Пітерса у 1997 році опублікованій у Fast Company під назвою «Бренд назвав вас», де автор зазначив: «ви не визначається вашою посадою, і ви не обмежені вашою посадовою інструкцією. З сьогоднішнього дня ви – бренд» [2]. Нині створення особистого бренду сприяє розвитку індивіда у всіх напрямках життєдіяльності. Водночас, персональний бренд дозволяє впливати та формувати соціальний інститут за допомогою висвітлення власної життєвої позиції.

«Особистий бренд» — це мета, де «Персональний брендинг» – це процес і стратегія, за допомогою яких можна досягти мети. Особистий бренд формується за допомогою процесу та стратегії особистого брендингу. Процес особистого брендингу передбачає пошук особистісної

унікальності, створення певної репутації, просування індивідуальності та набуття популярності. Основною метою формування персонального бренду є створення власної унікальності, формування довгострокової переваги та її подальша монетизація [3].

Розвиток персонального брендингу перетворює на товар не людей, а надію: надія виділитися в переповненому інформаційному просторі, надія бути визнаним, відчутти себе унікальним і гідним уваги, надія знайти сенс в умовах зміни традиційних цінностей. Щоб вирішити ці проблеми, особистий брендинг було перепозиціоновано як процес, до якого внесок – це ідентичність людини, метод – спілкування, а результат – досягнення та визначення особистісних цілей.

Створення особистого бренду подібне до брендингу корпорації. Корпоративний бренд – це сукупність візуальних та вербальних елементів бренду компанії/підприємства, що транслюють його конкурентні переваги цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистриб'юторам, кінцевим споживачам товарів чи послуг корпорації, а також суспільству в цілому. Це особливий стиль позиціонування компанії через використання атрибутів маркетингових комунікацій, які стають відомими та зрозумілими в результаті послідовного маркетингу. Особистий брендинг також визначається як свідоме рішення популяризувати атрибути ідентичності особи у вигляді чітко визначеної пропозиції щодо брендингу, що лежить в основі комунікативних зусиль з метою виокремлення цієї особи від інших творців подібних продуктів або постачальників подібних послуг.

В інформаційному просторі популярність персонального брендингу пояснюється декількома чинниками. По-перше, це мобільність, адже публікуватися в Інтернеті за допомогою блогів легко. По-друге, це доступність, оскільки інформація опублікована в Інтернеті є доступною для всіх. Існують також кілька безкоштовних систем блогування, де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог, до того ж блоги періодично скануються інтернет-шукачами. Тому у творенні інформаційного простору суспільних інститутів, реалізації свободи слова та й просто у комунікації та обговоренні різноманітних тем персональні бренди виконують значну роль [4, с. 280].

За даними дослідження компанії Nure Auditor, цифровий і соціальний простір розвивається настільки швидко, що надзвичайно важко аналізувати всі зміни. Найбільш значущими подіями 2020 року, які вплинули на маркетингове середовище через персональний брендинг компанія називає наступні:

- соціальне дистанціювання та карантин призвели до збільшення кількості контенту, який люди споживають у всьому світі. Для брендів це є додатковою можливістю створити спеціальні повідомлення для своєї аудиторії за допомогою персонального бренду. Будучи частиною глобальної соціальної спільноти, підприємства можуть налагодити міцніші відносини зі споживачами:

- спостерігалось значне скорочення витрат компаній на рекламу через COVID-19, через що людям-брендам довелося змінити свої бізнес-моделі та шукати нові способи заробітку, включаючи товари, власні пропозиції споживачам та угоди з поширення контенту;

- актуальною стала соціальна дистанція, і значно поширились відповідальність персонального бренду в цьому аспекті. Блогери, які публікували контент про свою діяльність під час карантину, отримали масову критику з боку спільноти. Звинувачуючись у безвідповідальній поведінці, деякі інфлюенсери навіть говорили про випадки погроз;

- соціальна відповідальність блогерів має дуже важливе значення, що сприяє налагодженню партнерства з некомерційними організаціями на безкоштовних умовах.

Популярність персональних брендів поширюється через маркетингову комунікацію та метою такої комунікації. Партнерство компаній з персональними брендами має безліч переваг щодо просування продуктів чи послуг в соціальних мережах. Проблема XXI століття полягає в тому, щоб використати ці переваги з метою ефективного застосовування концепції маркетингу.

Використані джерела

1. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик, та ін.// НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.
2. Jessica Todd Swift How to Build a Personal Brand with Podcasts and Webinars // Electronic resource: <https://ceoworld.biz/2017/08/10/how-to-build-a-personal-brand-with-podcasts-and-webinars-28905/>
3. R. Vaden. Personal branding how to successfully build brand // Electronic resource: <https://www.socialmediaexaminer.com/personal-branding-how-to-successfully-build-brand-roy-vaden/>

*Ларіна Я.С., д.е.н,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Larin_sla@ukr.net
Акжанова Д., здобувачка вищої освіти
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
dakzhanova@gmail.com*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні, здійснюючи покупки, споживачі звертають увагу на те, яка компанія виготовила товар, в яких умовах це відбувалося, чи завдало виробництво продукції шкоди тваринам чи довкіллю, які наслідки виробництва для навколишнього середовища, чи наявна екологічна утилізація або вторинна переробка товарів. Виробники ж своєчасно відреагували на нові потреби своїх покупців і перейшли на використання екологічних матеріалів та процесів при виробництві продукції, а на полицях роздрібних підприємств з'явилися товари з маркуванням есо, vegan, organic і bio [1, с. 102].

Незважаючи на те, що Україна більше постачає органічну продукцію на зовнішні ринки, переважно в ЄС, в останнє десятиліття спостерігається позитивна тенденція розвитку внутрішнього споживчого ринку. Обсяг внутрішнього органічного ринку (без урахування імпорту) у 2020 році оцінювався у 709 млн. грн (еквівалент 25,1 млн доларів США) [2]. Мова тут йдеться тільки про органічні продукти харчування вітчизняного виробництва, і більшу частину органічного ринку займають продукти щоденного споживання – молочна продукція (65% усього обсягу споживання), круп'яні та зернові вироби (18%), м'ясна продукція (біля 6 %) та фруктово-овочева продукція (Рис.1).

У 2020 році суттєво зросли обсяги споживання органічних яєць та олійних виробів. Натомість дещо зменшилось споживання овочів та фруктів, консервованих продуктів та морозива. Лідерами за зростанням обсягів продажу стали прянощі й спеції та яйця: їх споживання збільшилось у 6,5 разів та майже в 3,5 рази, відповідно [2].

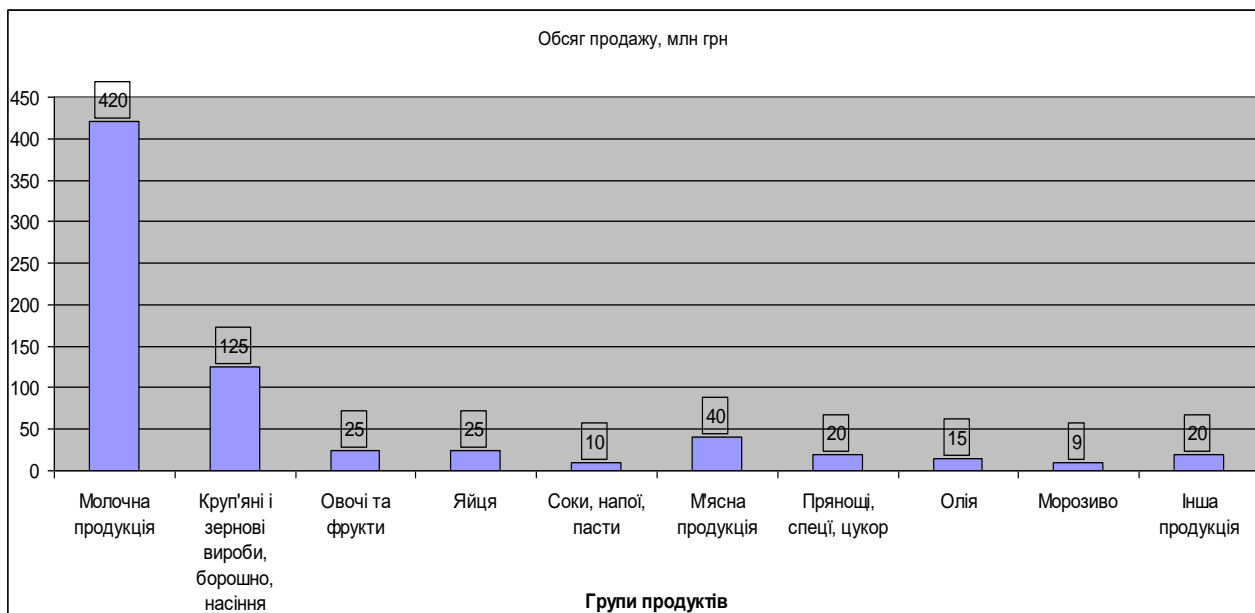


Рис. 1. Обсяги продажу органічних харчових продуктів у 2020 році, млн грн.

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Попри незначне зростання ринку, в Україні залишається найнижчий в Європі рівень споживання органічної продукції на душу населення. Для продукції власного виробництва цей показник складає близько 50 євроцентів. Середній показник споживання органічної продукції на душу населення в ЄС сягає 84 євро на рік. Звісно, є країни, де споживають не набагато більше за українців: Словаччина – 1 євро, Румунія та Португалія – 2 євро, Угорщина – 3 євро на душу населення на рік [2].

Станом на 2021 рік в Україні сертифіковано 16 видів органічних продуктів: це крупи зернових та зернобобових культур, олійні, овочі, кавуни, дині, гарбузи, фрукти, ягоди, виноград, ефірні олійні культури, м'ясо, молоко, гриби, горіхи та мед. У сертифіковані продукти переробки включені: зерна, пластівці, джеми, сиропи, соки, олії, борошно та консервовані овочі.

Дослідження EuroCommerce та McKinsey, проведене у січні 2021 року, показало, що пандемія COVID-19 вплинула на зростання обсягів виробництва і споживання органічних продуктів. Загальна кількість людей, які готові витратити більше на екологічно чисті продукти, а також приділяти більшу увагу здоровому харчуванню значно зросла. Зазвичай органічне харчування більше орієнтовано на споживачів з середніми та високими доходами, але водночас люди, незалежно від віку та рівня доходу, хотіли б бачити в магазинах корисні органічні продукти, що пройшли сертифікацію. Особливо було наголошено на небажанні споживати продукти, що містять ГМО [3].

Інше дослідження, проведене компанією Nielsen, показало, що майже половина опитаних споживачів довіряють маркуванню "біо", "без ГМО", "натуральний", тим самим збільшуючи продаж вже відомих брендів. Виробники досить активно використовують цей тренд, вказуючи відомості про натуральність продукту на лицьовій частині упаковки. Дослідження також показало, що вже 41% опитаних споживачів готові платити більше за натуральні продукти та виробники подібної продукції успішно розширюють свій товарний асортимент, випускаючи дедалі більше новинок із зазначенням екологічності та натуральності. Продаж готових сніданків, йогуртів, каш, чіпсів і соків значною мірою збільшується, коли на упаковці зазначено про натуральність продукту [4].

Продовжуючи вивчення причин вибору та купівлі саме органічної продукції, можна також взяти до уваги дані опитування, проведеного НП «Екологічний союз» та Екобюро GREENS у 2018 році. Автори дослідження з'ясували, що основним мотивом купівлі екологічних товарів є можливість зробити особистий внесок у справу збереження навколишнього середовища (65,4%). Майже стільки ж респондентів обирають екологічні товари на користь здоров'я (62,4%). 49,8% респондентів звертають увагу на етичні аспекти виробництва - це не тільки відсутність тестування на тваринах, але й гідні умови праці для працівників компанії виробника. Головною ознакою опитаних респондентів екологічного товару є екомаркування на упаковці (78,6%), враховуючи, що споживачів, які справді знаються на еко-знаках було лише 23,4%. Одним із бар'єрів для купівлі органічних товарів для 63,9% опитаних є складність пошуку еко-товарів. Респонденти відзначали, що занадто багато часу йде на пошук та отримання товару [5]. Щодо України, то основними каналами збуту для органічних продуктів є спеціалізовані магазини, невеликі відділи у низці мереж супермаркетів, інтернет-магазини, що продають сертифіковані еко-товари. Враховуючи тенденцію зростання попиту на органічні товари, кількість точок продажу також зростає.

Таким чином, вибір органічних продуктів базується на зростанні екологічної свідомості споживачів, підвищенні культури споживання, урахуванні етичних аспектів виробництва, залежить від рівня доходів споживачів та ступеня довіри до торгової марки.

Використані джерела

1. Суворова, С. Д., Луканченкова, М. О., 2020. Влияние «ECO-FRIENDLY» тенденций на поведение потребителей. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*, (8), 98-103. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44565979&> (дата доступу 5 грудня 2021).
2. Внутрішній органічний ринок України у 2020 році зріс на 3%. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-domestic-market-2020/> (дата звернення 4 грудня 2021).
3. Gerckens C., Zraggen E., Daniel Läubli, Laizet F., Nyssens J-A., The Path forward for European grocery retailers, *McKinsey&Company report 2021*. Доступний з <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-path-forward-for-european-grocery-retailers> (дата звернення 4 грудня 2021).
4. Зеленая экономика: как эко-товары завоевывают рынок FMCG, *Nielsen: Тренды и рынки 2019*. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyvayut-rynok-fmcf/> (дата звернення 3 грудня 2021).

5. Как покупатели выбирают экотовары? НИП «Экологический союз» и Экобюро GREENS при поддержке Совета министров Северных стран, 2018. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/issledovanie-kak-potrebiteli-vybirayut-ekotovary-2018.pdf> (дата звернення 3 грудня 2021).

*Лісова К. М.
Міночкіна О.М., д. е. н.
проф. кафедри економіки та бізнес-технологій
Національний авіаційний університет
lisovakarina2002@gmail.com*

ТРЕНД СВДОМОЇ МОДИ ТА СВДОМОГО СПОЖИВАННЯ – СТАРТАП «PET`S ADVENTURE»

За даними сайту Worldatlas в Україні нараховується близько 5,1 млн домашніх собак, і їх кількість збільшується з кожним роком. Це своєрідний тренд, який вивів українських собаководів у світовий рейтинг по кількості домашніх улюбленців, де перше місце займає Франція з цифрою у 8,8 млн. [4]. Мати вдома такого улюбленця дуже відповідальний крок, адже господарям необхідно йому приділяти достатньо уваги та часу, зокрема на прогулянки та ігри з ним. Стосовно цього у власника домашньої тварини інколи виникають складнощі, адже жителі великих міст дуже часто стикаються з проблемою ранніх підйомів, заторів та різними несподіванками на шляху до роботи, що ускладнює можливість повноцінного виходу, що так важливо для більшості порід собак. Дана проблема є актуальною, вирішення якої може стати вдалою ідеєю для стартап-проекту, адже, по-перше, ця ніша послуг не є достатньо наповненою, а по-друге, має перспективу реалізації.

Ми пропонуємо розробити мобільний додаток «Pet`s adventure», який допоможе знайти виходувача домашньої тварини в онлайн-режимі та вирішити проблему часу та можливостей щодо цього для її власника. Стартап-проект «Pet`s adventure» відповідає потребам свідомого споживання та тренду свідомої моди.

Розробка нашої ідеї стосовно визначення продукту для стартапу, бізнес-моделювання, маркетингового планування, розроблення бізнес-плану, інвестиційного та фінансового його забезпечення, правових аспектів реалізації стартапу та патентування, базується на основних змістовних положеннях, методичних рекомендаціях та навчальних матеріалах, сформованих ГО «Платформа інноваційного партнерства» (YEP™) та роботах авторів [1, 2, 3, 5, 6].

З метою детального розкриття ідеї створення такого додатка ми звернемося до таких інструментів, як SWOT-аналіз та Lean-канва.

В результаті здійснення SWOT-аналізу (метод аналітики, аналізу діяльності компанії з метою її подальшого вдосконалення; аналізуються чотири складових: сильні сторони (S), слабкі сторони (W), можливості розвитку компанії (O), загрози (T)), серед сильних сторін додатку визначені наступні: - зручний додаток для смартфона; - задоволення потреб власників собак; - можливість вибору виходувача собаки за певними критеріями, серед них: вік, наявність власної собаки, знання кінології, ціна прогулянки та ін.); - додаткові функції безпеки у додатку.

Серед слабких сторін: - недостатність (відсутність) довіри в українському суспільстві, наслідком чого є недовіра й потенціальних користувачів; - необхідність значних інвестицій для розробки та подальшого становлення додатку, організації такого бізнесу.

На противагу визначеним проблемним питанням можна виділити наступні можливості щодо реалізації зазначеного проекту: подальший розвиток функціоналу додатка забезпечить пошук сіттерів для тварин; розширення критеріїв по підборі виходувачів собак; пошук виходувача в режимі онлайн. Загрозами є, як недобросовісність виходувачів, так і недобросовісність власників тварин.

Lean-канва - це інструмент для описання ідеї, який включає у себе ключові поняття діяльності будь-якого стартапу. Застосувавши цей шаблон, ми отримали наступні результати:

1. Споживач: представник як жіночої, так і чоловічої статі, що проживає у великому місті, з середнім або вище середнього заробітком, що має домашнього улюбленця.

2. Проблема: відсутність вільного часу для повноцінної прогулянки з собакою.

3. Унікальна торгова пропозиція (УТП): зручний мобільний додаток для смартфона, що в онлайн-режимі шукає виходувача чи сіттера для собаки. Якщо прогулянка планується наперед, то

можна обрати найкращого кандидата, керуючись різними критеріями (вік, стать, на рівень знань кінології та існування власної домашньої тварини). А також можна з легкістю побудувати маршрут прогулянки, відслідковуючи його виконання через місцезнаходження за телефоном вигулювача.

4. Рішення: зручний мобільний додаток до смартфона, за допомогою якого у режимі реального часу можливо здійснити пошук вигулювача чи сіттера для собаки та отримати необхідний результат щодо;

5. Канали поширення: групи власників собак у соцмережах, реклама у блогерів-собаководів, виставки та різні змагання для тварин, постери у спеціальних парках для собак, реклама у ветеринарних аптеках та кінологічних клубах тощо.

6. Потоки виручки: відсоток від кожної прогулянки, реклама у додатку та ін.

7. У структурі витрат переважають: розробка веб-моделі додатку, розробка та написання власне додатка, реклама, оплата праці за виконані роботи.

8. Ключові метрики виражаються у кількості скачувань та оформлених прогулянок.

Використовуючи різні методи перевірки та опису ідеї, ми визначили, що створення мобільного додатку для пошуку вигулювачів буде актуальним та матиме широкий спектр особливостей. Серед них: пошук вигулювача в режимі онлайн, зручний інтерфейс, можливість задання певних фільтрів пошуку, відслідковування місцезнаходження та задання маршруту для прогулянки. Прописавши такі аспекти як: унікальна торгова пропозиція, канали поширення, ключові метрики, сильні та слабкі сторони картина цілісності додатку склалася якомога краще для подальшого розвитку додатку.

Використані джерела

1. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію / пер. з англ. Н. Валевська. Київ: Наш формат, 2019. 512 с.
2. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля / пер. з англ. О.Яцини. Харків : Vivat, 2016. 368 с.
3. Розробка стартап-проектів: навчальний посібник / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
4. Собачье дело. Как украинский рынок товаров и услуг для домашних животных стал одним из самых динамичных в Европе. URL: <https://biz.nv.ua/markets/domashnie-zhivotnye-kak-rastet-ukrainskiy-rynok-uslug-i-tovarov-dlya-sobak-i-koshek-50163726.html> (дата звернення: 10.10.2021)
5. Тіль П. Від нуля до одиниці. Нотатки про стартапи, або як створити майбутнє / пер. з англ. Р. Обухів. 3-є вид. Київ : Наш формат, 2016. 232 с.
6. Як запатентувати стартап в Україні – поради експертів. URL: <https://www.inventa.ua/ru/kak-zapatentovat-startup/> (дата звернення: 10.10.2021).

Патлаха В.В., здобувач вищої освіти

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Приварникова І.Ю., к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

vikapatlakha@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ КРУГОВОГО ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ

Промислова революція поклала початок лінійній моделі, за якою довгий час працювала економіка усього світу, коли більшість відходів, не придатних для переробки, потрапляють на звалища або спалюються. Нині людство вживає заходів щодо боротьби з наслідками використання такої системи, яка спричинила екологічні проблеми планетарного масштабу, та для переходу до альтернативної моделі – економіки замкненого циклу (циркулярної, або кругової), адже вічно використовувати лінійну систему на планеті з обмеженими ресурсами неможливо. Сьогодні кругова економіка знаходиться на підйомі й може відіграти ключову роль у боротьбі зі зміною клімату, де провідне місце належить концепції кругового (циклічно-орієнтованого) дизайну, роль якого у глобальних економічних, екологічних та промислових процесах дуже актуальна та значна.

Шлях до циркулярної економіки вже розпочали багато країн світу, в тому числі й Україна.

Управління відходами та їх утилізація, поруч зі зростанням циркулярної економіки виробництва, стали фундаментальними соціальними проблемами останнього десятиліття [1, с.173].

Незважаючи на те, що принципи кругової економіки, в тому числі й круговий дизайн, активно просуваються усіма небайдужими в широкі маси, закликаючи бізнес та споживачів переходити до нової, більш свідомої моделі виробництва та споживання, значні можливості застосування кругового дизайну у вітчизняній практиці ще не використані. Постала необхідність долучити й Україну до світових трендів свідомої моди та свідомого споживання. Адже, як відомо, модна індустрія є одним з лідерів за величиною забруднення планети.

У 1989 році у популярному американському виданні *The New York Times* вперше з'явився термін «швидка мода» (*fast fashion*), що описував динамічність змін колекцій відомих брендів, через що люди почали ставитися до своїх предметів гардеробу, як до тимчасових речей «на один сезон» [2]. Надмірне виробництво одягу та недовготривале його використання стало однією з найвагоміших причин екологічних проблем. Хоча над наслідками надмірного споживацтва деякі великі компанії почали розмірковувати ще наприкінці 80-х років минулого століття, тема свідомого споживання і виробництва почала набирати популярності дещо пізніше. У вітчизняний простір вона потрапила відносно нещодавно. Наразі актуальною є тенденція переходу до «сталого» (*sustainable*), або ж «повільної моди» (*slow fashion*), якою передбачено намагання купувати менше і рідше, але тільки якісних і безпечних для людини та природи речей. Це змусило поглянути на питання дизайну під іншим кутом, що сприяло виникненню такого поняття як циклічно-орієнтований, або круговий дизайн.

За оцінками Європейської комісії, 80% впливу продукту на довкілля визначається на етапі його проектування. Циклічний дизайн є основою кругової економіки та передбачає створення продуктів та послуг, у яких більше немає життєвого циклу з початком, серединою та кінцем. Для стійкості планети необхідно щоб матеріали стали корисними неодноразово, завдяки ремонту, повторному використанню, переробленню або перетворенню [3, с.12]. У цьому можуть допомогти кругові (циклічні) бізнес-моделі. Залежно від цілей, що на них покладаються, розрізняють наступні види таких моделей: створення платформи спільного використання, продукт як послуга, продовження терміну служби продукту, відновлення ресурсів, кругові постачання та інші [3, с.13].

Процес кругового дизайну складається з чотирьох етапів [3, с.19-20]: 1) зрозуміти – усвідомити необхідність переходу до використання принципів кругової економіки та дизайну; 2) визначити – знайти можливості використання цих принципів та цінність від Вашого продукту, обрати кругову бізнес-модель; 3) зробити – зрозуміти потреби споживачів, створити концепцію, обрати матеріали та виготовити прототипи; 4) запустити – здійснити запуск продукту та орієнтуючись на зворотний зв'язок вдосконалювати його, шукати можливості до партнерства.

В Європі, на думку Яни Червінської, засновниці української платформи свідомої моди *Sustainable Fashion Pad*, легше бути свідомо модним, оскільки там свідоме споживання почалося набагато раніше, ніж в Україні [4]. Проте у вітчизняній практиці також є бренди, які впевнено рухаються шляхом етичного ставлення до планети й сталого бізнесу, намагаючись впливати на трансформацію споживчих звичок. Яскравим прикладом цьому є молодий український бренд *FRAMIORE*, заснований у 2018 році [5]. У своїй філософії бренд активно використовує принципи циклічної економіки та дизайну. Коли засновниця бренду Наталія Найда усвідомила проблему надмірного споживання в неї народилася ідея створювати якісний одяг, який слугуватиме довго і стане улюбленим. За основу для виготовлення речей обрали тенсель – довговічну тканину натурального походження, яка ще й придатна на 100% до переробки. Виробництво потребувало залучення коштів від зовнішніх інвесторів, так почався постійний пошук можливостей для розвитку свого бізнесу, участь у різноманітних заходах та просування концепції сталості й екологічної відповідальності при створенні одягу українським виробником. Як стверджує засновниця, більшість українців ще не готова переходити на товари, виготовлені за принципами кругового дизайну та еко відповідальності, оскільки такі речі набагато дорожчі, у порівнянні зі звичним вітчизняному споживачу мас-маркетом. На іноземному ринку *FRAMIORE*, навпаки, має попит через відсутність зайвих деталей та відповідність засадам свідомої моди та представлений українсько-британською компанією *LTD FRAMIORE* і належить до преміум-сегменту [5]. Франківський бренд випускає не більше двох колекцій на рік, а процес створення одягу являє собою складний та довготривалий ланцюг. Рухаючись до свідомої моди та споживання, *FRAMIORE* планує перейти на енергоефективність всього виробництва та створити R&D центр, де розроблятиметься та

випробовуватиметься одяг.

Отже, круговий дизайн є наріжним питанням у досягненні економічного, соціального та екологічного переходу, який необхідний усьому світу. Враховуючи екологічні проблеми, які дедалі більше загострюються, іншого шляху немає. Описаний вітчизняний досвід показує можливості для українців щодо зменшення навантаження на екологію. Майбутнє планети за економікою замкненого циклу та круговим дизайном.

Використані джерела

1. Приварникова І. Ю., Литвиненко Ю. І. Удосконалення управління відходами на державному рівні задля ресурсозбереження. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2014. №3, т. 2. С. 173–177. URL: [http://lib.khnu.km.ua/pdf/visnyk_tup/2014/\(212\)2014-3-2-e.pdf#page=173](http://lib.khnu.km.ua/pdf/visnyk_tup/2014/(212)2014-3-2-e.pdf#page=173) (дата звернення: 16.02.2021)
2. Відповідальність як модний тренд. URL: <https://uaculture.org/texts/vidpovidalnist-yak-modnyj-trend/> (дата звернення: 16.02.2021)
3. Основи кругового дизайну. 2021. с.28. URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/The_Circular_Design_Basics_Guide_PPV_2021_UA.pdf (дата звернення: 15.02.2021)
4. Чи готові українці вдягатися за принципами «свідомої моди»? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-v-detalyah-svidoma-moda/29579596.html> (дата звернення: 16.02.2021)
5. Ший свідомо. Як франківський бренд одягу скористався карантинном на свою користь. URL: <https://kufer.media/misto/shyj-svidomo-yak-frankivskiy-brend-odyagu-skorystavsya-karantynom-zarady-svogo-rozvytku/> (дата звернення: 16.02.2021)

*Постова В.В., к.е.н.
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
valjapostova@ukr.net*

РОЗВАЖАЛЬНА СКЛАДОВА ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ

На сучасний розвиток ресторанного бізнесу вагомо впливає організація дозвілля, яка в свою чергу становить велику складову найперспективнішої галузі світової економіки, а саме індустрії дозвілля. Дана індустрія дозвілля створює всі умови для розгортання саме розважальної складової.

Сфера гостинності також сприяє задоволенню оздоровчих, професійних, просвітніх, а також рекреаційних потреб людини, соціальному та культурному розвитку суспільства.

Головною метою даного дозвілля в сучасному ресторанному бізнесі є наступне (рис. 1).

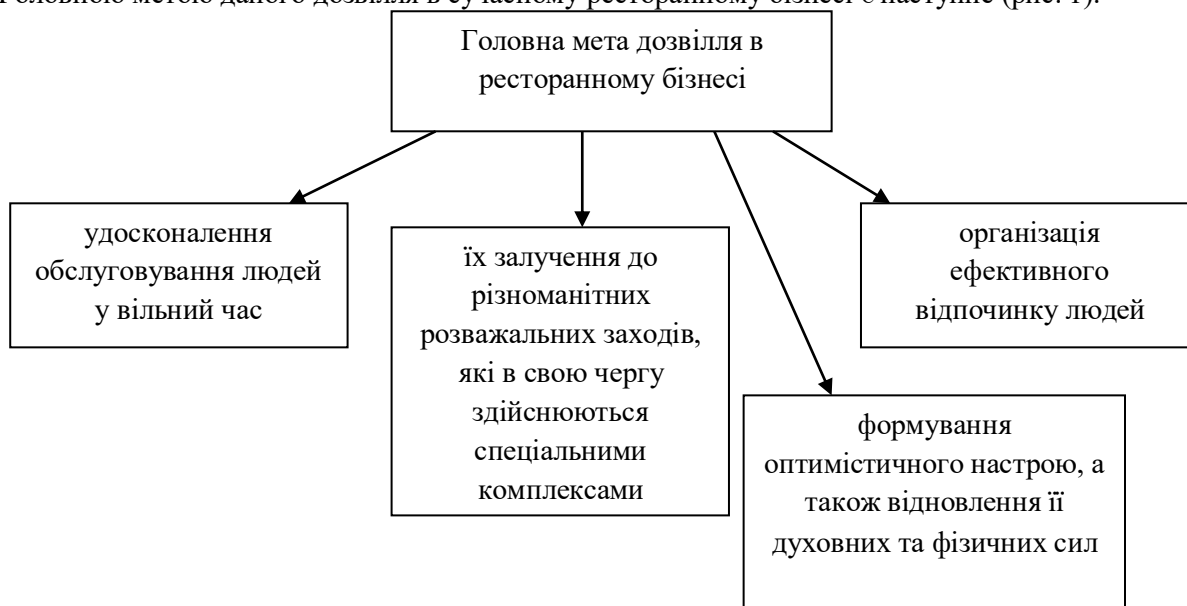


Рис. 1. Головна місія дозвілля в ресторанному бізнесі

Тобто, щоб збільшити кількість клієнтів у конкретному закладі ресторанного бізнесу, можна не тільки шляхом збільшення місткості даних закладів, усунення комунальних проблем, а й також шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, необхідне забезпечення високоякісного дозвілєвого обслуговування.

Тому, на сьогодні до організаторів дозвілля в ресторанній галузі ставляться якісно нові вимоги: досвід роботи, вища освіта, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, а також наявність відповідних перерахованих вище особистісних якостей.

З цією метою в закладах ресторанного господарства проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, а також діють творчі лабораторії та школи.

Як правило, розважальну службу у закладах ресторанного господарства очолює менеджер-аніматор, звичайно ж у підпорядкуванні якого знаходяться методисти-аніматори, організатори-аніматори та аніматори-виконавці [1]. Зміст та рівень діяльності анімаційної служби, робота її різноманітних відділів, залежать в першу чергу від завдань та можливостей закладу ресторанного господарства.

Розважальні програми в закладах ресторанного господарства можна умовно класифікувати за такими наступними ознаками:

- за місцем проведення бувають паркові, клубні, а також готельні;
- за віком учасників бувають дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, а також для пенсіонерів;
- за радіусом дії розважальні програми бувають районні, місцеві, муніципальні, а також міжнародні [2].

Загальновизнаною вважається класифікація розважальних програм за напрямом діяльності закладів індустрії гостинності:

- рекреаційно-оздоровчі програми, до яких відносять дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, а також карнавали, рибальство, ігрові конкурси та різного роду спортивні змагання;
- спортивні програми, які включають в себе мандрівки, змагання, плавання, а також екскурсії та подорожі;
- культурно-мистецькі програми, які включають в себе спектаклі, вернісажі, виставки, концерти, фольклорні акції, художні програми, а також відвідування музеїв, виставок та різних галерей;
- просвітні програми, які включають в себе лекції, зайняття за інтересами, різні зустрічі, а також інтелектуальні ігри, вікторини та фестивалі [3].

Розважальна програма має складатися із різноманітних, за своєю формою та змістом, заходів, а також повинна викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати до даної програми якомога більше учасників.

Розробка та підготовка розважальної програми в першу чергу вимагає від організатора свята дотримання та виконання кількох основних етапів: формування задуму, планування програми, реалізація та завершення даної програми.

Отже, формування задуму розважальної програми, яка полягає в тому, що головна роль на даному етапі належить аніматорам як ініціаторам даного проекту, їх вмінню проаналізувати доцільність проведення певної конкретної програми, а також визначити шляхи її ефективної реалізації. На даному етапі команда аніматорів має:

1) проаналізувати характер цільової аудиторії, що буде задіяна у даній розважальній програмі, їх вік, стать, соціальний статус, професійну приналежність, національність, стиль та темпи життя, а також стан здоров'я, та активність; сформулювати чіткі завдання та мету розважального заходу; визначити час та місце проведення; здійснити попередні розрахунки витрат, розподілити функції та обов'язки між членами анімаційної команди;

2) встановлення того, що планування програми полягає в тому, щоб визначити засоби, а також форми та методи для досягнення поставленої мети, виявити матеріально-технічні, кадрові, а також фінансові та інші ресурси для ефективного втілення даної розважальної програми, здійснити рекламну кампанію запланованих закладів та обов'язково організувати проведення репетицій.

Реалізація розважальної програми полягає у фіксації результатів, їх значимості, також контролюванні виконання даної програми, проведенні моніторингу, оцінці даної програмної

діяльності, аналізу зібраної інформації, а також нормуванні процесу виконання даної програми. Реалізація запланованих розважальних заходів також передбачає досягнення чітко поставленої мети.

На етапі завершення розважальної програми, аніматори порівнюють досягнуті цілі тими, які були заплановані, аналізують виявлені розбіжності та їх причини, а також невиконані зобов'язання та в процесі вивчають сприйняття даної розважальної програми відвідувачами.

Отже, досвід розвитку індустрії дозвілля в зарубіжних країнах дозволяє нам зрозуміти специфіку використання дозвілля у ресторанній сфері. Можна також стверджувати, що на сучасному етапі розвиваються два напрями, такі як: кількісний – будівництво нових закладів ресторанного бізнесу, а також реконструкція старих будівель та якісний – напрямок та організація розважального обслуговування на високому рівні.

Використані джерела

1. Васильков П.Л. Розважальна складова ресторанного бізнесу. *Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*. 2018. №4. С. 94-103.
2. Макаров А.Л. Організація дозвілля у закладах ресторанного господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 17 (1). С. 66-72.
3. Опанасенко О.Л. Розважальні програми в готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 9(1). С. 110-119.

*Приварникова І. Ю., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Єрофєєва Є. В., здобувачка вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ У ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Існування застарілої «звички» виробництва для виконання плану і досягнення лідерства без врахування попиту завдало непоновлюваних збитків екології та природним ресурсам, залишило в менталітеті українців відбиток розуміння того, що продукції забагато і вона ніколи не викориниться, і призвело до такого явища, як «невідповідальне споживання». Манера поведінки «ні в чому собі не відмовляти» і недбале ставлення до ресурсів, зокрема, енергетичних, виснажило природні джерела і призвела до необхідності пошуку й створення альтернативи наявним не поновлювальним джерелам. Енергетична галузь та енергоспоживання є прикладом уповільненого впровадження принципів відповідального споживання в Україні. Разом з тим, дванадцята ціль сталого розвитку ПРООН – «Відповідальне споживання», є однією з глобальних цілей, яких має дотримуватися і Україна, тому впровадження й пришвидшення принципів відповідального споживання у менталітет українців, є сьогодні дуже актуальним.

Ставлення до сформованої концепції «невідповідального споживання» змінюється, людство переосмислює свої дії, шукає шляхи до подолання майбутніх та вже чинних проблем. Тому ілюстрація можливостей дотримання дванадцятої цілі сталого розвитку ПРООН «Відповідальне споживання» саме в енергетичній сфері та під час енергоспоживання є дуже доречною.

Під час пандемії COVID-19 за суворих карантинних заходів протягом 2020 р. тепловими та атомними електростанціями й районними котельнями Міненерго відпущено 20,9 млн Гкал, що на 2,6% (0,56 млн Гкал) менше обсягу 2019 р. [1]. Разом з тим, за даними Національної енергетичної компанії «Укренерго» через відсутність обмежувальних заходів під час карантину від поширення COVID-19 тепловими та атомними електростанціями й районними котельнями у 2021 р. спожито 21,6 млн Гкал, що на 3,1% (0,6 млн Гкал) більше, обсягу відповідного періоду попереднього року. У 2021 р. загально (брутто) спожито 153,2 млрд кВт·год, що на 5,0693% більше обсягів попереднього року і замість скорочення темпів споживання енергетики, відмічено реактивну реакцію – населення та виробництво почали використовувати більше. Структура споживання електроенергії у 2021 р. за даними НЕК «Укренерго» представлена на рис. 1.

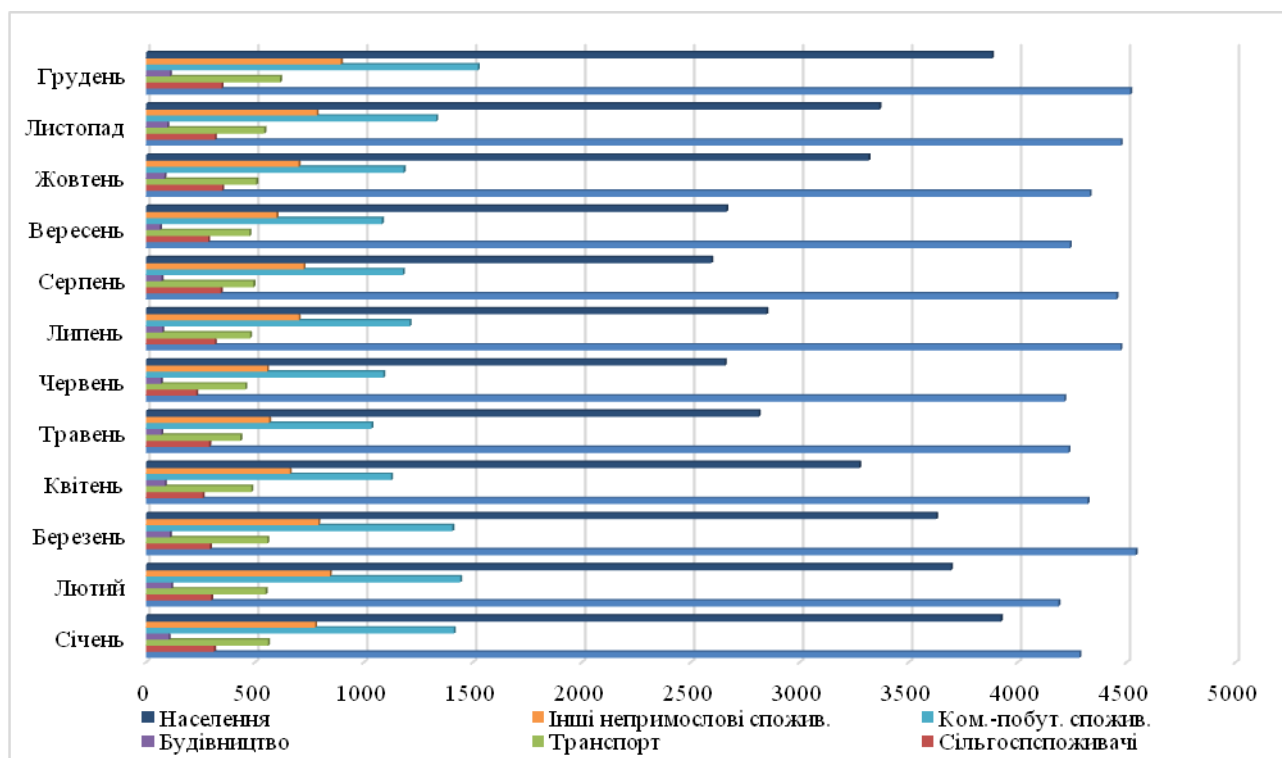


Рис. 1. Динаміка споживання електроенергії по місяцях у 2021 році, млн кВт·год
Джерело: дані офіційного звіту НЕК «Укренерго» [2]

В той же час, поряд з відміченим зростанням споживання енергії, зростає частка виробництва електроенергії з альтернативних джерел (ВЕС, СЕС, біомаса). У 2020-2021 рр. «зелена» енергетика показала досить істотне зростання виробництва (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка і структура виробництва електроенергії у 2020-2021 роках

Показник	2020 р.		2021 р.		Відхилення +/- до 2020 р.	
	звіт	у % до заг. виробн.	звіт	у % до заг. виробн.	млн.кВтг	%
Виробіток електроенергії – всього, в т. ч.:	148856,2	100,0	156575,7	100,0	7719,5	5,2
ТЕС та ТЕЦ, з них:	52360,8	35,2	45834,0	29,3	-6526,8	-12,5
ТЕС ГК - всього:	39562,4	26,6	37224,9	23,8	-2337,5	-5,9
ТЕЦ та когенераційні установки:	12798,4	8,6	8609,1	5,5	-4189,3	-32,7
ГЕС та ГАЕС, з них:	7583,9	5,1	10445,8	6,7	2861,9	37,7
ГЕС	6026,5	4,0	9155,4	5,8	3128,9	51,9
ГАЕС	1557,4	1,0	1290,4	0,8	-267,0	-17,1
АЕС, всього	76202,6	51,2	86205,4	55,1	10002,8	13,1
альтернативні джерела (ВЕС,СЕС,біомаса)	10862,0	7,3	12519,7	8,0	1657,7	15,3
Блок-станціями та іншими джерелами	1846,9	1,2	1570,8	1,0	-276,1	-14,9

Джерело: дані офіційного звіту Міністерства енергетики України [1].

Альтернативна енергетика в Україні вважається перспективною галуззю. Беручи до уваги, наявні природні чинники сектор поновлювальних джерел енергії має потенціал до швидкого зростання, хоча сонячна енергетика тільки розвивається, проте з 2018 по 2020 роки потужності сонячної енергії зросли у 5 разів, що робить обсяг сонячної енергії в Україні вищим від деяких провідних лідерів цієї галузі. Вітрова енергетика наразі тільки нарощує темпи та шукає оптимальні

шляхи для реалізації своєї діяльності, як і біомаса, що необхідна для виробництва електроенергії [4]. Аналітики роблять прогнози щодо практично повного переходу України у майбутньому до «зеленої» енергетики.

З метою закріплення нової моделі державної політики у сфері енергоефективності розроблено й подано законопроект «Про енергетичну ефективність»[3], де встановлено цілі з енергоефективності до 2030 р. Його впровадження дозволить реалізувати політику послідовного поступового збільшення кількості будівель з близьким до нульового споживанням енергії, запровадити системи енергетичного менеджменту приблизно у 300 місцевих органах влади, провести нову індустріалізацію національного господарства України та сформувані у молодшого покоління свідоме ставлення та компетентність щодо питань енерго- та ресурсоощадження.

Значну кількість заходів щодо енергомодернізації помешкань, може реалізувати населення, але через його «цурання» такого напрямку, поки що ця діяльність обмежена. Зміни звичок людей стосовно реалізації заходів з енергозаощадження за допомогою альтернативної енергетики у більшості домогосподарств можливі за умови проведення інформаційних заходів та флешмобів. Крім того нове покоління вже з дитинства привчають до думки про відповідальне споживання.

Відповідальне свідоме споживання відноситься не тільки до поодиноких користувачів послуг, а й до підприємств та компаній, адже вони мають у своїх силах поєднувати концепцію сталого розвитку та ощадливого виробництва, завдяки трансформації технічного забезпечення підприємства, а також сформувані та долучитися до інтегрованої системи енергоменеджменту.

Отже, реалізація вищезазначених заходів в енергетичній галузі в Україні та залучення до отримання енергії з альтернативних джерел, дозволить значно прискорити впровадження дванадцятої цілі сталого розвитку ПРООН «Відповідальне споживання» в Україні.

Використані джерела

1. Звіт Міністерства енергетики України про виробничу діяльність електроенергетичних підприємств ПЕК за 12 місяців 2020-2021 років. URL : http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/newscategory?cat_id=35081
2. НЕК «Укренерго» аналітичний огляд роботи ринку електроенергії у 2020-2021 роках URL : <https://ua.energy/analitika-zvit/>
3. Звіт Міністерства енергетики України з реалізації етапу «Реформування енергетичного сектору (до 2020 року)» Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» URL : <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=245584012>
4. UkraineInvest Guide Альтернативна енергетика України (універсальний довідник інвестиційну діяльність в Україні). URL : <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/energy/alternative-energy/>

*Прилепа Н. В., к. е. н., доцент
доцент кафедри менеджменту, адміністрування та ГРС
Хмельницький національний університет
nataprilepa@gmail.com*

СУЧАСНІ ТRENДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам у сфері ресторанного господарства. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові послуги, щоб задовольнити свого споживача: тренди різних кухонь, послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним споживачам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг, відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Наразі, ресторанний бізнес змінюється і розвивається, з'являються нові тренди у сфері ресторанного бізнесу, які змінили звички споживачів. Трендом стають страви і кухні, які популярні вже не одне десятиліття. Наприклад, трендом в Україні по автентичній їжі за останні кілька років є грузинська кухня. За статистикою за останні два роки в містах-мільйонниках відкрилося більше 150 ресторанів, а це вже тренд.

Відбувається і популяризація національної кухні: українські страви з українських продуктів, а також більший поділ на кухню різних областей України. Зараз почали з'являтися ресторани, де можна спробувати дійсно цікаві страви різних областей нашої країни. Наприклад, ресторани подільської кухні, карпатська кухня, бесарабська кухня. Працюють тільки з локальними продуктами і наші страви готуються за реальними рецептами, зібраними в глибинці [1]. Але і європейська кухня є фаворитом в українських ресторанах, такий собі мікс італійської, української, німецької, французької кухонь.

Популярна і східна кухня, де пропонують різні азійські страви. Особливу увагу приділяють японській кухні, адже сьогодні спостерігається поява нових цікавих японських форматів меню та стилів гостинності, які надають гостям різні методи насолоди: смачну їжу та кулінарну атмосферу ресторану в цілому.

Щодо японської кухні, зараз в тренді японські заклади у стилі «ізакая». Особливістю закладу є відкрита кухня, де відвідувачі можуть спостерігати за приготуванням замовлених страв. У карті бару представлена колекція sake, у тому числі ігристих, японських віскі та лінійка авторських коктейлів. У Нью-Йорку, наприклад, такі заклади у стилі «ізакая» мають дуже велику популярність.

Ще один широко розповсюджений тренд — це омакасе, їдальня або прилавок шеф-кухаря, де представлено дегустаційне меню. Клієнти, які замовляють стиль омакасе, очікують, що шеф-кухар буде винахідливим і дивовижним у виборі страв, а страву можна порівняти з художнім твором. Замовлення омакасе може бути азартною грою, але клієнт, як правило, отримує найякіснішу рибу за нижчою ціною, ніж якби він замовляв страву з меню. Зазвичай ця модель використовується для суши-ресторанів [2].

Страви натуралізуються, зменшується їх додаткова обробка. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Тому, авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, стає трендом і привертає споживача у сфері ресторанного бізнесу.

Також споживачі виявляють великий інтерес до здоров'я та загальний оздоровчий стан, що призвело до зростання попиту на вегетаріанську та веганську кухню. Так, зокрема, у багатьох великих містах число вегетаріанських та веганських ресторанів за останні п'ять років зросло більш ніж удвічі. При цьому класичні заклади ресторанного господарства можуть легко скористатися цим трендом до харчування без м'яса та завоювати додаткових клієнтів.

Отже, сучасні українські реалії змушують ресторанний бізнес постійно відслідковувати мінливі споживчі переваги, щоб утримати клієнтів у жорсткій конкурентній боротьбі. Для цього необхідно постійно розвиватися і слідувати трендам ресторанного бізнесу для того, щоб задовольнити вимоги споживача.

Використані джерела

1. Орленко О.В., Жуйков Г.Є. Економічні передумови розвитку ринку гастрономічних послуг та нові ресторани тренди. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/41_2017/07.pdf
2. Основні ресторани тренди світу, чим живе прогресивна ресторанна індустрія сьогодні. URL: <https://posteat.ua/obzory/osno-vni-restoranni-trendi-svitu-chim-zhi-ve-progresivna-restoranna-industriya-sogodni/>

ЗДОБУТТЯ ФАХУ З МАРКЕТИНГУ – ВИБІР СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА

Глобалізація ринків з характерними для них високими ступенями ризику, швидкими змінами та нелегкими викликами, конкурентною боротьбою, розвитком інформатизації та введенням інновацій й окремих галузевих реформ є основними чинниками трансформації економічного середовища. Усе це та інші різноманітні чинники ділового середовища сучасних бізнес-компаній актуалізують потребу наявності їхнього головного ресурсу – фахового управлінця та маркетолога.

Якщо у кінці ХХ ст. поняття маркетолог та менеджер – це поняття було для українського студента у першу чергу модним, а для вітчизняного підприємництва – невідомим і чужим, то сьогодні, у ХХІ ст., боротьба за ринки через клієнтоорієнтований підхід, розвиток соціально-відповідального бізнесу можливі лише за рахунок використання досвідченими практиками діючих інструментів маркетингу, що стає необхідністю та трендом свідомої моди, а вибір абітурієнтами маркетингового фаху – вибором свідомого споживача в набутті іміджевої спеціальності.

Підготовка маркетологів кафедрою економіки та управління бізнесом РДГУ – якісна освітня послуга закладу, пропонується шляхом розробки освітніх програм «Маркетинг» першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», які мають наступні переваги:

- постійне вдосконалення освітньої програми з урахуванням специфіки організації економічної діяльності та потреб ринку праці регіону;

- залучення професіоналів-практиків до реалізації ОПП «Маркетинг», а саме: доц. Трофімчук О. Р., директор ПП АРТ; Гладунов О. В., віце-президент Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу», керівник департаменту маркетингу Торгового Дому «Любисток» Ткаченко Ю. В. та інші;

- залучення в освітній процес експерта галузі з підготовки та розробки нормативного забезпечення функціонування галузі, зокрема Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти, проф. Крикавський Є. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»;

- розвиток ділових комунікацій з підприємствами, організаціями та установами, серед яких: ТзОВ «СТЕМП», ТОВ фірма «ОСТВА», Рівненська торгово-промислова палата, ПП АРТ, Торговий Дім «Любисток» тощо;

- організація та проведення кафедрою наукових конференцій та онлайн-зустрічей з маркетингу, об'єднуючи наукову спільноту, здобувачів і практиків навколо маркетингової проблематики;

- реалізація принципів академічної свободи, можливість формування власної професійної траєкторії здобувачем, адже структура вибіркових компонент складає не менше 25%;

- високий рівень кадрового потенціалу, який характеризується якісними показниками викладачів, а саме: досвід роботи завідувачки кафедри як члена складу НАЗЯВО, високі звання та нагороди професорів, наявність сертифікатів В2, високі показники наукової активності (згідно з новими кадровими вимогами), практики у сфері інформаційних систем, програмування, економіки;

- прозорість, публічність, вільний доступ до інформації – на сайті кафедри та в соціальних мережах, у т. ч. оцінювання знань здобувачів у вільному доступі електронного журналу груп тощо.

Слоганом кафедри економіки та управління бізнесом є: «Фахівець з маркетингу – це ключовий працівник підприємства, який:

- володіє комплексом сучасних управлінських інструментів конкурентної боротьби за ринки товарів і послуг;

- є професійним аналітиком споживчого ринку;

- вміє застосовувати ІТ технології для вирішення бізнесових завдань;

- добре знає англійську мову» [1].

За аналізом первинних посад, які може обіймати бакалавр маркетингу згідно з Національним класифікатором України [2], визначено функції маркетолога, що реалізуються через наступні фахові компетентності, неповний перелік яких подано на рис. 1.

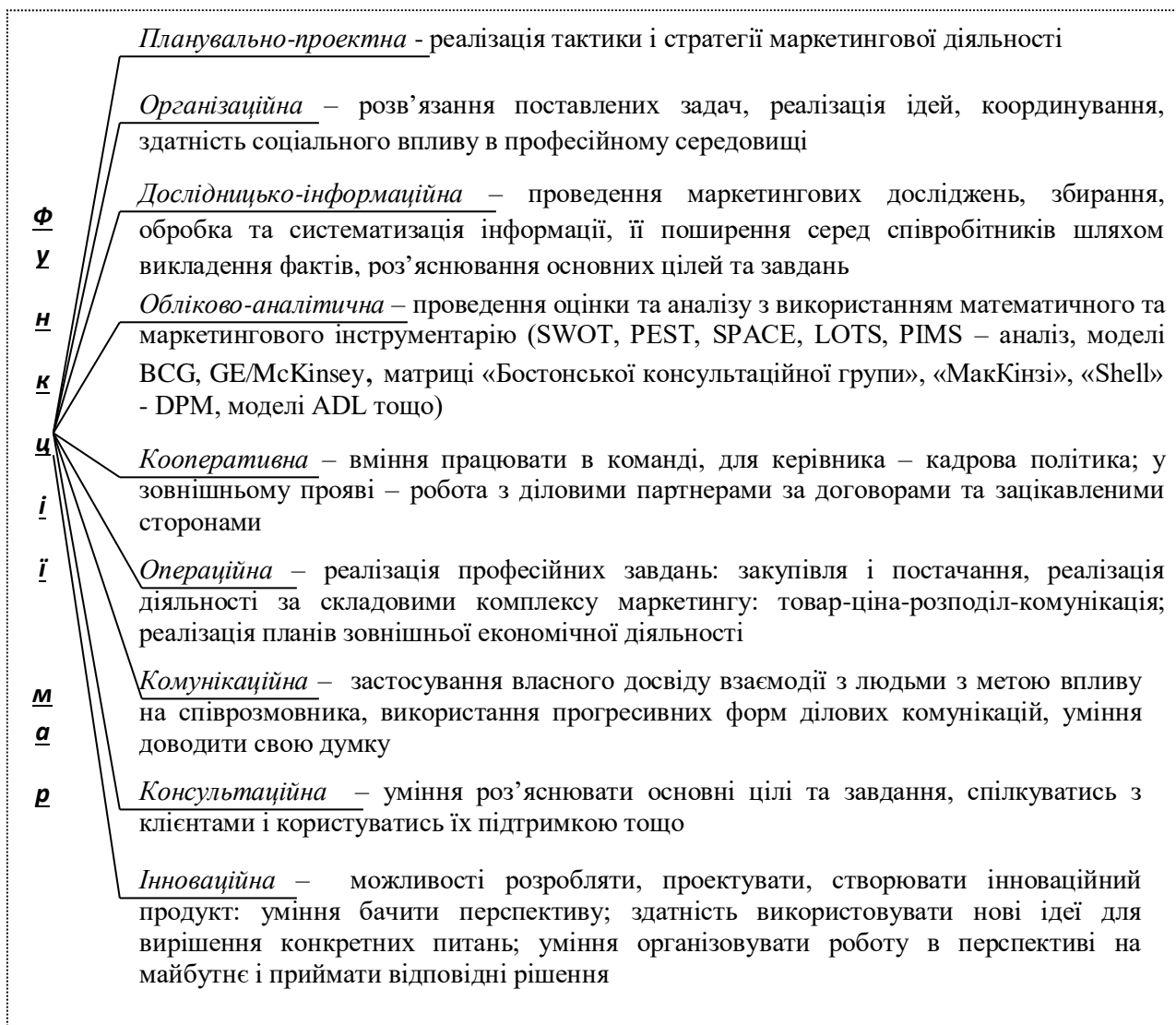


Рис. 1. Компетентнісні функції бакалавра маркетингу
Джерело: розроблено автором з використанням [2; 3]

Отже, сучасна освіта – освіта з студентоцентрованим підходом, основою якого є інтереси та запити здобувача. Саме такий підхід застосовує кафедра економіки та управління бізнесом РДГУ для підготовки бакалаврів та магістрів маркетингу.

Використані джерела

1. Сайт кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ. URL: www/ekibernetika.org.ua.
2. Національний класифікатор України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>
3. Казакевич О. Компонентно-структурний аналіз лідерської компетентності маркетологів. URL: <https://cutt.ly/cOVjiRv>.

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВІДОМОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ

На сучасному етапі розвитку суспільства особливо актуальними питаннями є пошук шляхів подолання глобальних екологічних проблем, забезпечення раціонального природокористування, гармонізації соціальних та економічних відносин шляхом реалізації стратегії сталого розвитку.

Сталий розвиток – такий розвиток країн і регіонів, коли економічне зростання, матеріальне виробництво і споживання, а також інші види діяльності суспільства відбуваються в межах, які визначаються здатністю екосистем відновлюватися, поглинати забруднення і підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь. Головними принципами сталого розвитку є: поєднання збереження природи і розвитку суспільства; задоволення основних потреб людини; досягнення рівності та соціальної справедливості; забезпечення соціального самовизначення та культурного різноманіття; підтримання цілісності екосистем. Концепція збалансованого розвитку передбачає реалізацію цілісної системи принципів діяльності. При цьому системоутворюючим є принцип цілісності [1].

Концепція сталого розвитку сформувалася шляхом об'єднання трьох основних складових: економічної, соціальної та екологічної (рис. 1).



Рис. 1. Триєдина концепція сталого розвитку

Отже, основою сталого розвитку є економічні та екологічні інтереси суспільства, а порушення рівноваги між ними негативно впливає на рівень та якість життя населення. Таким чином, економічний розвиток суспільства повинен відбуватися за умови збереження природних ресурсів та довкілля.

Глобальні цілі сталого розвитку вимагають формування чіткого підходу до свідомого раціонального природокористування. Такий підхід повинен бути пов'язаний з людською здатністю розумно використовувати та економно споживати природні ресурси, більшість з яких сьогодні є дефіцитними. Люди повинні змінити своє ставлення до природних ресурсів та навчитися бережливо та раціонально їх використовувати. Потрібно дбати про майбутнє нашої планети.

Не всі природні ресурси можуть відновлюватися самостійно (ресурси земних надр, мінерали, нафта, природний газ, вугілля, тощо), але окремі їх види можуть відтворюватися за допомогою людини (посадка лісу, очищення води, підвищення родючості ґрунтів, відновлення поголів'я диких тварин, відновлення природних популяцій риб та ін.).

Сьогодні в світі склалася така ситуація, що навіть відновлювані природні ресурси (ті, що відновлюються самостійно без участі людини) втрачають свою відтворювальну функцію, оскільки масштаби їх використання та споживання населенням не збігаються з темпами їх відновлення природою. Все це призводить до спустошення природних ландшафтів, забруднення атмосферного повітря, поверхневих і підземних вод, зниження якості прісної води, скорочення біомаси рослинного і тваринного світу, погіршення стану довкілля, що створює реальну загрозу для життя і діяльності нинішніх і майбутніх поколінь.

З метою забезпечення сталого економічного та соціального розвитку, наша держава здійснює на своїй території екологічну політику, спрямовану на збереження безпечного для існування навколишнього природного середовища, захист життя і здоров'я населення від негативного впливу, спричиненого забрудненням довкілля, досягнення гармонізації взаємодії суспільства і природи.

Підприємства та організації, діяльність яких призводить до погіршення стану довкілля, зобов'язані здійснювати екологічний контроль за виробничими процесами та станом промислових зон, збирати, зберігати та надавати необхідну інформацію відповідним органам державної влади.

В Україні основними забруднювачами довкілля є теплові та атомні електростанції, промисловість, транспорт, сільськогосподарське виробництво, полігони твердих відходів, побутові стоки, а у формуванні ВВП ключову роль відіграють ресурсоємні та енергоємні галузі промисловості. Тому пріоритетами державної політики повинні стати оптимізація природокористування та зниження енергоємності виробництва, а також мінімізація негативного впливу підприємств на довкілля шляхом переходу на модель «зеленої» економіки.

Модель «зеленої» економіки забезпечує економічне зростання у поєднанні з екологічною стійкістю, що передбачає низькі викиди вуглецевих сполук, свідоме споживання природних ресурсів та максимальне задоволення інтересів суспільства. Важливим індикатором «зеленої» економіки є індекс екологічної ефективності (Environmental Performance Index, EPI), який є комплексним показником оцінки екологічної політики держави та окремих її суб'єктів. Глобальний аналіз екологічної ефективності країн проводять Центр екологічної політики та права при Єльському університеті, в якому 180 країн оцінюються за станом їх навколишнього середовища та життєдіяльністю екосистем. Результати аналізу оприлюднюються раз на два роки.

Для визначення індексу EPI досліджуються 32 показники в 11 категоріях, зокрема якість повітря та питної води, зміна клімату, біорізноманіття, сільське господарство, викиди забруднюючих речовин, утилізація відходів та ін. Ці показники дозволяють оцінити в національному масштабі стан довкілля, здоров'я населення та екологічної політики кожної досліджуваної країни.

Загальний рейтинг EPI показує, які країни найкраще вирішують екологічні проблеми, з якими стикається кожна держава. В 2020 р. Україна зайняла 60 місце серед 180 країн [2]. Всі європейські країни попереду, крім Молдови (87 місце) та Грузії (102 місце). Країни-сусіди у рейтингу екологічності також випереджають Україну. Так, Росія знаходиться на 58 місці, Білорусія на 49 місці, Польща на 37 місці, а Румунія зайняла 32 місце.

Перших три місця у рейтингу EPI займають Данія, Люксембург та Швейцарія. Це провідні європейські країни з високим рівнем життя, які усвідомлюють важливість екологічних проблем та інвестують кошти в удосконалення екологічної ситуації в своїх регіонах, дотримуючись глобальних цілей сталого розвитку, затверджених ООН. Найгіршими в плані екологічної ефективності є Ліберія, М'янма та Афганістан.

Головною метою аналізу екологічної ефективності країн є знизити тиск на довкілля і, як наслідок, на здоров'я людини, стимулювати життєздатність екологічних систем та ефективно управління природними ресурсами.

Сьогодні неможливо створити збалансовані еколого-економічні відносини та досягти гармонії з навколишнім середовищем в межах однієї окремо взятої країни, оскільки всі ми живемо на одній планеті і «екологічно» взаємопов'язані між собою. Природа єдина і неподільна, для неї не існує політичних та національних кордонів. Екологічна катастрофа однієї, навіть маленької країни, негативно впливає на всю біосферу Землі. В результаті «болісний» підсумок – гине природа, страждають всі живі істоти на планеті, в тому числі і люди.

Отже, проблеми, пов'язані з забрудненням довкілля, зі зростанням витрат на ліквідацію нанесеної шкоди навколишньому середовищу, з виснаженням запасів природних ресурсів зачіпають інтереси не лише окремих країн, але й світової спільноти в цілому. Проблеми шкідливих викидів, відходів, деградації природних екосистем, дефіциту природних ресурсів на фоні зростання кількості населення на планеті, носять глобальний та актуальний характер і стосуються кожної без виключення країни, тому і вирішувати ці проблеми потрібно спільними шляхами.

Використані джерела

1. Що таке сталий розвиток? *Сталий розвиток для України*. URL: <https://sd4ua.org/shho-take-stalij-rozvitok/> (дата звернення: 12.02.2022).

*Тарасевич Н.В., к.е.н.
доцент кафедри банківської справи,
Єндиєтов А.В, здобувач вищої освіти
Одеський національний економічний університет
nvt4364@gmail.com*

ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ

Якість та безпечність сільськогосподарської продукції та харчових продуктів - це сукупність споживчих властивостей, створених за встановленими стандартами на етапах підготовки виробництва, безпосереднього виробництва, зберігання, транспортування і реалізації, здатних задовольнити суспільну потребу. На жаль, в Україні не діє принцип, що передбачає контроль за якістю та безпечністю сільськогосподарської продукції від самого виробництва та надалі її реалізації для споживачів.

Продовольча безпека забезпечується: по-перше, на рівні, достатньому щоб задовольняти попит на продовольчі товари в обсязі не менше 80% потреб внутрішнього ринку з урахуванням якості, ціни порівняно з імпортними аналогами; по-друге – за рівнем соціально-економічного розвитку країни, який повинен забезпечувати більшості населення (95%) купівельну спроможність у розмірах, визначених органами виконавчої влади як прожитковий мінімум [1].

У контексті виконання Україною зобов'язань щодо якості і безпечності сільськогосподарських товарів (продовольчої безпеки) відповідно до Угоди СОТ «Про сільське господарство» держава забезпечує додержання вимог щодо якості та безпечності цієї продукції та визначає загальні засади механізму організаційно-правового регулювання екологічної безпеки [2].

Статтею 5. Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" встановлений перелік документів, що підтверджують якість та безпеку харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів. Відповідно до ст. 22 цього Закону до неякісних належать харчові продукти, продовольча сировина й супутні матеріали, якісні показники та споживчі властивості яких не відповідають зазначеним у декларації про відповідність (нормативному документі чи нормативно-правовому акті), а також такі, якість яких знизилася внаслідок: порушення маркування; пошкодження чи деформування тари й окремих одиниць упаковки; наявності сторонніх запахів, однак замокання, що не становлять загрози для споживачів; наявності сторонніх домішок або предметів, що можуть бути видалені [2].

Сільськогосподарська продукція є ширшим поняттям, ніж продукти харчування, через наявність у її складі крім продуктів, безпосередньо готових до вживання, ще й кормів для тварин, а також сировини для переробної промисловості.

Розроблення стандартів на сільськогосподарську продукцію є складним процесом, оскільки необхідно враховувати вплив біологічних, хімічних, ґрунтових та інших факторів. Якість сільськогосподарської продукції значно залежить від технології вирощування, якості застосування машин і обладнання, добрив, господарських приміщень, а також від якості усіх робіт щодо вирощування, збирання врожаю, зберігання, транспортування, перероблення або реалізації продукції. Тому до якості сільськогосподарської продукції відноситься: по-перше, сукупність найвищих за своїм проявом корисних фізико-біологічних властивостей продукції, зумовлених сортовими та породними особливостями, по-друге, здатність повною мірою задовольнити відповідні потреби людини. Безпечною є продукція сільського господарства, яка: не створює шкідливого впливу на здоров'я людини; відповідає медико-санітарним вимогам та відповідним технічним стандартам [3].

Якість сільськогосподарської продукції значно залежить від технології вирощування, якості застосування машин і обладнання, добрив, господарських приміщень, а також від якості усіх робіт щодо вирощування, збирання врожаю, зберігання, транспортування, перероблення або реалізації продукції. А тому відповідальним технічним комітетом зі стандартизації необхідно переглянути усі застарілі стандарти на сільськогосподарську продукцію, внести нові вимоги, які б дозволяли оцінити виготовлену продукцію за важливими показниками, за технологічними властивостями з поділом на

товарні сорти (класи, групи) залежно від якості, що дасть можливість не лише краще організувати використання всієї продукції, але й за правильної цінової політики стимулювати її виробництво найвищої якості.

До перспективних завдань у досліджуваній сфері в контексті вимог СОТ слід віднести: проведення ефективної політики безпеки продуктів харчування; впровадження міжнародної системи аналізу ризиків і критичних контрольних точок (НАССР); втілення принципу попередження при управлінні ризиками; визначення важливих характеристик сільськогосподарської продукції та способів її виробництва й переробки. Водночас із впровадженням міжнародної системи аналізу ризиків і критичних контрольних точок (НАССР) необхідно:

1) запровадити супутні програми, наприклад належну гігієнічну практику згідно з Кодексом Аліментаріус та вимогами до безпеки харчових продуктів. Подібна практика в Україні, зокрема, регулюється ст. 1. Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», яка формально визначає поняття належної практики виробництва, але фактично не розкриває її змісту;

2) використовувати досвід діяльності Європейського органу з питань безпеки харчової продукції (EFSA) щодо процедури збору інформації та оцінки ризиків у сфері безпеки сільськогосподарської та харчової продукції;

3) закріпити в чинному законодавстві України правила, які покликані визначати, ким та як має здійснюватися збір інформації та оцінка ризиків у сфері безпеки сільськогосподарської та харчової продукції;

4) створити контролюючий орган – Національне агентство із контролю за якістю та безпекою продукції, який виконував би функцію зі збору інформації та оцінки ризиків у сфері екологічної безпеки сільськогосподарської та харчової продукції[4].

Для покращення забезпечення якості та безпечності сільськогосподарської продукції необхідно:

1) впровадити контроль за якістю і безпечністю продукції на основі сучасних систем НАССР та IFOAM, міжнародних стандартів систем якості ISO;

2) споживачу надавати повну та правдиву інформацію про склад, який містить продукція;

3) посилити відповідальність виробників за виробництво і збут фальсифікованої, неякісної та небезпечної продукції [4].

Таким чином, основою управління якістю сільськогосподарської і харчової продукції є стандартизація, завдяки якій споживач має можливість споживати якісну і безпечну продукцію. Під час стандартизації сільськогосподарської продукції потрібно надавати пріоритетність розробленню національних стандартів, гармонізованих із міжнародними та європейськими на заміну застарілих, неактуальних положень. Необхідно також продовжувати розробку та впровадження нових нормативних документів, які мають базуватися на найновітніших, найефективніших досягненнях науки, техніки, передових сучасних технологій.

Використані джерела

1. Сокол М.В., Шнайдер М.Р. Забезпечення якості та безпечності сільськогосподарської продукції в Українію. URL: <https://meگو.info/забезпечення-якості-та-безпечності-сільськогосподарської-продукції-в-україні-статья>. (дата звернення: 04.02.2022).

2. Україна запроваджує модель ЄС у контролі за безпечністю та якістю харчової продукції. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=244842738. (дата звернення: 10.02.2022)

3. Барабаш Т.О. Окремі питання правового регулювання забезпечення екологічної безпеки сільськогосподарської продукції. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/26.05.15/Conf_26.05.15_13.pdf. (дата звернення: 14.02.2022)

4. Міхно А.В. Перспективи підвищення якості сільськогосподарської продукції на основі стандартизації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 23.С.8-10. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/4.pdf>.

TRENDS IN MANAGEMENT OF RESPONSIBLE RESTAURANT BUSINESS

Topics discussed on all global platforms and relate to the restaurant business are:

- climate change and environmental protection;
- achievement of sustainable development goals (sustainable consumption, rational use of resources, etc.);
- technological progress and innovation for the sake of improvement;
- gender equality issues;
- socially responsible business based on the interaction of meanings and money (Money + Meaning);
- changing business models, which should be based on the purpose (purposes) and values underlying the business;
- business attention to local communities and their problems.

In fact, all these theses summed up in four global areas: ecology, achievement of sustainable development goals, technological progress, and new business models.

Michelin summed up the current situation. It turned out that the majority of industry professionals are aware of the damage to the environment and direct their efforts to slow down the processes of nature destruction. As a result, these initiatives lead to new approaches to the restaurant business, to new values and goals.

Michelin also launched a new award, the Green Clover, which rewards chefs with a focus on sustainable gastronomy.

The Green Clover will be received by a restaurant in addition to “Star”, “Plate”, “Bib Gourmand” (which celebrate the talent, innovation, ingenuity of the chefs in their daily practice) to emphasize the commitment to sustainable development. Also, the “eco-label” will allow guests to better navigate in restaurants that meet their priorities, goals or needs.

In addition, Michelin said that the sustainable initiatives of Green Clover chefs would be featured on the Guide's various platforms. The goal of the Green Clover launch was to broaden the reach of chefs' beneficial and inventive practices by putting them in the spotlight. Ideas, methods and know-how developed by the chefs will help raise awareness among the guests of the establishments and the general population.

In Ukraine, the topics of ecology, sustainability, socially responsible entrepreneurship are practically not raised.

In contrast to global discussions, in Ukraine there is almost no evidence that the days when the interests of owners / investors were paramount are gone. Emphasis has shifted in new business models. Now the business must bring money and be socially responsible, it is important to have a purpose (an important goal, for the sake of good), which is the basis of the business.

An open dialogue between representatives of the gastronomy community, restaurant and bar business will help the exchange and dissemination of knowledge in the field of entrepreneurship, including in the context of a socially responsible approach. Whether we realize it or not, the global processes will affect Ukraine, directly or indirectly, for example, starting with a decrease in consumer activity.

It is important for the Ukrainian market to think about the following questions:

- openness and readiness for dialogue;
- professional discussion (representatives of the gastro sphere) about mutual responsibility and the importance of participating in an environmentally friendly agenda;
- identification of specific problems faced by the restaurant and gastronomy business;
- discussion of constructive proposals for solving the identified problems;
- analysis of issues of changing business models and the feasibility of their implementation;
- willingness to show flexibility and adaptability, taking into account the complex Ukrainian

realities, etc.

In Ukraine, there are establishments that already today support a sustainable approach - they switch to dishes made from eco-friendly materials, do not use plastic and minimize waste. Perhaps the topic of sustainability and conscious consumption will become relevant for the restaurant business in Ukraine very soon.

Guests will be another reason for the transition to sustainability. Now it's not enough just to eat tasty food. Guests began to choose establishments more consciously, pay attention to the values of establishments, it is important for them to see that the establishment shares its pains, principles and goals.

Reducing waste has a lasting benefit: it reduces production and disposal costs, significantly increases the prestige of a restaurant or catering service, and - last but not least - this trend meets the needs of guests as they become more aware of the impact of food production and processing on ecology. The question is, can we really achieve zero-waste production?

The popularity of the waste-free trend based on statistics that clearly show how much food wasted every day. Food manufacturers, wholesalers, supermarkets and households are responsible for this situation.

Guests of restaurants and catering establishments are often aware of these figures – and they want the catering industry to be more environmentally friendly. On the other hand, it is very easy to do by implementing sustainable waste management.

Production in the almost complete absence of waste in catering is possible, although it requires some investment, a conscious choice of suppliers and specialists in the field of eco-friendly interior design. Instead of calling for a "waste-free revolution", it is better to implement the idea step by step, offering solutions that will satisfy your customers and help reduce waste management costs.

Environmental practices in progressive and responsible restaurant business, in particular, the following:

- energy saving equipment: energy efficient lighting; programmable thermostats; Energy Star refrigerators, freezers and freezers; use equipment start / shutdown schedules to reduce power consumption etc.;
- reduction of food waste: reduction of food waste; tracking the amount of food waste; transfer of balances to charity / assistance; composting of food waste; use of packaging, packages, etc. from materials with less impact on the environment; use of packaging and materials made from secondary raw materials etc.;
- economical use of water.

Thus, environmental management and resource consumption management is one of the main trends in the gastronomic sphere, in the restaurant business, in the activities of professional chefs and should be understood and actively implemented in Ukraine by our restaurateurs and chefs.

References

1. Michelin France Travel Guide 2021. HoReCa - Information analytical Internet portal on the field of hospitality. Access mode: <https://horeca-ukraine.com/putevoditel-michelin-francija-2021/>.
2. Hromachenko K. Yu. Ecological practices of Rivne restaurant business / K. Yu. Hromachenko, M. S. Yakovyshyna. Visnyk National University of Water Management and Environmental Sciences. Agricultural sciences : col. of sc. works. Rivne : NUWMES, 2021. Vol. 3(95). p. 34-46.

КОРИСНИЙ ПЕРЕКУС ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

У наше сьогоднішнє людство непокоїть велика кількість світових проблем, однією з яких є глобальне потепління. Таке явище завдає непоправиму шкоду як навколишньому середовищу, так і людській діяльності, тому ця тема є досить актуальною та нагальною.

Медузи допомагають фільтрувати воду, очищаючи своє середовище, проте всього повинно бути в міру. Через підвищення температури води кількість осіб медуз збільшується в геометричній прогресії і це приносить велику шкоду: медузи забивають труби АЕС, через них гинуть рибні ферми, ламаються мотори кораблів та виникають інші негаразди, що тільки нарощується.

В результаті дослідження проблеми, данськими вченими [1] зроблене досить цікаве відкриття – якщо тіло медузи помістити в спирт, через деякий час воно стане тонким і хрустким. Цей метод набагато кращий, ніж традиційне висушування медуз, адже останній займає 30-40 днів, коли спирт робить все лише за кілька днів. Також «спиртове оброблення» робить продукт більш привабливим для західного ринку, тому що для Азії харчуватися медузовими делікатесами – досить звичайна справа, а ось медуза у вигляді чіпсів для європейців – щось більш звичне, завдяки формі, та водночас нове, завдяки самому продукту.

Такий незвичайний снік слугуватиме не закускою під алкогольні напої, а позиціонуватиме себе як здоровий перекус для тих, хто слідкує за собою. Науковцями доведено, що у 25-грамовій порції засушених медуз міститься лише 0,5 грамів жиру. Тобто, на відміну від картопляних чіпсів, сніки з медуз практично не містять калорій, а також жирів і цей продукт можна вживати навіть під час дієти. При цьому, в них також міститься велика кількість фосфору, магнію, вітаміну В12, селену і заліза. Медузи чистять шлунок, так як в них багато йоду, отже, це корисно для українців через йододефіцит [2].

Ідеєю для нашого стартапу стало не створення чіпсів, що вже існує, а просування цього продукту на наш ринок для споживання українцями та в перспективі й вихід на європейський ринок, поширення тренду на здорове харчування. Тобто нашою справою стало **створення бренду**.

Цікавим для реалізації нашого стартапу є азійський ринок, а саме японський ринок. Так як споживання медузи в їжу – це суто азійська традиція, бренду було надано назву «KURANAKKU», яка пішла з двох японських слів «kurage» (медуза) та «sunakku» (снік). Тобто, отримуємо абл. вий снік – Kuranakku. Окрім назви було також розроблено логотип, слоган та саму упаковку чіпсів (рис. 1, 2).

KURANAKKU



Рис. 1 Логотип та назва бренду



Рис. 2. Зображення упаковки й слоган

Резюме бізнес-плану стартап-проекту наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Резюме бізнес-плану стартап-проекту

№ з/п	Структурні елементи	Характеристика
1	Назва проекту	«KURANAKKU» («Куранаку»).
2	Мета проекту	Вирішення екологічної проблеми, популяризація здорового способу життя у суспільстві та впровадження нових корисних продуктів у споживання.
3	Тип проекту	Створення нового снеку та його просування на європейському ринку.
4	Опис продукту та його унікальності	Хрусткі, тонкі та смачні чіпси; продукт є корисним, багатий на йод та інші мікроелементи; зручні у користуванні чіпси (не забруднюють руки, можливо вживати у будь-яких умовах).
5	Опис проблеми, на вирішення якої спрямовано стартап	Через глобальне потепління, медузи дуже швидко розмножуються, через що шкодять водній екосистемі та людській діяльності; проблема правильного харчування.
6	Короткий опис унікального вирішення проблеми завдяки стартапу	Для виготовлення чіпсів потрібен вилов медуз – це дешевий, вигідний та досить корисний для природи процес. Снек також придатний для дієтичного харчування, збагачує організм корисними речовинами.
7	Учасники стартап-проекту	Маркетолог, дизайнер для упаковки, аніматор для реклами,
8	Роз'яснення щодо отримання доходу завдяки вирішення проблеми	Стартап отримуватиме кошти спочатку від 3F (Family, Friends & Fools), а потім від інвесторів та краудфандингових платформ.
9	Розвиток стартапу	Стартап буде розвиватись за допомогою розробки технології приготування продукту та технології виробництва. З конкурентних переваг є те, що снек корисний і приносить різноманіття для тих, хто підтримує ЗСЖ. Аналогів на нашому ринку немає. Просування продукту буде через соцмережі, Інтернет, телебачення та ін. Метою просування буде викликати довіру споживачів до нашого продукту.
10	Напрями використання інвестицій	Гроші підуть, в першу чергу, на розвиток виробництва продукту та на його рекламну кампанію (маркетинг).
12	Розкриття питань щодо інтелектуальної власності	Потрібно подати заявку на видачу патенту до Національного органу інтелектуальної власності. Потреба в патентуванні графічної, текстової та візуальної частин пропонованого стартапу (логотип, графічні елементи, ілюстрації, назва, слоган, відеоматеріали тощо).

Також важливу роль грає визначення основних каналів комунікації зі своєю цільовою аудиторією, адже ми, насамперед, створюємо бренд. Для цього було розписано відомий 7P для снєків із медуз (табл. 2).

Таблиця 2 – 7P для снєків із медуз

Price (яка ціна буде у вашого продукту/послуги?)	Собівартість продукту невисока, тому ціна буде також задовільною для людей із нижче середнього та середнім достатком. Приблизно 30-40 гривень.
Place (де саме ви будете продавати свій продукт чи послугу)	У мережах магазинів, які знаходяться у спальних районах.
Product (опишіть, який саме продукт чи послугу ви будете продавати)	Упаковка чіпсів із медуз (45г і 20г).
Promotion (як ви будете просувати свій продукт/послугу, які маркетингові канали будете використовувати)	Просування буде через мережу Інтернет (Instagram, YouTube) та телебачення (для більш дорослої аудиторії). Також не виключаємо використання білдбордів та рекламних плакатів, використання різних конкурсів та рекламних кампаній, де потенційні покупці зможуть спробувати продукт.
People (хто з людей контактуватиме з вашою ЦА? Людина зі сторінки інстаграм, продавець у магазині і т.д.)	Це будуть менеджери та контент-мейкери Instagram та YouTube, SMM-маркетологи.

Process (який процес використання чи покупки вашого продукту? Як цей процес полегшити і зробити приємнішим? Як змусити людину купити ще?)	Щоб змусити людину купити це, треба зробити так, щоб вона повірила у користь цього продукту. Тому нам потрібно провести немалу рекламну кампанію, щоб люди звикли до такого незвичайного для європейського ринку продукті.
Physical evidence (який фізичний товар отримує людина? Навіть якщо це послуга - що фізичного може отримати людина з нею (як квиток при послугі перегляду фільму))	Людина отримує швидкий, легкий та корисний перекус у вигляді чіпсів. Отримує збагачення свого організму корисними речовинами.

Запропонований нами стартап дійсно має місце бути, маючи реальну основу та можливості вийти на український ринок. Найголовніше на даному етапі створення – це вирішення наступних проблем: розробити методіку швидкого виробництва чіпсів; продумати імпорту медуз в Україну; розробити маркетингову кампанію щодо ознайомлення споживачів із продуктом; створення команди професіоналів для обговорення майбутніх кроків проекту; дослідити тренд на здорове харчування серед українців.

Використані джерела

1. Виявляється, спирт може перетворити медузу на хрусткий чіпс. URL: <https://deadbees.net/xrustyashhie-chipsy-iz-meduz-novyy-delikates/> (дата звернення: 20.11.2021).
2. Голова медузи хрустить краще за тіло. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/889279> (дата звернення: 20.11.2021).
3. Медуза: безмозкий, але корисний і навіть смачний хижак. URL: <https://novorab.ru/2020/07/06/meduza-bezmoglyj-po-poleznyj-i-dazhe-vkusnyj-hishhnik/> (дата звернення: 20.11.2021).
4. У медузах є фактично вся таблиця Менделєєва. URL: https://gazeta.ua/articles/opinions-journal/_u-meduzah-ye-faktichno-vsya-tablicya-mendelyejeva/453179 (дата звернення: 20.11.2021).

СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Бабко Н. М., к. е. н.
доцент кафедри кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
natalia.babko@ukr.net*

МЕДІАПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ МИСТЕЦТВА

На даний час в Україні спостерігається велике зростання інтересу до сфери мистецтва. Кількість виставок, музеїв, музичних фестивалів, кінофестивалів тощо зростає кожного року. Причому, мистецтво є такою особливою сферою, закони ціноутворення якої були б заборонені у будь-якому іншому секторі. На цінність мистецтва впливають як конкретні люди – колекціонери, критики та організатори виставок, так і загальний інтерес суспільства до біографії митців або, наприклад, історії, пов'язані з твором. При цьому, кошти та час, витрачені на його створення або ж практична цінність – другорядні речі. Це значно відрізняє мистецтво від класичного ринку товарів та послуг.

Метою медіапланування у сфері мистецтва є розміщення повідомлень про фестивалі, конкурси, різні арт-проекти, кіносеанси тощо в конкретний час, в найкращому для цільової аудиторії рекламоносії, в найкращому місці і необхідну кількість разів при мінімальному бюджеті.

Товаром у сфері мистецтва є різні послуги: глядач або слухач отримує в обмін на гроші не матеріальні блага, а емоційне й естетичне задоволення. Продукт не доставляється споживачеві, а навпаки, глядач повинен прийти в театр, на виставку, концерт тощо. Реклама має спонукати його це зробити.

Кінцева мета просування проектів швидше художня, аніж фінансова. Комерційний сектор створює продукт відповідно до запитів споживачів, на відміну від цього, мистецький прагне в першу чергу створити продукт, а потім знайти покупців. Усе це потрібно враховувати і в медіаплануванні мистецьких проектів [1].

Безпосередньо мистецький ринок можна поділити на чотири основні групи: споживчий, дистриб'юторський, державний і спонсорський. Для кожного з цих ринків слід розробляти окрему медіастратегію. Також завжди слід враховувати, що середньостатистичний споживач культурного продукту володіє рівнем доходу і освіти вищими за середній. Цей факт більшою мірою можна віднести до прихильників високого мистецтва, поціновувачі масових культурних продуктів мають нижчий за них рівень доходу й освіти.

Особливість ринку мистецтва полягає і в тому, що співвідношення ціни та цінності є складнішим, ніж на інших ринках. Так, тут існує два протиріччя. По-перше, творіння митця не може мати ніякого грошового еквівалента, оскільки воно унікальне, а, по-друге, винагорода, що одержується ним, перестає бути платою за працю, вона визначається як цінність самого твору. Крім того, ціна є не просто результатом відношення між попитом і пропозицією, вона сильно залежить від думки низки впливових посередників – інших творців, критиків, музейних кураторів, журналістів.

Отже, медіапланування для мистецького проекту повинно, по-перше, передбачати зв'язок із цими лідерами думок, а, по-друге, забезпечувати обмін думками між ними і суспільством загалом – в першу чергу, саме через ЗМІ, а також соціальні мережі. Медіа повинні привчати суспільство бачити цінність мистецтва, розуміти його важливість, адже вартість і значимість творів не відповідають їх практичній користі або собівартості [1-3].

Як відомо, головна перевага мистецького продукту – його унікальність. Тому під час розробки медіаплану варто приділяти особливу увагу створенню неповторного і впізнаваного стилю у зверненнях та візуальному супроводженні. Навіть коли мова йде, наприклад, про щорічні фестивалі або щомісячні виставки галереї стиль повинен змінюватися зі зміною тематики та авторів, тому що аудиторія вкрай прискіплива і очікує відображення цінностей та ідей проекту в усіх аспектах. Цей стиль повинен простежуватися у всіх зверненнях, а саме: в зовнішній та Інтернет-рекламі, на телебаченні, сайті, в оформленні виставки або брендированих речей фестивалю чи музею, в соціальних мережах тощо [3-5].

Соціальні мережі надають можливість мистецьким проектам звернутися до зацікавлених людей на платформі, де вони вже проводять свій час. Вони також допомагають залучити відвідувачів на веб-сайти, де можна переглядати онлайн-галерею, купувати твори мистецтва або ознайомитися з театральною афішею.

На жаль, не існує поняття «найкраща соціальна мережа» для мистецтва. Найкращою мережею буде та платформа, яку полюбає цільова аудиторія. Instagram орієнтований на візуальне сприйняття, тому найчастіше для візуального мистецтва обирають саме його, однак є й інші популярні платформи, на які слід звернути увагу, розробляючи медіаплан мистецького проекту: Facebook, Pinterest, Telegram, TikTok, Tumblr тощо.

Таким чином, ринок мистецтва за багатьма позиціями принципово відрізняється від будь-якого іншого ринку, наприклад, споживчого, ринку промислових товарів, інформаційного тощо.

Використані джерела

1. Бабко Н. М., Мандич О. В. Медіабайнг і медіаселлінг як складові сучасного медіапланування. *Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук : збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (м. Мелітополь, 24 листопада 2021 р.) / ТДАТУ: ред. кол. Ломейко О. П., Єременко О. А., Михайлов В. В [та ін.]. Частина 2. Мелітополь : ТДАТУ, 2021. 552 с. С. 408-410.
2. Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.
3. Тимчур Г. М. Особливості маркетингу в мережі інтернет. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ*, 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 237-239.
4. Онопрієнко К.С. Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. засн. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка*. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 223-226.
5. Тимчур Г.М., Н.М. Бабко. Особливості соціальної реклами в Instagram. *XVII-й Міжнародний форум молоді "Молодь і сільськогосподарська техніка у ххї сторіччі"*. Збірка матеріалів форуму. Харків: ХНТУСГ. 2021. 460 с.

Балдич Л. В., викладач

*Відокремлений структурний підрозділ «Рівненський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України»
rdak_metodkab@ukr.net*

ЗМІНИ, ЯКІ ВІДБУЛИСЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ: ЩО ОЧІКУВАТИ БІЗНЕСУ

З точки зору поведінкової економіки, яка займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях, пандемія принесла великі зміни як у свідомість людей, так в їх поведінку як споживачів. Вона змінила способи, у які люди жили, працювали, спілкувалися і, як наслідок, трансформувала споживачьку поведінку та очікування клієнтів. Бізнесу доводиться відповідати на ті виклики і ситуації, де люди поведуться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності. Які найголовніші зміни відбулися зі споживачами і як вони самі їх оцінюють? Чого очікувати бізнесу надалі й як діяти?

Зміна споживчої поведінки перебуває у прямій залежності від змін зовнішніх обставин і, за даними досліджень, зазвичай займає від 18 до 254 днів, а не повільно, як іноді хибно вважають окремі маркетингологи. Саме 66 днів (а середній показник) потрібно клієнту, аби сформувати нову звичку.

З досвіду організація Swiss Re Institute виокремлює п'ять основних змін, спричинених пандемією, у поведінці споживачів:

1. Люди почали переходити на цифрові платформи для задоволення повсякденних потреб і досить швидко адаптуються до нових технологій.
2. Споживачі рідше використовують громадський транспорт, тому що, зазвичай, більше працюють вдома, віддалено, менше спілкуються один з одним і проводять часу офлайн.

3. Змінилася купівельна поведінка споживачів, люди стали набагато більше купувати онлайн, а також почали прискіпливіше ухвалювати рішення про покупки, уважніше дивлячись на цінність, яку отримують взамін на свої гроші.

4. В умовах пандемії важливими стали носіння масок, посилення заходів гігієни, надання переваги здоровому харчуванню, заняттю спортом, загалом люди з підвищеною увагою стали ставитися до свого здоров'я.

5. У міжособистісній поведінці людей також відбулися зміни в сторону збільшення кількості розлучень, щоб не відчувати самотності, люди стали частіше заводити домашніх тварин тощо.

Усі ці тренди, на думку фахівців Swiss Re Institute, взаємопов'язані та перетинаються між собою.

У звіті компанія McKinsey також йдеться про зміни у поведінці споживачів, викликані впливом пандемії на різні сфери людського життя.

Робота. У цій області спостерігається зростання кількості безробітних та масовий перехід до віддаленої роботи. Цей тренд потребував швидкої диджиталізації споживачів, тому, за даними Bond Capital, кількість людей, що використовували Zoom, в деяких регіонах збільшилася у 20 разів.

Шопінг та споживання. Електронна комерція переживала бум, споживачі почали віддавати перевагу лише тим брендам, яким довіряють. Люди стали робити покупки рідше, проте більшими партіями, і перейшли до магазинів, що знаходяться ближче до їхніх домівок. Фахівці McKinsey прогнозують, що у США доходи не повернуться до докризового рівня до другого кварталу 2024 року, тому що споживачі будуть економити – і про це варто пам'ятати бізнесу, плануючи маркетингові активності.

Навчання. Дедалі більше людей навчаються дистанційно й готові витратити на це гроші. А за даними YouGov, 35% користувачів Netflix уже використовують цей розважальний сервіс для перегляду навчального контенту.

Життя вдома. Власне помешкання під час карантину стало для багатьох і кафе, і рестораном, і кінотеатром, і ще багато чим.

Комунікації та інформація. У цій сфері міграція до цифрового контенту відбувається особливо стрімко.

Ігри та розваги. Люди стали витратити більше часу на гру, чимало клієнтів змінили звичні канали отримання задоволення (скажімо, замість реальних кінотеатрів – стрімінгові сервіси). За даними Phone Arena, Disney Plus за 5 місяців досяг того, на що Netflix знадобилося 7 років.

Подорожі та мобільність. Гроші, які вивільнилися через неможливість міжнародних подорожей, люди частково переспрямували на мандрівки рідними країнами. Але загалом ця сфера постраждала чи не найбільше: McKinsey та Oxford Economics оцінюють зменшення витрат на міжнародні подорожі та супутні витрати у 80%.

Здоров'я та самопочуття. Люди стали ще більше цінувати органічні, натуральні, свіжі продукти, а також телемедицину.

Бізнес повинен дати відповідь на питання «Як задовольняти потреби споживачів у нових умовах?»

Усе перелічене вище вимагає від бізнесу бути гнучким, стійким та готовим до швидких трансформацій. Компанії мають чимало зрозуміти й багато чого переосмислити у звичних для себе практиках.

Для того щоб краще адаптуватися, фахівці McKinsey радять бізнесу (особливо ритейлерам) відповісти на такі запитання:

1. Як споживачі отримують інформацію? Можливо, варто провести опитування і з'ясувати, на яку рекламу звертають увагу споживачі. Це допоможе правильно обрати канали для рекламування продукту.

2. Що клієнти купують? У США, скажімо, споживання зменшилося на 15 %, а відновлення очікується лише у 2023-му. Чи те саме актуально для бізнесу в нашій країні і як змінився кошик продуктів, які купують споживачі?

3. Де споживачі купують товари і послуги? Звичайно, канали змінилися, тому варто встановити, як саме й наскільки.

4. Який досвід отримують споживачі зараз? Чи подобається він їм? Що вони цінують? Чи зростає їхня лояльність у нових умовах чи навпаки?

Експерти радять, що якщо бізнес хоче закріпити певну поведінку споживача, яка є для неї вигідною, то він має запропонувати йому новий досвід, що генерує значну додаткову цінність. Якщо ж досвід буде неякісним, то це може призвести до стрімкого повернення людини до звичних дій.

Аналітики компанії Forrester вважають, що хоча споживачі й відчувають глибоку ностальгію, коли згадують про допандемічний спосіб життя, більшість із них зараз чітко усвідомлює, що швидкого та легкого повернення до минулого не буде. Лише 16% дорослих у США вважають, що зможуть повернутися до колишнього відчуття нормальності, а 75% вірять, що пандемія та пов'язані з нею кризи спричинять довгострокові зміни у їхній поведінці та уподобаннях.

Отже, бізнесу не варто чекати на те, що зміни в поведінці споживачів, спричинені кризою, стабілізуються. Натомість варто готуватися до постійної еволюції потреб та очікувань споживачів упродовж щонайменше 1-2 наступних років. Погоджуємося з думкою експертів, що компаніям корисно розробляти різні плани дій для вище вказаних змін, щоб бути якнайкраще підготовленими до будь-яких ринкових зсувів. І тоді така поведінка споживачів не стане несподіванкою для бізнесу, а буде прогнозованою подією.

Використані джерела

1. Kyivstar business hab. Як змінився споживач через пандемію і що з цим робити бізнесу. URL: <https://cutt.ly/8PIIRyC>
2. Євтушевська О. В., Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20

Беновська Л. Я., к.е.н.

ст. дослідник

*ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М.І.Долішнього НАН України», м.Львів*

ТЕНДЕНЦІ ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ

В умовах, невизначеності, турбулентності, зумовленої поширенням пандемії COVID-19 споживча поведінка населення зазнала значних змін, які відбулись у напрямку діджиталізації послуг, пропозиції нових послуг та товарів, розвитку «локалізму». За таких умов поведінковий чинник став домінуючим у зміні споживчої поведінки.

Згідно теорії споживчої поведінки, споживча поведінка – це процес формування попиту, який здійснює вибір товарів з врахуванням цін та доходів споживачів. Традиційна економіка стверджує, що ринкові ціни на товар регулюються рівновагою між попитом (бажання купити товар) та пропозицією (товар за певною ціною), а попит і пропозиція є незалежними. Згідно поведінкової економіки - бажанням купити товар можна легко маніпулювати, а це означає, що споживачі не мають чіткого уявлення про свої уподобання та скільки готові платити за продукт чи послугу. В реальному світі виробник продукції «закидає якір», коли озвучує рекомендовану ціну, рекламує, презентує товар, проводить акції. Усе це є змінні які керують пропозицією. Тому виходить, що ринкові ціни формуються не від готовності споживачів платити, а навпаки, ця готовність формується ринковими цінами [1].

Для прикладу в період криз (2008, 2014 рр.) під дією інфляції неодноразово відбувалося значне зростання цін на бензин. Згідно традиційної економіки висока ціна мала б значно скоротити попит на пальне. Чи працює ця гіпотеза? Що відбувається насправді? Люди порівнюють нові ціни з відповідним якорем – попередніми цінами та обурюються. Вони приймають рішення скоротити споживання бензину перейти на гібридний автомобіль, придбати електромобіль. Але з часом споживачі звикають до нової ціни та приймають її за *новий якір*, а рівень споживання бензину наближується до попереднього. Отже зміна цін впливає на попит, але до моменту поки люди пам'ятають попередню ціну, коли її забувають, нова висока ціна вже не знижує попит на товар.

Споживча поведінка населення найбільших змін зазнає в умовах, невизначеності, турбулентності. В умовах поширення пандемії COVID-19 зміни споживчої поведінки відбувались у напрямку діджиталізації послуг, пропозиції нових послуг та товарів, розвитку «локалізму».

Населення, маючи певні фінансові труднощі, по-перше, стало обережнішим та вибірковим у прийнятті рішень про покупку; по-друге, змінились базові звички - люди стали надавати перевагу

покупкам онлайн (e-commerce:). Згідно звіту KPMG International «Споживачі і нова реальність» близько 40 % респондентів зазнали фінансових труднощів і тому скоротили свої дискреційні витрати, а 13 % відклали великі покупки [2]. Попри те, що рівень інфляції був низьким, населення значно обмежило споживання товарів промислової групи, автомобілів, розваг, відпочинку. Це зумовлене не лише введенням карантинних обмежень у роботі торгових центрів, туристичного, готельного бізнесу, але і психологічними чинниками. Фінансові труднощі - відсутність премій, можливості додаткового заробітку, відбилась на напрямках витрат бюджету населення. Люди по-різному ставляться до своїх коштів; зароблені важко гроші ми витрачаємо дещо по-іншому, ніж ті, що отримали випадково (*психологічна бухгалтерія*).

Пріоритетом для споживачів стали онлайн-покупки та безконтактні платежі. Під час карантинних обмежень в категорію онлайн-покупок все частіше попадали продовольчі товари, що зазвичай прийнято купувати в офлайн. Люди здійснюючи онлайн-покупки, онлайн-платежі наслідують один-одного (*ефект наслідування*); знаходяться під ситуаційним зовнішнім впливом реклами (*упередження зовнішнього впливу*).

Стрімке зростання онлайн-торгівлі дало поштовх до: 1) переходу існуючих магазинів у гібридний режим роботи, тобто реалізація товару як онлайн та і офлайн; 2) розвитку суміжних підприємств та нових послуг, наприклад - онлайн-майданчик OLX відправлення і доставку товару став здійснювати через Укрпошту, яка створила цінову конкуренцію Новій пошті ; Meest запустив мережу цілодобових відділень, та інші.

Цікавим підходом було рішення найбільшого українського онлайн-ритейлера Розетки, який не лише стрімко відкриває нові відділення у регіонах, але запропонував нові послуги: алкогольний відділ, комфортні примірочні, в яких можна приміряти замовлені взуття та одяг та тут же у разі потреби скористатись послугою повернення товару. Компанією враховано поведінкове упередження *ефект невизначеності* (схильність уникати альтернатив ймовірність яких не визначена через недостатність інформації). Люди бояться купувати товар онлайн тому, що існує невизначеність через неможливість фізично доторкнутись до товару, оцінити тип та якість матеріалів, з яких він виготовлений, гамму кольору, відповідність товару заявленим у інтернет-магазині характеристикам продукції. Однак, знаючи, що товар можна віддати без проблем, ймовірність інтернет-покупок зростає.

Змінюється зміст довіри до компаній з боку споживача. Якщо купуючи товар раніше, покупець довіряв насамперед бренду товару, то тепер довіра до компаній, що здійснюють онлайн торгівлю формується через гарантію безпеки покупцеві, і збереження особистих даних, які повинні бути надійно захищені, через відповідність товару заявленим у інтернет-магазині характеристикам продукції. Іншим напрямком зміни споживчої поведінки населення в умовах пандемії став розвиток тренду під назвою «локалізм». Люди, працюючи «з дому» частіше шукали послуги та товари зі словами «поруч зі мною» та надавали перевагу місцевим брендам.

Використана література

1. Аріелі Д. Передбачувані ірраціональності. Львів. 2020. 296с.
2. Consumers and the new reality.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf>

Вишнівська Б.В., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу
Міжнародний європейський університет
bogdanavysnivska@ie.u.edu.ua
Скоробагатий В., здобувач вищої освіти
Міжнародний європейський університет

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ОДНА З СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бізнес – це не вічний двигун, запустивши який, можна займатися своїми справами. Він потребує уваги до себе, тому що, його потрібно зробити прибутковим та конкурентоспроможним,

приймати важливі та правильні рішення. Для цього, потрібно чітко розуміти напрямки компанії на ринку, майбутні перспективи та можливі проблеми, які виникнуть на цьому шляху. І напевно чи щось допоможе розібратися в цій ситуації краще, ніж SWOT-аналіз [1].

Завдання SWOT-аналізу – це змога побачити, проаналізувати та оцінити всі чинники, які так чи інакше, впливають на прийняття стратегічних рішень, а також за можливості визначити напрямок розвитку. Отже, оцінимо внутрішні фактори, сильні та слабкі сторони компанії ТОВ «Флагман Сі Фуд» за допомогою SWOT-аналізу (табл.1) [2].

Таблиця 1 – SWOT-аналіз ТОВ «Флагман Сі Фуд»

Групи внутрішніх факторів	Сильні сторони	Слабкі сторони
Рівень виробництва	Великі обсяги виробленого та реалізованого товару на території нашої держави, так і закордоном	Не на максимум розвинуті ланки виробництва, ще є куди вкладати кошти, щоб збільшити обіг продукції
Технології	Використання провідних європейських технологій, при виготовленні всієї лінійки продуктів	Швидке старіння технологій, потрібно постійно слідкувати за оновленнями на ринку
Фінансові фактори	Компанія високо прибуткова, за рахунок стабільних замовлень та постійного збільшення асортименту	Підприємство повинно бути більш практичним та гнучким, для того, щоб мати хороші надприбутки
Організаційно-управлінські фактори	Ієрархія на підприємстві створена максимально правильно, для найкращої та безперебійної роботи керуючого персоналу	Повинна пройти оптимізація керуючих відділів, для зменшення витрат на цей персонал
Кадри	Компанія має велику кількість працюючого персоналу по всій країні, тим самим забезпечуючи людей роботою та гідною заробітною платнею	Пандемія та всі обмеження показали, що компанії все таки не вистачає людей, для безперебійної роботи всіх виробничих процесів

ТОВ «Флагман Сі фуд» – це вітчизняне товариство яке було створене 12 червня 2017 року. Компанія здійснює перевезення та поставку замовникам такі вантажі: охолоджена і заморожена риба і морепродукти; червона ікра; ікра лосося; мідії у маслі (герметичні); кілька балтійська; печінка тріски; краб морожений; риба солена, гарячого і холодного копчення; рибні снеки. Компанія-лідер в галузі торгівлі морепродуктами, що пропонує своїм партнерам найширший асортимент риби і морепродуктів в Україні. Компанія імпортує більше 300 найменувань риб і морепродуктів з різних країн світу: Норвегія, Ісландія, Іспанія, Данія, Швеція, Греція, Франція, Нідерланди, Шотландія, Ірландія, Литва, Латвія, Естонія, Чилі, США, і ін. В широкому асортименті наявні дані морепродукти, а компанія «Флагман Сіфуд» здійснить доставку туди, куди потрібно.

Рівень виробництва на підприємстві являє собою велику кількість виробленої продукції, як результат реалізації цих товарів на вітчизняному та міжнародних ринках, компанія отримує прибутки, які потрібні для оплати праці працівникам, та підтримки відповідного стану виробничих ліній та великого парку автотранспорту. До слабкої сторони можна віднести те, що не до кінця розвинуті ланки виробництва, в результаті чого йде простій виробничих приміщень.

Технології, які інтегровані у виробництві широкої ліній продукції, компанія «Флагман Сі Фуд» використовує тільки західного виробництва, тим самим оберігає себе від проблем та несподіваних поломок, під час виробництва. Підприємство слідкує за світовими виробниками обладнання, щоб одними із перших отримати та інтегрувати їх в наявний ланцюг процесів. В результаті, йде заощадження часу на виробництво та упакування товарів, що є плюсом при великому пакеті замовлень, коли цілодобово йде виробництво та відправлення товарів замовникам або посередникам. Мінусом використання такого високотехнологічного обладнання – є швидке старіння вузлів та агрегатів, які в випадку аварії, потрібно чекати від 2 місяців. Тому бажано компанії створити відповідний склад, в якому буде знаходитися в наявності самі проблемні запчастини, аби при неприємних випадках, швидко замінити непрацюючий агрегат та відновити роботу на ділянці виробництва.

За рахунок стабільного прибутку від збільшення обсягів реалізованого товару та виходу на нові ринки збуту продукції, фінансовий показник завжди високий. Це пояснюється тим, що підприємство є домінантом на своєму ринку та має велику кількість портфелів замовлень, не тільки в Україні а і за кордоном. Слабкі сторони компанії проявились під час пандемії, так як «Флагман Сі Фуд» не була готова до викликів, які перед нею з'явилися, а точніше: карантинні обмеження, локдаун в країнах Європи та Азії (в результаті яких, ринки збуту зменшились приблизно на 35-40%) та звичайно закриття кордонів по світу, в результаті чого деякі виробничі потужності було зупинено, через неможливість їх обслуговування.

Компанія є вертикально-інтегрованою, отже по всій організаційній структурі, питань не повинно виникнути, бо все вибудовано так, щоб підприємство безперебійно працювало та приносило прибуток. Кожен керівник того чи іншого відділу, відповідає виключно за свій напрямок, тим самим не заважає працювати іншим колегам. Слабкою стороною є велика кількість непотрібного персоналу – тобто треба пройти оптимізацію та зменшити чисельність відділів, які вже не компетентні та не потрібні, тим самим ми скоротимо видатки на заробітню платню та більше будемо інвестувати у модернізацію наявного обладнання та опанувувати нові види товарів й реалізацію їх на нерозвіданих для нас ринках.

Таким чином, після проведення SWOT-аналізу можна порівняти його сильні та слабкі сторони, а також на що потрібно звернути увагу, аби покращити функціонування всього сектору виробництва та компанії в цілому. Аналіз діяльності підприємства – це дуже потрібний інструмент, який допоможе знайти оптимальний напрямок розвитку та зрозуміти як воно буде функціонувати в цілому та буде описано позиції компанії за такими критеріями – фінансові ресурси: джерела фінансування, можливості отримання доходу, інвестиції; фізичні ресурси: обладнання, місцеположення, нерухомість; людські ресурси: співробітники, цільова аудиторія. Визначивши усі чинники, буде значно простіше прийняти рішення: посилити слабкі сторони компанії завдяки наявним ресурсам чи відмовитися від ризикованого напрямку розвитку, зменшивши потенційні зовнішні загрози.

Використані джерела

1. Загальна інформація про SWOT-аналіз, його значення та процеси, які він аналізує в підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bakertilly.ua/news/id44448>
2. Офіційний сайт компанії ТОВ «Флагман Сі Фуд», його структура та наявний каталог продукції, які вони реалізують. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fseafood.all.biz/>

Войтенко Т.О., здобувач вищої освіти

Панченко А.В., к.е.н.

доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій

Національний університет «Львівська політехніка»

tetiana.voitenko.mnek.2020@lpnu.ua

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА: БИТВА ЗА СПОЖИВАЧА ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Широка доступність діджитал-технологій у поєднанні з останньою хвилею злиттів і поглинань у сфері фінансових послуг значно посилила конкуренцію по всій галузі. Битви за надання фінансових послуг споживачу відбуваються постійно, як правило, на основі одноетапних програм прямого маркетингу. Але опір споживача, здається, зростає постійно, особливо стійкість до нових, високотехнологічних альтернатив існуючим продуктам, які споживачі вже використовують і розуміють. Прямі маркетингові стратегії та тактика лежать в основі багатьох з цих битв.

Приклади показують, що прямий маркетинг використовує різні методи, але маркетологи та аналітики стикаються з ще більш широким розмаїттям форм споживчої стійкості. Кінцевим результатом стало те, що навіть нинішні замовники, які, згідно з теорією партнерського маркетингу, повинні швидко приймати зміни, вибирають, щоб залишитися зі старими продуктами, які вони розуміють (з якими їм комфортно). Зрозуміло, що сфера фінансових послуг повинна переглянути свої стратегії і тактику, щоб мати можливість вести успішну кампанію в майбутньому. В іншому випадку

дорогі front-end інвестиції в поєднанні з повільним прийняттям продукту будуть серйозно пригнічувати прибутковість і перешкоджати подальшим технологічним інноваціям.

Щоб краще зрозуміти поточні проблеми і почати їх вирішувати, ми спочатку розглянемо дві теорії, які раніше виявилися корисними в багатьох контекстах поведінки споживачів: дифузія теорії інновацій (diffusion of innovations theory) і теорія прямого маркетингу (direct marketing curriculum theory), застосування теорії поведінкового навчання.

Теорія дифузії допомагає маркетологам зрозуміти, чому переконати клієнтів прийняти деякі види послуг може виявитися настільки складним. Curriculum TheorySM забезпечує процес, заснований на прийнятих психологічних конструкціях, для переміщення клієнтів крок за кроком через ризикований процес прийняття нового продукту.

Евверт Роджерс ще в далекому 1958 році ввів у маркетинговий лексикон поняття «теорія дифузії інновацій». За наступні роки вона стала однією із головних моделей, які використовуються маркетологами, щоб зрозуміти, чому вагома частка споживачів, здається, не приймають нові продукти та послуги так швидко, як маркетологи очікують. Базова модель, давно знайома маркетологам, відображається кривою у формі дзвону, що складається з інноваторів (2,5% населення), ранніх наслідувачів (13,5%), ранньої більшості (34%), пізньої більшості (34%) та спізнених (16%). Модель передбачає, що новий продукт не буде прибутковим, поки він не розсіється принаймні через частину ранньої більшості. На жаль, багато інновацій, керованих технологіями, в той час як швидко приймаються інноваторами і принаймні деякими ранніми наслідувачами, ніколи не дифузують в популяцію в цілому. Особливо це стосується сфери фінансових послуг.

Теорія дифузії має п'ять характеристик інновацій: відносна перевага над альтернативними методами виконання завдань; сумісність з іншими поточними супутніми продуктами і методами; складність у розумінні та/або використанні; трудомісткість за обмеженості ресурсів і можливість спостереження особливостей і переваг. Дійсно, існують високі бар'єри для дифузії інновацій. Крім особливостей самої інновації, існують два типи бар'єрів, пов'язаних з споживачем: функціональний і психологічний. Функціональні бар'єри включають бар'єри використання, ціннісні бар'єри та бар'єри ризику. Психологічні бар'єри включають традиційні бар'єри та іміджеві бар'єри.

Теорія прямого маркетингу (direct marketing curriculum theory) - це концепція прямого маркетингу, відмінна від теорії поведінкового навчання. Вона була розроблена близько 1980 року в головному агентстві прямого маркетингу Лестером Вундерманом, щоб задовольнити потреби клієнтів, нових для прямого маркетингу, які вимагають програм, орієнтованих на обробку даних. Агентство орієнтувалось на клієнтів у фінансовій галузі та автомобільну промисловість. Наприклад, Metropolitan Life було важко переконати своїх незалежних агентів агресивно переслідувати ринок малого бізнесу. Ford Motor Company потребувала цілеспрямованого підходу, щоб завоювати значну частку жіночого ринку, не ображаючи чоловіків. Вундерман визнав, що ці клієнти не можуть досягти своїх цілей для цих спеціалізованих цільових ринків без чітко визначеної послідовності кроків.

Хоча високотехнологічні інновації є дуже цікавими та, в теорії, високоприбутковими, прагнучи вивести менталітет «Якщо ми запустимо продукт – споживач знайдеться», прямі маркетологи завжди повинні тримати споживача на увазі. Реальність полягає в тому, що історично, фінансові маркетологи дійсно побудували інноваційні продуктові інфраструктури, які зазнали невдачі до прийняття споживачів (наприклад, дебетова картка на початку розвитку інтернет-банкінгу). Як основа концепції утримання споживача, маркетологи повинні розглядати розвиток відносин і обслуговування як навчальний процес для споживача.

У складних ситуаціях маркетологи повинні розбити проблему на складові частини. Вони повинні виконати наступний перелік завдань:

- детальне сегментування;
- пропрацювання кожного сегменту споживачів, а, за потреба, навіть індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- підготовка оптимальної послідовності співпраці та типу комунікації.

Навчання клієнта використовувати продукт далеко не те ж саме, що навчання його купувати. Тому прямі маркетологи повинні зрозуміти, що «нове» може бути для клієнта дуже різним - це різниця між новим продуктом, або новим завданням, або новим способом виконання старого завдання. Ступінь і тип новизни, ймовірно, вплине на кількість і тип ризику, який споживачі приймають чи приймати не хочуть.

Ключовим є те, що всі питання, пов'язані з інноваціями, повинні розглядатися з точки зору споживача, а не тільки з точки зору маркетолога. Як знають всі прямі маркетологи, майбутнє полягає в маркетингу відносин, а не в постійному пошуку нових клієнтів, щоб замінити тих, хто пішов, тому що відносини ніколи не існували з їх точки зору.

Теорія поведінкового навчання (curriculum theory) - це просто спосіб допомогти зробити кращий маркетинг відносин. Маркетологи у сфері фінансових послуг повинні використовувати його, оскільки вони підштовхують своїх клієнтів і потенційних клієнтів до все більш і більш технологічно складних інновацій.

Використані джерела

1. Peter, J. Paul, and Olson, Jerry C. (2013), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 317–339.
2. Ram, S., and Sheth, Jagdish N. (2019), “Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions,” *Journal of Consumer Marketing*, 6 (Spring), 5–14.
3. Rogers, Everett M. (2015), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press, 204–280.
4. Wunderman, Lester, Stevenson, John, and Guggenheim, Hans (2012), *Curriculum Marketing*, presentation.

Волкова Н.В., к. держ.упр.

доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Щуклін Є.В., здобувачка вищої освіти

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

nvolkova111@ukr.net

ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Вигоди від розвитку персоналу є очевидними, як і наслідки неувagi до цього найціннішого ресурсу. Розглядати процес розвитку персоналу необхідно, починаючи із питання самоосвіти менеджера і уміння демонструвати співробітникам гарний приклад, удосконалюючи власні навички керівництва [1, с.9]. Персонал організації має розвиватися з орієнтацією на інновації, що в умовах постійних змін зовнішнього середовища компанії та прагнення нею конкурентоспроможності означає постійну потребу у професійному розвитку.

Професійний розвиток сприяє створенню сприятливого середовища для організації, підвищує мотивацію і прихильність співробітників до організації, забезпечує безперервність управління. Професійний розвиток здійснює позитивний вплив і на персонал. Підвищуючи кваліфікацію і набуваючи нові знання і навички, працівники стають більш конкурентоспроможними на ринку праці і отримують додатковий потенціал для професійного зростання як усередині своєї організації, так і за її межами. За нинішніх обставин, в зв'язку з швидким процесом старіння професійних знань і умінь, це є дуже важливим фактором [2, с. 107].

Розвиток персоналу покликаний вирішувати питання досягнення поточних і перспективних цілей компанії. Реалізація різних корпоративних стратегій передбачає добір відповідних напрямів роботи з персоналом, у тому числі його розвитку. Наприклад, реалізація стратегії інновацій передбачає вияв обдарованих співробітників, відповідну мотивацію та управління талантами. Існує альтернативний до традиційного погляд на систему розвитку персоналу як на таку, що формує відповідні поведінкові моделі, здатні привести компанію до успіху в умовах реалізації обраної стратегії. Різні поведінкові моделі передбачають застосування різних інструментів навчання персоналу, планування кар'єри, оцінки потенціалу.

Рольова поведінка в умовах інноваційної стратегії впливає із задачі компанії по створенню конкурентної переваги через товари і послуги і передбачає націленість персоналу на довгостроковий розвиток, творчість, взаємодію із колегами, високий ступінь ризику при виборі оптимальної моделі поведінки, високий ступінь невизначеності, непередбачуваності наслідків поведінки.

Поведінковий (біхевіористський) підхід пов'язують із розробками представників школи людських відносин і застосовують в менеджменті для пояснення феноменів лідерства і мотивування. Поведінковий підхід в управлінні персоналом пояснює поведінку працівника її реакцією на оточення.

Таке оточення має уміло створюватися керівництвом компанії та бути презентованим власним прикладом.

Одним із сучасних методів розвитку персоналу є метод поведінкового моделювання. Метод покликаний виробити у співробітників певну модель поведінки в стандартних і нестандартних ситуаціях. Цей метод заснований на пошуку прикладу для наслідування («поведінкової моделі»), її аналізу і відтворення на практиці [2, с.119].

Позитивна (бажана) організаційна поведінка моделюється у нормативних актах локального характеру, таких, як кодекси честі (кодекси етики), та презентується поведінкою менеджерів та неформальних лідерів, які демонструють неписані норми поведінки, плекають моральні цінності, запроваджують і підтримують традиції, тобто все те, що становить основу корпоративної культури.

Мотиваційні практики також мають підтримувати бажані моделі організаційної поведінки, серед них можна виділити заходи тимблдингу, що можуть бути націлені на виховання корпоративних цінностей, зростання морального капіталу – довіри.

Поведінкове моделювання - це відносно новий метод навчання навичкам міжособистісного спілкування та зміни установок. Переважно цей метод використовується в рамках тренінгів, під час яких персонал навчають конкретних навичок та установок, пов'язаних із виконанням професійної діяльності. Рольові моделі, які пропонуються працівникам при використанні методу поведінкового моделювання, розробляються так, щоб вони максимально відповідали робочим ситуаціям, тому поведінкове моделювання має дуже високий ступінь позитивного перенесення.

Поведінкове моделювання є ефективним за дотримання таких вимог [3]:

–приклад для наслідування повинен бути привабливим для учня і викликати у нього довіру та готовність слідувати запропонованому зразку для наслідування. Інакше ми ризикуємо отримати підтвердження слів Марка Твена: «Немає нічого дратівливішого, ніж гарний приклад»;

–приклад для наслідування повинен демонструвати бажану послідовність або правильний порядок дій у стандартній ситуації;

–учень повинен бачити, що дотримання бажаної послідовності або порядку дій винагороджуються тим чи іншим чином (економія часу, вирішення поставлених завдань тощо).

Останнім часом одним з перспективних напрямів сучасного менеджменту став напрям формування «організацій, що самонавчаються». Разом з ним прийшла й технологія навчання – «action learning» – «навчання дією». Метод навчання дією дозволяє найефективніше вирішувати виниклі організаційні проблеми, розробляти структуру та динаміку організаційних змін [4].

Основою методу «навчання дією» є група менеджерів, провідних співробітників підприємства, кожен з яких вирішує поставлене перед ним завдання. Учасники працюють над реальними завданнями, а не над вправами чи штучними ситуаціями, а менеджери постійно аналізують роботу учасників [4].

Поведінковий підхід, який увійшов у менеджмент на початку минулого століття із соціології і психології, у наш час знайшов втілення у нових технологіях розвитку персоналу, які ураховують інтерес, потреби та готовність персоналу до розвитку. Управління розвитком і кар'єрою персоналу сучасної організації являє собою розробку і здійснення соціальної технології, яка в підсумку зобов'язана призвести до збільшення ефективності виробничої діяльності. Розвиток персоналу має бути зорієнтованим на оптимізацію ефективності його діяльності, для чого повинні бути створені необхідні умови.

Сучасний менеджмент щодо питань розвитку персоналу ґрунтується на положеннях теорії «Y» Дугласа МакГрегора, за якої самореалізація людини є найвищою винагородою за взяття на себе зобов'язань; при створенні відповідних умов звичайна людина здатна навчитися не тільки приймати відповідальність, а й прагнути брати її на себе.

Отже, для того, щоб спонукати персонал до розвитку, не слід покладатись на зовнішній контроль, висувати певні вимоги і апелювати до умов трудового контракту. Люди здатні здійснювати самоконтроль та самоспонування, прагнути досягати мети, щодо якої вони самостійно і добровільно прийняли певні зобов'язання. При розробці програм розвитку персоналу необхідно пам'ятати про такий драйвер людської діяльності, як інтерес, який за сприятливих умов здатний формувати потребу у розвитку.

Використані джерела

1. Шейл П. Руководство по развитию персонала. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
2. Управління персоналом в органах публічної влади : навч. посіб. / С. М. Серьогін, Є. І. Бородин, К. В. Комарова, Н. А. Липовська, Т. М. Тарасенко. – Дніпро. : ДРІДУ НАДУ, 2019. – 200 с. – С. 119.
3. Поведенческое моделирование. URL: <https://thelib.info/psihologiya/3144744-povedencheskoe-modelirovanie/>
4. Шапошников К.С. Технологія “навчання дією” у корпоративному управлінні операторами телекомунікацій // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2009, вип. 2 (48). С. 166-168. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/issue/view/5631>

*Гаджук М.О., аспірант
Стадник В.В., д. е. н., проф.
професор кафедри менеджменту, адміністрування
та готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет
mgadzhuuk@ukr.net*

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЕЖЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА БІЗНЕС-СТРУКТУР В ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Зростання конкурентної боротьби за ринки і ресурси та висока динаміка чинників середовища господарювання на більшості сегментів споживчих ринків спонукає представників підприємницького середовища до пошуку нових моделей ведення бізнесу, які б посилювали його гнучкість та оперативність у задоволенні споживчих потреб. В Україні ці питання набули особливої актуальності у зв'язку з відкриттям ЗВТ з Туреччиною – адже значну частину сегментів вітчизняного споживчого ринку займають товари з цієї країни, які вирізняються кращим співвідношенням ціна/якість порівняно з вітчизняними промисловими виробниками. І це не тільки продукція легкої промисловості, а й харчової і навіть машинобудівної. Зняття ввізного мита на товари турецьких виробників (на додаток до високих цін на енергоносії в Україні) ще більше вплине на переваги вітчизняних споживачів і може остаточно спричинити зникнення з ринку окремих представників вітчизняного бізнесу, які не будуть здатними опиратися конкурентному тиску. Одним із способів вирішення цієї проблеми в Україні є інтеграція товаровиробників і розвиток гнучкого мережевого партнерства, яке створює нові переваги для бізнесу. Авторська позиція полягає в тому, що такі переваги доцільно розглядати через призму методології поведінкової економіки.

Поведінкова економіка у найбільш широкому трактуванні її методологічного змісту досліджує і пояснює поведінку суб'єктів економічної взаємодії в різноманітних ринкових ситуаціях [1]. Вони можуть відбуватися як в організаційному просторі суб'єкта господарювання (відносини між власниками ресурсів з приводу обміну ними), так і в глобальному ринковому просторі (транзакції між виробниками продуктів і послуг). І кожен із цих видів ринкових транзакцій відбувається в процесі мережевого співробітництва. Це вказує на актуальність проблеми виокремлення поведінкових характеристик ефективності такої взаємодії, що і визначило мету даного дослідження.

Як показує світова практика, мережева взаємодія нині вважається основою нової економіки, оскільки значно збільшує ресурсні і ринкові можливості учасників інтегрованих підприємницьких структур порівняно з можливостями окремих суб'єктів господарювання. М. Кастельс зауважував, що «...мережева економіка – це один із пунктів «нової економіки», вона є ефективною формою організації виробництва, розподілу й управління. ...Мережеве співробітництво має нині таке ж важливе значення, як процеси вертикальної інтеграції у середовищі виробничих підприємств в епоху індустріалізації [2, с. 8-9].

Тому трендами останнього часу є децентралізація великих корпорацій, їх організаційні перетворення у мережу з напіваавтономних одиниць. А малий та середній бізнес (МСБ) інтегрується у бізнес-мережі для збільшення своїх конкурентних можливостей, зберігаючи при цьому певну автономність та гнучкість. Великі корпорації не менш зацікавлені у партнерстві з МСБ – оскільки останні виступають в ролі постачальників ресурсів та субпідрядників для виконання специфічних робіт.

Очевидною перевагою мережевого партнерства дрібних і середніх підприємств із великими корпораціями є те, що вони зберігають свою відносну автономність і тому можуть брати участь у різних проектах співробітництва – стосовно ресурсів, продукції, функцій, процесів чи ринків. По завершенні проекту побудована навколо нього мережа може змінювати свою конфігурацію і утворювати нові мережі з іншими учасниками та іншим проектним задумом.

Світова практика показує, що розвиток мережевого співробітництва може відбуватися в різних формах, які відрізняються за структурою, завданнями, режимом роботи, кількістю учасників, композицією (відкрита/закрита, статична/динамічна), тривалістю, способами адміністрування і контролю (правовий договір, спільна бізнес-мережа, екосистеми) та іншими параметрами. Вибір типу мережевого співробітництва залежить від цілей його учасників, передусім, стратегічних, які виступають основними мотиваторами інтеграційних процесів. Це стосується передусім власників малого бізнесу, які вступають у мережеву взаємодію для підвищення своєї конкурентоздатності. Водночас мотиви й переваги мережевого співробітництва можуть бути різними, що примушує їх проаналізувати і в світлі поведінкової економіки.

Узагальнення результатів дослідження сучасних науковців [2-3] дає підстави для виокремлення таких мотивів входження МСБ до бізнес-мережі:

- розширення ресурсних можливостей учасників, доступ до ресурсів, що є ключовими для утримання/формування конкурентних переваг на ринку (важлива інформація, унікальні знання, фінансування спільних проектів і т. п.);

- підвищення ефективності економічної діяльності (досягається поєднанням у єдиний бізнес-процес видів діяльності, що раніше здійснювалися лише через ринкові трансакції; це дає змогу скоротити операційні і трансакційні витрати, отримуючи порівняльні переваги у сфері витрат; водночас, навчання та обмін передовим досвідом у мережі відкриває нові перспективи розвитку бізнесу);

- ефект мультиплікації та синергії (виникає завдяки рекомбінації ресурсів і процесів в мережі). За умови участі підприємства в кількох мережах ці ефекти можуть формуватися в різних аспектах діяльності, що забезпечить додаткову вигоду від співробітництва;

- солідарність і взаємна підтримка, допомога у вирішенні проблем (такий мотив є недостатньо поширеним у практиці бізнес-діяльності – він часто присутній в стабільних мережах і майже відсутній у динамічних).

- зниження ризиків прийняття хибних рішень (участь у різних проектах урізноманітнює навички бізнес-діяльності, розширює контакти й досвід, що підвищує обґрунтованість рішень і пришвидшує реагування на бізнес-виклики);

- подолання ізольованості малого бізнесу від світових трендів економічного розвитку (завдяки приєднанню до провідних економічних гравців у релевантних сферах діяльності учасники мережі можуть використовувати ресурси та ідеї глобального середовища);

- підвищення рівня надійності поведінки партнерів у ході трансакцій (досягається певними формами регулювання членства – участь у мережі вказує на відповідність учасника певним критеріям, забезпечує прогнозованість його економічної поведінки).

За високої інформаційної насиченості сучасного бізнес-простору поведінка учасників процесів економічного обміну всередині організаційної оболонки інтегрованих бізнес-структур суттєво змінюється – окремих учасник перетворюється із ресурсу (засобу за допомогою якого досягається кінцевий результат створення споживчої цінності) на партнера в розвитку бізнесу. І чітке розуміння учасниками мережі своєї ролі в забезпеченні успіху бізнесу (чи ефективності певної бізнес-моделі) стає домінуючою детермінантою їх організаційної поведінки. Вони можуть конкурувати не тільки за споживачів, а й між собою – за місце в мережі. Як наслідок, відбувається еволюційний відбір бізнес-систем, за якого частина з них зникає з ринку або поглинаються більш конкурентоздатними. Завдання менеджменту інтегрованих бізнес-структур – забезпечити таку ефективність співробітництва, за якої мотивація учасників до розвитку загальної конкурентоспроможності переважатиме мотивацію відокремленого господарювання. Вирішення цього завдання і буде предметом наступних досліджень.

Використані джерела

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. Москва: Эксмо, 2017. 368 с.

2. Castells M., Cardoso G. The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC : Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. 434 p.
3. Liebler C., Ferri M. NGO Networks: Building Capacity in a Changing World [Electronic resource] / URL: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnadb767.pdf. / (date of the application: 15.02.202).

Гармаш С. В.
доцент кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
sv_garmash@ukr.net

БІЗНЕС-ВЛАДА В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ (УКРАЇНСЬКИЙ «ДОСВІД»)

Слід зазначити: «...дослідження економічних стосунків, що залишається предметною площиною економіки, завжди мало практичну спрямованість і передбачало побудову дієвих економічних моделей, які б дозволяли прогнозувати економічну поведінку людини. Втім, ґрунтуючись на уявленнях про людину, як раціональну істоту, що має максимізувати корисність, традиційні економічні концепції не в змозі забезпечити належний рівень прогностичності, оскільки сама природа економічного суб'єкта є значно складнішою і не обмежується концепцією раціональності. Саме тому в епоху технологічних революцій та інформатизації суспільства, коли в економічних процесах зростає вага економічних рішень та людського фактору, загострюється потреба в уточненні економічних моделей, що обумовлюють реальну поведінку економічних агентів» [1].

У цьому аспекті слід розглядати взаємопов'язану модель: споживач – бізнес. На прикладі поведінки на ринку послуг українських операторів мобільного зв'язку можна зазначити, що стратегічний напрямок менеджменту компаній на максимізацію прибутків не змінився, а змінився лише інструментарій досягнення цих цілей (примусова зміна тарифного плану; «нав'язування» додаткових контент-послуг; скорочення терміну дії ряду тарифів з календарного місяця до чотирьох тижнів або 28 днів (розслідування Антимонопольним комітетом України картельного зговору монополістів українського ринку зв'язку); відсутність тарифних планів без інтернету, що стало вже трендом вітчизняних операторів мобільного зв'язку).

Усі ці дії призводять до подорожчання послуг, а поведінка монополістів ринку мобільного зв'язку нагадує «планомірне здирицтво» на користь власного збагачення. Протидія користувачів мобільного зв'язку такій поведінці монополістів ринку навряд чи буде ефективною, «оскільки в нашій країні поняття «влада», «бізнес» та «кримінал» давно та надовго стали тотожними поняттями...» [2, с. 18]. Звідси і безкарність на всіх рівнях влади-бізнесу за кримінальне «господарювання».

«Прибуток – понад усе! Це гасло давно вже стало провідним лейтмотивом вітчизняних можновладців у процесі власного збагачення на тлі зубожіння широких верств населення та розкрадання країни. В такій ситуації мова вже не може йти про моральний вимір, коли у самій бідній країні Європи примусове здирицтво стає «оптимізацією» ресурсів компанії, а отримання надприбутків... – звичайним явищем.

Отже, перебудова вітчизняними підприємствами своєї діяльності в умовах динамічної невизначеності факторів зовнішнього середовища та пристосування до ринкових умов – безперервний процес, але методи досягнення конкурентних переваг та отримання прибутків вже залежать від «якості» людського ресурсу, який здійснює управління – від його морального виміру» [3, с. 268-269]. Навряд чи це можливо у теперішній ситуації. Моральні та інтелектуальні деграданти дорвалися до влади або були приведені у владу олігархатом для лобіювання його інтересів (велике «крадівництво» та інші «проекти» за рахунок платників податків).

«Сподівання українського народу на покращення свого становища після проведення президентських та парламентських виборів 2019 року виявляються марними. «Нові обличчя», аносовані під час передвиборчих перегонів, виявилися безпорадними перед викликами системної кризи корумпованої країни. Криза самої команди – відсутність компетентних спеціалістів у своїх галузях, здатних бути «державниками», а не споживачами держресурсу заради власних кишенькових

преференцій. Управлінці топ-рівня виявилися людьми без професійного минулого та моральних принципів. Результат їхньої діяльності – подальший занепад економіки, криза в усіх галузях та поступове вивільнення території від її населення» [4, с. 76]. Ця поведінка вже стала ганебним вітчизняним трендом.

Використані джерела

1. Програма навчальної дисципліни «Поведінкова економіка» для студентів усіх спеціальностей усіх форм навчання. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. URL: https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/Povedinkova_ekonomika.pdf (дата звернення: 20.02.2022).
2. Гармаш С. В. Відсутність персональної відповідальності як мотиватор безладдя та беззаконня / С. В. Гармаш // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність : тр. 5-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених, 20 грудня 2014 р. / ред. П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2014. – С. 18-19.
3. Гармаш С. В. Логістичний менеджмент у сфері надання послуг мобільного зв'язку "по-українськи": проблеми та шляхи виходу з кризової ситуації [Електронний ресурс] / С. В. Гармаш // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 2-ї Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., 23 квітня 2019 р. / Полтав. держ. аграрна акад. – Електрон. текст. дані. – Полтава, 2019. – Ч. 2. – С. 267-269. – URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41408>.
4. Гармаш С. В. Професійна некомпетентність як основна проблема українського суспільства в умовах системної штучної кризи. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я = Information technologies: science, engineering, technology, education, health : наук. вид. : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : Планета-Прінт, 2020. – С. 76.

*Глізнуца М.Ю., к.е.н., доцент кафедри економіки бізнесу
Долина І.В., к.е.н., професор кафедри економіки бізнесу
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»
pgpererva@gmail.com*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКОВОЇ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ

Поведінкова економіка (behavioral economics) – відносно нова наука. На наш погляд, вона має швидше міждисциплінарний характер і знаходиться на стику двох наук: психології та економіки, що дозволяє виявити психологічну основу та динаміку прийняття рішень топ-менеджментом в бізнес-діяльності [1-5].

В цей час поведінкову економіку не можна не брати до уваги, оскільки поведінковий підхід [1]:

- притаманний діяльності різних суб'єктів: від індивіда та фірми до ринків та регіонів; - систематично повторюється та ускладнюється;
- дозволяє виявити глибинні мотиви діяльності агентів, які не завжди наступають канонам традиційної економіки.

Поведінкову економіку донедавна багато хто вважав наукою другорядною, необов'язковою, певним різновидом традиційної економіки. Однак прихильники останньої все ж таки визнавали, що індивіди час від часу поведуться нерозумно, нерационально, але на це завжди були теоретичні доводи. Вони стверджували, що експерименти біхевіористів – психологів та економістів, хоч би як були цікаві, не спростовують раціональних моделей, тому що їх проводять у контрольованих умовах та у відсутності головного регулятора раціональної поведінки – конкурентного середовища ринку [1, 4].

Підприємство, будучи інститутом сучасної економіки, постає як відокремлена, організаційно-оформлена, юридично незалежна одиниця, що засновує свою діяльність на цілій системі властивих їй норм і правил, формальних, неформальних, економічних, соціокультурних та правових. Традиційна економічна теорія, що представляє підприємство у вигляді «чорної скриньки», де на вході – ресурси, а на виході – результат господарської діяльності, прийшла в суперечність з економічною реальністю через відсутність передбачуваної повної інформації та припущення, що всередині підприємства бізнес-агенти поведуться раціонально. Неокласики не передбачали існування підприємства як особливого громадського інституту групи людей, у кожного з яких можуть бути особливі інтереси,

цілі та цінності. Інституційний підхід у дослідженні підприємства дозволяє розкрити природу процесів, що відбуваються всередині і поза фірмою і відповісти на ряд важливих питань взаємодії інститутів, під якими ми розуміємо правила і норми, а також механізми примусу щодо їх виконання. Неоінституційна теорія досліджує економічні взаємодії, використовуючи принцип методологічного індивідуалізму, де центральним об'єктом аналізу є індивіди, їх мотиви та стимули поведінки. Сучасний інституціоналізм представлений різними школами та напрямками, що вивчають фірму як інститут економіки. В даний час існує більше 20 напрямків теорії підприємства, кожен з яких ґрунтується на певних наукових принципах досліджень, методах та специфічних категоріальних поняттях. Але і неокласичний, і інституційний підходи не охоплюють собою все різноманіття природи підприємства, його внутрішній устрій та взаємини із зовнішнім середовищем.

Споживча економіка заснована на певних інститутах (правилах гри), в числі основних, на нашу думку, слід розглядати демонстративне споживання та бум споживчого кредитування, поява та тотальне поширення мережевих ритейлерів, пов'язаного з ними шопінгу (невмотивоване постійне придбання благ) як самоцілі організації дозвілля, фінансовий фетишизм, коли гроші із засобу досягнення цілей перетворюються на самоціль і стають об'єктом схилення та здійснення всемогутності.

Споживчій економіці притаманні і негативні риси. Споживчу економіку називають затратною, оскільки вона за спрямованості на задоволення різних потреб суб'єктів, фактично спрямована на споживання ресурсів далеко не завжди і в усьому раціональне, на збільшення обсягів продажу товарів як тривалого, так і короткочасного користування будь-якими способами і методами.

Споживча економіка в порівнянні з іншими видами економік, таких як, наприклад, економіка щастя, економіка вражень, з позицій макроекономічного підходу є більш витратною і менш ефективною, але з позицій мікроекономічного підходу, на рівні фірм виробників тих чи інших товарів, споживчих благ, численних посередників, різних торгових структур дана економіка постає в іншому ракурсі, приносячи їм високі доходи та високий прибуток.

З інших позицій сприймається споживча економіка і на рівні споживача, вона дозволяє не тільки задовольняти постійно зростаючі потреби, але й здійснювати це персоніфіковано, для кожного з них, що фактично «розігрує» та «розганяє» їх потреби до нескінченності і залишає частину їх невгамовної але дуже бажаною для задоволення. Гуманні цілі людського буття, діяльності суб'єктів поступово можуть замінюватися на сурогатні, заміщатися на нескінченний пошук незвіданих відчуттів від споживання тих чи інших благ, раціональність і розумність поступитися місцем чисто гедоністичним підходам. На думку, це дуже небезпечний і, можливо, навіть тупиковий шлях розвитку. Існує об'єктивно кілька груп мегатрендів [1], що формують у довгостроковій перспективі контури та вигляд майбутньої більшості країн світу:

- глобалізація;
- формування економіки знань та зростання значимості інновацій як основи сталого економічного розвитку;
- розвиток цифрових, біо- та нанотехнологій – конвергенція технологій; нових джерел енергії та енерго- та ресурсозабезпечення;
- зміна клімату та навколишнього середовища;
- медицина довголіття та досягнення нової якості життя;
- кадри як визначальний фактор конкурентної переваги, підвищення рівня їхньої мобільності;
- індивідуалізація споживання та культурна різноманітність;
- боротьба за глобальне лідерство.

Ці глобальні мегатренди мають безліч ефектів, тому вони різною мірою впливатимуть як на економіку розвинутих країн, так і на майбутні позиції української економіки. Можна вважати встановленим фактом, що відродження економічної психології та поява поведінкової економіки як важливої сфери наукового пошуку припадають на період інтеграції у розвитку науки [1, 3, 5]. У зв'язку з цим можна стверджувати, що сучасна поведінкова економіка – це не спеціалізація в рамках психології чи економічної теорії, а інтеграція даних наук, надбудова над ними, що дозволяє подолати сучасну методологічну кризу обох материнських наук за рахунок перегляду їх фундаментальних положень. Поведінкова бізнес-економіка досліджує, що відбудеться в економічній системі, на ринках, де окремі бізнес-партнери демонструють обмеження у пізнавальних здібностях і природні проблеми у прийнятті бізнес-рішень.

Використані джерела

1. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития: монография / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. 340 с.
2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ»: сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
3. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С.144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ «ХПИ»: зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПИ», 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Голованова М. А., к. т. н.
доцент кафедри економіки, маркетингу
та міжнародних економічних відносин
Національний аерокосмічний університет ім. М. С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна
m.golovanova@khai.edu*

ПОКОЛІННЯ ALPHA – МАЙБУТНІ ЧИ СЬОГОДНІШНІ СПОЖИВАЧІ?

Термін «Покоління Alpha» було запроваджено у 2005 році австралійським соціологом Mark McCrindle, яким він позначає діапазон дітей, що народилися з 2010 по 2025 рік [1]. Сьогодні їм від кількох місяців до 11 років, в Україні їх трохи менше 5 млн (але це майже 12 % населення країни). Представники нового покоління майбутніх покупців – Alpha – народилися у рік появи iPad та запуску Instagram, вони товаришують із Siri (їх улюблені слова: Hey Siri! і Hey Google!), живуть у соцмережах і грають із роботами-цукенятами. У той час як Покоління Z* досягло повноліття приблизно в тандемі з Інтернетом та мобільними бездротовими технологіями [2], покоління Alpha народилося у світі, де є постійний взаємозв'язок зі всесвітом, з оточенням, що сприймається як даність, а не можливість. Сучасні діти ніколи не бачили світу без технологій і без доступу до будь-якої інформації. Їх руки торкаються спочатку планшета або смартфона батьків, перш ніж вони познайомляться з олівцем або ручкою (тому це покоління ще називають «Generation Glass»), а за допомогою зображень вони одразу вчаться та розмовляють. Для цього покоління є звичайним, що кожною своєю думкою або, наприклад, фотографією, відразу можна поділитися із всесвітом (вчаться ділитися фотографіями, перш ніж говорити).

Учені уважно спостерігають за цим поколінням, воно найшвидше за всіх має доступ до інформації, вже в 3 роки воно вміє її шукати і знає як її використовувати, сьогодні в 4 роки дитина може не тільки розуміти прості поняття, але й писати, а багато хто вже вміє і читати.

У своїх дослідженнях Dan Schawbel визначив 5 ключових особливостей покоління Alpha [3]: 1) вони будуть більш підприємницьким поколінням; 2) будуть найбільш підкованими в техніці й не знають світу без соціальних мереж; 3) в першу чергу будуть здійснювати купівлю в Інтернеті та мати менше контактів з людьми, ніж попередні покоління; 4) будуть більш самодостатніми, краще освічені й підготовлені до великих викликів; 5) а їх батьки з Покоління Y** і Покоління X*** будуть надзвичайно пестити своїх дітей і піддаватися їх впливу.

Дані, опубліковані у звіті «Generation Alpha: Preparing for the Future Consumer Report, 2019» [4],

* Покоління Z або Gen Z, або Digital Native, дати народження з 1996...2000 по 2009 рр.

** Покоління Y, Gen Y або Міленіали, дати народження 1980...1984 по 1995...1999 роки [2].

*** Покоління X, Gen X, дати народження з 1960...1963 по 1980...1984 роки [2].

показали таку статистику серед опитаних представників Покоління Alpha:

- 18 % вважають за краще купувати екологічні продукти, а не пластикові;
- 66 % хочуть купувати у компаній, які намагаються досягти успіху в світі;
- 82 % не можуть дочекатися, щоб мати власні гроші, щоб вони могли купити речі, які хочуть, не питаючи батьків;
- 53 % подобається здійснювати купівлю так само, як і їх батьки, тобто якщо їхні мама і тато купують в Інтернеті, вони так саме будуть це робити;
- 14 % хотіли б, щоб інфлюенсери мали власні торговельні точки;
- 28 % сказали, що на купівлю найбільш впливають їх друзі;
- 24 % вважають онлайн-відео найбільш впливовим;
- 41 % зазначили, що коли постаріють, то збираються купувати через Alexa.

Незважаючи на те, що представники Покоління Alpha ще не працюють, але вони мають величезний вплив на рішення своїх батьків-міленіалів про купівлю (міленіали знаходяться у віці своїх найбільших витрат).

Виявляється, що ніколи раніше не було таких пристрасних та інтенсивних стосунків між двома поколіннями, як стосунки між Gen Y та Alpha. Як показують дослідження у дитинстві шість з десяти міленіалів виховували обидва батьки, тому, природно, міленіали, коли стають батьками, ставлять батьківство і шлюб набагато вище кар'єрного та фінансового успіху: вони високо цінують хороше батьківство і, дещо частіше, ніж інші покоління, кажуть, що бути батьком надзвичайно важливо для їхньої особистості й навіть корисно [5].

Слід зазначити, що сьогодні не маркетологи задають тренди для покоління Alpha, їх генерують самі діти та технологічна епоха, в яку вони народилися. Alpha легко взаємодіють з такими продуктами, як VR-окуляри, безпілотні автомобілі, сенсорні екрани, системи розпізнавання голосу, а також з фантастичними технологіями – такими як роботи та «інтернет речей» («розумні» будинки та міста). Понад те, всі ці продукти стануть для нового покоління повсякденністю.

Для маркетингу – це покоління з високою силою впливу. Розглянемо які стратегії допоможуть брендам вплинути на покоління Alpha і зробити їх своїми потенційними покупцями.

1. *Впливати на дітей Alpha через їхніх батьків.* Портрет споживачів нової генерації тісно пов'язано із їх батьками. Він формується за рахунок продуктів, які міленіали купують своїм дітям – іграшок, дитячого харчування, гаджетів, одягу, освітніх програм та курсів. Бренди комунікують з Alpha через батьків, яких вже включено до маркетингових каналів комунікації – соцмережі, Email-розсилки, месенджери. Мама-міленіали – активні користувачі соцмереж – відстежують ці тенденції в Instagram і віддають перевагу певним товарам, купуючи їх для своїх дітей.

2. *Відслідковувати тренди: інтернет іграшок та «дитячий» інтернет.* «Інтернет іграшок» – сектор, що динамічно розвивається, цільовою аудиторією якого є діти Alpha. Маркетологам не потрібно довго думати над тенденціями, щоби привернути увагу Alpha. Ці діти самі створюють нові види контенту та тренди у просторі «дитячого інтернету». Найпоширеніші формати контенту, які споживають і генерують Alpha, – пустощі, челенджі, DIY (do it yourself), анпакинг, сіткоми та стрими.

3. *Для покоління Alpha емоції є важливішими за сенс.* Щоб відео сподобалося Alpha, воно має також народжувати емоції – здивування та веселість, викликані безглуздою ситуацією. Alpha вибирають абсурдно-гумористичний контент, кумедні ролики, а також платформи та програми аналогічного формату – TikTok, Like App і YouTube, – в яких можна поділитися роликами зі своїми однолітками.

Які ж бренди будуть актуальними для Alpha, коли вони виростуть? Тренд різноманітності, рівності й інклюзивності (DEI) поширюється не лише на корпоративну культуру провідних брендів, а і на суспільство у цілому. У майбутньому сьогоднішні діти Alpha стануть прихильниками DEI-культури.

У цілому маркетологи повинні зрозуміти стиль життя, цінності та самооявлення Gen Alpha, мають урахувати у свої програмах те, що сучасні діти є цікавими, кмітливими, впевненими. І справа не тільки в тому, що вони так себе бачать, а в тому, що батьки змусили їх так відчувати.

Використані джерела

1. Generation Alpha: Mark McCrindle Q & A with the New York Times. September 19, 2015. URL : mccrindle.com.au.
2. Голованова, М. А. Трансформація інструментарія маркетинга под впливом покоління Z. *Сучасний економічний інструментарій прийняття ефективних економічних рішень* : кол. монографія. –Харків: ХАІ, 2019. С.76–109.

3. Schawbel, D. (2014). 5 Predictions for generation Alpha. URL : <http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha>.
4. Generation Alpha: Preparing for the Future Consumer Report, 2019. *Wunderman Thompson Commerce*. URL : <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/generation-alpha-preparing-the-future-consumer-report-2019/>.
5. Carter, C. M. The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials. URL : <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=5acb48833623>.

Грановська О.С., викладач іноземних мов
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»
lenahranovskaw@gmail.com
Радкевич С.М., викладач української мови
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»
973497051@ukr.net

АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ МОДИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Сьогодні мода є невід'ємною частиною життя суспільства. Правильний вибір одягу є запорукою успішного формального і неформального спілкування, тому що перше враження людини здійснюється через зовнішній вигляд. Предмети одягу та аксесуари відомих виробників свідчать про високий статус людини. Мода була досліджена вченими різних галузей знань: філософами, соціологами і лінгвістами.

Проблемою перекладу англійської лексики займаються багато різних вчених, такі як: Виноградов В.С., Гарбовський Н.К., Корунець І.В., які в своїх працях вивчали власне поняття перекладу та методи перекладу.

Стрімкий темп змін у галузі моди знаходить своє відображення на вербальному рівні, відбувається постійне утворення нових лексичних одиниць та позначення нових явищ. В результаті історичного розвитку лексичний склад сучасної англійської мови лише на 30 % складається з слів англійського походження, проте, саме ця лексика позначає найбільш важливі поняття і відрізняється високою частотністю вживання, а також найбільш активну участь у процесах словотворення. Лексика сучасної англійської мови має наполовину німецький і наполовину романський склад [1, 58]. Лексичний склад англійської мови завжди активно поповнюється, оскільки існує номінація нових явищ, що виникли внаслідок розвитку інформаційних технологій, економіки.

Теоретики моди зазначають, що мода може бути співвіднесена з поняттям стилю, розглядатися як окрема сфера діяльності. У сфері моди одночасно реалізуються і взаємодіють діалектично протилежні прагнення людини до індивідуальності та ототожнення себе із соціумом.

Потрібно звернути увагу на словотвірні особливості лексики світу моди, оскільки існують морфологічні відмінності між англійською і українською мовами, адже словотвірні засоби, які є продуктивними в одній мові можуть бути непродуктивними в іншій мові. Незважаючи на значимість моди для світогляду сучасної людини, її соціальну значущість як сфери діяльності, лексика моди залишилася поза увагою мовознавців. Вона не була предметом термінологічних досліджень. Зміни в галузі моди відбуваються у стрімкому темпі, який знаходить своє відображення на вербальному рівні. Внаслідок чого відбувається постійне утворення нових лексичних одиниць на позначення нових явищ [3, 120].

Сфера вживання лексики моди значно ширша, ніж якась окрема галузь. Цю лексику вживають як у відповідній галузі, так і в повсякденному житті. Адже її використовують у мовленні не лише фахівці, але й пересічні споживачі, які купують одяг.

Лексика моди є надзвичайно потужною базою. Лексико-семантичне поле моди включає в себе як активний так і пасивний словниковий запас мовця. До складу лексики моди входять одиниці предметів одягу, взуття, зачісок, назви брендів та виробників одягу.

Аналізуючи визначення моди, можна виділити наступні семантичні складники слова fashion/мода: style, dress, new, shape, creation, show, designer. На основі семантичного аналізу можна побачити, що у визначенні моди найчастіше трапляються наступні семантичні компоненти, як style,

dress, clothes. Тому ми можемо визначити моду як соціокультурне явище, в основі якого лежить сприйняття певних стилів убрання актуальних на певний момент [4, 12].

Лексика моди розвивалася під впливом зовнішніх соціокультурних факторів. В свою чергу було встановлено, що якщо в українській мові лексема «мода» має інше значення, то в англійській мові все навпаки, незалежно від значення

Завдяки стратегії адаптації до зовнішніх чинників в мову перекладу проникають все нові і нові слова. Мода постійно змінюється, тому і лексичний запас слів теж буде змінюватися. Це робить новий вклад в склад термінології моди. Переклад нових термінів та понять буде невпинно супроводжувати перспективи подальшого розвитку. Стрімкий темп змін у галузі моди знаходить утворення нових лексичних одиниць на позначення нових явищ.

Використані джерела

1. Антрушина Г.Б. Лексикографія англійської та української мов. К.: Логос, 2018.
2. Бархударов Л.С. Мова та переклад. К.: Просвіта, 2017.
3. Коваленко Г.М. Особливості використання слова fashion та похідних у сучасній англійській мові. Збірник наукових праць.- Ужгород: «Патент», 2019.
4. Коваленко Г.М. Специфіка перекладу назв торгових брендів. – Ужгород: ТОВ «Борнео», 2019.
5. Мацюк З.С. Українська мова професійного спілкування: навч. посіб. К., 2018.

Демидюк С.М., к. е. н.

доцент кафедри менеджменту

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана

Дем'янчука»

sergej080@ukr.net

Романов А.Д., к. е. н.

доцент кафедри менеджменту

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана

Дем'янчука»

bos.dmutrovych@gmail.com

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Концепція латерального маркетингу, як система впливу на поведінку споживачів та впровадження креативного підходу при розробці та просуванні продукту, набирає все більшої популярності в сучасному бізнес-середовищі.

Успіх компаній на ринку залежить від їх можливості відмовитись від традиційного логічного ходу думок у процесі створення і просування нових товарів на користь алогічному творчому підходу, який саме і застосовується в рамках латерального маркетингу [4, с. 72].

Латеральний маркетинг – це робочий процес, який отримує на вході існуючі об'єкти (товари та послуги) і дає на виході інновації – товари та послуги, націлені на потреби, групи клієнтів або способи/ситуації використання, не охоплені в теперішній час. Більшість нових цікавих продуктів народжуються саме на перетині ідей. Цей процес становить основу концепції латерального маркетингу. Головна ідея цієї концепції полягає у тому, що для створення інноваційних продуктів потрібно поєднати непоєднані речі. Це дозволяє створити нові ринки, нові категорії та сформулювати новий попит. А для підприємства це означає стрімкіший ріст як обсягів продажу, так і прибутків [1].

Успішний зарубіжний досвід провідних підприємств світу, виробників різноманітної і, водночас, такої необхідної в житті кожної продукції, ще раз підтверджує необхідність впровадження концепції латерального маркетингу як ефективного інструментарію, що дозволить підприємству здобувати лідерські позиції на висококонкурентному ринку товарів і послуг [3, с. 109].

Актуальні концепції маркетингу радикально відрізняються від тих, що діяли та реалізовувалися ще 20-30 років тому. Сучасні ринки переповнені товарами, і саме тому процес генерування та

комерціалізації ідей для розробки нових продуктів переходить в іншу, ірраціональну площину, для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у певному сегменті ринку.

Використані джерела

1. Kotler P., Bes F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. Hardcover. 2003. 224 p.
2. Князевич А.О. Управління інфраструктурним забезпеченням інноваційного розвитку економіки: моногр. Рівне: Волинські обереги, 2018. 362 с.
3. Помірко Н.М. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009, № 5, Т. 3. С. 106-109.
4. Табакова В. О. Латеральний маркетинг як інструмент досягнення успіху на висококонкурентних ринках. *Молодіжний економічний дайджест: наук. електр. журн.* 2015. № 4. С. 68–72. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/16389>.

**Касян С. Я., к.е.н., доцент
завідувач кафедри маркетингу**

*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Kasian.S.Ya@nmti.one*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, СПРЯМОВАНА НА ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ І ЕНЕРГООЩАДЖЕННЯ

Дослідження поведінки споживачів слід проводити з урахуванням теоретико-методологічних засад стимулювання впровадження енергозберігаючих технологій на основі маркетингового забезпечення. Методологічний концептуальний базис взаємного проникнення Інтернет-маркетингових комунікацій і логістичного сервісу високотехнологічних підприємств, ураховує ресурсне забезпечення, узгодженість маркетингового комплексу, психологічну сприйнятність і логістичну забезпеченість взаємодії та приводить до синергії у сфері економіки енергозбереження. При цьому доцільно вивчати сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг.

Інформаційна економіка та глобалізація, побудовані на стрімкому розповсюдженні інновацій, вимагають від високотехнологічних підприємств організації маркетингових комунікацій та логістики у віртуальному просторі передовсім світовій мережі Інтернет. Використання глобальних конкурентних переваг дозволяє вибудовувати електронні логістичні ланцюги, спрямовані на енергозаощадження, що доречно узгоджуються із системою маркетингу. Взаємодія підприємств у енергетичній площині з мультинаціональними та транснаціональними корпораціями характеризується значним використанням комплексу маркетингових комунікацій та логістичного обслуговування [1].

Означаючи світовий тренд від гіперспоживання до спільного споживання у ХХІ ст., науковці-маркетологи, економісти, зокрема, Рейтчел Ботсман виокремлює чотири головні рушійні сили шерингової економіки, а саме: пірінгові соціальні мережі, що функціонують за дотримання принципу рівності у взаємодії; локальні прояви світової економічної кризи; розширення довірчих стосунків; екологічні розв'язання [2]. На наш погляд, дослідження маркетингової методології впровадження енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах дозволяє вибудовувати ефективні ринкові стратегії та адаптивні тактики позиціонування на високотехнологічних ринках.

Як індикатори економічного розвитку сьогодні здебільшого виступають показники репутації фізичних і юридичних осіб, особливості свідомої поведінки споживачів, стейкхолдерів та рейтинг на шерингових майданчиках в Інтернеті. Вагомим є внесок шерингових компаній, що співпрацюють з цільовими аудиторіями на віртуальних платформах, у захист довкілля. Заслугує на увагу функціонування міжнародної шерингової платформи OLX (англ. – online exchange), що успішно координує послуги онлайн-сервісів оголошень у понад 40 країнах світу. Доцільно проводити інсайдерський аналіз у контексті розв'язання глобальних проблем [2].

Налагоджена цілеспрямована маркетингова діяльність підприємства під час кризи сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, торговельної марки з боку споживачів, стейкхолдерів, досягненню відповідального споживання. Доцільно виокремлювати особливості

консалтингової діяльності підприємств у системі маркетингу послуг [3, с. 153–160]. Дійсно, сучасні свідомі споживачі та суб'єкти бізнесу мають ошадливо ставитися до використання ресурсних потоків в умовах домінування поведінкової економіки.

Організація морських перевезень втілюється при функціонуванні компанії DHL Ocean Direct, що здійснює контейнерні перевезення (FCL) комплексу вантажів. Компанія DHL дбає про застосування концепції екологістики, проводить перевезення збірних вантажів (LCL), що облаштовується на основі функціонування близько 45000 поєднаних пунктів відправки і призначення. Із широким застосуванням он-лайнних логістичних інструментів відбуваються автомобільні і залізничні перевезення в компаніях DHL Euroconnect, DHL EURAPID. Ці компанії забезпечують перевезення як палетизованих, так і непалетизованих вантажів за дотримання певного усталеного транзитного часу [4].

Сьогодні доцільним є дослідження тенденцій поведінки сучасних свідомих споживачів із урахуванням можливих раціональних або ірраціональних складових задля комплексного охоплення маркетинговими цінностями. Рекомендуємо постійно проводити маркетингові дослідження з використанням он-лайнних інструментів вивчення думок і позицій освічених споживачів. Ці споживачі потребують застосування комплексу індивідуального інноваційного маркетингу на базі створення значних маркетингових цінностей.

Цифрові тренди сучасної бізнес-взаємодії відображують особливості поведінкової економіки. При цьому слушним є методичний підхід предметно орієнтованої взаємодії високотехнологічних підприємств із стейкхолдерами, що має будуватися на синергії нових форм маркетингових комунікацій та логістичного сервісу. Відповідно до цього методичного підходу важливою є формалізація складних процесів маркетингової взаємодії між підприємствами у сфері організації енергетичної дистрибуції, логістичного сервісу, коли можливо ідентифікувати клієнтів належної та рефлексивної поведінки. Ефективністю є досягнення постійного комунікаційного зв'язку із стейкхолдерами, клієнтами, розширення клієнтської бази.

Партнерська взаємодія у сфері високотехнологічного бізнесу із економічними агентами Польщі є перспективною, оскільки у цій державі одна з найбільш зростаючих в ЄС економік та велика кількість супер- і гіпермаркетів та складів і логістичних центрів продукції. Розвиненість логістики у Польщі підтверджує наявність більше десяти поштових служб міжнародного рівня. У цьому напрямку інтенсивно функціонує Польсько-українська торгово-промислова палата.

Варто виокремлювати типологію поведінки споживачів на ринку промислових товарів, урахувати лінгвістичні особливості маркетингової взаємодії українських фірм з європейськими, зокрема польськими партнерами. Велике значення має встановлення специфіки поведінки споживачів на ринку споживчих товарів. Слід впроваджувати раціоналізацію логістики утилізації залишків зіпсованих продуктів, досліджувати джерела вторинних ресурсів. Одночасно оцінюють та визначають ступінь задоволеності споживачів від споживання продуктів певної торговельної марки [5, с. 59-61]. Отже, групове обговорення характеристик продукції поряд зі спостереженням за поведінкою споживачів надають цікаву інформацію щодо ставлення клієнтів до енергозберігаючих цінностей, що створюються у сфері відповідального бізнесу.

Використані джерела

1. Крикавський С. В. Логістичне управління : [підруч.]. Л. : «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
2. Як шерингова економіка змінює світ. Економічна правда. 05 вересня 2016. [Електронний ресурс]. <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/5/603709>
3. Касян С. Я. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг / С. Я. Касян, А. О. Онікієнко // Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2018. №132. С. 151–162 (216 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Lly8C8saPSttLDWmq7VNrRqAldb-CA-/view>. INDEX COPERNICUS: <http://journals.indexcopernicus.com/+p3843,3.html>. GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=sLRr06MAAAAJ&hl=ru>. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI 10.30838/P.ES.2224.240418.151.59
4. Deutsche Post DHL Group. [Electronic Source]. Access: <https://www.dpdhl.com/en/about-us.html>
5. Касян С. Я., Горожій Я. Стратегічні регіональні складові інноваційного маркетингового менеджменту європейського підприємства: Тези VII Міжн. наук.-практ. конф. студ. та молод. наук. «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». Наукове видання; Відпов. за випуск: В. О. Морохова. Комп. верстка: І. В. Ковальчук. (Луцьк, 08 травня 2020 р.). / Луцький національний

*Ключник Л. В., PhD
молодший науковий співробітник відділу регіональної фінансової політики
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»
Liliya_ird@i.ua*

ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

Сьогодні економічна поведінка вітчизняних домогосподарств досліджується здебільшого з позиції засад моральної та соціологічної поведінки щодо їх економічної активності. Особливої уваги в сучасних умовах характеристиці фінансової поведінки домогосподарств, на жаль, приділяється недостатньо уваги. На означену проблему потрібно більше зважати, оскільки підвищення рівня фінансової грамотності призведе до створення у домогосподарств мотивації до підвищення інвестиційного потенціалу та їх фінансової культури. Безумовно, домогосподарства, які володіють фінансовими знаннями, можуть застосовувати їх для аналізу й оцінки тенденцій фінансового ринку та, відповідно, формувати свою найефективнішу фінансову поведінку.

У науковій економічній літературі детально досліджено питання щодо різних форм фінансової активності, але, на жаль, й досі немає достатньо досліджень щодо інвестиційної поведінки домогосподарств. Це можна пояснити тим, що однією з головної відмінністю підприємств від домогосподарств є саме те, що поряд із виробничою діяльністю вони здійснюють й інвестування, тоді як діяльність домогосподарства скерована переважно на споживання та заощадження [1]. Однак сьогодні інвестиційна діяльність домогосподарств стає актуальною і надважливою для нарощення свого інвестиційного потенціалу, і, як наслідок, для зростання свого добробуту. Таким чином, необхідно розглянути сутність інвестиційної поведінки домогосподарств в умовах сьогодення.

Інвестиційна поведінка домогосподарств – поведінка домогосподарств на фінансовому ринку щодо прийняття ефективних рішень з метою збереження та нарощення майна. Інвестиційною поведінкою домогосподарств у широкому значенні є використання здібностей окремих індивідів та домогосподарств загалом. У вузькому розумінні – діяльність окремих осіб, що використовують фінансові інструменти для отримання прибутку або вигоди у грошовій чи негрошовій формах. Інвестиційна поведінка домогосподарств є різноманітних форм залежно від мотивів, способів, джерел вкладання, інструментів тощо [2, с. 95]. Розглянемо особливості фінансової поведінки домогосподарств України, а саме: споживчу, заощаджувальну та інвестиційну [3].

1. Споживча поведінка. Домогосподарствам, доходи яких є нижчими середнього рівня (домогосподарства які належать до першої, другої, третьої і четвертої децильних (10%-их) груп), найбільш характерною є фінансова поведінка споживчого характеру, а саме: споживчі витрати таких домогосподарств становлять в межах від 96,9% до 94,4%, а домогосподарств десятої децильної групи – 85,7%. Також необхідно наголосити на тому, що питома вага витрат домогосподарств на харчування першої децильної групи (з найнижчими доходами) становить 59,0% усіх витрат, натомість домогосподарства десятої децильної групи (з найвищими доходами) – 34,7% [4]. Питома вага означених домогосподарств становить чверть усіх вітчизняних домогосподарств, а саме: 24,4% у 2019 р. та 24,8% у 2018 р. (табл. 1).

2. Заощаджувальна поведінка. Домогосподарствам, доходи яких належать до п'ятої, шостої, сьомої і восьмої децильних груп (домогосподарства із середнім та високим рівнем доходів), найбільш характерною є заощаджувальна фінансова поведінка. Саме домогосподарства означених децильних груп, зменшуючи рівень своїх споживчих витрат, можуть заощаджувати певну частку доходів в організованій або в неорганізованій формі.

Питома вага домогосподарств із заощаджувальною поведінкою становить 39,8% у 2019 р. та 40,0% у 2018 р. (табл. 1).

3. Інвестиційна поведінка. Домогосподарствам, доходи яких належать до дев'ятої та десятої децильних груп (найвищий рівень доходів), характерною є інвестиційна фінансова поведінка, адже саме такі домогосподарства витрачають на купівлю нерухомості, будівництво, капремонт, вклади до банків тощо значно більше коштів ніж домогосподарства, доходи яких належать до інших децильних

груп. Рівень такого виду витрат домогосподарств першої децильної групи становлять 43 грн. на місяць у розрахунку на одне домогосподарство, а домогосподарств десятої децильної групи – 1342 грн, тобто у 31,2 раза більше.

Таблиця 1 – Розподіл загальних доходів домогосподарств України за децильними (10%) групами населення у 2018-2019 рр., %

	Всі домогосподарства		у тому числі, які проживають			
			у міській місцевості		у сільській місцевості	
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
Загальні доходи	100	100	100	100	100	100
<i>у тому числі за децильними (10%-ми) групами населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів</i>						
Перша (з найменшими доходами)	4,5	4,4	4,4	4,4	4,6	4,6
Друга	5,9	5,7	5,9	5,8	6,1	6,0
Третя	6,8	6,7	6,8	6,6	7,0	6,9
Четверта	7,6	7,6	7,6	7,5	7,9	7,8
П'ята	8,5	8,2	8,3	8,1	8,9	9,1
Шоста	9,4	9,3	9,3	9,1	10,1	9,5
Сьома	10,5	10,4	10,4	10,4	10,5	10,7
Восьма	11,9	11,9	11,8	12,1	11,9	12,1
Дев'ята	13,9	14,2	14,2	14,1	13,9	14,1
Десята (з найбільшими доходами)	21,0	21,6	21,3	21,9	19,1	19,2

Джерело: складено автором за [4]

Питома вага домогосподарств із інвестиційною фінансовою поведінкою становить більше третини загальної чисельності усіх домогосподарств України – 35,8% у 2019 р. та 34,9% у 2018 р. (табл. 1).

Важливою проблемою, що гальмує процес формування інвестиційної та заощаджувальної поведінки домогосподарств є низький рівень доходів домогосподарств. Так, за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств Державної служби статистики України, частка домогосподарств, доходи яких є нижчими прожиткового мінімуму у 2019 р. становила 1,1% (розмір законодавчо встановленого прожиткового мінімуму у 2019 р. становив 1902,08 грн на одну особу на місяць). Питома вага населення із рівнем доходу нижче розміру фактичного прожиткового мінімуму (без урахування суми податку на доходи фізичних осіб) у 2019 р. становила 3660,94 грн на одну особу (23%, у тому числі, серед міського населення 20% та серед сільського населення 30%). Найвища питома вага бідності є у домогосподарств, у складі яких є три і більше дитини, та домогосподарств з дітьми, де є хоча б один безробітний (61-46%) [4].

Формування ефективної економічної поведінки вітчизняними домашніми господарствами є одним з найважливіших аспектів, який створює можливості для підвищення добробуту домогосподарств, зростанню доходів у майбутньому та забезпечення довгострокових потреб. Також, з огляду на позитивну динаміку залучення зовнішніх інвестицій в розвиток країни, основними проблемами сьогодення є пошук додаткових джерел фінансування. У зв'язку з цим використання саме інвестиційного потенціалу домогосподарств є пріоритетним джерелом внутрішніх інвестицій. На наш погляд, створення умов, що забезпечують формування інвестиційного потенціалу створює низку передумов для здійснення ефективної інвестиційної політики в системі національної економіки та, насамперед, отримання домогосподарствами додаткового доходу. Сьогодні особливо актуальним є формування концептуальних засад дослідження економічного змісту та особливостей формування інвестиційного потенціалу домашніх господарств.

Використані джерела

1. Воробійов Ю. М., Ворошило В. В. Фінанси домашніх господарств у фінансовій системі держави: монографія. Сімферополь: ВД «АРАЛ», 2013. 232 с.
2. Мітал О. Г. Заощадження домогосподарств та їх трансформація в інвестиційні ресурси. Європейський вектор економічного розвитку. 2017. № 1(22). С. 70-78.

3. Ключник Л. В. Фінансова поведінка домашніх господарств: сутність та особливості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. №3. С. 219-227. URL: <http://ujae.org.ua/finansova-povedinka-domashnih-gospodarstv-sutnist-ta-osoblyvosti/>

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

*Кузьмак О. І., д. е. н., професор
професор кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет
kuzmakoleg2312@gmail.com*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Забезпечення конкурентних позицій на ринку та сталий розвиток підприємств в умовах глобалізації, невизначеності розвитку економічних відносин спричинених пандемією, а також частою ірраціональною поведінкою споживачів є ключовим завданням власників сучасного бізнесу.

Дослідження в галузі поведінкової економіки протягом багатьох років вказують, що уподобання сучасних споживачів та їх здібності приймати рішення далеко не настільки стабільні і раціональні, як би того хотіли виробники. В силу різних обставин, таких як от обмеженість у часі, заощадливість, піднесений стан, нестабільність зовнішнього середовища, пандемія люди часто поведуться нерационально.

Розглядаючи розвиток бізнесу в умовах глобальних карантинних обмежень, існує думка, що залучення нових клієнтів – це ключ до успіху. Залучати нових клієнтів – це здорово, але не завжди так зручно і вигідно, як зазвичай думають. Це пов'язано з тим, що процес ідентифікації, кваліфікації та навчання до їх перетворення в платоспроможних клієнтів вимагає значних ресурсів компанії. Тому не варто надзвичайних зусиль прикладати для залучення нових клієнтів, а потрібно більше інвестувати в збереження найцінніших існуючих клієнтів, при цьому виходячи із принципів їх ірраціональної поведінки. Залучення нового клієнта коштує в 5-25 разів дорожче, ніж утримання існуючого.

На нашу думку, для ефективної політики втримання лояльного існуючого клієнта, важливим у діяльності будь якого підприємства повинні стати технології управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Підприємства, які впроваджують CRM, отримують користь від прихильності клієнтів та довгострокової прибутковості. Крім того, повністю функціональну CRM-систему можна вважати конкурентною перевагою, і це стосується не лише глобальних компаній, а й малих та середніх підприємств.

Дослідження показують, що 2020 році світовий ринок CRM оцінювався в 52,64 млрд. доларів. Що цікаво, вплив пандемії того ж року значно прискорив попит на CRM. Діджиталізація та цифровізація суспільства спонукала компанії шукати нові способи зв'язку з клієнтами. За прогнозами, до 2028 року технологія CRM буде оцінюватись у близько 128,97 мільярдів доларів у всьому світі, що становить 12,1% CAGR протягом наступних 7 років [1].

Важливими та перспективними для залучення більшої кількості клієнтів на сучасному етапі є технології вірусного та партизанського маркетингу. Партизанські маркетингові кампанії демонструють творчі ідеї, представлені динамічно, нетрадиційними методами, в місцях, де найменше очікували реклами, наприклад мистецтво крейди на тротуарах. Партизанські маркетингові кампанії націлені здивувати, роздратувати, зачарувати та оживити споживача. Стрімке поширення соціальних мереж, включаючи YouTube, Twitter, Instagram, і Facebook, уможлиблюють та сприяють розвитку вірусному маркетингу та підвищують його ефективність.

В умовах діджиталізації та цифровізації суспільства актуального розвитку набувають маркетингові Інтернет-технології, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Важливо, що бюджет на застосування Інтернет-технологій є відносно невеликим, при цьому, забезпечуються охоплення надзвичайно великої

кількості цільової аудиторії, навіть недосяжної за інших умов і при цьому забезпечується чітка адресність.

Звичайно, сучасним підприємствам не обійтись без інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), що являють собою маркетингову технологію яка передбачає інтеграцію всіх комунікативних інструментів (корпоративні комунікації, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, рекламні акції, пропаганда і ін..), щоб вони працювали разом в гармонії. Хоча ІМС вимагають великих зусиль, вони дають багато переваг. Технологія застосування ІМС незамінна як для компаній В2С (Business to Consumer - бізнес для споживача), так і для компаній В2В (Business to Business - бізнес для бізнесу). Інтегрована комунікація забезпечує взаємодію з клієнтами і допомагає їм пройти різні етапи процесу покупки, підприємство одночасно зміцнює свій імідж, розвиває діалог і відносини з клієнтами. Це особливо важливо для підтримки цінності бренду, оскільки сучасні споживачі очікують, що зможуть взаємодіяти з брендами до, під час і після покупки. Можливість утримати клієнта дає потужну конкурентну перевагу, в результаті зростають шанси збільшити продажі і прибуток.

Конкурентний статус підприємства та його впізнаваність забезпечує не що інакше як брендинг, що є один з найважливіших аспектів будь-якого бізнесу, великого чи малого, роздрібною продажу та В2В. Саме хороший брендинг може забезпечити залучення і втримання клієнтів, але дуже важливо створювати чіткі, переконливі повідомлення. Адже бренд створює очікування, він передає вигідну обіцянку споживачам, а це в свою чергу готує їх до досвіду взаємодії з компанією її продукцією чи послугами.

Не залежно від того які маркетингові технології підприємства будуть застосовувати в процесі господарської діяльності необхідно розуміти, що емоції споживачів відіграють важливу роль при прийнятті повідомлень про бренд.

Як стверджують Канеман і Тверський, мозок людини працює швидше випадково, ніж за чіткими і раціональними правилами [2]. Крім того, наші когнітивні реакції враховують інтуїцію, емоції, колір, норми, доступність та цілу низку інших упереджень, які роблять майже неможливим миттєве прийняття 100% раціонального рішення про покупку [3]. Але те, що люди можуть поводитись ірраціонально, не означає, що їх поведінка є випадковою. Ірраціональність досить передбачувана, тому вивчення того, як і чому, а головне врахування даної поведінки споживачів і впливу на неї може бути надзвичайно корисним в процесі формування маркетингової стратегії.

Щоб впливати на поведінку споживачів, необхідно впливати не тільки на верхній шар мозку (раціональний), але і на середній (емоційний) і нижній (безумовні рефлекси). Маркетингова стратегія підприємства, орієнтована лише на раціональну природу споживачів не забезпечить всебічного впливу на поведінку клієнтів. Тобто, підприємство може не розраховувати на зростання фінансових показників, в результаті реалізації товару чи послуги клієнту, який знаходиться в стані роздратування, гніву чи тривоги, оскільки в даному випадку практично повністю відключаються принципи раціональності.

Сучасні підприємства, що націлені на залучення широкого кола клієнтів повинні використовувати нетрадиційні, інноваційні методи комунікації із споживачами, що ґрунтуються на символізмі та історії. Суть полягає у тому, що споживачам не потрібно наводити, описувати раціональні властивості товару чи послуги, а пропонувати історію. Як результат, споживачі купуючи продукт чи послугу обраного бренду стають частиною історії, чи то нового сконструйованого світу.

При застосуванні згаданих маркетингових технологій з врахуванням особливостей ірраціональної поведінки споживачів підприємство здатне обрати цільовий сегмент, а також підвищити власний імідж на ринку.

Використані джерела

1. The Ultimate List of CRM Statistics for 2022. URL:<https://findstack.com/crm-statistics/> (дата звернення: 18.02.2022).
2. Kahneman, D. & Tversky, A. (2013) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, pp. 263-292.
3. Jelle Fastenau (2019) The Irrational Consumer: What it means for behavioral economics. URL: <https://blog.crobox.com/article/the-rational-consumer-debunked> (дата звернення: 18.02.2022).

ОПТИМІЗАЦІЯ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Останнім часом в умовах становлення і розвитку ринкової економіки, глобалізаційних процесів, постійних змін законодавчого поля, бізнес, для зростання своєї економічної ефективності, вимушений застосовувати різні способи економії фінансових ресурсів, в тому числі через зниження витрат на оплату праці працівників. Одним із шляхів такої економії є переведення працівників на нетрадиційні або нестандартні форми зайнятості. З огляду на це досить часто можемо зустріти такі поняття як аутсорсинг в сфері праці, аутстафінг, лізинг персоналу, запозичена праця, дистанційна зайнятість тощо.

Ключовими цілями впровадження різних нетрадиційних форм зайнятості для бізнес-структур є наступні: скорочення до мінімуму чисельності штатних працівників; значне підвищення ступеня керованості найманою працею; намагання перенести ризики на самих працівників за низити ступінь різного роду відповідальності, а зокрема при нещасних випадках на виробництві та профзахворюваннях.

В сучасних умовах «запозичена праця» найчастіше реалізується через аутсорсинг, аутстафінг та лізинг персоналу. Аутсорсинг – це залучення сторонніх підприємств, що спеціалізується в конкретній сфері, для здійснення специфічних (непрофільних) процесів, та обслуговування ними тривалий строк.

Аутстафінг – це виведення працівників зі штату роботодавця користувача і оформлення їх у штат іншого роботодавця (провайдера), при цьому працівники залишаються працювати на попередньому робочому місці і виконувати попередні обов'язки, а обов'язки роботодавця стосовно них виконує вже провайдер. Провайдерами при аутстафінгу є приватні агентства зайнятості, кадрові агентства.

Лізинг персоналу – вид запозиченої праці, за якого працівники відповідної кваліфікації та профілю тимчасово залучаються до виконання певних видів завдань (проектів) іншої компанії (фактичного роботодавця) [1].

Запозичена праця має ряд суттєвих переваг та дозволяє компанії: концентрувати зусилля на основних найважливіших для організації процесах; відсутність потреби у пошуку фахівців у специфічних сферах праці, їх навчанні та утриманні; перенесення різних ризиків і видів відповідальності та сторонню компанію; відсутність необхідності в придбанні і обслуговуванні техніки та устаткування.

Поряд із перевагами існує ряд дуже важливих недоліків: ризик втрати контролю за діяльністю компанії, коли надто важливі процеси та етапи передаються сторонній структурі; втрата можливості ефективно керувати компанією; висока ймовірність розголошення комерційної таємниці та втрати корпоративної інформації; виникнення спорів та недоліків, які можливо вирішити лише через арбітраж; ймовірне погіршення умов праці в межах організації.

Щодо гнучких режимів роботи працівників, то до недавнього часу виконання роботи працівниками поза межами виробничих потужностей підприємства, як асоціювалося з «надомною роботою». Однак в період пандемії та карантинних обмежень встановлених державою, все більшого поширення набувають дистанційні форми зайнятості. Останні зміни в грудні 2021 року внесені в Кодекс законів про працю України, чітко розмежували поняття «надомна робота» та «дистанційна робота».

Відповідно до КЗПП надомна робота – це форма організації праці, за якої робота виконується працівником за місцем його проживання або в інших визначених ним приміщеннях, що характеризуються наявністю закріпленої зони, технічних засобів (основних виробничих і невиробничих фондів, інструменту, приладів, інвентарю) або їх сукупності, необхідних для виробництва продукції, надання послуг, виконання робіт або функцій, передбачених установчими документами, але поза виробничими чи робочими приміщеннями власника підприємства, установи, організації.

Дистанційна робота – це форма організації праці, за якої робота виконується працівником поза робочими приміщеннями чи територією власника або уповноваженого ним органу, в будь-якому місці за вибором працівника та з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

У разі запровадження дистанційної роботи працівник самостійно визначає робоче місце та несе відповідальність за забезпечення безпечних і нешкідливих умов праці на ньому.

При дистанційній роботі працівник розподіляє робочий час на власний розсуд, на нього не поширюються правила внутрішнього трудового розпорядку, якщо інше не визначено трудовим договором. При цьому загальна тривалість робочого часу не може перевищувати встановлених норм [2].

Тобто стає зрозумілим що дистанційна праця може бути застосована лише за наявності можливості використання інформаційно-комунікаційних технологій, при виконанні виробничих функцій працівником, що суттєво звужує сфери можливого застосування такої форми організації праці.

Отже, завдання бізнесу полягає в тому, щоб зважаючи на переваги та недоліки, ризики та додаткові можливості, використовувати в своїй діяльності саме ті стандартні та нестандартні форми зайнятості або їх поєднання, які дозволять забезпечити зростання ефективності діяльності бізнес-структури загалом, а також ефективності процесів праці зокрема.

Використані джерела

1. Кохан В.П. Нестандартна зайнятість в Україні: виклики часу. URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2013/04/Kokhan.pdf> (дата звернення 19.02.2022).
2. Кодекс законів про працю України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 17.02.2022).

*Меліховець Г.А.,
викладач економічних дисциплін
Відокремлений структурний підрозділ
«Вінницький фаховий коледж
Національного університету харчових технологій»
e-mail: annamelihovec@gmail.com*

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства в своїй діяльності використовують різноманітні ресурси: фінансові, матеріальні, інформаційні, трудові та інші. Оптимальне поєднання всіх ресурсів забезпечує ефективну його діяльність. Серед великої кількості ресурсів особливим ресурсом виступає персонал підприємства.

Традиційна економіка розглядає людину як особу, що має логічне мислення, може точно враховувати доступну їй інформацію, на основі чого здатна приймати рішення, яке максимізує його власну вигоду, мінімізує рівень ризику під час досягнення поставлених цілей. Таку поведінку прийнято називати раціональною [1].

Відповідно до теорії А. Маршалла, основним спонукальним мотивом, який найбільш сильно і стійко впливає на поведінку людей, є «певна кількість грошей, саме цей визначений і точний грошовий вимір найбільш стійких стимулів в господарському житті дозволив економічній науці випередити всі інші науки, котрі досліджують людину» [2]. «Економічна людина» – компетентний раціоналіст, який максимізує корисність [3].

Не можна не погодитись із цими думками, так як ми проживаємо у ринковій економіці. Вона спонукає людину ходити на роботу не тільки для задоволення, а й для отримання заробітної плати, яку потім можна обміняти на інші блага. Проте, на сьогоднішній день, працівник хоче працювати і заробляти у комфортних психологічних умовах. Він має потребу у захищеності, повазі, прийнятті самостійних рішень тощо. Людський фактор, обумовлений певними почуттями, емоціями, інстинктами, помилками, залежностями тощо. Відповідно, людина може діяти не абсолютно раціонально, а з урахуванням психологічної складової під час прийняття рішення.

Вибудовуючи політику управління персоналом підприємства керівники повинні враховувати і психологічні аспекти, а не тільки фінансові. А саме, використовувати здобутки поведінкової

економіки. Поведінкова (біхевіористична) економіка є галуззю економічної теорії, яка ґрунтується на врахуванні психологічних особливостей (когнітивних, емоційних, соціальних аспектів) людських дій, рішень та сприйняття у різноманітних економічних ситуаціях [1].

Найчастіше, засади поведінкової економіки використовуються переважно на макрорівнях. Однак, вони могли б бути особливо ефективними також і на рівні підприємств. Зокрема, автори Х. С. Передало, Ю. В. Огерчук, Ю. С. Лібенко, рекомендують здійснити такі кроки:

1. Впровадити функціональний підхід до використання основних технік впливу поведінкової економіки, який передбачає поетапну реалізацію основних функцій менеджменту;
2. Розробити систему принципів, на яких базуватиметься процес впровадження основних технік впливу поведінкової економіки у вітчизняних організаціях;
3. Розробити заходи за окремими техніками впливу поведінкової економіки;
4. Розробити систему показників оцінювання рівня результативності впровадження технік впливу поведінкової економіки в сучасних організаціях[4].

На нашу думку, є необхідність запровадження на підприємстві поряд з фінансовим, плановим та іншими підрозділами, психологічного підрозділу або посади штатного психолога, який би займався розвитком емоційного інтелекту працівників.

Вважається, що розвиток емоційного інтелекту в разі підвищує ефективність людини в різних соціальних сферах і здатність відчувати себе щасливою. Численні дослідження, проведені теоретиками і практиками психології, показали, що рівень особистих досягнень людини у великій мірі визначається не класичним показником інтелекту IQ, а емоційними здібностями. Іншими словами, «бути розумним» - зовсім не означає «бути успішним», важливо розбиратися в своїх і чужих емоціях і вміти контролювати їх [5].

Отже, використання засад поведінкової економіки в управлінні персоналом підприємства є наразі необхідною умовою ефективного функціонування підприємства.

Використані джерела

1. Грущинська Н.М. Економічна поведінка та емоційний інтелект в сучасних умовах зміни технологічних укладів. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип.33 С.27-30. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/33_2018/7.pdf (дата звернення: 10.02.2022).
2. Повод, Т., Адвокатова, Н. Поведінкова економіка: сутність та концептуалізація поняття. Таврійський науковий вісник. 2020. Серія: Економіка, (2), С.213-221. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/68>(дата звернення: 10.02.2022).
3. Кизима Т.О. Поведінкові фінанси у концепціях класичної та інституціональної теорій. Світ фінансів. Тернопіль, 2013. Вип. 3. С. 7–18. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12096/1/%D0%9A%D1%96%D0%B7%D0%B8%D0%BC%D0%B0%20%D0%A2..pdf> (дата звернення: 12.02.2022).
4. Лібенко Ю.С., Огерчук Ю.В., Передало Х.С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. Ефективна економіка. 2019. №12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/96.pdf (дата звернення: 14.02.2022).
5. Брусакова О. В. Особливості емоційного інтелекту осіб студентського віку. Особистість, суспільство, закон. Харків. 2021. С.221-224 URL: http://dspace.uni.vd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10443/Osoblyvosti%20emotsiinoho_Brusakova_2021.pdf?sequence=1&is (дата звернення: 14.02.2022).

*Мосієнко О.В., к.е.н.
викладач*

*ЖТЕФК КЕНТУ, м. Житомир
Редько І.О., здобувач вищої освіти
ЖТЕФК КЕНТУ, м. Житомир*

РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ ЗА УМОВ МІНЛИВОСТІ СПОЖИВЧИХ ЗАПИТІВ

Сучасним споживачам завжди хочеться чогось свіжого та нового на ринку, адже для споживчого ринку характерним є перенасичення різноманітними товарами, до яких споживачі швидко звикають і втрачають цікавість. Тому актуальною необхідністю втримання конкурентних

переваг підприємства на ринку є створення нових товарів та модифікація старих. Сучасні підприємства не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити мінливі запити споживачів. Розробка та впровадження на ринок нових товарів є однією з функцій маркетингу. Нові товари – це оригінальні продукти та послуги, їх удосконалені варіанти, модифікації наявних або нові торгові марки, які підприємство розробляє двома способами: шляхом придбання права на виготовлення нового товару та / або розробки його власними силами [1]. Саме відділ маркетингу тісно пов'язаний з розробкою та впровадженням нового товару на ринку, можна сказати, що він є навіть більш важливим, ніж технологічний, адже перед практичним створенням товару потрібно детально дослідити ринок та провести аналіз запитів певного сегменту ринку. Яким би інноваційним не був товар, його головна ціль – задовольнити потребу споживача, а без налагодженої роботи маркетингової складової підприємства, зрозуміти, чи взагалі потрібен цей товар покупцю, підприємству дуже складно.

Розробка нової продукції на підприємстві – це дуже складний та багатоетапний процес. Маркетинговий відділ супроводжує товар протягом усього його життєвого циклу: починаючи від зародження ідеї, продовжуючи комерційною реалізацією та закінчуючи етапом спаду та відродження (іноді зняття з ринку).

Для планування нового товару застосовуються різні методи. Для пошуку та генерації ідей про новий товар використовуються методи дослідження ринку та техніка творчого пошуку, що базується на використанні творчого потенціалу, інтелекту групи людей та відомих спеціалістів. При цьому розрізняють логіко-систематичні методи та інтуїтивно-творчі методи [2]. Найбільш відомими логіко-систематичними методами вважають такі: техніка анкети властивостей та характеристик товару; метод вимушених відносин; морфологічний метод. Що стосується інтуїтивно-творчих, то найбільш відомими засобами цього виду отримання ідей є мозкова атака та синектика.

Зазвичай на підприємствах комбінують декілька інструментів з двох загальних комплексів генерування ідей, з метою досягнення максимально можливої ефективності.

Етапами розробки товару є [3]:

1. Генерування ідеї.
2. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту.
3. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.
4. Проектування товару.
5. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів.
6. Розвиток виробництва та збуту.

Передумовами комерційного успіху інноваційного продукту є також органічне та збалансоване поєднання ефективних науково-дослідних робіт, виробництва та маркетингу. І не завжди велика кількість новинок випущених підприємством є корисною для споживачів та економічно доцільною. Так, велика кількість новостворених товарів є причиною неправильного використання маркетингових методів. Адже маркетологам доводиться розподіляти свою увагу між декількома проектами, так само як і бюджет, який розподіляється на значну кількість проектів, більшість з яких направлені на різні торгові марки. Як наслідок, компанія витрачає велику кількість грошей але при цьому не може досягти значних успіхів у маркетинговій стратегії просування новинки на ринку. Більшість споживачів навіть не встигають побачити ці товари до того як виходять нові. Іноді у компанії з'являються нові продукти, на яких концентрується значна кількість грошей та маркетингових зусиль, проте відсутність ретельного аналізу ринку та ефективної співпраці з виробництвом, призводять до провалу новинки на ринку. Товар може бути по-справжньому успішним на ринку лише за двох умов: якщо він ідеально вписується у тренди або, якщо він ці тренди задає [1]. Маркетинг, це саме та функція підприємства, яка дозволяє товару виконувати ці завдання.

Отже, розроблення товару – складний та важливий для будь-якого підприємства процес, під час якого одразу декілька відділів повинні тісно співпрацювати один з одним. Це невід'ємна частина підприємства, адже саме від цих процесів залежить конкурентоспроможність компанії на ринку. Маркетинг займає у комплексі дій з розробки та впровадженні новинок на ринок надзвичайно важливе місце, бо саме маркетолог визначає яким буде новий товар, його ціль, функціональні особливості та цінність для споживачів.

Використані джерела

1. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. Львів: «Новий світ». 2017.
2. Філановський О. Головна маркетингова книга. К.: «Фабула». 2018.

3. Бергер Й. Психологія вірусного маркетингу. К.: «Наш Формат». 2020.

*Оплачко І. О., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу
Національний університет водного господарства та природокористування
i.o.oplachko@nuwm.edu.ua
Артюшок М. І., здобувач вищої освіти
Національний університет водного господарства та природокористування
artiushok_em18@nuwm.edu.ua*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ СТАРТАПУ

Суттєві перетворення у структурі сучасної економіки України призвели до якісних змін у взаємовідносинах між виробниками і споживачами. Тому дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем стартапу потребують вичерпної і достовірної інформації про споживачів. Для визначення, залучення та оцінювання потенційних клієнтів стартапу використовують різні методи, моделі та підходи.

Нижче представлено сучасні методики, які є актуальними при налагодженні системи управління взаємодією зі споживачами стартапу.

Діалог, доступ, оцінка ризику і прозорість інформації (DART). Метод ґрунтується на потребі спільного зі споживачем створення цінності через діалог рівноправних сторін, доступ споживачів до продукту і вражень від нього без отримання права власності, через пробне споживання й інші механізми. DART передбачає активний діалог про ризики і переваги у разі користування новинками, забезпечення прозорості інформації, яка полегшує діалог і сприяє формуванню довіри між власником стартапу та споживачами.

Гейміфікація передбачає застосування ігрових підходів та технологій для залучення споживачів у розробку і використання новинок, просування їх на ринок. Ігровими компонентами методу є змагання учасників, рівні складності, рейтинги, нагороди, створення легенди, історії тощо. Стартаперами для просування продукту можуть використовуватись ігрові сервіси, додатки, спрямовані на формування вражень, емоційну залученість споживачів тощо.

Маркетинговий євангелізм – форма маркетингу «з вуст у уста», коли компанії розвивають у споживачах настільки сильну віру в особливість продукту, що споживачі стають добровільними прихильниками.

Схема Абея, інноваційна арена в термінології Купера – метод пошуку потенційних сфер застосування новинок і можливих напрямів розвитку продукту і технологій. Відповідно до схеми слід шукати потенційних споживачів / можливі сфери застосування продукту, визначати потреби потенційних покупців, а також вивчати можливості розвитку технології, використовуваної під час розробки та виробництва продукту.

Метод Кано використовується для виявлення індивідуальної реакції споживача на позитивні і негативні питання щодо властивостей новинки, дозволяє сформувати матрицю управління задоволеністю та незадоволеністю споживачів.

Модель Freemium – модель або стратегія просування нового продукту / послуги на ринок, яка передбачає надання користувачам безкоштовної базової (мінімальної) версії продукту або розширеної версії з обмеженим періодом роботи для ознайомлення. Далі розширена версія продукту надається за плату.

Сторітеллінг – технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації, з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери споживача. Якісні історії допомагають долати бар'єри сприйняття новинок споживачами;

Емпатичне моделювання є методом спостереження, що дозволяє виявити проблеми або неясності у зв'язку з використанням продукту споживачами. Процес спостереження, який називають зануренням у цільове середовище споживачів, «одним днем з життя споживачів», орієнтований на розуміння потреб клієнтів і виявлення проблем та невдоволь, що виникають в результаті придбання та застосування товару [1].

Таким чином, управління взаємодією із споживачами є важливим етапом при створенні стартапу. Використання сучасних методик взаємодії дає можливість зібрати велику кількість необхідної інформації при мінімальних затратах. Це, в свою чергу, дозволяє стартапам адаптувати свої продукти до потреб споживачів, що в результаті забезпечує зростання обсягів збуту товарів і (або) послуг та посилює їх конкурентні позиції.

Використані джерела

1. Управління стартапами : підручник для для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська; за заг. ред. О. А. Гавриша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.
2. Грем П. Що змінилося у світі стартапів. Startup investing trends. URL: <http://www.paulgraham.com/invtrend.html> (дата звернення: 02.02.2022).

Патицька Х. О., к.е.н.

с.н.с. відділу регіональної фінансової політики

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»
pelechata@meta.ua*

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНИХ ЗВИЧОК СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Одним з наслідків трансформації моделі мобільності та соціального дистанціювання в умовах пандемії є зміна купівельних звичок споживачів, яка проявилася у таких тенденціях:

- розвиток інтернет-торгівлі та перехід грошових операцій у цифровий формат – згідно з дослідженнями, у 2020 р. обсяги інтернет-покупок в Україні зросли на 41% порівняно з попереднім роком, а кількість онлайн-оплат за товари і послуги – удвічі [1];

- «свідоме» споживання – коронакриза суттєво знизила купівельну спроможність населення та загострила у людей потребу отримати максимальну вигоду за витрачені кошти. Це результувалося зменшенням кількості імпульсивних та дорогавартісних покупок. Ще одним поведінковим ефектом є зростаюча підтримка місцевих суб'єктів роздрібної торгівлі, що не дивно, адже в кризових умовах індивід гостріше відчуває власну приналежність до соціальної групи та громади, з якою він себе ідентифікує [2, 3];

- ефект shock to loyalty - в умовах пандемії, яка спричинила зрив у ланцюгах поставок товарів, споживачі були змушені змінювати поведінку, роблячи покупки, – випробовувати нові бренди за відсутності тих, яким віддавали перевагу зазвичай. Таким чином, відбулося зниження ролі торгової марки при виборі товарів і послуг через послаблення когнітивної лояльності до бренду.

Вище наведено не усі тенденції зміни купівельних звичок і потреб суб'єктів економіки в умовах пандемії. Зміна пріоритетів відбулася практично в усіх галузях економіки та серед представників різних соціальних груп.

Одним з показових прикладів є трансформації на ринку офісної нерухомості, які спостерігаються впродовж 2020-2021 рр. і в Україні, і по усьому світу та пов'язані зі зростанням вакантності (в Україні показник становив 13% у 2020 р. порівняно із 4% у 2018 р.) [4], зниженням пропозиції та попиту на офісні приміщення [5].

Більшість експертів [5] вважає, що зміни, які відбулися на ринку офісної нерухомості мають незворотній характер, і виділяють такі тренди реформатування ринку:

в Україні:

- популяризація формату організації офісного приміщення flexible office space та hot desk (офісів, де немає закріплених за співробітниками робочих місць, що дозволяє гнучко організувати внутрішній простір) та поєднання форматів закріпленого робочого місця (для співробітників, які, з різних причин, працюють в офісі на постійній основі) і flexible office space (для співробітників, які відвідують офіс лише при потребі). В умовах ковідкризи поєднання форматів є особливо актуальним, адже дозволяє компаніям оптимізувати орендовані приміщення та мінімізувати витрати на оренду;

- зростання попиту на офісні приміщення, які не потребують додаткових вкладень для організації простору, та на гнучких умовах (перенесення принципу «все включено» зі сфери готельного обслуговування на ринок нерухомості);

- актуалізація питання безпеки у процесі пошуку офісних приміщень для оренди;
у європейських країнах:
- тенденції до децентралізації офісів та формування коворкінгів у спальних районах. Такий формат організації офісних приміщень є актуальним для великих компаній та передбачає розташування штаб-квартири у центрі міста і формування невеликих коворкінгів у спальних районах з розподілом співробітників, зважаючи на місце їх проживання;
- популяризація формату офісу як багатопланового креативного простору із створеними для співробітників умовами для роботи, відпочинку, спілкування і творчості.

Використані джерела

1. Сума онлайн-покупок українців за 2020 рік зросла на 41% - EVO. Інтерфакс, 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/712284.html>.
2. COVID-19: How consumer behavior will be changed. Research Report. Accenture. 2020. URL: [accenture.com/dk-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research](https://www.accenture.com/dk-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research).
3. Puttaiah M. H., Raverkar A. K., Avramakis E. All change: how COVID-19 is transforming consumer behavior. Swiss Re Institute. 2020. URL: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>.
4. Бенч Н. Перспективи інвестування: класичні або гнучкі офіси. Інтерфакс.Ukraine. 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/709291.html>.
5. Настич І. Ринок офісів 2020: пошуки компромісу та переформатування. Property Times, 2021. URL: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/rinok_ofisiv_2020_poshuki_kompromisu_ta_pereformatuvannya.

Приварникова І.Ю., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
privarnikova.irina@gmail.com
Волкова Д.А., здобувачка вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
volkovadaria58@gmail.com

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Основною метою будь-яких комунікацій є забезпечення адекватного розуміння інформації сторонами, що нею обмінюються. Спотворення інформації, що надсилається відправником, наприклад, рекламодавцем, може відбуватися через нерозуміння мови потреб споживачів, їх почуттів і особливостей сприйняття, зумовлених соціальними факторами (відношенням до релігії, моралі тощо). Теоретичні побудови поведінкової економічної теорії мають найбільший потенціал зв'язку з фактами реального життя, серед яких можна виділити комунікації між суб'єктами ринку, що впливають на їх поведінку та прийняття ними рішень. Поведінкова теорія виходить із того, що:

- людина не в змозі раціонально зважити нинішнє сумнівне задоволення та його негативні віддалені наслідки, діючи на ринку;
- людині необхідно допомагати вирішувати проблеми щодо довгострокових наслідків її дій за допомогою архітектури вибору, лібертаріанського патерналізму, «підштовхувань» [1, с.11].

Поведінка споживача формується, серед іншого, під впливом прямих комунікацій із товаровиробниками та дистриб'юторами, проте зворотний зв'язок дозволяє агентам ринку приймати рішення щодо удосконалення продукції та сервісу. Канали комунікації дозволяють використовувати творчий потенціал споживачів, організовувати краудсорсинг, підтримувати інновації.

Створення ідей, особливо творчих, є важливим для інновацій. Однак створити креативні ідеї досить складно. Краудсорсинг — це модель творчого вирішення проблем, яка використовує знання, отримані від споживача продукту. Соціальні медіа, які дозволяють користувачам створювати і передавати контент, часто використовуються для створення та обміну знаннями. Ілімі З., Віджая А., Касума Дж., Дарма Д.К. [2] запропонували новий підхід, який використовує соціальні мережі для краудсорсингу, створення знань та баз даних для обчислювальних засобів та для підтримки генерації креативних ідей, що в кінцевому підсумку призведуть до інновацій. Створені бази даних називаються базами даних натоппу, які заповнюються в результаті виконання завдання з відкритим дизайном

шляхом відповідей з використанням унікальних хештегів для ідентифікації. Збір даних та їх обробка природною мовою використовуються в процесі отримання та вилучення даних.

Участь споживачів у соціальних мережах має бути керованою завдяки поширенню інформації та стимулюванню, а подані споживачами ідеї у вигляді різних типів інформації потребують спеціальної обробки, такої, як вимірювання настроїв та розуміння співпраці [2, с.10].

Для ефективної комунікації зі споживачами як агентами мікрооточення необхідно враховувати фактори макрооточення – політичні, соціальні, фінансові, економічні, маркетингові, - для запобігання викривлень і втрат при передачі інформації. Комунікації із споживачами (маркетингові комунікації) передбачають застосування таких видів маркетингових інструментів, як реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації. Ці інструменти не завжди є добродесними з точки зору суспільної моралі. Так, наприклад, в залежності від використовуваних технологій і етичних відносин, виділяють такі основні види піару:

- білий піар – відкрита сумлінна реклама та інші заходи від імені компанії;
- сірий піар - реклама, в якій не вказується джерело інформації, іноді є різновидом чорного піару (коли є натяк на певну людину, організацію, місце тощо, але конкретне ім'я або назва не вказується);
- чорний піар – поширення інформації, яка може зашкодити конкуренту, іноді використовується у цілях залучення до себе більшої уваги та інтересу;
- рожевий піар - створення міфів та легенд, приховування за ними певної інформації;
- жовтий піар – використання заборонених чи неприйнятних даним суспільством елементів;
- зелений – соціально відповідальний піар.

В економічному управлінні комунікаційний менеджмент сприяє створенню додаткової доданої вартості, стає фактором конкурентної переваги за рахунок розвитку виробничих і управлінських процесів в організації та поза її межами [3, с. 62]. Звідси випливає, що маркетингові комунікації компанії-товаровиробника націлені на формування такої поведінки споживачів, яка забезпечує стабільний попит на продукцію.

Отже, поведінка людини-споживача як агенту ринку визначається психологічними особливостями сприйняття вербальної та невербальної інформації, особливостями прийняття рішення про вибір із декількох альтернатив, не завжди керуючись раціональними економічними міркуваннями, а й під впливом власних імпульсів, емоцій, а також завдяки інтересу та особливій думки, що формуються в процесі маркетингових комунікацій. Тільки ті види комунікації зі споживачами, які є етичними і соціально відповідальними, здатні побудувати довгострокові довірчі відносини і забезпечити реалізацію стратегії компанії.

Використані джерела

1. Ушакова Н. Г., Помінова І. І. Поведінкова економіка в парадигмальній структурі сучасної економічної теорії. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 8–13.
2. Ілмі З., Віджая А., Касума Дж. і Дарма, округ Колумбія (2020). Дані краудсорсингу для інновацій: чи має це значення?. *European Journal of Management Issues*, 28 (1-2), 3-12. <https://doi.org/10.15421/192001>
3. Чемоданова О.Н. Коммуникационный менеджмент как фактор повышения эффективности современной организации. *Управленческие науки*. 2013. №2. С. 58-62.

*Редько В.Є., к.е.н., доцент
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
vlkaredko@ukr.net*

ІННОВАЦІЇ ЯК НАПРЯМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Сектор туризму та подорожей зазнав найбільших фінансових витрат, внаслідок пандемії COVID-19. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) в 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів знизилася на 73 % порівняно з 2019 р. В 2021 р. міжнародні

туристичні прибуття зросли на 4%, що на 15 млн. більше, ніж в 2020 р. Проте, незважаючи на останні покращення, цей факт констатує, що кількість міжнародних прибуттів в 2021 р. була на 72% нижчою, ніж у 2019 р. [1], а, отже, сектор продовжує нести витрати. Окрім того, поява нового штаму вірусу - Omicron, змусила багато країн знову посилити карантинні обмеження, що продовжує негативно відображатися на туристичній галузі. Негативні наслідки пандемії й свідомий вибір туристами безпечних туристичних напрямів змусили уряди країн і підприємства шукати нові можливості й ідеї для розвитку туризму й забезпечення його економічного зростання в умовах карантинних обмежень. Про це свідчить збільшення інвестицій в інновації [2], які мають вирішальне значення для подолання пандемії в умовах домінування поведінкової економіки.

Вивченню інноваційної діяльності та запровадженню інновацій в туристичну сферу приділялося багато уваги науковців й експертів галузі, проте пандемія COVID-19 загострила питання інноваційного розвитку підприємств як однієї з найважливіших конкурентних переваг в туристичному бізнесі. Так, наприклад, за останнє десятиліття напрямками інвестицій венчурного капіталу компанії «Travel & Mobility Tech» стали штучний інтелект і аналітика, тури та діяльність туристичних компаній, програмне забезпечення для управління підприємством, стартапи у відслідковуванні багажу, здійсненні спільних подорож, спільне користування автомобілями та інші. У 2020 р. понад 23 млрд доларів США були інвестовані «Travel & Mobility Tech» в стартапи в галузі туризму, а в 2021 р. - 44 млрд. доларів США [3], що свідчить про бажання інвестувати в сектор туризму і подорожей навіть за умов пандемії.

Вартими уваги є інноваційні розробки круїзної компанії «MSC Starship Club», спрямовані на покращення безпеки й сервісу круїзерів, отримання нових вражень й унікального досвіду туристами. Компанія на своїх лайнерах використовує надбання робототехніки та цифрові технології. За їх допомогою в лаундж зоні лайнера «Virtuosa» створений футуристичний, захоплюючий космічний корабель майбутнього - MSC Starliner One, в якому коктейлі готує робот-бармен Роб, що розмовляє восьма мовами і має світлодіодне обличчя, яке передає емоції. Бар обладнаний тривимірними голографіями, цифровою художньою стіною та 12-місний цифровим інтерактивним столом Infinity, що дає гостям здійснити персоналізований тур галактикою і дослідити космос [4].

Паралельно з глобальними змінами в світі відбуваються зміни і в поведінці споживачів туристичних послуг, що вимагає від підприємств туристичної сфери діяльності перегляду підходів до управління й слугує підґрунтям для впровадження споживчих інновацій. Наприклад, одним із векторів компанії «TUI Group» є «TUI Destination Experiences», стратегічним завданням якої визначено налаштування відпочинку туристів на основі цифрових інструментів. Така цілодобова підтримка туристів реалізовується за допомогою стартапа «TUI Musement», що спрямований на поєднання глобального охоплення цільових ринків, потужні ресурси та високоякісне надання послуг в дестинаціях з цифровими можливостями, гнучкою методологією роботи та штучним інтелектом. Цей стартап є частиною цифрової трансформації компанії з унікальною бізнес-моделлю Digital Platform+, яка поєднує найсучаснішу масштабовану цифрову платформу з наданням локальних послуг. Орієнтований на споживача проєкт «TUI Musement» обслуговує стратегічних клієнтів B2B й клієнтів відкритого ринку B2C, яким забезпечений якісний сервіс з надання послуг у дестинації через представників компанії й за допомогою програм TUI Digital Assistant (TDA) і TUI Experience Center (TXC) [5].

Отже, продукування інновацій й розробка інноваційних рішень щодо покращення туристичного сервісу, свідомого вибору туристичних послуг і безпечних напрямів, хмарні послуги, штучний інтелект й інноваційні бізнес-моделі в умовах карантинних обмежень сприяють:

розширенню туристичного досвіду туриста до і після здійснення подорожі й визначення рівня його цінності;

покращенню й спрощенню взаємодії та відносин між клієнтом і фірмою;

удосконаленню умов партнерства між фірмами-продуцентами туристичних послуг;

швидкісному доступу до інформації, зокрема, створенню клієнтських баз і банків даних в туристичних фірмах, готелях, авіакомпаніях, що формує стратегічну клієнтоспрямованість бізнесу й визначає індивідуальний підхід до надання сервісу в дестинаціях.

Використані джерела

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> (дата звернення 17.02.2022).

2. The Global Innovation Index 2021. Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. 14th edition. WIPO, 2021. 226 p. URL: <http://surl.li/bkgwt>.
3. Startup Investment Trends in Travel and Mobility Tech: report. 18 August 2021. URL: <https://tnmt.com/reports/startup-investment-trends-in-travel-and-mobility-tech/>.
4. MSC Cruises introduces the MSC starship club featuring the world's first humanoid robotic bartender at sea. URL: <https://www.msccruises.co.uk/news/msc-starship-club> (дата звернення 17.02.2022).
5. TUI Musement – a leading Tours & Activities business. TUI Group. URL: <http://surl.li/bkgvz> (дата звернення 17.02.2022).

**Розгон О. В., к. ю. н., доцент,
провідний науковий співробітник
НДІ правового забезпечення
інноваційного розвитку НАПрН України
rozghon.o@ndipzir.org.ua**

МЕЖА МІЖ СПРАВЖНІМИ ТА ХИЖАЦЬКИМИ ІННОВАЦІЯМИ

Ідею прямого зв'язку між *інноваціями* і *прогресом* необхідно переглянути. Інновації, які в інші періоди історії з'являлися лише заради людства, зрештою перетворилися на грааль для компаній, які бажають збільшити продажі.

Останні десятиліття стали свідками іншого повороту гайки у цій ідентифікації: інновації можуть бути використані як зброя для знищення конкурентів і захоплення ринку, незалежно від будь-яких міркувань прогресу. Конкурентне право не є чужим для цих нових обставин. Включення інновацій як змінної до контексту *стратегії* виключення тягне за собою важливу агресію не тільки до вільної конкуренції, а й до соціального добробуту [1, с.12].

Тому важливо визначити і зрозуміти фактори, які визначають інноваційну поведінку підприємств для впровадження конкурентоспроможних (справжніх), а не хижачьких інновацій.

Термін «інновація» можна позначати як діяльність, так і результат діяльності. Посібник Oslo Manual (2018) містить визначення обох. Загальне визначення інновації полягає в наступному: *інновація* — це новий або вдосконалений *продукт чи процес* (або їх комбінація), який суттєво відрізняється від попередніх продуктів чи процесів, і який був наданий потенційним користувачам (продукт) або введений в користування (процес). А *інноваційний продукт* — це новий або вдосконалений *товар або послуга*, що суттєво відрізняється від попередніх товарів або послуг фірми, які були представлені на ринку.

Експерти, що підготували рекомендації з основних міжнародних статистичних стандартів у галузі науки та інновацій (так званий Frascati Manual і посібник UNESCO, 2002), визначають *інновацію* як *кінцевий результат інноваційної діяльності*, що отримав утілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або *вдосконаленого технологічного процесу*, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг.

Schrepel T. у своїй праці переосмислює те, як насправді оцінюється більшість нових практик, що впроваджуються на *ринках технологій*.

Так, він визначає «*хижі (хижацькі) інновації*» як одну із ключових проблем з точки зору високотехнологічних ринків, що ілюструє думку стосовно просування нового тесту, «поширений тест відсутності економічного сенсу» («ENES»), який *застосовуватиметься до нецінових стратегій* [2].

Інший тест, який називається «фіктивним тестом», також може бути придатним, оскільки його підстави аналогічні тесту на «відсутність економічного сенсу». Якщо вважати, що *інновація є економічним обґрунтуванням*, то застосування тесту на «відсутність економічного сенсу» ставить запитання: є «інновація» справжньою чи «фіктивною»? [3, с.60].

Тобто, на відміну від деяких інших тестів, які призводять до виявлення антиконкурентності у *справжніх інноваціях*, які покращують добробут споживачів, коли антиконкурентні ефекти значні [4], тести на «удаваність» та «неекономічний сенс» не роблять цього.

Причина, через яку тест «відсутність економічного сенсу» краще «фіктивного тесту», полягає в тому, що він також охоплює *нецінові стратегії*, які безпосередньо не пов'язані з модифікаціями

продуктів, такі як стратегії, пов'язані з «виключенням низької вартості» як «відмовою від рук» [5, с. 293, 305].

Вкладення фінансів у інновації може вказувати на позитивні моменти, оскільки пов'язане з модифікацією продукту, його оновленням, і на негативні моменти, такі як «перегони» за трендами, мімікрією (стадний інстинкт), поява ефекту «економічних бульбашок» тощо.

Оскільки існує зв'язок між інноваціями і структурою ринку, то наявність таких механізмів, як мережеві ефекти, сприяє не тільки можливостям успіху хижачьких інновацій, але й шансам неправильної інтерпретації дійсної та законної поведінки.

Так, *намір не можна відокремити від хижачької діяльності*, заснованої на управлінні інноваціями. Складність цього аналізу вимагає надзвичайної обережності та відданості з боку органів і судів і виключає створення негайного та чіткого правила [1, с.13].

Отже, не будь-яка «інновація» приносить користь. При цьому не повинно бути асиметрії при прийнятті рішення щодо впровадження конкурентоспроможних інновацій, інноваційна діяльність має бути корисною, а не перешкоджати конкуренції чи штучно покращувати продукт. Відповідно і процеси дифузії (поширення) інновацій не повинні стати вірусними, а мають бути доцільними.

Використані джерела

1. Acuña-Quiroga, C. (2001). Predatory Innovation: A Step Beyond? (Understanding Competition in High-technology Markets). *International Review of Law, Computers & Technology*, 15(1), 7–33.
2. Schrepel, T. (2017). Predatory Innovation: A Response to Suzanne Van Arsdale & Cody Venzke. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2986246>. URL: <http://jolt.law.harvard.edu/digest-note-predatory-innovation>.
3. Gilbert R. J., (2007). Holding Innovation to an Antitrust Standard, *Competition Policy International*, 3 (1), 47-77.
4. Crane, D. A., (2013). Legal Rules for Predatory Innovation, *Concurrences*, 4, Art. N° 58811. URL: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-4-2013/Doctrines-1492/Legal-rules-for-predatory>.
5. Werden, G. J. (2006). The «No Economic Sense» Test for Exclusionary Conduct, *The Journal of Corporation Law*, 31, pp. 293–306.

*Лижник Ю. Б., старший викладач
кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua*

*Рубан Ю. О., здобувачка вищої освіти
ruban@donnuet.edu.ua*

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИБОРУ ІНВЕСТОРА ЩОДО ПРАКТИЧНОГО ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Сьогодні все більше вчених займаються вивченням цінних паперів, оскільки розвиток фондового ринку спричиняє все більшу наукову зацікавленість. Тому що його частка в загальній структурі продовжує збільшуватися. Функціонування фондового ринку спрямовано на створення в Україні концентрованого ринку цінних паперів.

Тому, розвиток інвестиційного процесу в українській економіці, без ефективно функціонуючого фондового ринку неможливе проведення подальших ринкових реформ, які мають забезпечити реалізацію національних інтересів України та зміцнення її економічного суверенітету.

Науковою діяльністю в галузі цінних паперів реалізували такі науковці, як: С. Бірюк, О. Мозговий, М. Гапонюк, М. Гольцберг, І. Школьник, В. Лісовий, Ю. Коваленко, О. Прімерова, В. Шелудько та інші.

Цінний папір починає свій шлях на первинному ринку, де відбувається її первинне розміщення. Перший інвестор, що купив цінний папір, має право перепродати її, обміняти і т.д. Дилер, що купив папір, продає її за ринковою ціною [1].

Далі цінний папір попадає на вторинний ринок, де здійснюються всі подальші процедури. На цьому ринку відбувається перерозподіл ресурсів між вкладниками. Торгівельні операції тут здійснюють дилери та брокери. Дилери трудяться сам на себе, а брокери реалізують доручення замовника. Клірингові фірми несуть відповідальність за облік своїх відповідних операцій. Кошти

перераховуються банками, а цінні папери передаються від продавця до покупця депозитарними установами. Реєстратор реєструє право власності нового споживача в відповідному реєстрі. Це найпростіший сценарій торгівлі, який переважно чиниться на ринку цінних паперів.

В Україні торги проводяться на біржах: Українській фондовій біржі; Київській міжнародній фондовій біржі; Придніпровській фондовій біржі; Українській міжбанківській валютній біржі (на фондовій секції) [2].

Для більш докладного аналізу української біржі скористаємось даними з Української фондової біржі та виберемо 6 цінних паперів, а саме: BAVL (Райффайзен Банк), МНПС (МНП SE), UNAF (Укрнафта), СЕЕН (Центренерго), KER (Kernel Holding S.A.), ТАТМ (Укренергомашини) за 44 періоди (27.10.2021 – 02.02.2022).

Отже, сформувавши вибірку цінних паперів, проведемо розрахунки доходності та ризику по кожному емітенту.

Обчислюється сумарна доходність акції за такою формулою:

$$m = \frac{\sum R_i}{T} \quad (1)$$

Де, R – поточна доходність, яка знаходиться як відношення зміни ціни до попередньої ціни акцій.

T - кількість періодів.

Доходність досліджуваних цінних паперів становить: BAVL -0,026%, МНПС 0,369%, UNAF 0,083%, СЕЕН -0,647%, KER -0,196%, ТАТМ -0,932%.

Також визначається ризик кожної акції за такою формулою:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (R_i - m)^2}{T}} \quad (2)$$

Ризик досліджуваних цінних паперів становить: BAVL 3,251%, МНПС 3,526%, UNAF 5,309%, СЕЕН 5,277%, KER 3,113%, ТАТМ 12,061%.

В цілому можна сказати, що з 6-ти акцій лише 2 є доходними: МНПС та UNAF, а останні 4 - збиткові. Найбільш дохідним є МНП SE, а найменш дохідним - Укренергомашини.

Найбільш ризикованим за проведеними розрахунками є акції Укренергомашини, а менш ризикованим - акції Kernel Holding S.A..

Отже, через те, що з 6-ти емітентів доходними є тільки 2, а саме МНП SE, Укрнафта, то з цих емітентів ми формуємо парні портфелі цінних паперів та шукаємо точки оптимальних поєднань цінних паперів в кожному портфелі.

З оптимальних портфельних поєднань, які можна побачити на рис. 1, ми обираємо оптимальні з найвищою доходністю, через те, що більшість з них збиткові, а саме:

1. Акції МНПС та UNAF з частками участі у портфелі 80% та 20% відповідно.
2. BAVL/МНПС з частками участі у портфелі 50% та 50% відповідно.
3. BAVL/UNAF з частками участі у портфелі 70% та 30%.

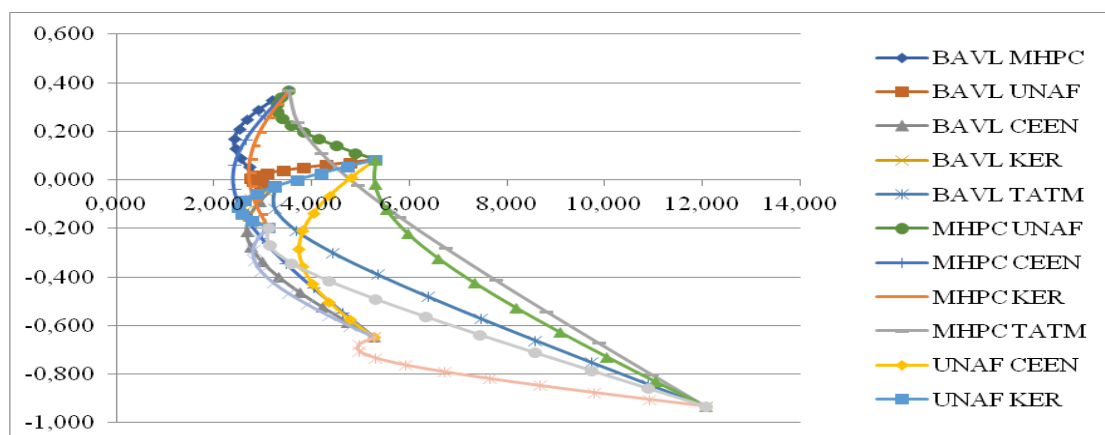


Рис. 1. Криві портфелю за попарним поєднанням цінних паперів

Джерело: складено автором на основі [3]

Так портфельна доходність на портфельний ризик розраховуються:

$$m_{портф} = x_A \cdot m_A + x_B \cdot m_B \quad (3)$$

$$\delta_{портф} = \sqrt{x_A^2 \cdot \delta_A^2 + x_B^2 \cdot \delta_B^2 + 2 \cdot x_A \cdot x_B \cdot \delta_A \cdot \delta_B \cdot \rho_{AB}} \quad (4)$$

За допомогою цих даних можна сформуувати оптимальний портфель цінних паперів для потенційного інвестора, знаючи доходність та ризик кожного цінного паперу та їх портфельних поєднань.

Таблиця 1 – Оптимальний портфель цінних паперів

Емітент	Оптимальний обсяг акцій в портфелі, %	Доходність акцій в портфелі	Ризик акцій в портфелі	σ
МНРС	43,3%	0,160	0,814	3,526
UNAF	16,7%	0,014	0,313	5,309
BAVL	40%	-0,010	0,752	3,251

Джерело: складено автором на основі [3]

Згідно з даними табл. 1 та провівши дослідження виявилось, що оптимальний портфель складається з 3-х емітентів, це: BAVL, МНРС та UNAF. Оптимальний обсяг акцій МНРС складає 43,3%, з доходністю 0,160% та ризиком 0,814%. UNAF має 16,7% акцій, з доходністю 0,014% та ризиком 0,313%. Тобто МНРС має найбільшу частку акцій, найбільшу доходність і відповідно найвищий ризик. BAVL має 40% акцій, з доходністю -0,010% та ризиком 0,752%. Загалом доходність портфелю становить 0,163%, а ризик 1,879%.

Якщо порівнювати портфель до оптимізації, то маємо приріст доходності на 15% та зниження ризику по портфелю на 53,4%. Отже, нам вдалося досягти такої оптимальності портфелю, при якому ми будемо мати дохід з меншим ризиком більш, ніж в половину.

Використані джерела

1. Андреева В.В. Фондовый рынок Украины на современном этапе развития экономики В.В. Андреева // Наука і вища освіта. – 2014. – Т. 2. – С. 96–97.
2. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3480-15/ed20060223> (дата звернення: 10.02.2022).
3. Українська фондова біржа. URL: <http://www.ux.ua/ua/marketdata/onlineresults.aspx> (дата звернення: 13.02.2022).

*Сизоненко Ю. С., здобувач вищої освіти,
Мікуляк К. А., асистент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Миколаївський національний аграрний університет
super-suzonenko@ukr.net*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ

В умовах перетворення маркетингового простору концепція нейромаркетингу почала набувати все більшої популярності у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Основним завданням цього напрямку є виявлення поведінкових реакцій споживачів, аналіз яких дозволить трансформувати маркетинговий процес компанії.

Нейромаркетинг – це синтез економічної теорії, нейробіології, нейрофізіології, психології та класичного маркетингу. Даний напрям передбачає, що саме на зіткненні наукових напрямів можливе реалістичне моделювання економічної поведінки людини та пояснення процесів сприйняття, пам'яті й свідомості активністю певних нейронних зв'язків головного мозку споживача [1].

Сфери використання нейромаркетингу поширюються на багато напрямів класичного маркетингу. Використання потенціалу нейромаркетингу можливе у таких сферах маркетингової діяльності:

1. Брендинг. При побудові бренду необхідно сконструювати нейромаркетинговий комплекс, що передбачає дослідження кожного етапу: рекламне повідомлення – точка продажів – постпродажне обслуговування. Створення атрибутів бренду за допомогою нейромаркетингу передбачає використання знань про сприйняття, отриманих у результаті первинного дослідження, за підсумками якого прогнозується можливість застосування сенсорного брендингу, тактильного брендингу, аудіобрендингу, ароматбрендингу та оцінюється потенційна ефективність цих інструментів. Для визначення функціональності нейромаркетингу, необхідно розібрати атрибути бренду та оцінити впровадження запропонованих методів:

- назва бренду (ім'я бренду, «неймінг»). При найменуванні товару з'являється ризик негативних асоціацій. Для усунення цієї проблеми нейромаркетинг передбачає виявлення у продукті базового компонента, ототожнюваного у свідомості споживача з позитивними емоціями. За результатами цієї зміни можна виявити зміну як бренд-рояліті, так і інших показників прихильності до бренду;

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики (пакування). При створенні пакування необхідно залучити органи чуття потенційних споживачів та застосувати інтерактивні методи залучення.

Мультисенсорне (від лат. multi - багато, sensus - сприйняття, почуття) пакування (MSPack) - інструмент, що дозволяє впливати на органи почуттів потенційного споживача: зір, слух, нюх та дотик. Мультисенсорне пакування ілюструє роботу принципів нейромаркетингу та є унікальним прикладним об'єктом їх реалізації. В основі винаходу мультисенсорного пакування лежить ідея формування у потенційного покупця емоційної мотивації шляхом максимально ефективного залучення всіх можливих каналів сприйняття та аналізу інформації – аудіального, візуального, кінестетичного (дотик та нюх) [2];

2. Маркетингові комунікації та просування. Слід виділити такі елементи маркетингових комунікацій:

- рекламні ролики. Інструменти нейромаркетингу обробляють реакцію респондентів на епізоди сайту, тим самим дозволяючи змінювати відеоряд на етапі монтажу. Якісними показниками є верхні межі емоційного стану споживача протягом усього рекламного матеріалу [3]. За результатами дослідження можна спрогнозувати рівень запам'ятовування рекламного ролика;

- POS (друкарські промоматеріали). Тактильні відчуття та набір асоціацій, пов'язаних з колірними рішеннями, дозволяють компаніям створити матеріали, здатні підвищити рівень позитивних емоцій та вивести потенційного споживача на необхідний рівень лояльності;

3. Аналіз поведінки споживачів. Під час вивчення ключових параметрів поведінки респондентів виявляються особливості сприйняття. Дані результати дозволяють сформулювати інформацію про споживчий інтерфейс (накопичений поведінковий досвід) і спрогнозувати тренди поведінки.

4. Створення вебконтенту. У даному напрямі нейромаркетинг дозволяє будувати теплові карти сайту на основі даних про рух очей користувача і реакцій, що виникають у результаті навігації по сайту. Таким чином, можна сформулювати оптимальний сценарій користування сайтом, що покращує конверсію сайту та підвищує рівень довіри до даного товару/послуги. Візуальний інтерфейс – це система аналізу візуальної ефективності сайту, яка імітує рух споживчого погляду та визначає основні об'єкти уваги потенційної аудиторії [4].

Є яскраві приклади використання нейромаркетингових методів практично. Дослідження, проведене компанією Intel, передбачало виявити основні відмінності у сприйнятті бренду. Респондентам було показано слова «досягнення», «можливості», «досліджувати», «можливість», «виявити», «вирішує», «розв'язує проблеми». Слова одночасно демонструвалися із частотою в 1/2 секунди. Респондентам було запропоновано натиснути кнопку, як тільки вони побачать підкреслене червоною лінією слово. Після кількох хвилин продемонстрували рекламний ролик Intel, після чого демонстрація слів повторилася, але без червоного підкреслення. Найпопулярнішими виявилися відповіді «досягнення» та «можливість». Жіноча аудиторія США та Китаю дала ідентичні відповіді, як і чоловіки США та Китаю, відповідно. Були виявлені розбіжності за статевою ознакою. Слово «досягти» викликало сильну реакцію у жінок. Інтенсивну реакцію серед чоловіків викликало слово «можливості». Дані результати були б неможливі при використанні традиційних методів, таких як

фокус-групи з огляду на культурні упередження. У результаті проведеного дослідження компанія Intel змінила маркетингову стратегію, та наголосила на мотивах «досягнення» та «можливості».

Слід зазначити, що застосування нейромаркетингу у діяльності компанії дозволяє виявити підсвідомі мотиви споживачів та моделювати поведінкові дії відповідно до отриманих результатів. У результаті оцінюється ефективність застосування того чи іншого інструменту та прогнозується тренд купівельної поведінки. Кожна з технологій нейромаркетингу виявляє певні мотиви респондентів, у зв'язку з чим компанія визначає необхідність проведення того чи іншого дослідження. Отримані знання підвищують цінність продукту та сприяють підвищенню продажів, а також мінімізації ризиків.

Використані джерела

1. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 126-130.
2. Ткач Б. Тестування дизайну упаковки (можливості нейромаркетингу). *Упаковка*. 2018. № 4. С. 46-49.
3. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 67-70.
4. Касенкова К. В., Куценко К. І. Нейромаркетинг як інноваційний стратегічний інструментарій маркетингової діяльності підприємств в сфері обслуговування. *Комунальне господарство міст*. Серія : Економічні науки. 2020. Т. 2. С. 23-28.

Синюра-Ростун Н.Р., к.е.н.

науковий співробітник відділу просторового розвитку

ДУ ІРД НАН України

s-rnadia@ukr.net

РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Зростання рівня забруднення довкілля (повітря, ґрунтів, водних ресурсів) все більше посилює зацікавленість покупців у споживанні органічної продукції сільського господарства. Відтак, світовий ринок органічної продукції стає найбільш зростаючим, особливо в епоху пандемії COVID-2019, коли споживачі ще більше почали опікуватися власним здоров'ям. Ця тенденція стає яскраво вираженою у країнах із високим рівнем життя, де трансформація продовольчих систем також є одним із напрямів реалізації цілей сталого розвитку та формування збалансованого раціону серед населення. Даний тренд створює додаткові можливості для розвитку економіки України, яка має значний потенціал для розвитку органічного сільського господарства.

Підписання Угоди про асоціацію з ЄС створило додаткові можливості для розширення українського органічного виробництва в сторону експорту. Угода про асоціацію зменшила торговельні бар'єри для українського експорту, положення Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС, запровадженої у 2016 р., передбачають поступове скасування або зниження ставок ввізного мита.

Цілі щодо розвитку органічного виробництва в Україні вперше зафіксовано в Національній економічній стратегії України на період до 2030 р., якою планується збільшити площу земель з органічним статусом до не менш як 3% загальної площі сільськогосподарських угідь України та збільшити експорт органічної продукції до 1 млрд доларів США [1]. Схвалення Європейського зеленого курсу (ЄЗК) передбачає досягнення 25% під органічним виробництвом в ЄС до кінця 2030 року.

Серед європейських країн Україна увійшла у десятку країн із найвищим рівнем зростання обсягів земель відведених під органічне виробництво, які у 2020 р. склали 462,2 тис. га або 1,11% частка від усіх сільськогосподарських земель (частка органічного землеробства в ЄС у 2019 р. зросла до 8,1% [2]). У 2016 р. обсяг земель під органічним землеробством становила 381,173 тис. га або 0,9% від усіх земель сільськогосподарського призначення, в той же час частка у ЄС складала 2,7% [3].

Розвиток ринку органічного виробництва відкриває перед Україною нові можливості для виходу на ринок ЄС (Угода надає право на експорт органічної продукції за «нульовими» ставками без квот, а вартість такої продукції є на 30% вищою). У 2020 р. Україна посіла 4-те місце серед усіх

країн-імпортерів за обсягами експорту органічної продукції до ЄС. Водночас, на ЄС у 2019 р. припадало 73% [1] обсягу експорту української органічної продукції, обсяг експорту у країни-члени ЄС склав у 2019 р. 217,2 тис. т., Велику Британію – 16,9 тис. т., Швейцарія – 4,9 тис. т., Норвегію – 2,8 тис. т..

Основними проблемами експорту української органічної продукції залишається її низька додана вартість. Незважаючи на позитивну тенденцію зростання обсягів експорту української органічної продукції до ЄС він має здебільшого сировинний характер. Товарами з найбільшою доданою вартістю у 2020 р. були олія з дикорослих ягід (шипшини, обліпихи – 24 дол. США за 1 кг – 0,08% від обсягу загального експорту), лосось охолоджений (11,76 дол. США за 1 кг – 0,06% від обсягу загального експорту), концентрат фосфатидний соняшниковий (5,67 дол. США за 1 кг), сушені трави (4,44 дол. США за 1 кг), морозиво (4 дол. США за 1 кг – 0,01% від загального обсягу експорту), чорниця сушена (3,53 дол. США за 1 кг), молочна продукція (3,2 дол. США за 1 кг). Натомість, у топ 20 органічних продуктів за вартістю (тис. дол. США) та кількістю (тонн), що експортувалися у 2020 р. були здебільшого зернові, зернобобові та олія соняшникова.

Певною перешкодою виходу на ринок органічної продукції ЄС стало введення в дію нового Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2018/848 про органічне виробництво й маркування органічних продуктів (з 1.01.2022 р.) [4], що змінює структуру нового органічного законодавства ЄС, зокрема вносить зміни, щодо особливостей торгівлі з третіми країнами, та запроваджує поряд з торгівельними угодами, систему рівнозначності стандартам ЄС. Це означає, що українські виробники зобов'язані проходити сертифікацію, що повністю відповідає стандартам ЄС (до цього вимагалася сертифікація за еквівалентними стандартами), а органи, що здійснюють сертифікацію повинні пройти акредитацію за новим законодавством ЄС. Головною метою зміни законодавства стало посилення контролю та відповідальності у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, що однак створює певні перешкоди для українських експортерів: зміна законодавства ЄС вимагає повного узгодження українського законодавства відповідно до нових вимог, що потребує додаткових фінансових та часових затрат; вихід на європейський ринок нових операторів української органічної продукції ускладнюється необхідністю володіння певними освітніми знаннями та навичками, що вимагає додаткових витрат на навчання або оплату послуг кваліфікованих експертів; необхідністю проходження сертифікації за новими стандартами Європейського регламенту для усіх операторів експортерів ринку органічної продукції України.

Використані джерела

1. Дослідження органічного ринку України 2019-2020 рр. Київ. 2021. URL: https://organicinfo.ua/Market_study_2019-2020_web.pdf.
2. The World of Organic Agriculture. 2021. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>.
3. The World of Organic Agriculture. 2018. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1076-organic-world-2018-low.pdf>.
4. В ЄС введено в дію нове органічне законодавство. URL: <https://organicinfo.ua/news/new-organic-regulation-in-force/>.

*Стовба Т. А., к.е.н.
доцент кафедри економіки та морського права
Іванова А. Є., здобувач вищої освіти
Херсонська державна морська академія
stovba.t1210@gmail.com*

БРЕНД ЗВО ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Зростає вплив людського капіталу на приріст національного багатства. Основний приріст національного багатства визначається наявним людським капіталом та умовами, створеними для його розвитку. Однією із найважливіших умов такого приросту, безперечно, виступає освіта, яка має стати драйвером розвитку країни. Головна мета закладів вищої освіти (ЗВО) в умовах цифровізації – сформувані освічене, ерудоване, креативне суспільство майбутнього. Стала реальністю відкрита

світова конкуренція між провідними університетами країн, між науковими школами. Стрімкий розвиток конкуренції зумовлює необхідність вдосконалення стратегічної управлінської поведінки ЗВО таким чином, щоб своєчасно адаптуватись до сучасних умов та досягнути результатів, потрібних для виживання та розвитку на міжнародному ринку. Розглянемо основні тенденції, які панують на ринку освіти.

Спостерігається міграція випускників середніх шкіл України з метою навчання в іноземних університетах і подальшого працевлаштування за кордоном. Зокрема, у Польщі навчається 40 тис. українців або 60% іноземного контингенту студентів [2]. Продуктивність праці в Польщі складає 66 тис. дол. США на рік, тобто економіка майже у 4 рази продуктивніша, ніж наша. У разі, коли 40 тис. вітчизняних мігрантів залишаться працювати після закінчення навчання у Польщі, то ВВП України втратить близько 750 млн. дол. США на рік, а Польща збільшить свій ВВП на 2,5 млрд. дол. США [3]. Україна посідає 35 місце у світі за чисельністю населення, а за чисельністю вітчизняних мігрантів – 8 місце у світі [3]. Країна, де вища доходність від вищої освіти та більш продуктивна економіка – краще місце для отримання вищої освіти та подальшого працевлаштування.

Друга тенденція – навчання іноземних студентів в Україні. За результатами 2020 року найбільший контингент іноземних студентів в Україні з Індії – 18 тис. осіб або 25% від загальної чисельності іноземних студентів [3], тому що в Індії показник особистої доходності від освіти вище ніж у нас – 10,8%, але вища освіта менш доступна. Показник продуктивності в економіці Індії також вищий – 21,1 тис. дол. проти 18,9 тис. дол. у нас [4]. Тому, логічно, що громадяни Індії отримують диплом про вищу освіту в Україні і повертаються додому для працевлаштування.

В умовах зменшення кількості ЗВО важливим чинником конкурентоздатності організації фахівці вважають її бренд, тобто унікальну комбінацію цінностей, ментальну конструкцію, що впливає на поведінку ринкових споживачів, за яку покупці сплачують додаткову вартість або просто надають перевагу при купівлі.

Виникає потреба у формуванні такого важливого активу українського ЗВО як бренд, який привертатиме увагу і викликатиме довіру та зацікавленість у всіх, хто бажає здобувати якісну освіту саме у цьому закладі й оволодівати необхідними для бізнесу сучасними компетентностями. Цьому сприятиме персоналізація освіти під індивіда, впровадження гібридного навчання, а також таких форм навчання, які максимально легко та швидко налаштовуюватимуться під споживача послуг незалежно від кордонів та його віку.

Результати опитування 79 тис. іноземних студентів з 93 університетів 16 країн світу стосовно факторів, які впливають на вибір місця навчання, були розподілені: 55% освітня програма, 52% спеціалізація, 44% країна або 32% університет. Тому вітчизняним ЗВО необхідно пропагувати, перш за все, освітні програми через популяризацію гарантів програм, провідних викладачів, академічні та студентські обміни, місця практик, випускників та роботодавців тощо. За свідченнями опитування іноземні здобувачі формують у своєму запиті наступні критерії оцінювання якості навчання: сучасні навчальні технології (66%), академічний колектив (66%), акредитація та рейтинги якості навчання (59%), рівень працевлаштування (56%). Вищезазначені заходи сприятимуть експорту української вищої освіти до інших країн [3].

Без сумнівів, цифрова освіта – це шлях у десятки разів збільшити аудиторію здобувачів, розширити можливості ЗВО и зробити освіту доступною, особливо для тих споживачів, які бажають навчатись, щоб не потрапити на ринку праці до кваліфікаційної ями, прагнуть змінити фах і отримати диплом у новій сфері діяльності. ЗВО мають бути максимально гнучкими, адаптивними і доступними у життєвому циклі абітурієнтів коли їм буде зручно і потрібно.

Зростанню бренду ЗВО сприятиме формування особистого бренду викладачів. Викладачі надають освітні послуги здобувачам та науковий продукт своїм ЗВО. Своєю працею вони щодня формують «власний продукт», залучаючи необхідні ресурси та надаючи ефективні матеріали певній аудиторії. Викладачі ЗВО можуть стати агентами змін, створюючи креативний хаб, розробляючи різноманітні актуальні дистанційні курси для тих, хто бажає отримати певні знання, компетентності або навіть професії майбутнього, аби бути затребуваними на ринку праці в умовах цифрової економіки.

Освіта впродовж життя у світі стає дедалі важливішою сферою освітніх послуг, якою мають скористатись ЗВО і долучитись до процесу формування культури постійного розвитку та освіти впродовж життя. Тому створення особистого бренду викладача сприятиме поширенню ідей, їх популяризації та монетизації. У разі наявності цікавої, корисної методики, думки тощо можна

виступати з лекціями, курсами, вебінарами, тренінгами, формуючи власний бренд та бренд ЗВО та привертаючи увагу до себе та закладу: про освіту впродовж життя; аналіз мегатрендів, їх вплив на діяльність людини/бізнесу; надання послуг щодо ефективного оволодіння цифровими технологіями, фізичною культурою в контексті здорового способу життя, іноземними мовами, методів викладання та гейміфікації; формування стресостійкості в умовах перманентних змін, лідерських якостей та ін.

Завдяки платформі Moodle (у ХДМА), соціальним мережам, різноманітним застосункам професійний бренд викладача може стати ефективним інструментом налагодження комунікації із здобувачами, залучення нової аудиторії на власні авторські курси, поширення власних напрацювань та розробок.

Сучасні ЗВО мають бути відкритими світу, змінам та ідеям бізнесу, підприємств, суспільства, мати величезну кількість зв'язків і напрямів досліджень глобального рівня, для них не повинно бути національних кордонів. Ми маємо створити освітні можливості і кваліфікації, які відповідають вимогам ринку, дати здобувачам інструменти вирішення комплексних глобальних викликів, щоб не потрапити до кваліфікаційної ями. ЗВО – це має бути академічне підприємство, сконцентроване на університетській персоналізованій освіті людини та дослідницькій роботі, а також, одночасно, розраховане на навчання впродовж життя. Сьогодні єдиний шлях у десятки разів збільшити аудиторію здобувачів ЗВО – розширити доступність дистанційної освіти для тих, хто не має змоги навчатись на постійній основі шляхом створення гнучких та короткотермінових програм навчання для отримання часткових професій.

Використані джерела

1. Kostyuk A. Декілька тижнів тому... URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=6446879638717342&id=100001861105378 (дата звернення: 10.01.2022).
2. Kostyuk A. 6,7 трлн. дол. США... URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=6813616055377030&id=100001861105378 (дата звернення: 10.12.2021).
3. Kostyuk A. Один долар, вкладений в освіту... URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=6626268850778419&id=100001861105378 (дата звернення: 10.10.2021).

*Хижнякова Н.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту*

*Рівненський державний гуманітарний університет
nio2005@ukr.net*

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Якісне здійснення економіко-статистичного аналізу на сьогодні є важливим чинником забезпечення ефективності діяльності суб'єктів ринку. Економіко-статистичний аналіз ринкових процесів та маркетингової діяльності ґрунтується на опрацюванні статистико-інформаційної бази, яка характеризує стан ринку та взаємодію його суб'єктів, за допомогою методів економіко-статистичного аналізу та отримання у результаті системи аналітичних показників.

Особливістю зазначених показників є можливість їх використання для оцінки наявного стану ринку та маркетингової діяльності, а також для обґрунтування та відбору варіантів управлінських рішень у межах кожної складової комплексу маркетингу.

Відповідно, реалізація товарної політики, передусім, передбачає здійснення аналізу товарного асортименту. При цьому визначають його широту, глибину та стійкість, а також поточний стан кожного товару у його життєвому циклі, що дозволяє обґрунтувати рішення щодо розширення, звуження або оновлення асортименту товарів.

Також досліджуються економічні, екологічні та естетичні параметри якості товарів у порівнянні з витратами на придбання та експлуатацію, що дозволяє визначити інтегральні показники конкурентоздатності та оцінити рівень конкурентоздатності товарів за допомогою їх зіставлення [1].

Обґрунтування обсягів виробництва та реалізації потребує статистичної обробки результатів маркетингових досліджень та виявлення споживчих мотивацій, а також дослідження кон'юнктури

ринку, що передбачає визначення обсягів та структури попиту і пропозиції, показників пропорційності ринку, його масштабу, циклічності та сезонності ринкових коливань, ділової активності та комерційного ризику [2; 3].

Здійснення процесу ціноутворення передбачає дослідження цінових рівнів, їх коливання та динаміки, включаючи визначення цінових індексів, а також дослідження структури цін. Це необхідно для обґрунтування доцільності і можливості зниження цін і здійснення цінової конкуренції або, навпаки, збільшення цін та отримання додаткового прибутку.

Політика розподілу передбачає вибір каналів розподілу для кожного виду товару, а також конкретних учасників таких каналів. Для цього здійснюється аналіз збуту товарів як через власну торгову мережу, так і через посередників, на основі даних про торгову діяльність суб'єкта ринку і залучені власні та посередницькі торгові мережі.

Обґрунтування політики розподілу передбачає визначення кількості власних торгових точок, чисельності персоналу, який їх обслуговує, обсягів реалізації, прибутку та рентабельності власної торгової мережі.

Для оцінки роботи та вибору посередників можуть бути використані такі аналітичні показники, як обсяг реалізації кожному посередникові, охоплення посередником ринку, прибуток і прибутковість роботи з посередником, оборотність запасів, ступінь виконання договірних зобов'язань тощо [1].

І, нарешті, здійснення комунікаційної політики передбачає здійснення аналізу ефективності застосування різних видів маркетингових комунікацій, передусім, розміщення реклами. При цьому визначаються такі аналітичні показники, як кількість контактів з аудиторією, витрати на здійснення маркетингових комунікацій, додатковий обсяг реалізації та прибуток від здійснення маркетингових комунікацій, рентабельність маркетингових комунікацій.

Порівняльний аналіз різних видів та засобів маркетингових комунікацій та вибір оптимального варіанта здійснюється на основі мінімальної вартості тисячі контактів з аудиторією та максимальної рентабельності маркетингових комунікацій.

Таким чином, управління маркетингом є новою функцією менеджменту, яка обумовлена формуванням адекватного ринковий механізму управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства [4, с. 122]. Дана функція складається з окремих груп управлінських рішень у сфері маркетингу, для ефективного прийняття та реалізації яких необхідно залучати масиви статистичних даних і методи економіко-статистичного аналізу. Отже, перелічені аналітичні показники є підґрунтям для прийняття маркетингових управлінських рішень.

Ця робота має здійснюватися висококваліфікованими маркетологами, економістами та аналітиками. На великих підприємствах, особливо промислових об'єднаннях та агрохолдингах, вони мають бути об'єднані у самостійну службу маркетингу, а у невеликих організаціях – працювати у складі економічного або збутового відділу [4, с. 122].

Зазначені спеціалісти та служби повинні систематично працювати як над збирання необхідної статистичної інформації, так і над здійсненням економіко-статистичного аналізу і прийняттям управлінських рішень у сфері маркетингу.

Використані джерела

1. Маркетинг / за ред. С.В. Ковальчук. Львів: Новий Світ-2000. 688 с.
2. Підгорний А.З., Самоєнкова О.В. Статистика ринків. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2014. 408 с.
3. Статистика ринків / наук ред. Н.О. Парфенцева. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. 863 с.
4. Рулев В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.

ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

За сучасного стану глобального економічного простору, який характеризується небувалою інформаційною перенасиченістю, суттєвої ваги в сукупності професійних компетенцій менеджерів набувають ті, що стосуються здатності аналізувати й оцінювати вплив потоків інформації на людську поведінку і виокремлювати з них те, що можна використати для розвитку конкурентних переваг підприємства. Тому все більша увага з боку науковців і практиків відводиться вивченню питань, пов'язаних із поведінковими аспектами взаємодії бізнесу зі споживачами. Тим більше, що сучасне суспільство у переліку джерел формування конкурентних переваг підприємства виводить на перший план його здатність до нововведень, які апріорі наповнені невизначеністю. Ризики невизначеності лягають на плечі людей, що беруть на себе сміливість реалізації таких рішень, керуючись власною інтуїцією і логікою економічних законів, а також – суб'єктивним сприйняттям дійсності (що лежить у площині цінностей людини, її життєвих пріоритетів, психотипу тощо). І це саме те, що вивчає поведінкова економіка, яка є результатом поєднання економіки та психології, відображенням їх зв'язків між собою, які проявляються в діяльності кожної людини і організації як соціально-економічної системи [1]. Це вказує на значущість проблеми виокремлення поведінкових аспектів взаємодії конкретного бізнесу зі споживачами, які можуть визначально впливати на його (бізнес) розвиток.

Особливо тісною така взаємодія є в індустрії гостинності, де успіх бізнесу прямо залежить від здатності працівників підприємства, по-перше, вірно ідентифікувати, а по-друге – якнайкраще задовольняти потреби споживачів. І те й інше може стати в основі нововведень, які здатні започаткувати новий напрям розвитку бізнесу. Актуальність цих питань для підприємств індустрії гостинності, які внаслідок перманентних локдаунів 2020-2021 рр., викликаних пандемією Covid-19, зіткнулись із реальною загрозою закриття бізнесу через втрату значної кількості споживачів. Необхідність напрацювання нових правил (способів) роботи із споживачами у такій ситуації стала абсолютно нагальною, що й зумовило мету даного дослідження – оцінити можливості використання методології поведінкової економіки до визначення напрямів розвитку бізнесу в індустрії гостинності.

Поведінкова економічна теорія принципово відрізняється від неокласичної парадигми та австрійської школи – для неї важливішим і цікавішим є процес прийняття рішень, а не його результати. Тому методологія поведінкової економіки активно використовує методи соціологічного спостереження та експериментування (опитування, польові дослідження тощо). Їх результати доповнюють висновки, зроблені в процесі економіко-статистичних досліджень за динамікою об'єктів управління, даючи змогу заглибитись у психологічну сутність проблем, які виникають у бізнесі, а значить – розширити коло методів для їх розв'язання тими, що будуть більш ефективними для конкретного організаційно-соціального простору. Адже, як підкреслює один із провідних сучасних філософів бізнесу Андерс Індсет, суть людини в тому, щоб «... поводитись суперечливо, керуватися не тільки логікою та причинно-наслідковими зв'язками, а й своїми відчуттями» [1, с.37].

Ця суперечливість, зумовлена суб'єктивністю відчуттів різних людей, є найбільш відчутною в оцінці якості отримання послуг у сфері гостинності (споживачі зазвичай більш критичні, а надавачі послуг навпаки, схильні переоцінювати їх якість). І якщо в готельному та ресторанному бізнесі ще можна у конфліктних ситуаціях посилаючись на відповідний стандарт, то в туристичних мандрівках (особливо групових), є доволі багато не чітко стандартизованих відповідними регламентами позицій туру, які можуть стати причиною негативного відгуку конкретного споживача. За умови його поширення в соціальних мережах бізнес може зазнати значних іміджевих втрат. Тому багато сучасних туристичних фірм прагнуть персоналізованого зворотного зв'язку із своїми клієнтами – для формування їх лояльності використовуються різні акційні програми, за рекомендаціями відпочивальників урізноманітнюються туристичні продукти, вдосконалюється технологія обслуговування. У табл.1. наведено результати опитування працівників низки туристичних компаній

Подільського регіону щодо нововведень, які були здійснені ними в 2020-2021 рр. для компенсування втрат ринку у зв'язку з пандемією Covid-19.

Таблиця 1 – Нововведення в діяльності туристичних фірм Подільського регіону в 2020-2021 роках

Нововведення	Туристичні фірми									Відсоток упровадження, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Зміна географії турів	+	+	+	+	+	+	+		+	88,9
Удосконалення обслуговування туристів			+	+			+	+		44,4
Підвищення надійності бронювання турів			+							11,1
Розширення кола послуг за запитами клієнтів	+	+				+		+		44,4
Урізноманітнення та збільшення оригінальності турів		+			+			+	+	44,44
Зміна способу просування туристичних продуктів					+				+	22,2
Розвиток відносин із партнерами	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
Удосконалення інформаційного супроводу бізнесу		+		+				+		33,3
Зміні цінової політики	+	+		+			+		+	55,6
Активізація людського ресурсу фірми		+			+		+		+	44,4

Джерело: дослідження автора

Як видно із результатів опитування, майже всі фірми намагалися адаптуватися до різкого скорочення попиту на туристичні послуги, але засоби цієї адаптації були різними. Майже всі фірми внесли зміни у географію туристичних маршрутів – зокрема, розвивали внутрішній туризм. Розвиток відносин із партнерами здійснювався передусім з метою напрацювання спільного бачення змісту застережних заходів для убезпечення туристів від контактів із потенційними вірусноносіями. Водночас укладалися і угоди з новими партнерами – якщо вводився новий туристичний продукт. Деякі фірми прагнули підвищити лояльність клієнтів за рахунок зміни цінової політики, деякі – за рахунок урізноманітнення змісту туристичних продуктів. Але спільним для всіх фірм при виборі нововведень було прагнення зберегти своє місце на туристичному ринку, для чого активно використовувався потенціал людських ресурсів – для розвитку колективного знання та генерування нових корисних ідей з їх подальшою комерціалізацією.

Отже, постійний контакт із споживачами є запорукою успішності будь-якого бізнесу в сфері індустрії гостинності. Завдяки цьому формується база поведінкових стереотипів основних груп клієнтів і визначаються можливості усунення слабких місць у роботі зі споживачами. Водночас працівники підприємства опановують нові технології роботи з ринком, розширюють портфель компетенцій, підвищують свій професійний рівень. Усе це збільшує гнучкість підприємства, його спроможність зміцнювати та розвивати конкурентні переваги для розширення своєї присутності на ринку. Формування програми розвитку персоналу туристичного підприємства в розрізі напрямів його розвитку в нових умовах глобальних ризиків для бізнесу і стане предметом наступних досліджень.

Використані джерела

1. Ариэли Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2008. 296 с.
2. Андерс Индсет. Квантова економіка / пер. з нім. О. Ванкевич та С. Святенко. Київ, ArtHuss. 2021. 256 с.

ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЯК ЧИННИК СУЧАСНОЇ СПОЖИВЧОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Споживча економіка як явище підприємництва (у розумінні впливу системи цінностей на економічну поведінку споживачів та дії підприємців і зміст підприємництва) і науки (насамперед, – економіки, психології та соціології) знаходиться під постійним впливом великої сукупності чинників, які призводять до постійної трансформації споживчої поведінки. Відповідно, – і сучасного маркетингу. Однак, вплив пандемії COVID-19 зумовив (і ще більшою мірою зумовить у межах середньострокової майбутньої перспективи) зміни споживчої економіки, поведінки маркетингу, які мають (і будуть мати) ознаки сутнісних змін. Продуктивні спроби досліджень впливу пандемії COVID-19 на стан розвитку економіки та маркетингову діяльність у світовій науці здійснили С. Коупе зі співавторами (США) [1], міжнародний колектив під керівництвом В. Ян (Китай та США) [2], а також Д. Гершон та інші (Ізраїль) [3].

Маємо усвідомлювати, що зміни маркетингу (як сфери діяльності і як науки) будуть найбільш значимими у порівнянні, наприклад, з менеджментом, фінансами чи суто економікою. При цьому, зміни маркетингу на ринку товарів і послуг промислового призначення B2B будуть менш значимими. На ринку товарів і послуг кінцевого призначення B2C такі зміни будуть більш значимими. Сутнісний характер змін у сфері споживчої економіки та маркетингу B2C внаслідок пандемії COVID-19 впливає з того, що у такому разі виробник (постачальник) взаємодіє з клієнтом-споживачем безпосередньо.

Узагальнення наявних спроб розгляду впливу пандемії COVID-19 на економіку, зокрема, – маркетинг і споживчу поведінку, дає підстави відмітити спрощений і поверхневий підхід дослідників. Як правило, вказується, що такий вплив (в укрупненому групуванні) має прояв: у згортанні обсягів продажів офлайн з паралельним збільшенням продажів онлайн (з розвитком торгівлі за принципом онлайн-продажів); у збільшенні закупівель товарів «на винос»; у змінах маркетингу внаслідок використання інтернет-технологій.

Аналіз діалектики розвитку виробничих сил і суспільних відносин дає підстави відзначити, що зміни в споживчій поведінці та маркетингу будуть значно більш сутнісними. Вони можуть мати прояв за такими напрямками: буде підвищуватися розуміння цінності здоров'я людини (буде підвищуватися попит на товари і послуги сфери охорони здоров'я); суттєво посиляться попит на послуги з протидії вірусним захворюванням та попит на фахівців-вірусологів; слід передбачати переоцінку розуміння переваг і недоліків форм організації діяльності з підвищенням ролі малого та середнього бізнесу (слід вважати приреченими на витиснення з ринку значної частки структур великого бізнесу, насамперед – у ресторанній і готельній сфері; великий бізнес у таких сферах залишиться лише за умови надання ексклюзивних унікальних послуг).

Використані джерела

1. Coyne C., Duncan T. and Hall A. The political economy of state responses to infectious disease. *Southern Economic Journal*. 2021. 87(4). P. 1119– 1137. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/soej.12490> (дата звернення 11.02.2022).
2. Yan B, Zhang X, Wu L, Zhu H, Chen B. Why Do Countries Respond Differently to COVID-19? A Comparative Study of Sweden, China, France, and Japan. *The American Review of Public Administration*. 2020. 50(6-7). P. 762-769. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0275074020942445> (дата звернення 11.02.2022).
2. Gershon D., Lipton A. and Levine H. Managing COVID-19 Pandemic without Destroying the Economy. Working paper. Cornell University. 2020. URL: <https://arxiv.org/pdf/2004.10324.pdf> (дата звернення 11.02.2022).

КОНКУРЕНТНА СПІВПРАЦЯ В СИСТЕМІ «ВИРОБНИК – СПОЖИВАЧ ПРОДУКЦІЇ»

Сучасний бізнес прагне формування екосистем, у яких мають місце не тільки відносини суперництва, а й співробітництва (партнерства) підприємств. Американський економіст Джеймс Ф. Мур (J. F. Moore) ще наприкінці 1990-х років писав про взаємозв'язок конкуренції, еволюції та кооперації [1]. Концепцію коеволюційного розвитку фірми розвивали також американські вчені-економісти А. М. Брандербурґер (A. M. Brandenburger) та Б. Дж. Налєбуфф (B. J. Nalebuff) [2]. Згідно з їхньою теорією, бізнес являє собою не просто конкурентну боротьбу, а *co-opetition* (від *cooperation* + *competition*), що набуває вигляду гри й передбачає співіснування конкуренції та кооперації. Б. Марр (B. Marr), футуролог, консультант зі стратегії та технологій, відносить *конкуперацию* (неологізм, який описує співконкурентну, конкурентну співпрацю) до головних трендів 2022 року [3].

Найважливішими є відносини співробітництва (партнерства) в системах: «виробник – споживач продукції» (клієнтська мережа), «виробник – ринковий посередник» (посередницька мережа), «виробник – постачальник ресурсів» (ресурсна мережа), «виробник – виробник» (підприємницька мережа), «виробник – державні установи та громадські організації» (соціальна мережа).

Споживачі стають конкурентами виробників, домагаються зниження цін або особливих умов здійснення покупок за умови, що: а) продукт виробника (продавця) повністю або частково не відповідає їхнім потребам; б) ціна на продукт, з точки зору покупця, є явно завищеною; в) організація збуту продукту не дає очікуваних вигод; г) просування продукту здійснюється без урахування запитів споживачів, перетворюючись на нав'язування продукту.

Формування партнерських відносин зі споживачами продукції має починатися з чіткого розуміння потреб і запитів споживачів. Такі знання утворюють найважливіший інформаційний ресурс підприємства. За ступенем доступності споживачів слід ділити на потенційних, доступних і тих, які обслуговуються. З точки зору платоспроможності – розрізнити перспективних і неперспективних споживачів. З позицій теорії «управління лояльністю» – класифікувати споживачів на лояльних, тих, хто вагається, і нелояльних.

Однак термін «управління відносинами зі споживачами» (Customer Relation Management – CRM) науковцями і організаторами бізнесу визначається по-різному. З одного боку, CRM – це філософія, в центрі якої знаходиться клієнт. З іншого боку, це практична діяльність, спрямована на зростання продуктивності клієнт-менеджменту. Зусилля підприємства зосереджуються на управлінні результатами взаємодій із клієнтами по кожному з існуючих каналів продаж на більшості ринків і в більшості галузей. Підприємству слід передбачати поведінку споживачів, утримуючи їх від переходу до конкурентів.

Сучасна CRM-система доповнюється набором додатків, які забезпечують автоматизацію бізнес-процесів у підрозділах, пов'язаних із роботою з клієнтами. Ці додатки інтегруються в корпоративну інформаційну систему підприємства. Використання CRM-систем дозволяє: отримувати максимум можливої інформації про своїх клієнтів та їхні потреби; контролювати роботу агентів із продажу; підвищувати ефективність різних маркетингових акцій і рекламних кампаній; зменшувати накладні витрати на обслуговування існуючих клієнтів і залучення нових; здешевлювати додаткові послуги з підтримки клієнтів; проводити маркетингові дослідження. Крім того, управління взаєминами з клієнтами розглядається в тісному зв'язку з діями команд цифрової взаємодії (digital experience, DX). Останні займаються таргетингом на клієнтів, персоналізацією та контентом. Вони мають все необхідне для підтримки торгових представників, акаунт-менеджерів, менеджерів з обслуговування, зосереджені на процесах і інструментах для залучення, продажу та обробки запитів клієнтів. Поєднати ці два напрями діяльності можна, і багато підприємств це роблять. Чому? Ось деякі дані: 30 % клієнтів технологій B2B здійснюють первинну покупку через digital-канали, а 58 % зацікавлених клієнтів починають свій пошук онлайн [4].

Ідею конкурентної співпраці в системі «виробник – споживач продукції» закладено також у поняття: 1) *клієнтологія*, або *клієнтинг*. Це наука і практика формування партнерських відносин

продавця і покупця, яка розглядає процес купівлі-продажу як їхню спільну справу; 2) *маркетинг партнерських відносин*, який визнано управлінською концепцією XXI століття. У цьому випадку замисел конкурентної співпраці зі споживачами стає універсальним: він поширюється як на відносини з кінцевими споживачами продукції, так і на організації-споживачі, у тому числі на ринкових посередників. Але відносини з посередниками, які мають і реалізують власні економічні інтереси, нерідко проводять доволі агресивну політику по відношенню до виробників, потребують особливих дій із попередження конкуренції, реалізації спеціальних стратегій: визнання важливої ролі посередників і необхідності співпраці з ними (стратегія «вптовхування») або спонукання споживачів змусити посередників торгувати продукцією конкретного підприємства (стратегія «втягування»).

Використані джерела

1. Moore J.F. The Death of Competition. New York : Harper Business, 1996. 297 p.
2. Brandenburger A. M., Nalebuff B. J. Co-opetition. New York : Doubleday, 1996. 105 p.
3. Marr B. The 8 Biggest Business Trends In 2022. *Forbes*. 2021. November 1. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/11/01/the-8-biggest-business-trends-in-2022/?sh=33c4c25a21da>.
4. Андронік О. Клиент vs цифра: як бізнесу налагодити взаємодію. URL: <https://mind.ua/openmind/20231717-klient-vs-cifra-yak-biznesu-nalagoditi-vzaemodiyu>.

***Шиманська О.В., викладач вищої кваліфікаційної категорії
викладач-методист***

*Відокремлений структурний підрозділ Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу
УНУС
s.olena.v12@gmail.com*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТЕОРІЇ ІГОР

Дослідження ролі людини в економіці вимагає глибшого аналізу психічних і когнітивних сторін її діяльності, впливу цих сторін життя на моделі поведінки, на алгоритм прийняття економічних рішень. Модель homo economicus, вмонтована у формальні економічні конструкції, перестала задовольняти практичні потреби через її невідповідність реальності.

Поведінкова економіка в дослідженнях останніх років довела, що переваги людей є ендогенними, а в класичній теорії вони приймалися в якості екзогенних. Дослідження виявило, що задані ззовні об'єктивні обставини (які визначаються класичною парадигмою як об'єктивні закони) не здатні адекватно пояснити поведінку суб'єктів економіки та наслідки їх діяльності, а значить, не можуть адекватно виконувати прогностичні функції. Співвідношення об'єктивного і суб'єктивного як філософська складова методу економічної теорії вимагає нового осмислення. Відмінні характеристики поведінкової економічної теорії як окремого наукового напрямку полягають у відмові від «трьох китів» – передумови раціональності, переслідування власних інтересів і рівноваги. Поведінкова економіка формується як новий напрямок, в рамках якого здійснено зміщення акцентів з розробки формалізованих моделей раціональної поведінки індивіда в різних ситуаціях вибору на процес їх експериментальної і емпіричної перевірки, з'ясування ступеня узгодженості (розбіжності) традиційної економічної теорії та виведених з неї закономірностей, тенденцій з реальними фактами господарської діяльності. Поведінковий підхід, в реальності властивий діяльності різних суб'єктів: від індивіда і фірми до ринків і регіонів, – систематично відтворюється, ускладнюється і дозволяє виявити глибинні мотиви діяльності агентів. Перші ідеї поведінкової економіки відображені в працях знаменитих економістів: Адама Сміта [1] (1723-1790), визнаного засновником економіки як самостійної науки, Альфреда Маршалла [2] (1842-1924), Джона Кейнса [3] (1883-1946) – автора теорії макроекономіки. У цих працях сформувався теорія раціональної «економічної людини», мета діяльності якої полягає в отриманні вигоди, доходу. Визначальною рисою цієї концепції є «економічний егоїзм», тобто прагнення суб'єкта до максимізації власної вигоди. Ідея «економічної людини» тривалий час домінувала в економічній науці, приймаючи все нові форми. Ідею ж про ірраціональне в економіці висунув вперше Дж. Кейнс [3]. Однак глибші дослідження «стадного почуття» були можливі тільки на міждисциплінарному рівні. Через це кейнсіанська теорія сприяла

формуванню моделей, що передбачали нереалістично високі когнітивні можливості індивіда. В результаті нові кейнсіанці, в суперечці з новими класиками, висували тільки положення про жорсткість цін і номінальних заробітних плат, як протиставлення їх гнучкості та можливості швидкого автоматичного переходу до нової рівноваги. Інший же підхід до розгляду – повна раціональність індивідів (і їх очікувань) – як об'єкт конструктивної критики в розрахунок не брався. Інституціоналісти Т. Веблен, Дж. Коммонс, Дж. Дьюї вважають, що раціональний розрахунок далеко не єдиний мотив, який визначає економічну поведінку, більш важливим в порівнянні з ним є інститути, звички та звичаї. Т. Веблен у концепції демонстративного споживання трактує інстинкти (інститути) як способи (звичаї) усвідомленої й цілеспрямованої поведінки, які включають: інстинкт майстерності, цікавості, схильність до користоловства, набір егоїстичних схильностей, інстинкт, звички. Саме вони, з точки зору інституціоналістів, і виступають основними детермінантами споживчої діяльності домогосподарств. Вчені виділили ряд ефектів, пов'язаних з демонстративним споживанням, зокрема ефект Веблена, при якому відзначається збільшення споживчого попиту, викликане тим, що товар має вищу ціну, яка складається з двох складових: реальної й престижної ціни, – а також ефект сноба й ефект приєднання до більшості.

На початку ХХ століття з'являється окрема галузь психологічного знання – економічна психологія, яку пов'язують з ім'ям Г. Мюнстерберга, а розвиток маркетингової гілки економічної психології було закладено Г. Гардом, яку розвинув американський психолог Дж. Катон. Вона охоплює психологічні проблеми обміну, розподілу і споживання. Суттєвий вклад в поведінкову економіку внесла поведінкова теорія ігор.

Поведінкова теорія ігор – це напрямок теорії ігор, що займається адаптацією теоретико-ігрових ситуацій. Найбільш відомі вчені, що працювали в області поведінкової теорії ігор: Дж. Фон Нейман і О. Моргенштерн [4], Г. Гінтіс, К. Камерер [5], Е. Фер, Дж. Хенріч. Даний напрямок досліджень концентрує увагу на трьох напрямках: математичні теорії, що пояснюють соціальну взаємодію людей на торгах і встановлення довіри між ними; обмеження стратегічної поведінки та когнітивні можливості обліку кроків суперників; модифікація стратегій в процесі навчання людей на практиці. Використання математичного апарату теорії ігор в галузі економічної науки у другій половині минулого століття виявилось надзвичайно плідним. Найбільшою мірою це проявилось в тих розділах теорії, об'єктом розгляду яких є стратегічна взаємодія економічних агентів між собою в різних умовах і прагнення оптимальним чином вирішити виниклу конфліктну ситуацію. Принципи теорії ігор є наступними: принцип раціональності; принцип загального знання; принцип виключення домінованих стратегій. Теорія ігор доводить, що якщо гравці не будуть змінювати свою стратегію, то рано чи пізно вони придуть до якогось рівноважного стану, в якому виграш вже не можна збільшити, продовжуючи свою обрану лінію поведінки. Розглянемо основні класичні варіанти рівноваги: Рівновага за Д. Нешем [5]. (Рівновага згідно за Джоном Форбсом Нешем) Ситуація в некооперативній грі, в якій жоден гравець не може збільшити свій виграш, здійснюючи ходи в односторонньому порядку, тобто не кооперуючись з іншими гравцями. Рівновага за В. Парето [5]. (Принцип Вільфредо Парето) Ситуація в кооперативній грі, в якій група гравців отримує максимальний виграш, але будь-який гравець має можливість зробити хід у односторонньому порядку, що збільшує його виграш внаслідок зменшення виграшу інших гравців. Гра з ультиматумом. Ця ігрова ситуація привернула до себе увагу вчених саме тому, що результати експериментальних досліджень суттєво відрізнялися від прогнозів формальної теорії ігор, що має на увазі прихильність індивіда тільки своєму особистому інтересу. Перші експерименти по грі з ультиматумом були проведені В. Гуттом, Р. Шміттбергером і Б. Шварцом в 1982 році. Коли мова йде про громадські блага, компроміс індивідуальних і групових інтересів стає досяжним. Теза про те, що деякі люди ставлять досягнення справедливості вище своїх особистих цілей, був підтверджений і в ході іншого експерименту, поставленого Дж. Хенрічем. При цьому Дж. Фон Нейман і О. Моргенштерн, вважають, що поведінка окремого споживача залежить і від поведінки інших учасників гри. Звідси випливає, що в процесі взаємодії суб'єктів з приводу споживання і розподілу наявного доходу, можуть руйнуватися навіть стійкі системи переконань, і тоді вибираються чужі варіанти поведінки.

Результати досліджень вчених-економістів показали, що людській природі властива не тільки тяга до матеріальних інтересів, а й прагнення до справедливості і співпраці з іншими людьми.

Використані джерела

1. Сміт А. Теорія моральних почуттів. М. : Республіка, 1997. 351 с
2. Marshall A. Principles of Economics. 1961. 351 P.
3. Keynes J. The general theory of interest, employment and money. London: Macmillan, 1936. 394 P
4. Нейман Дж., Моргенштерн О. Теорія ігор і економічна поведінка. 1970. 708 с.
5. Захаров А. В. Теорія ігор у громадських науках: підручник для вузів. М. : вид. будинок Вищої школи економіки, 2015. 304 с.

Якубовська Н.В., к. е. н.

доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

nataliya.yakubovska@rshu.edu.ua

Якубовська В.С., здобувачка вищої освіти

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

valia.valia1199@gmail.com

ВЕРИФІКАЦІЯ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОЇ ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІК ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ БІЗНЕСУ

Тренд – тенденція розвитку, загальний напрямок змін економічних процесів упродовж тривалого часу [1]; напрямок переважного руху показників [2]. Розуміння трендів дозволяє оптимізувати роботу, процеси та напрямки докладання зусиль та ресурсів в економічних системах.

Теоретичною основою економічних наук є економічна теорія, яка описує, особливості процесів обміну, розподілу та ефективного використання обмежених ресурсів. Іншими словами, коли мова йде про економіку, її види, методи, системи та «політики» – мова йде про ресурси.

Далі «життя ресурсів» під впливом різного роду факторів (сил, масштабу, цілей, передумов, форс мажорних обставин) «організовується» в різновиди економічних систем: аграрне суспільство; адміністративно-командна система; безгрошова (немонетарна) економіка; віртуальна економіка; економіка знань; змішана економіка; креативна економіка; перехідна економіка; поведінкова економіка; ринкова економіка; соціально-орієнтована ринкова економіка; цифрова економіка тощо.

Можемо сказати, що етимологічно, економіка названа на честь того, «під кого/що», під який запит оброблено/трансформовано ресурс.

Таким чином, з назви чітко видно «хто» «замовляє» обробку/трансформацію ресурсу, який продукт потрібен споживачу, яким чином він (продукт) потрапить до споживача, чи це зусилля/активність з боку виробника (так звана стратегія проштовхування), чи це зусилля/активність в пошуку продукту з боку споживача (стратегія притягування).

В умовах поведінкової економіки маємо домінуючий вплив на «замовлення» про обробку/трансформацію ресурсу пересічного, фактично, споживача, людини, особистості, яка по суті своїй і в принципі є ірраціональною.

Ринок загалом перенасичений продуктом, продукт постійно модифікується у відповідь на запит цього ж ірраціонального споживача.

Наступне, цифрова економіка – «економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Цифрову економіку іноді називають інтернет-економікою, новою економікою або веб-економікою. Все частіше «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим. Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі та постачання продуктів через комп'ютерні мережі» [3].

Важливим аспектом цифрової економіки є те, що споживач багато зусиль докладає сам для пошуку продукту (така поведінка притаманна так званій стратегії притягування).

Далі, бізнес – це площина, де створюється продукт, або, користуючись логікою, запропонованою в даному тезовому викладі, – це площина, де обробляється/трансформується ресурс, в цій площині потрібно думати, вирішувати, організовувати, брати на себе ризики тощо щодо виконання споживчого замовлення.

Тобто, в умовах домінування поведінкової економіки саме «бізнесу» потрібно досліджувати, що саме шукають споживачі і «де», це іще не покупка, але вже окреслений намір, і, водночас – це

процес створення унікальності товару, яку, по суті, здійснюють самі споживачі в ході вивчення наявних пропозицій.

В умовах цифрової економіки такого роду спостереження доступні, дешеві і інформативні, дослідити ринок та інтереси клієнтів можна абсолютно безкоштовно та швидко (не більше 30 хвилин): два програмні продукти можуть це зробити, а саме Google Keyword Planner та Facebook Audience Insights є буденними інструментами інтернет-маркетологів, за допомогою яких можна отримати інформацію про те, чи шукають товар, який ви хочете продавати на певному локальному ринку; про середню кількість запитів на такий товар/послугу в місяць; побачити, чи хтось із конкурентів уже рекламує цей товар у регіоні та скільки коштує залучення одного клієнта на сайт за таким запитом.

Facebook Audience Insights та Google Keyword Planner не можуть замінити професійне маркетингове дослідження, оскільки їхній функціонал обмежений. Проте дослідження ринку та клієнтів за допомогою цих інструментів дає можливість за короткий час та без витрат отримати поверхневу інформацію про ринок, на якому хоче працювати компанія [4].

З цифровими технологіями також пов'язана діяльність в площині SEO - англійський термін «Search Engine Optimization», перекладається як «оптимізація під пошукові системи».

Про цьому розрізняють: 1) SEO-оптимізацію, коли над сайтом працює один чи кілька людей, вони працюють з технічною стороною, їхня головна мета – вивести сайт «у ТОП» і привести трафік (продажі від них «не вимагаються» і до їхньої компетенції не входять), вони можуть надати список рекомендацій щодо покращення технічних доопрацювань сайту); 2) SEO-маркетинг, коли над сайтом працює команда різнопланових спеціалістів: Проєкт-менеджер, SEO-фахівець, маркетолог, розробник, UX-UI дизайнер. Вони об'єднані спільною метою: оптимізувати сайт так, щоб він «продавав» [5].

Така діяльність передбачає побудову/налаштування цифрового (цифрова економіка) контакту (конекту) зі споживачем, але, знову ж таки, успішним такий конект буде за умови максимального співпадіння в розумінні потреб, намірів і пошукових запитів споживача (поведінкова економіка).

Отже, в умовах домінування поведінкової економіки споживач сам формує собі унікальну пропозицію завдяки доступності інформації про товари і послуги.

Основна задача виробника не створити цю унікальну цінність, а заповнити так званий контент інформацією про товар, тобто «потрапити на очі», «примелькатися», наприклад, з використанням SEO послуг та технологій (оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами за конкретними запитами).

Тобто, бізнесу доцільно багато увагу приділяти промоушину себе, своєї діяльності/продукту, а також перманентно спостерігати за запитами споживачів з мінімальною витратою ресурсів, використовуючи доступні інструменти.

Розуміння, синхронізація і гармонійна інтеграція бізнесової діяльності з вище окресленими тенденціями – це запорука ефективного використання ресурсів та посилення своїх економічних та ринкових позицій.

Використані джерела

1. <http://slovopedia.org.ua/29/53410/22254.html>
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0.
4. Як провести маркетингове дослідження за допомогою безкоштовних метрик Facebook та Google // Режим доступу: <https://forbes.ua/business/yak-provesti-marketingove-doslidzhennya-zavdyaki-bezkoshtovnim-instrumentam-facebook-ta-google-29012021-932>.
5. Що таке SEO-маркетинг, і чому в 2021 році він кращий за класичний SEO? // Режим доступу: <https://wezom.com.ua/blog/seo-marketing>.

СЕКЦІЯ VI. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

*Борисова Т.М., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
borisova.tanushka@gmail.com*

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ЦИФРОВИХ АКТИВІВ

Актуальність дослідження маркетингових інструментів просування цифрових активів пов'язане із створенням правових засад для легалізації обігу криптовалют в Україні наприкінці 2021 року. Так, проект Закону України «Про віртуальні активи» [1] покликаний забезпечити комплексне законодавче врегулювання принципів функціонування ринку віртуальних активів, у тому числі створення уніфікованого підходу до організації торгівлі такими віртуальними активами.

Дослідження аналітичних матеріалів [2-3] виявило, що криптовалюти в Україні набули вигляду товару, який користується попитом: добовий обіг криптовалют в Україні становить 1 млрд грн, що в 50 разів перевищує вклади в українські гривневі акції та цінні папери; Україна увійшла до топ-5 з використання криптоактивів у 2021 році, посівши четверте місце; Україна випередила таких потужних гравців на міжнародному крипторинку, як США та Китай, які посіли 8 та 13 місця відповідно; в Україні найбільший обсяг транзакцій із криптоактивами серед учасників ринку у світі; Україна увійшла до топ-10 країн із найбільшим заробітком на біткоїні в 2020 році. З цих позицій маркетинг цифрових активів, криптовалют повинен бути спрямований на створення впізнаваності проекту, завоювання авторитету в блокчейн-спільноті та формування платоспроможного попиту на токен.

Вивчення практики маркетингу віртуальних активів в Україні і світі [2-5] дозволило виокремити такі інструменти їх просування онлайн:

1) соціальні мережі, які є одними із головних маркетингових каналів для криптовалют, котрі дозволяють за допомогою SMM залучити велику аудиторію. Найбільш популярні - Reddit, Steemit, BitcoinTalk, Quora, Facebook, Linkedin, Twitter;

2) платна таргетована реклама;

3) email-маркетинг або розсилки;

4) веб-сайт, присвячений віртуальному активу, котрий може бути перетворений на онлайн-платформу для потенційних інвесторів;

5) контент-маркетинг, завдання якого створення і поширення цікавого і цінного контенту про активи, тенденції розвитку з метою завоювання довіри клієнтів;

6) PR, котрий передбачає співпрацю з PR-агенціями на ринку з метою збільшення попиту на платформи для обміну криптовалютами, поширення через медіа різні прес-релізи для бізнесу криптообміну;

7) PPC, або контекстна реклама, котра дозволяє донести інформацію до клієнтів, оминувши алгоритми ранжування пошукової оптимізації сайтів.

Разом з тим, досвід європейських ринків криптовалют показує, що в Україні в недалекому майбутньому теж слід очікувати посилення регулювання з боку держави рекламних заходів, що стосуються криптовалют. Так, Іспанія першою у ЄС обмежить рекламу криптовалют у соцмережах [4]. Національна комісія з ринку цінних паперів Іспанії зобов'язе популярних місцевих блогерів та PR-агентства ставити позначку реклами у постах про криптоактиви. Рішення щодо обмеження на рекламу криптовалют набуло чинності у лютому 2022 року. Іспанська влада вважає, що реклама криптоактивів може нашкодити недосвідченим інвесторам, які не знаються на технології та не усвідомлюють пов'язаних з нею ризиків. Нові правила поширюються на блогерів із понад 100 000 підписників, криптовалютні компанії та PR-агентства. Крім позначки «реклама» у тексті має бути попередження, що криптоінвестиції не регулюються законом і можуть призвести до втрати грошей. Блогери повинні будуть попереджати регулятора про рекламу криптовалют за 10 днів до публікації посту, інакше їм загрожуватимуть штрафи до 300 000 євро. Блогерів зобов'язують звітувати про винагороди за рекламу криптовалют.

Також Британія посилює регулювання реклами криптовалют [5]. Уряд Великої Британії прискіпливіше перевірятиме рекламу криптовалют та боротиметься з оманливими твердженнями, що можуть призвести до втрати коштів інвесторами. Компанії повинні отримати дозвіл регуляторів, перед тим як рекламувати інвестиційні продукти. Торік реклама віртуальних активів заповнила лондонське метро та автобуси, тому британська влада регулюватиме цей процес.

Отже, посилення конкуренції на ринку віртуальних цифрових активів актуалізує потребу диференціюватись, що обумовлює необхідність використання інструментів маркетингу, серед яких і класичні засоби, і нові медіа та розумні технології, спрямовані на залучення блогерів, рекламу та маркетингові стратегії в соціальних мережах.

Використані джерела

1. Проект Закону України «Про віртуальні активи» від 09.06.2020 № 3637
2. Top 16 ICO and Cryptocurrency Marketing Strategies 2021. URL: <https://press.farm/top-9-ico-and-cryptocurrency-marketing-strategies/>. (дата звернення: 1.02.2022)
3. Marketing Strategies for Crypto & Blockchain. URL: <https://mediax.agency/blog-detail/marketing-strategies-for-crypto-blockchain>
4. Іспанія обмежує рекламу криптовалют у соцмережах. URL: <https://finclub.net/ua/news/ispaniia-obmezhuie-reklamu-kryptovaliut-u-sotsmerezkhakh.html>. (дата звернення: 1.02.2022)
5. Британія посилює регулювання реклами криптовалют. 19 січня 2022 URL: <https://finclub.net/ua/news/brytaniia-posyliuie-borotbu-z-omanlyvoiu-reklamoiu-kryptovaliut.html>. (дата звернення: 1.02.2022)

Бурда Н.В., к.е.н.

*доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Значення маркетингу в успішній діяльності не можливо переоцінити. За сучасних умов, коли інтернет став звичним для кожного і стає пріоритетним шляхом комунікації між людьми, сучасний маркетолог обов'язково повинен вміти просувати товар (послугу) на просторах інтернету. Особливо це актуально в ситуації з карантинами через Covid-19.

Розвиток інтернет-маркетингу в Україні знаходиться на стадії розвитку. Актуальність цього питання безумовне велике але і не достатньо досліджене.

Дослідження в сфері маркетингу можна знайти в роботах Ф. Котлера, С. Паливода, Дж. Райна, С. Холандера, Р. Годларда, Дж. Джефрі, Б. Вайца, Р. Уензлі, Р. Керіна, С. Хартлі. Серед вітчизняних дослідників питання маркетингу розглядалися у роботах О. Смолянюка, А. Банчукова, В. Довбенко, С. Мельникова, О. Третьяка. Але ці науковці більш дослужували маркетинг в його класичному значенні і дуже мало досконало досліджено саме інтернет-маркетинг.

Вирішенню проблем Інтернет-маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Л. Вінаріка, О. Щедрина, Н. Васильєвої, М. Макарової, Д. Страуса, Р. Уілсона, І. Успенського, В. Холгомогорова.

Більшість авторів, що працюють в даній сфері не виокремлюють Інтернет-маркетинг в самостійну наукову галузь. Так М.В. Макарова вважає Інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми і визначає його як технологію маркетингу з допомогою комп'ютерних систем та мереж. І в Інтернет доцільно вирішувати тільки ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів та витрат [1].

Інтернет-маркетинг – це прийоми та методи маркетингу, які застосовані для просування товару (послуги) через інтернет мережі.

Основні елементи:

1. Товар – це товар (послуга), яка пропонується в інтернеті (чи має аналогічний).
2. Ціна – ціна звичайно нижча чим за алогічний товар (послугу) через зменшення витрат.
3. Просування – методи, які використовуються для просування сайту компанії чи сторінки в соціальних мережах.
4. Місце продажу – це сам сайт компанії чи сторінки в соціальній мережі.

Найбільш поширеними майданчиками, які використовують інтернет-маркетологи це:

- соціальні мережі (Instagram, FB);
- сайт компанії;
- вебінари, конференції;
- email-розсилки.

Методологія створення стратегії просування схожа, але головною відмінністю виступає постійна взаємодія з цільовою аудиторією, а також оперативне реагування на зміну стратегії просування через постійне відслідковування на те як реагує цільова аудиторія на те, що ви пропонується.

Роблячи висновок можна сказати, що інтернет-маркетинг – це щось більше ніж просто продаж. Він дозволяє з невеликими витратами допомогти просуванню малому та середньому бізнесу. Окрім недослідженості даного питання можна відмітити і недосконалу законодавчу сферу в інтернет діяльності. В цьому можна використати накопичений міжнародний досвід в маркетинговій діяльності в інтернеті.

Використані джерела

1. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. Київ, 2002. 272 с.

Вальковець А.С.

викладач кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

alla.valkovets@rshu.edu.ua

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС РОБОТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

З різким розвитком інформаційних технологій та цифрової економіки постійно відбуваються різноманітні комунікації – з клієнтами, між партнерами через мережі. Тому виникають ризики розголошення комерційно інформації. При цьому деяка інформація є надзвичайно цінною та важливою, оскільки завдяки володінню нею конкретний бізнес має конкурентні переваги та заробляє гроші. Якщо така інформація опиняється в руках сторонніх осіб, то бізнес може опинитися під загрозою. Саме тому захист комерційної інформації є однією з важливих проблем ведення бізнесу.

Теоретичні дослідження, пов'язані з питанням захисту конфіденційної інформації, зокрема й комерційної таємниці, проводились наступними фахівцями у цій сфері: А. Маращуком, І. Давидовим, О. Давидюком, В. Дозорцевим, Н. Мироненком, Ю. Назаренком, О. Сергєєвою, О. Підпригорою та іншими.

Як показують опубліковані дані опитування Deloitte провідних світових фінансових компаній, 49% респондентів зафіксували внутрішні інциденти (пов'язані з ІТ-безпекою) за останні 12 місяців. У 31% випадків інсайтери занесли віруси зсередини корпоративної мережі, а з інсайдерськими шахрайством зіткнулися 28% респондентів. 18% організацій стали жертвами витоку приватної інформації клієнтів, а 10% виявили, що інсайтери скомпрометували корпоративну мережу. Організації, які постраждали від внутрішнього витоку, зізнаються, що велика частка загроз є наслідком недолугості або недбалості службовців (людський фактор — 42%, операційні помилки — 37%), а не злого умислу інсайдерів. Правда, 28% стали жертвою ретельно продуманого і професійного шахрайства, а 18% компаній позбулися приватної інформації клієнтів саме через те, що інсайтери цілеспрямовано допустили витік. Щоб не допустити такі інциденти в майбутньому, 80% опитаних фінансових компаній здійснюють моніторинг дій службовців, а 75% вводять різні обмежувальні заходи на використання тих чи інших технологій або пристроїв [1].

За даними дослідницького центру компанії InfoWatch, що спеціалізується на виробництві і продажі систем DLP, за 2008 рік — 42% витоків інформації відбувається неавтоматично по неакуратності або забудькуватості користувачів, внаслідок порушень політик корпоративної безпеки організацій. Більше 40% інформації йде по Інтернет-каналах, і 30% — по мобільних пристроїв. Більше 65% інформації витікає з комерційних підприємств, близько 20% з освітніх і 24% з державних підприємств [2].

Серед причин комп'ютерних злочинів і пов'язаних з ними викрадень інформації головними є такі:

- швидкий перехід від традиційної паперової технології зберігання та передавання інформації до електронної за одночасного відставання технологій захисту інформації, зафіксованої на машинних носіях;
- широке використання локальних обчислювальних мереж, створення глобальних мереж і розширення доступу до інформаційних ресурсів;
- постійне ускладнення програмних засобів, що викликає зменшення їх надійності та збільшення кількості уразливих місць [3].

Захист інформації неможливо регламентувати через різноманітність існуючих інформаційних систем та видів інформації, що обробляється. Конкретні заходи визначаються виробничими, фінансовими та іншими можливостями підприємства (організації), обсягом конфіденційної інформації та її значущістю. Можна назвати тільки загальні правила:

- створення та експлуатація системи захисту інформації є складною і відповідальною справою, яку мають робити професіонали;
- не слід намагатись організувати абсолютно надійний захист - такого просто не існує. Система захисту має бути достатньою, надійною, ефективною та керованою. Ефективність захисту інформації вимірюється не витратами на її організацію, а її здатністю адекватно реагувати на всі загрози;
- заходи із захисту інформації повинні мати комплексний характер, об'єднувати різні засоби;
- систему захисту слід будувати, виходячи з того, що основну загрозу становлять співробітники підприємства (організації, установи) [4]. Сьогодні захист інформації стає однією з галузей, для якої розробляються спеціальні інструментальні засоби, призначені для генерації тестів, імітації загроз, аналізу текстів програм. Створюються експертні системи для формування вимог до безпеки ІТ та оцінки рівня їх виконання. Однак до захисту інформації повинні залучатись і звичайні користувачі, оскільки цю проблему неможливо вирішити тільки технічними і програмними засобами, людський фактор відіграє важливу роль у забезпеченні конфіденційності.

Використані джерела

1. Деньга С.М., Верига Ю.О. Захист інформації в комп'ютерних інформаційних системах бухгалтерського обліку. Бухгалтерський облік і аудит. 2004. № 5. С. 59-65.
2. Бурячок В.Л., Толубко В.Б., Хорошко В.О., Толюпа С.В. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник / за заг. ред. д-ра техн. наук, професора В.Б. Толубка. К.: ДУТ, 2015. 288 с.
3. Капіца Ю. Захист комерційної таємниці в Європейських країнах та Україні. Підприємство, господарство і право. 2006. № 11. С. 16– 20.
4. Клименко В. Внутрішні загрози інформаційній безпеці організації. Вісник НБУ. 2008. № 5. С. 62-63.
5. Нікіфоров Г. К., Нікіфоров С. С. Підприємництво та правовий захист комерційної таємниці : навч.-практ. посіб. для вищих навч. закл. К. : Олан, 2001. 208 с.

*Гринчук Т.П., к.е.н.
в.о. завідувача кафедри фінансів, обліку та аналізу
Вінницький кооперативний інститут
tgrynchuk28@gmail.com*

ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сучасний світ рухається шляхом розвитку різних ІТ-технологій, прогресивної взаємодії суспільства та мережі Інтернет, а також поступового переходу до повної або часткової автоматизації безлічі дій, які поки людина відтворює сама. Все це необхідно для реалізації потреби людства у швидкості виконання робіт та розширенні можливостей ведення господарської діяльності, саме тому сьогодні частина економічного простору базується на мережі Інтернет. За допомогою сучасних технологій люди продають товари, надають послуги, виконують роботу, укладають угоди через Інтернет – це підлягає оподаткуванню. Оскільки для державної економічної політики всі ці реформи є новинкою, то в умовах цифровізації економіки, при стягненні податку виникають проблеми.

Важливою проблемою податкової системи в умовах розвитку інформаційних технологій стають податкові ризики, що зросли, пов'язані з ухиленням від сплати податків. Ця проблема актуалізується у зв'язку із поширенням сучасних бізнес-моделей, веденням бізнесу без реєстрації. Для цифрової економіки характерним є розширення інтернет-бізнесу, створення інформаційно-фінансових центрів. Вся ця діяльність здійснюється зі створенням доданої вартості та отриманням прибутку. Проблема полягає в тому, що цифрова господарська діяльність часто не відрізняється своєю прозорістю та важко контролюється.

Характер цифрової економіки дає змогу глобальним компаніям отримувати прибутки в країні без фізичної присутності там, перенести прибуток у юрисдикції з низьким рівнем оподаткування, використовувати нематеріальні активи, які важко оцінити, а також знижувати податкове навантаження, використовуючи дочірні компанії [1, с. 128]. Для того, щоб вирішити цю проблему, необхідно створити якісно-нові технології податкового адміністрування, здатні до припинення всіляких ухилень від сплати податків, що сприяло б зниженню податкових ризиків.

Слід виділити дві проблеми оподаткування інтернет-торгівлі. Перша проблема полягає у недостатньому розвитку технологій, що ідентифікують та відстежують угоди в інтернет-просторі. Ця обставина значно знижує можливості податкових органів відстежити електронні угоди, що призводить до ухилення від оподаткування. Оскільки регулювати онлайн-оплати на сьогоднішній день неможливо, за кордоном вже практикуються спеціальні податкові декларації, передбачені для таких випадків. Розвиток та впровадження нових технологій сприятиме достовірній ідентифікації, відстеженню та ранжируванню податковими органами угод в електронному форматі. Друга проблема оподаткування інтернет-торгівлі зводиться до прогалин законодавства, що регулює оподаткування електронної інтернет-торгівлі, тобто немає конкретних законів, що регулюють торгівлю або надання послуг у мережі. У Податковому кодексі немає класифікації на товари, роботи та послуги для електронного формату підприємництва, що відіграє важливу роль у системі оподаткування. Таких змін дійшли країни з високим рівнем цифровізації економіки, тобто можна припустити, що й вітчизняне законодавство згодом прийде до такого рішення. Податкова система потребує повного перегляду її адміністрування, а також законодавчого закріплення всієї електронно-комерційної діяльності.

Переважання нематеріальних активів економіки через цифровізацію також є однією з проблем оподаткування. Через її існування виникла висока мобільність цих активів, оскільки організації, щоб скоротити величину податків, що сплачуються, переводять їх на офшорні рахунки.

Криптовалюта (вид цифрової валюти, облік розрахункових одиниць якої забезпечує платіжна система, що не має ні зовнішнього, ні внутрішнього адміністратора і здійснює роботу в автоматичному режимі) також завдає чимало клопоту державі. Не зрозуміло, як необхідно здійснювати оподаткування криптовалютних підприємців, адже вся робота здійснюється автоматично. І оскільки в питанні криптовалюти залишається багато «дір» та неясностей, реалізація справляння податку тут на законодавчому рівні не здійснюється. Проте, багато економістів бачать вирішення цієї ситуації у створенні певного цифрового товару, що підлягає оподаткуванню в момент реалізації криптовалюти.

Ще однією проблемою оподаткування за умов цифровізації економіки є цифрова та податкова безграмотність населення.

Цілком зрозуміло, що Україна як ніколи потребує вироблення нових інструментів стягування податків, а також удосконалення оподаткування на законодавчому рівні. Наразі Україна робить перші кроки, намагаючись урегулювати відносини оподаткування в умовах розбудови цифрової економіки. Зазначимо, що наразі вже функціонує Єдиний портал державних послуг – Дія, у переліку яких є й ті, що прямо чи опосередковано пов'язані з оподаткуванням (реєстрація ФОП, надання одноразової допомоги ФОПам, довідки про доходи). Також у найближчому майбутньому планується запровадження електронного резидентства, становлення віртуальних активів, віртуальної економічної зони Дія. Сіті [2]. Без повного перегляду класичних положень податкової системи, у країні не буде можливості наздогнати цифрову економіку, що швидко розвивається, і, як наслідок, вже існуючі проблеми не будуть вирішені, а також велика ймовірність того, що виникнуть нові проблеми.

Таким чином, нині перед нашою країною стоять такі важливі завдання:

- створення партнерських взаємовідносин між податковими органами та платниками податків у вигляді цифровізації;
- перегляд контролюючої функції податкової системи та її перехід до функції, що попереджає

податкові правопорушення;

- створення моделі мотивацій платників податків не порушувати податкове законодавство при знаходженні лазівок в економіці при цифровізації;

- підвищення рівня грамотності та обізнаності населення з питань цифрового оподаткування.

Необхідне вдосконалення існуючої податкової системи, якою кидає виклик сучасність, тобто цифровізація економіки, підприємництва у мережі. Необхідна виважена податкова політика, податкове регулювання та стимулювання з метою підтримки конкурентоспроможності на світовому ринку української економіки, зокрема цифрового та українського податкового законодавства.

Використані джерела

1. Кувалдіна О. О. Проблеми оподаткування податком на прибуток в умовах цифрової економіки та BEPS. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 34. 2020. С. 128-132.
2. Проекти цифрової трансформації. URL: <https://plan2.diiia.gov.ua/projects>.

*Дейнега І. О., д. е. н., професор
завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
inna.deineha@rshu.edu.ua*

*Либак І. А.
викладач кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
iryna.lybak@rshu.edu.ua*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Пандемія COVID-19 ініціювала доцільність інтенсивного застосування закладами освіти цифрових технологій, в першу чергу з метою компенсування нестачі очного навчання. Цифрові канали зв'язку, такі як електронна пошта, мобільні push-повідомлення та обмін текстовими повідомленнями (SMS), стали незамінними як для викладачів, батьків, адміністраторів, так і для здобувачів освіти. Перехід до он-лайн навчання, інтенсивне освоєння суспільством цифрових технологій, суттєво модифікувало вподобання цільової аудиторії закладів вищої освіти (ЗВО) з точки зору джерел отримання інформації про освітні продукти ЗВО та їх діяльність в цілому. Це наклало відбиток на структуру маркетингових комунікацій ЗВО, визначивши в пріоритеті саме електронні канали поширення інформації.

Створення стратегії цифрових комунікацій у постійно змінюваному технологічному світі є важливим завданням будь-якої організації, що працює у конкурентному середовищі та орієнтовна на задоволення потреб своїх споживачів. Це завдання є актуальним і для ЗВО, оскільки і освітнє середовище, і середовище суспільної взаємодії за останні роки перейшло в он-лайн простір. Використання інформаційних технологій про побудові комунікацій ЗВО набуває пріоритетного характеру, що обумовлено низькими витратами на їх впровадження, а також високою ефективністю [1, с. 189].

Розрізняють такі ключові кроки до створення стратегії цифрових комунікацій організації. Насамперед визначається бізнес-мета цифрових комунікацій організації. Зокрема, до прикладів бізнес-цілей таких комунікацій, можна віднести: зростання впізнаваності бренду ЗВО, збільшення обсягу лідів, підвищення ринкової ціни бізнесу, збільшення обсягів набору студентів.

Другим кроком створення стратегії цифрових комунікацій організації є ідентифікування характеристик цільової аудиторії з точки зору застосування цифрових комунікацій. При цьому звертають увагу на такі моменти: вид соціальних мереж, якими користуються стейкхолдери ЗВО; тип гаджетів, якими користуються стейкхолдери (наприклад, мобільні пристрої чи настільні комп'ютери); тип контенту, який для цільової аудиторії є цінним і цікавим; рівень обізнаності цільової аудиторії про ЗВО та його освітню пропозицію; джерела отримання інформації цільовою аудиторією; основна інформація, що цікавить стейкхолдерів на веб-сайті ЗВО.

Наступним кроком є визначення цифрової тактики, що найбільш відповідає запитам цільової аудиторії ЗВО, характеристикам ринку, специфіці діяльності та можливостям ЗВО. Враховуючи

характеристики цільової аудиторії, її інформаційні потреби, обираються засоби інформаційної взаємодії: платний пошук (допомагає залучити трафік на сайт ЗВО із пошукових систем та гарантує релевантність цього трафіку); платні соціальні мережі (збільшує охоплення та впізнаваність бренду ЗВО серед цільової аудиторії); соціальні мережі (покращують присутність ЗВО в Інтернеті та його репутацію); пошукова оптимізація (SEO) та створення контенту (підвищує позицію веб-сайту ЗВО на таких сайтах, як Google, Yahoo та Bing, покращує зручність використання сайту ЗВО користувачами; електронний маркетинг (будує відносини з потенційними, поточними стейкхолдерами, випускниками) [2].

Останнім кроком формування будь-якої стратегії є встановлення ключових показників ефективності, які відносяться до кінцевої бізнес-мети, а не лише до поверхневих даних веб-аналітики, зокрема враховується: завантаження електронних документів (наприклад, освітніх програм); коефіцієнти конверсії; ліди, кваліфіковані для продажу (зокрема, потенційні студенти, які залишили свої контактні дані для подальшого спілкування); витрати на залучення потенційних студентів; етап «життя» клієнтів [3].

Отже, для розробки стратегії цифрових комунікацій ЗВО враховуються її бізнес-цілі, характеристики цільової аудиторії ЗВО, визначається тактика і вимірюються ключові показники ефективності протягом усієї кампанії. Важливо, щоб стратегія відповідала меті ЗВО та приносила йому бажані результати.

Використані джерела

1. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: видавець О. Зень. 2018. 278 с.
2. 4 steps to creating a digital communications strategy. URL: <https://cutt.ly/iOXDg5s> (дата звернення: 02.02.2022).
3. O'Neill M. How to measure marketing effectiveness (infographic). URL: <https://cutt.ly/jOXDpux> (дата звернення: 02.02.2022).

Демко М.Я.
методист кафедри державного управління
ЗВО «Український католицький університет»
demko.mariana@ucu.edu.ua
Магефа А., доктор наук, професор
Західно-Саксонська Вища фахова школа, ФРН

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ

Специфіка банківської діяльності та складність процесу управління нею, реалізація поставлених цілей і завдань перед комерційними банком, неможливі сьогодні без врахування потреб клієнтів під час прийняття управлінських рішень щодо широкого застосування інструментів маркетингу в діяльності банку [1, с. 258].

Кубівим С.І., Крикавським Є.В., Косар Н.С. коротко систематизовані складові системи маркетингових комунікацій банківських установ, які відображено на рис. 1.

Панченко О.В. зазначає, що цифрова трансформація клієнтського сервісу у діяльності комерційних банках передбачає такі заходи [3, с. 9]:

1. Аналіз ринкової ситуації та розроблення загальної концепції цифрової трансформації клієнтського сервісу. На цьому етапі здійснюється аналіз бізнес-процесів комерційного банку, інтеграція каналів маркетингових комунікацій клієнтів з банками з метою покращення маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією та клієнтського сервісу.

2. Розроблення етапів впровадження цифрової трансформації клієнтського сервісу.

3. Створення діджитал-профілю клієнта. Завдяки інформаційним технологіям здійснюється збирання інформації про клієнта банку (демографія, інтереси, географія, історія взаємодії з банком) з різних каналів комунікацій (особистий кабінет клієнта, діалоги в месенджерах, дані в мобільному додатку банку, звернення до кол-центру банку, рекламні оголошення, e-mail-розсилка, звернення клієнта у відділення банку).

4. Створення омніканального середовища. Цей етап надає можливість інтегрувати та підключити інші канали маркетингових комунікацій з клієнтами в єдину систему, а також провести аналіз результатів і сформуванати стратегію щодо покращення отриманих показників.



Рис. 1. Складові системи маркетингових комунікацій банківської установи

Джерело: [2, с.44]

Маркетингові комунікації комерційних банків в умовах цифрової трансформації клієнтського сервісу спрямовані на залучення нових клієнтів, стимулювання клієнтів до придбання банківських продуктів чи послуг, підвищення ефективності діяльності та формування іміджу банків.

Використані джерела

1. Семенюк Л.П. Сучасні підходи до планування комплексу маркетингу банку// <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1830/1/Сек.%20.%20Семенюк.pdf>. – С.256-269.
2. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: монографія. Львів, 2006. 232 с.
3. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. № 2. 2020. С. 7-13.

*Дубініна М. В., д. е. н., професор,
завідувач кафедри обліку і оподаткування
Миколаївський національний аграрний університет
dubinina@mnau.edu.ua*

КІБЕРСТРАХУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД УКРАЇНИ

В Україні діє ряд законодавчо-нормативних актів, які врегульовують правове забезпечення в галузі кібербезпеки. Це: Закон України «Про інформацію» [1], Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [2], Закон України «Про основи національної безпеки України» [3]. Крім того, Радою національної безпеки і оборони України була розроблена і введена в дію Указом Президента «Стратегія кібербезпеки України на 2021–2025 роки» [4], метою якої є

створення умов для безпечного функціонування кіберпростору, його використання в інтересах особистості та держави. Ратифіковано також міжнародні документи щодо кібербезпеки [5]. Водночас, у вітчизняному нормативно-правовому полі сегменту кібербезпеки дотепер відсутнє чітке, узгоджене розуміння і використання термінологічного апарату. Незважаючи на значну кількість наукових праць, вчені не дійшли згоди щодо визначення сутності, класифікації та аналізу кіберризиків. Також недостатньо досліджені фінансові методи усунення або пом'якшення наслідків впливу кіберризиків на діяльність бізнесу.

Незважаючи на прийняття ряду важливих нормативно-правових актів щодо кібербезпеки України, потребує доопрацювання Законі України «Про страхування» щодо чіткого визначення сутності та змісту поняття «кіберризик», «страхування кіберризиків», його форми (добровільна, обов'язкова), функцій, методології та методики актуарних розрахунків.

Кіберризик означає будь-який ризик фінансових втрат, зривів або втрату репутації підприємства чи організації від кібератак на свої інформаційні простори [6]. Кіберризик призводить до виникнення кіберзлочину і злочинної діяльності в інтернет-просторі.

Страхування кіберризиків є доволі поширеним на міжнародному ринку страхових послуг. Однак, на українському страховому ринку страхова послуга з кіберстрахування не набула широкого впровадження. Оскільки Україна перебуває в процесі інтенсивної інформатизації та активно впроваджує нові інформаційні технології, попит на страхову послугу щодо захисту від кіберризиків тільки зростатиме [7, с. 91-93].

Кіберстрахування є новим і малопопулярним явищем, хоча менеджмент підприємств і розуміє необхідність його впровадження, але в середньостроковій перспективі ситуація не зміниться, оскільки у компаній відсутні достатні фінансові резерви для таких змін (рис. 1).

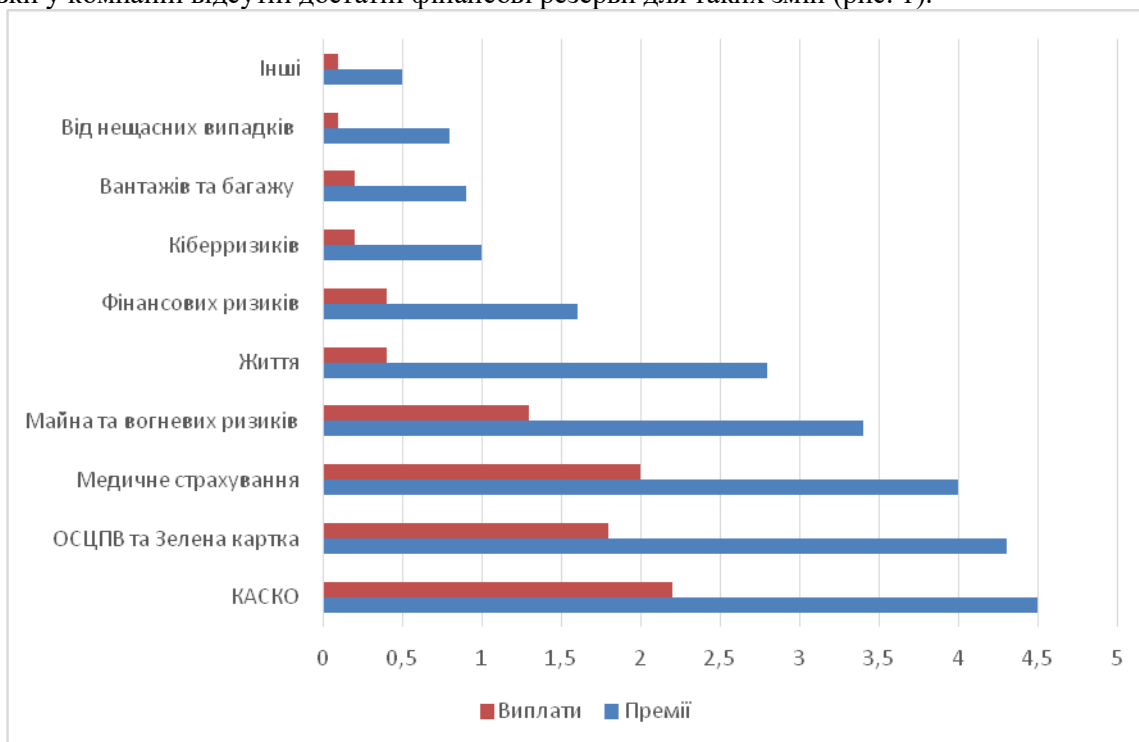


Рис. 1. Страхові премії та виплати за поширеними видами страхування за II квартал 2021 року, млрд. грн.

Джерело: [8]

В Україні, станом на 1.01.2021 року зі 181 страхової компанії тільки 4 здійснювали страхування кіберризиків. Ще 43 страхували фінансові ризики перерви на виробництві. Незважаючи на низький попит, чотири страхові компанії пропонують страхові поліси, що покривають частину втрат від реалізації кіберризиків. Таким чином кіберстрахування надає ряд покриттів, що захищають суб'єктів господарювання в разі цілеспрямованих хакерських атак, фішингу, кібервимагань та порушення конфіденційності персональних даних. А поліс кіберстрахування – це комплексний продукт, який включає в себе страхування майна, відповідальності та фінансових ризиків. Основний

страховий випадок – збитки, які виникли в результаті порушення роботи комп'ютерної мережі (або її систем безпеки) страхувальника через вторгнення третіх осіб [9].

Факторами, що стримують розвиток страхування кіберризиків в Україні є наявність неякісної IT-інфраструктури, у багатьох компаній неліцензійне програмне забезпечення та потреба у доведенні підприємством саме факту кібератаки. Не всі із постраждалих від кібератак бажають повідомляти про витоки даних та недоліки системи безпеки. Перешкодою є й висока вартість страхових програм, оскільки страховики працюють із недостатньою страховою статистикою, а відтак важко правильно розрахувати страхові тарифи [10, с. 177].

Основна складність при страхуванні кіберризиків – це фіксація збитків і доказів причинно-наслідкового зв'язку між страховим випадком і заявленим збитком. Крім того, суму збитків потрібно якось підрахувати і документально підтвердити. Так, наприклад, найскладніше застрахувати масиви даних, які важко оцінити.

З активізацією кібератак страхування стає вагомим інструментом ризик-менеджменту для суб'єктів господарювання усіх форми власності. Сучасний стан розвитку ринку страхування кіберризиків в Україні знаходиться на початковому етапі, але має надвисокий потенціал і з часом стане якісним засобом забезпечення захисту від кіберзагроз інформаційному просторі.

Використані джерела

1. Про інформацію: Закон України № 2657-ХІІ від 2.10.1992 зі змін та допов. від 2.12.2010 № 2756-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 03.02.2022).
2. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України № 80/94-ВР від 05.07.1994 зі змін та допов. від 27.03.2014 № 1170-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Про основи національної безпеки України: Закон України № 964-IV від 19.06.2003 зі змін допов. від 12.02.2015 № 186-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/964-15#Text> (дата звернення: 03.02.2022).
4. Стратегія національної безпеки України: Указ Президента України від 14 вересня 2020 року № 392. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/4838.html> (дата звернення: 03.02.2022).
5. Конвенція про кіберзлочинність: Міжнародний документ від 23.11.2001. Конвенцію ратифіковано із застереженнями Законом України № 2824-IV від 07.09.2005. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_575#Text (дата звернення: 03.02.2022).
6. Поняття про кібер-ризик. URL: <https://www.theirm.org/knowledge-and-resources/thought-leadership/cyber-risk/> (дата звернення: 03.02.2022).
7. Мамонова Г. В., Позднякова Л. О. Особливості страхування кібер-ризиків. URL: <https://doi.org/10.36074/04.12.2020.v2.12> *Міждисциплінарні наукові дослідження: особливості та тенденції*, Том 2. С. 91-93.
8. Insurance TOP. № 5 (81). 2021. URL: <https://forinsurer.com/files/file00713.pdf> (дата звернення: 04.02.2022).
9. Ксьонжик, І., Жовта, Н., & Павліна, А. (2021). Страхування ризиків кібербезпеки діяльності суб'єктів господарювання в сучасному інформаційному просторі. *Економіка та суспільство*, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-90>
10. Ротова Т. А., Шевченко Ю. Страхування як фінансовий інструмент захисту від кіберризиків. Безпека соціально-економічних процесів в кіберпросторі: матеріали Всеукр. наук. практич. конф. Київ: КНТЕУ, 2019. С. 177-178.

Євченко В.В., к. е. н.

*доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ ХТЕІ Української інженерно-педагогічної академії
yevchenko_veronika@ukr.net*

СКЛАДОВІ УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В умовах мінливих тенденцій споживання та цифровізації компаніям – постачальникам товарів та послуг необхідно шукати нові можливості для продажу, пов'язані з переходом в онлайн-простір.

Останнім часом сфера онлайн-торгівлі стрімко зростає, з'являються нові компанії, що доставляють товари безпосередньо додому покупцю, а також нові методи оплати онлайн. У цих умовах компаніям, що продають товари офлайн (у торгових центрах та інших подібних точках), слід

зробити ряд кроків щодо зміни своїх стратегій продажу для можливості залишатися «на плаву» та витримати конкуренцію з онлайн-магазинами.

Основними складовими успішного управління поведінкою споживачів в умовах цифровізації є:

1) Організаціям необхідно буде переосмислити свій бізнес та операційні моделі. Пошук споживачем співвідношення ціни та якості – це фундаментальна зміна пріоритетів, яка поширюватиметься протягом тривалого часу. Компанії повинні будуть інвестувати в нові цифрові методи зв'язку та платежів, а також розглянути питання про заміну готівкових способів оплати та перехід на цифрові. Пріоритет цифрової безпеки буде ключовим. Організації повинні будуть переглянути свої цілі та переконатися, що вони відповідають екологічним та соціальним вимогам. Під час ведення бізнесу будуть вимоги дотримання соціального дистанціювання та захист персональних даних клієнтів.

2) Продаж товарів у роздріб наражається на найбільший ризик. Ніде вплив глобальних тенденцій споживання не проявляється так помітно, як у секторі роздрібної торгівлі. Зручність, яка забезпечує покупки в інтернеті, є ключовим фактором розширення використання цифрових способів покупки. Представники офлайн-торгівлі мають запропонувати споживачам нові можливості. Оскільки ціна та зручність є ключовими для прийняття рішень споживачами, ритейлерам необхідно буде розвивати свої можливості логістики та доставки в режимі онлайн та керувати балансом між доставкою додому та пропозицією товарів у магазині. Тенденція до покупок у районі проживання може пожвавити місцеві торгові точки, які знижували свої показники протягом минулих років. Організації повинні будуть привести свої ланцюжки поставок у відповідність до зростаючої тенденції до локальності. Це більше, ніж просто пошук постачальників – компанії мають розширювати мережі партнерів і знати стан справ на місцевому рівні.

3) Цифрові банки є основними бенефіціарами. Клієнти очікують, що банки зосередяться на цифровій безпеці та захисті персональних даних клієнта. Таким чином, банки повинні старанніше конкурувати за довіру клієнтів. Нові цифрові банки повинні прагнути просувати ключові драйвери покупок, які стають все більш актуальними в сучасному світі (наприклад, цифрову безпеку, простоту у використанні, співвідношення ціни і якості).

4) Споживачі мають бути захищені від майбутніх ризиків. Споживачі очікують, що вплив пандемії COVID-19 продовжуватиметься. Майже половина вважає, що нормальне життя не відновиться протягом як мінімум шести місяців, особливо для людей віком 45+. Страховий сектор повинен очікувати постійного збільшення активності щодо залучення та відтоку клієнтів. Успішними будуть ті організації, які підтримують довіру споживачів (наприклад, шляхом ефективної обробки заявок). Організації також мають бути прозорими щодо своєї діяльності. Це буде вирішальне значення для споживачів під час періодів тривалої невизначеності.

Використані джерела

1. Баранов О. А. Економіка результату, інтернет речей та право. Соціальна і цифрова трансформація: теоретичні та практичні проблеми правового регулювання : матеріали науково-практичної конференції, м. Київ, 10 грудня 2020 р. Київ : Фенікс, 2020. 272 с.
2. Дзюбіна А. В., Коpecь К. О., Дзюбіна Г. Р. Диференціація основних складових електронного бізнесу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління. 2018. № 897. Вип. 2. С. 16–19.
3. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 61–65.

*Єсіна О.Г.,
ст. викладач кафедри економічної кібернетики та ІТ
Одеський національний економічний університет
olesas@ukr.net*

*Стоянов В.Ю., здобувач вищої освіти
Одеський національний економічний університет*

ОЦІНКА ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ В УКРАЇНІ

В умовах пандемії COVID-19 низка країн світу впроваджує різноманітні заходи щодо стимулювання процесу діджиталізації економіки, адміністрування, освіти, надання послуг

державними органами тощо. Не виключенням стала й Україна. Пріоритетним завданням для Міністерства цифрової трансформації України є впровадження методів організації та вирішення великої кількості важливих питань державного сектору, серед яких: введення paperless-системи; спрощення процесів, пов'язаних із веденням власного бізнесу; покриття всієї території України Інтернетом – всі ці завдання є пріоритетним напрямком діяльності держави щодо діджиталізації України в цілому. Цифровізація країни в цілому є невід'ємним процесом еволюції держави та її інституцій.

Одним із найважливіших інститутів будь-якої держави є освіта, оскільки вона є ефективним інструментом регулювання попиту і пропозиції на ринку праці та її регулювання. Освіта повинна враховувати потреби і можливості як здобувачів освіти, так і викладацького складу шкіл, дитячих садків, гімназій, заходів вищої та перед вищої освіти, коледжів тощо. Окрім цього освіта може сприйматися як інвестиція у людський капітал, попит на який з останніми роками стає все більшим і більшим.

З початком пандемії COVID-19 усі заклади освіти вимушені були подолати проблеми, пов'язані з протиепідемічними заходами. Так безліч шкіл, коледжів, гімназій, ЗВО вимушені були перейти до формату дистанційного навчання. Перехід до дистанційного навчання має як свої переваги, так і свої недоліки. Серед переваг можна назвати такі: можливість навчатися у будь-який час; можливість навчатися в будь-якому місці; доступність матеріалів в режимі реального часу; мобільність; навчання в спокійній обстановці; індивідуальний підхід; зручність для викладача; міждисциплінарний контент. Основними ж недоліками, пов'язаними з впровадженням дистанційного навчання, є: необхідна сильна мотивація; нестача практичних вмінь та навичок; дистанційна освіта не підходить для розвитку комунікабельності; існує проблема ідентифікації студентів [1; 2, с.49].

Цифровізація освіти стала одним із пріоритетних завдань Міністерства освіти і науки України. Одним із ключових питань було, є і залишатиметься впровадження нових технологій дистанційного навчання. За даними МОН, вчителі та учні різних закладів освіти для дистанційного навчання найчастіше користувалися такими платформами, як Zoom, Meet, Skype, Viber, електронна пошта, Google Classroom та інше. Загалом держава вкладає величезні кошти у процеси, пов'язані з цифровою трансформацією та цифровізацією основних та базових інституцій. Це можна побачити, аналізуючи видатки Державного бюджету України за період 2019-2021 рр. та план на 2022 р. (рис. 1).

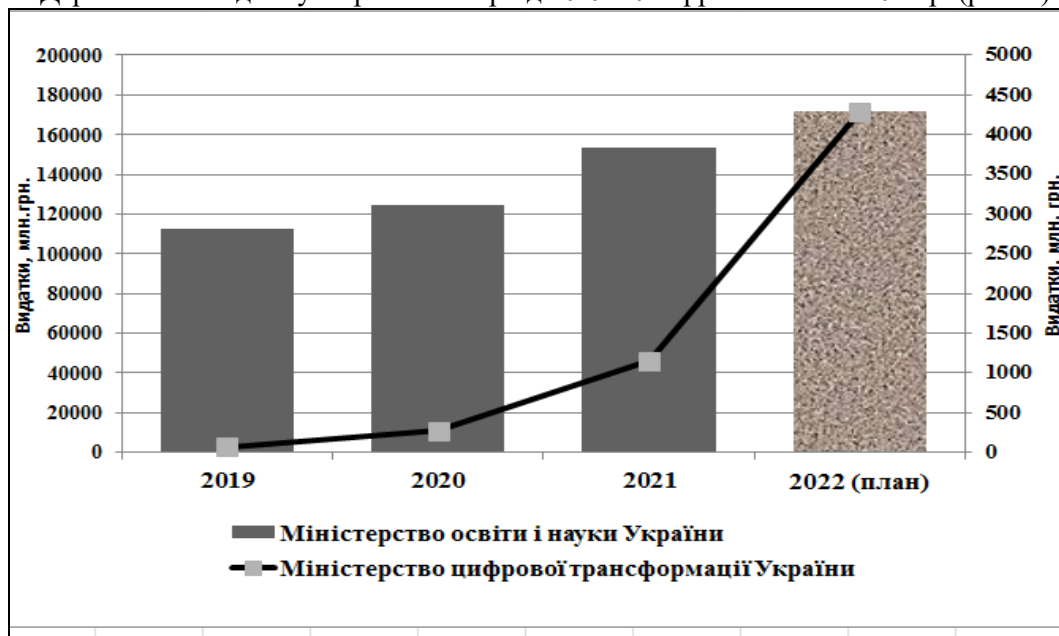


Рис.1. Видатки Державного бюджету України за період 2019-2021 рр.

Джерело: складено авторами за матеріалами [3]

Як ми можемо побачити, видатки на освіту за період з 2019 по 2022 роки значно збільшилися. Видатки на Мінцифру значно зростають з кожним роком. Подібне різке збільшення видатків бюджету на Міністерство цифрової трансформації було викликано в першу чергу, пошуком усіх

можливих варіантів подолання «корона кризи» та винайденні альтернативних шляхів щодо вирішення низки управлінських проблем, пов'язаних з протиепідемічними заходами.

Важливим елементом діджиталізації в Україні є діджиталізація бізнесу. Карантинні заходи торкнулися і суб'єктів господарювання, які в умовах пандемії вимушені були знайти шляхи для «виживання».

Процес цифрової трансформації торкнувся всіх сфер бізнесу: від того, як компанія отримує і утримує нових клієнтів, до того, як керівництво уявляє і керує репутацією компанії на просторах Інтернету [3].

Ще одним важливим елементом діджиталізації в Україні стало впровадження paperless-системи та цифровізація послуг держави. Можливим це стало завдяки розробці та реалізації додатку «Дія» при Міністерстві цифрової трансформації України.

Так, наша держава стала першою у світі країною, яка прирівняла звичайні біометричні паспорти-картки до електронного варіанту. Держава робить усе можливе для того, щоб зменшити можливі бар'єри між громадянином і державою, переміщуючи основні послуги у «цифру». Так, наприклад, через додаток «Дія» можна не тільки користуватися власним паспортом громадянина Україна та паспортом для виїзду за кордон, а й додати свідоцтво про народження дитини, студентський квиток, водійське посвідчення тощо.

З початком кампанії з приводу масової вакцинації населення України наша держава стала однією з перших у світі, яка впровадила електронні COVID-сертифікати, визнані міжнародною спільнотою. Щодо бізнесу і держави. Україна робить шляхи у напрямку спрощення ведення власного бізнесу для суб'єктів малого та середнього підприємництва. Якщо раніше для того, щоб зареєструвати фізичну особу підприємцем (ФОП), необхідно було пройти купу перевірок, підписати безліч паперів тощо, то тепер оформити ФОП можна через додаток «Дія» за декілька хвилин. В період «локдауну» держава, використовуючи послуги порталу «Дія», проводила одноразову допомогу ФОП задля стимулювання їх діяльності.

Пандемія COVID-19 зробила безпосередньо свої внески в внутрішні процеси кожної держави та в життя кожної окремої людини. Не виключенням стали й наші вітчизняні реалії. Україна показує позитивні тенденції щодо процесів діджиталізації в багатьох сферах: економіка, освіта, наука, адміністрування – всі ці галузі державного життя поступово набувають «цифрового» характеру.

Пріоритетним завданням для Міністерства освіти та науки України залишається пошук рішень щодо оптимізації процесу дистанційного навчання, забезпечення необхідним обладнанням учнів та вчителів і покриття Інтернетом усієї території України. Важливу роль у впровадженні подібних заходів та нововведень грає Міністерство цифрової трансформації. Впровадження додатку «Дія» є чудовим показником того, що Україна робить впевнені та великі кроки щодо цифрової трансформації життя держави та кожного її громадянина.

Використані джерела

1. Миронов Ю. Б. Переваги та недоліки дистанційного навчання. URL: <https://kerivnyk.info/perevahy-ta-nedoliky-dystantsijnoho-navchannya> (дата звернення 14.02.2022).
2. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52. DOI: <https://doi.org/10.35774/econp2020.01.02.044> (дата звернення 14.02.2022).
3. Державний веб-портал бюджету для громадян. Видатки. URL: <https://openbudget.gov.ua/national-budget/expenses?class=program>. (дата звернення 14.02.2022).

*Забурмеха Є. М., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет*

DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному світі спостерігається спрямованість економічних досліджень, які пов'язані із міжфірмовими відносинами. У свою чергу, поширення тенденцій підприємницької взаємодії та кооперації значною мірою визначається перевагами використання статичних та динамічних мереж, які дають змогу нівелювати національні та регіональні торговельні бар'єри, скорочувати життєвий

цикл товарів, отримувати доступ до нових технологій. У цілому, використовуючи мережі підприємства, отримують можливості конкурентних переваг через підвищення своєї вартості завдяки використанню потенціалу міжорганізаційних зв'язків та економії витрат.

Підприємницька діяльність – це один із найважливіших способів підвищення ефективності економіки України. Підприємницька діяльність здійснюється на власний ризик з метою отримання прибутку і є визначальною рисою ринку. У підприємницькій діяльності використовуються різні засоби, види і форми комунікації. Завдання полягає в тому, щоб насамперед вміло використати різноманітні види комунікації.

Розуміння мережі як особливого суспільного явища виокремив теоретик концепції мережевого суспільства М. Кастельс, який визначив її як колективну взаємодію, що пов'язує в єдине ціле об'єкти живої і неживої природи, кількість та особливості яких швидко зростають та змінюються. Ядром мережі може бути все, що здатне реалізовувати обмін даними. Причому ядру зовсім не обов'язково володіти розвинутим інтелектом, оскільки розумний результат можна отримати, правильно поєднавши не надто складні речі. Таке поєднання зовсім не змінює принцип здійснення дії і саме завдяки цьому задає нові правила поведінки [2, с. 49]. Поширення організаційних методик мережевого підприємництва обумовлює поступове зменшення частки традиційних фірмових структур. У результаті цього відбувається часткове розмивання кордонів між підприємствами, нівелюються традиційні розмежування між внутрішніми і зовнішніми членами організації, власними і чужими ресурсами, крупними і дрібними підприємствами.

Таким чином, головною особливістю мережевих підприємств стає відсутність встановлених регламентів, правил і процедур. Координація діяльності реалізовується через контракти, визначальною є взаємодія учасників мережі, тобто, підприємство в павутину множинних мереж і інституціонального оточення.

В підприємницькій діяльності використовують комунікації пов'язані з господарською діяльністю – зовнішні: внутрішнє маркетингове середовище (постачальники, підприємство, конкуренти, покупці, посередники); зовнішнє маркетингове середовище (економічний стан держави, законодавча база, міжнародне положення) та внутрішні.

Однією з характеристик сучасного економічного суспільства є різновекторний розвиток комунікаційних каналів. Поглиблена інтеграція множинності суспільних комунікацій в економічну систему формує новий тип ринкових відносин та нову організаційну культуру підприємництва. Якщо традиційні компанії характеризуються жорсткими вертикальними зв'язками та окремими корпоративними горизонтальними, тобто існує жорстка вертикальна ієрархія, то мережеві підприємства нового типу демонструють можливості поєднання соціальної та економічної компонент розвитку суспільства. Таке поєднання потребує поглиблення розуміння можливостей і перспектив використання соціального та інформаційного суспільства в економічному розвитку підприємств.

Канали digital-маркетингу – матеріально-технічний простір, призначений для організації зв'язку між сторонами, передачі та обміну інформацією. До інструментів digital-маркетингу відносяться заходи, які дозволяють поінформувати велику кількість людей або привернути увагу цільової аудиторії до продукції чи послуг компанії. Вони використовуються на різних каналах [1].

В умовах діджиталізації сьогодні використовуються найрізноманітніші канали digital-маркетингу: комп'ютери і планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі/приставки, термінали самообслуговування, QR коди у рекламних плакатах і журналах, месенджери та чат-боти та інші. До інструментів digital-маркетингу відносять: new media, media +, email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, таргетована рекламу, ретаргетинг, нативна реклама, вірусна реклама і партизанська реклама в інтернеті, SMM, influence marketing, content marketing, digital PR, SEO (органічне просування сайтів), мобільний маркетинг, digital Art, СМС-розсилка, афілійований маркетинг (лідогенерації), реклама в соціальних мережах, блогінг, QR-коди, дисплейна реклама [1].

Інструменти digital-маркетингу розширюють можливості інформаційної підтримки підприємства в процесі вивчення ринку і пошуку нових ніш та підвищують ефективність взаємодії зі споживачем. Дослідження проблеми показує, що для реалізації стратегій цифрового маркетингу господарюючим суб'єктам необхідно: організувати управління складними відносинами з клієнтами у різних каналах – цифровим і традиційним; відповідати динаміці інформаційних технологій, що в

свою чергу дозволить ініціювати необхідну взаємодію з клієнтами; аналізувати великі масиви даних, які дозволять приймати правильні рішення швидше

Використані джерела

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov/viewer>
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

*Zaichenko K., PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade
Odessa Polytechnic State University
k.s.zaychenko@op.edu.ua
Dudnik Y., student
Odessa Polytechnic State University*

SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE

The relevance of the topic is to analyze the importance of segmentation of the target audience in order to create effective advertising for the company and to develop a good marketing mix, to form and adapt a competitive offer for each segment of the audience.

Target audience segmentation can be based on completely different factors, including deep motives and consumer insights, but the division according to the following features is traditional: [1, 2]

- Demographic. This segmentation has a clear and unambiguous identification of potential customers, so it is very common. It can be used to divide consumers into the following groups: age, gender, income level, marital status, nationality, religion.
- Geographical. Segmentation allows a company to implement different products and apply different strategies for different geographic markets, as the audience is divided by countries, regions, areas.
- Psychographic. Divides the type of activity, features of the client's life, range of interests, social status, income level. Thanks to this, you can learn about many aspects of customer behavior.
- Behavioral. By studying behavior, you can identify different groups of consumers, which can be divided into behaviors and reactions.

Nowadays, the segmentation of the target audience is becoming a determining factor in the formation of marketing strategy. It is the composition and characteristics of the audience depends on the so-called marketing mix, or a set of actions and strategies for marketing a product or service to market. The target audience is a set of real and potential customers interested in the product or service and ready to change their preferences in favor of a particular brand under the influence of marketing activities

Segmentation criteria can be used separately for mass consumption brands. For example, segmentation by socio-demographic type of criteria is suitable for the promotion of clothing stores that segment the audience into women and men. However, in most cases, the criteria are combined to identify more targeted segments of product consumers, because a particular type of criteria cannot ensure the formation of a narrow group of people who will respond equally to certain incentives. Because of this, experts have described many methods of segmenting the target audience, among which common and well researched are the method of "5W" by M. Sherrington, VALS (abbreviated from Values and Lifestyles) and the portrait of the consumer (Buyer Persona). [3]

To think that your target audience, literally everything and everyone is a big mistake, and modern business in a highly competitive environment does not forgive such mistakes.

The total number of potential buyers should be divided into subgroups with similar behavior. There are many parameters for segmentation, from gender, age and geographical location to lifestyle and psychological motives for buying. [3]

Once the optimal segment is determined, you will have a real chance to form in the minds of potential customers the right position for your products. Qualitative audience segmentation in Internet marketing involves a lot of work using many analytical tools and specialized services. But, systematizing the customer

base, you should not turn the audience into a micro group of consumers. It should be ensured that the number of potential customers in the segment justifies investing in an individual approach.

For segmentation, a portrait of the target audience should be developed. It takes into account: age, goals, problems, demographic situation. And only after you understand who is the buyer of your product, you can divide the audience, because then you will know what are the best tools and messages to sell your products / services will suit you.

In a competitive environment, such differentiation is crucial and has undeniable advantages for business: [3]

- development of a unique personalized advertising campaign based on reliable data on the characteristics of different groups of target audience;

- understanding the specific problems and desires of different segments creates an opportunity to solve and satisfy them;

- precisely competent setting of targeting for each group separately and getting maximum conversions;

- formation for different groups of buyers the offers with the optimum range, proceeding from their requirements and needs;

- significant reduction of time and financial costs for business development and promotion of the online store, as the products will be offered only to those who are interested in them;

- significant reduction of commercial risks due to target audience segmentation, as your company will be able to cultivate its "field" with maximum effect, avoiding irrational and risky development of questionable areas;

- identifying new market niches that were obvious, but in fact provide excellent opportunities for additional income.

The combination of these advantages creates (and with a scrupulous approach almost guarantees) the construction of a more successful advertising campaign than those entrepreneurs who did not care about the segment.

References

1. Yurova, M. (2021). Tarhetuy, ale ne dotarhetuysya. Chy potriben marketoloh dlya zapusku RK v sotsmerezkhakh? [Target, but don't target. Do I need a marketer to run RK on social networks?] Retrieved from: <https://medium.com/yurova-business> [In Ukrainian].

2. Samolinska, S. (2021). Sehmentatsiya audytoriyi brendu pry stvorenni reklamnoyi kampaniyi (na prykladi yolo study) [Brand audience segmentation for launching an advertising campaign (example of yolo study)]. *Efektivna ekonomika*, vol. 4, Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> [In Ukrainian].

3. Sehmentatsiya tsil'ovoyi audytoriyi: v chomu sut' i dlya choho tse robyty [Target audience segmentation: what it is and why to do it about Internet marketing] Retrieved from: <https://ag.marketing/blog/segmentaciya-cilovoyi-audytoriyi/> [In Ukrainian].

Зарецька Л. М.

ст. викладач кафедри економіки та бізнесу

Харківський державний біотехнологічний університет

Ільченко М. О.

асистент кафедри економіки та бізнесу

Харківський державний біотехнологічний університет

lnzarets@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Інформаційні технології стали потужним двигуном і модифікуючою силою сучасного суспільства. Поряд з глобальним впливом цифрових технологій на макроекономічні процеси слід відмітити суттєвий вплив на зміну моделі поведінки мікросуб'єктів – споживачів і виробників.

Головною метою цієї роботи є дослідити вплив сучасних інформаційних технологій на зміну поведінки споживачів.

Вплив цифрових технологій на господарські процеси став об'єктом аналізу дослідників та аналітиків міжнародних організацій. У доповіді Світового банку виокремлено перспективи, які надають нові цифрові технології [1]. Значний теоретичний та прикладний внесок у дослідження поведінки господарюючих суб'єктів здійснили, як зарубіжні науковці – М. Соломон, Ф. Котлер, К. Ланкастер, К Шваб, так і вітчизняні – В. Редько, Н. Балук, Р. Бойко та ін. Актуальним є дослідження проблематики зміни поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки.

Поведінка споживачів в значній мірі визначає результати діяльності ринку, фінансові показники діяльності фірм, які реалізують свої товари. Аналіз чинників, які визначають поведінку споживачів, набуває особливого значення в сучасних умовах цифрової трансформації суспільства.

Можна виокремити декілька глобальних тенденцій, які свідчать про зміну поведінки споживача в зв'язку з цифровізацією економіки.

На сьогодні широкий доступ до інформації споживачів створює сприятливі умови для прийняття гнучких і адекватних рішень в процесі прогнозування споживчої поведінки, максимізації корисності, більш високого рівня задоволення потреб. Відбувається процес, який можна назвати раціоналізацією поведінки споживача. Посилення ринкової конкуренції, великий вибір товарів та послуг підвищують очікування споживачів щодо якості товарів і послуг, зручного розташування, вищого сервісу, нижчих цін тощо.

Цифровізація, з одного боку, знизилла ефективність традиційних маркетингових заходів (наприклад, на сьогодні лише 20 – 40% споживачів використовують рекламу [2]), з іншого, – підвищила «ринкову грамотність», самостійність та можливості пошуку інформації споживачами з незалежних джерел.

Інформація про продукцію, яка розміщується на офіційному сайті компанії і сайти-агрегатори на сьогодні є високо затребуваними. Наявність і змістовність інформації стосовно продукту визначає схильність споживача до тієї чи іншої компанії.

Одночасно великий масив наявної інформації створює неоднозначну ситуацію для споживача, якому необхідно здійснити свій вибір. З одного боку, широкі можливості доступу до інформації підвищують можливості для споживача знайти необхідну інформацію і здійснити вибір. З іншого боку, саме великий обсяг інформації ускладнює пошук і вибір потрібної інформації. Споживач починає орієнтуватись не на окремі блага, а на групи благ, які мають спільні характеристики, властивості, щоб спростити вибір в умовах різноманітності можливостей.

Американський економіст К. Ланкастер запропонував новий метод аналізу поведінки споживача – аналіз характеристик (attribute analysis), який базується на розподілі товарів на однорідні групи. Ціна є визначним моментом в існуючій системі переваг споживача, а саме з підвищенням ціни на товар споживач надає перевагу комбінації інших товарів, які володіють схожими характеристиками [3].

За таких умов зростає значення інформації продавців про характеристику економічних благ, яку вони надають споживачам. Важливим елементом нецінової конкуренції стає формування у споживачів позитивної уяви про результати діяльності фірми через товарні знаки, бренди.

На ринках з великим обсягом інформації існує ймовірність розповсюдження хибних ринкових сигналів і вибір споживача може ускладнитись. Поведінка споживача визначається наступними умовами:

по-перше, споживач націлений вибрати більш відомі, знамениті бренди, які мають міжнародне визнання;

по-друге, споживач надає перевагу брендам, яким користувався в минулому.

Сучасні споживачі схильні порівнювати бренди, знайти найкращу відповідність якість-ціна. Один із популярних засобів співставлення характеристик продуктів і послуг компаній є відвідування сайтів-агрегаторів, які оцінюють тисячі товарів на ринку, складають порівняльні профілі, відслідковують зміну цін, надають кращі варіанти.

Поширення цифрових технологій сприяло появі нового феномену – економіки спільного споживання, який полягає в технологічній можливості споживача спільно використовувати товар/послугу, що раніше було неможливим. Поява віртуальних майданчиків та мобільних платформ дозволили знизити транзакційні витрати і збільшити вигоди для всіх її учасників. Прикладом економіки спільного споживання є транспортні компанії України Uber та Lyft, які пропонують послуги за допомогою мобільного додатку.

Таким чином, інформаційні технології модифікують сприйняття споживачами своїх економічних задач і відповідно змінюють їх поведінку. З одного боку, зростає самостійність споживачів в процесі споживчого вибору, прогнозуванні і прийнятті рішень (раціоналізація поведінки з метою максимізації корисності), з іншого зростають альтернативні можливості при здійсненні споживчого вибору.

Використані джерела

- 1 World Development Report 2016: Digital Dividens. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>.
2. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12(102). С. 123–133. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2009-12_123-133.pdf.
3. Матвеенко В.Д. Свойства функции полезности, зависящих от характеристики благ. *Экономика и управление*. 2012. №2. С.16–27. URL: https://elar.ufru.ru/bitstream/10995/54850/1/vestnik_2012_2_002.pdf.

*Крайчук С. О., к. т. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
serhii.kraichuk@rshu.edu.ua*

ВИКОРИСТАННЯ ЗАХИЩЕНИХ ТУНЕЛІВ ЗВ'ЯЗКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

В наш час досить бізнес стикнувся із двома проблемами – віддалена робота співробітників, та безпека даних, що мусять бути оперативно передані між підрозділами підприємства. Спробуємо їх вирішити за допомогою віртуальних приватних мереж.

Це нам дасть такі переваги: безпечний тунель можна організувати на базі публічних мереж, для прикладу візьмемо всесвітню мережу Інтернет; можливість використати майже будь-яку техніку, яка може підключитися до Інтернету, телефон, планшет, комп'ютер, телевізор тощо; можливість використання технології із відкритим вихідним кодом, можливо в подальшому збільшити потрібний функціонал, а також провести аудит безпеки цілого рішення; гнучкість (на кожного клієнта виділяється окремий тунель, в будь-який момент часу можна оперативно заблокувати клієнта, або окремий пристрій).

Для реалізації задуманого візьмемо механізм побудови віртуальних мереж OpenVPN, та розгорнемо сервіси захищеного керування ПК і обміну файлами між користувачами. Використаємо вбудовані сервіси операційної системи Windows 10-11.

У VPN мережах виокремлено два ключових типу вузлів, це сервер і клієнт, у випадку сервера потрібне забезпечення стабільним Інтернетом із реальними IP адресами, у випадку клієнта – такі вимоги відсутні, тобто його місце знаходження та метод підключення не несе ніякої різниці.

Для тесту використаємо безкоштовний варіант підключення OpenVPN.com, нам повністю вистачить ліміту в три користувачі. На сайті після реєстрації і додання двох кінцевих точок, після їх підключення видно статистику (рис. 1).

Організуємо сервіси. Для початку перевіримо доступність вузлів в мережі, ipconfig дізнаємось захищені ip-адреси ping перевіряємо зв'язок із ними (рис. 2).

Організуємо спільний доступ до файлів на одному комп'ютері, та спробуємо отримати до них доступ з іншого (рис. 3).

І з другого вузла мережі видно, що доступ є (рис. 4).

Аналогічно можна в приватну мережу скерувати всі потрібні мережеві сервіси які потрібно захистити, або організувати. Якщо потрібно, то можна організувати друк на принтері, який знаходиться в офісі співробітником у дома, також інші речі, як телефонія тощо, можна захистити таким чином.

Отже, даний метод в умовах ринку забезпечить бізнесу такі конкретні переваги, як: зменшення простою при віддаленій роботі, високу мобільність бізнесу та захищеність конфіденційних даних підприємства, керування співробітниками в не залежності від їхнього географічного розташування,

покращення координації дій між підрозділами підприємства. В кінцевому рахунку все це призведе до росту доходності підприємства.

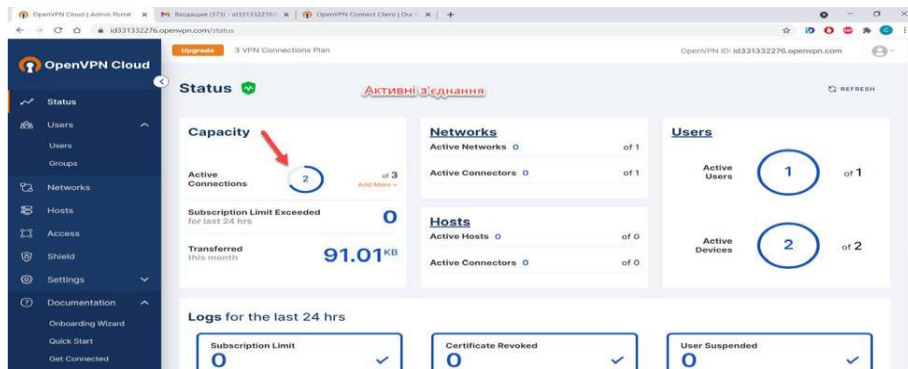


Рис. 1. Статистика на сайті після реєстрації і додавання двох кінцевих точок

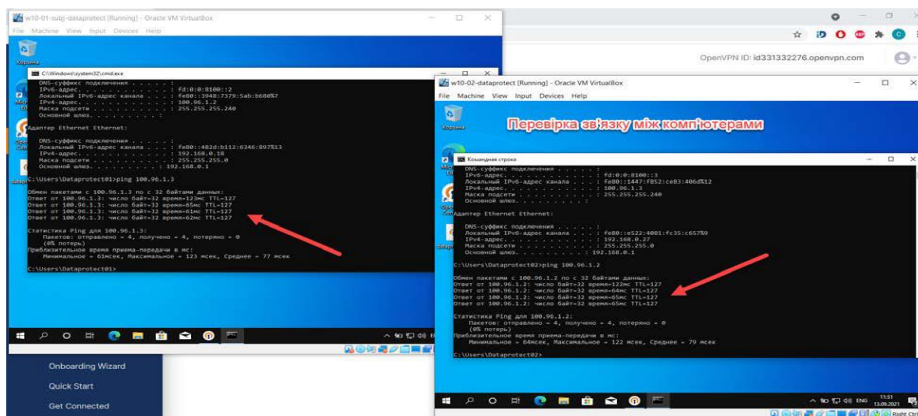


Рис. 2. Організування сервісів

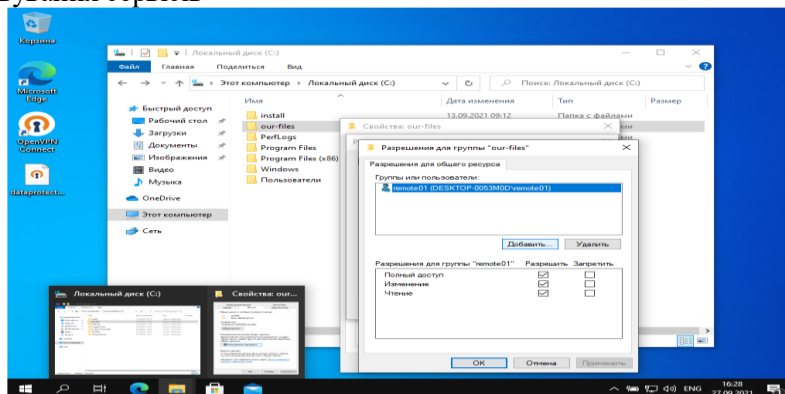


Рис. 3. Спільний доступ до файлів на одному комп'ютері

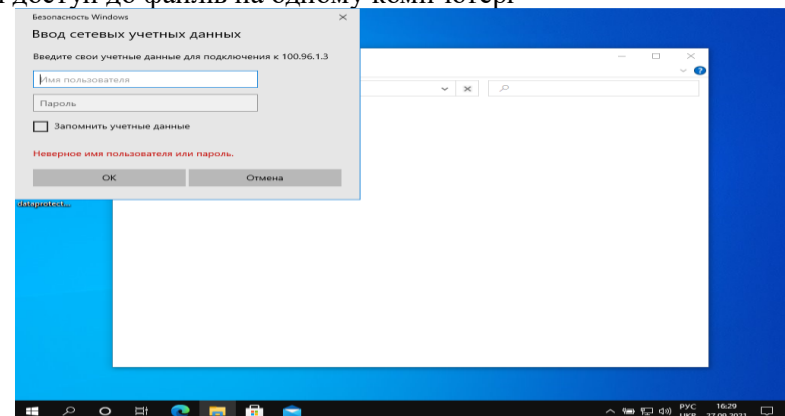


Рис. 4. Спільний доступ до файлів на одному комп'ютері (інформація з другого вузла)

*Ксьонжик І. В., д. е. н., професор,
професор кафедри обліку і оподаткування
Миколаївський національний аграрний університет
iryna_ksonzhyk@meta.ua*

*Жовта Н. А., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
Павліна А. І., здобувач вищої освіти
Одеська національна академія харчових технологій*

СТРАХУВАННЯ КІБЕРРИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД КРАЇН З РОЗВИНУТОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Розвиток технологій штучного інтелекту є головною передумовою стрімкого розвитку злочинності з використанням IT-інструментів, від якого потерпають громадяни, суб'єкти господарювання та держави. До 2025 року сукупні дані людства сягнуть 175 зеттабайт. Ці дані включають інформацію від потокового відео та програм для знайомств до баз даних охорони здоров'я. Захист усіх цих даних є життєво важливим.

Згідно з дослідженням «Барометр ризиків Allianz» 2020 року, вплив штучного інтелекту та інших нових технологій вже зараз оцінюється як сьомий найголовніший ризик для бізнесу і стоїть у рейтингу вище, ніж політичні ризики та зміни клімату. Компанії по всьому світу зтикаються з новими сценаріями виникнення відповідальності та новими проблемами в контексті переходу відповідальності від людини до машини. У той же час зростання взаємопов'язаності тягне за собою вразливість автоматизованих, автономних або самонавчальних машин до відмов або зловмисних дій кібернетичного характеру, а також ймовірність великомасштабних порушень у роботі та збитків, особливо якщо йдеться про критично важливу інфраструктуру [1].

Протягом 2015-2020 рр. у світі було зареєстровано більше 1900 кібератак на суб'єкти господарської діяльності. У 2020 році їх кількість збільшилась на 48% у порівнянні з 2015, що пояснюється поширенням хмарних сервісів загального доступу. Також за вказаний період спостерігався позитивний тренд росту кіберінцидентів, який був, у середньому, на рівні 11%. Важливим індикатором стану кіберзахисності підприємств є рівень успішності здійснених кібератак. Даний показник становив понад 80% протягом усього періоду, що досліджується, та досягнув пікового значення 84% у 2017 році через популяризацію хмарних продуктів спільного доступу для малих та середніх підприємств. Це свідчить про критично низький рівень розвитку кіберзахисту підприємств в усьому світі. Зовнішнє несанкціоноване втручання в діяльність підприємств та організацій порушує звичний порядок функціонування бізнес-процесів, що, в свою чергу, може мати економічні, репутаційні, юридичні негативні наслідки [2].

Згідно з даними дослідження, США очолює список країн із найбільшою середньорічною вартістю кіберзлочинності, яка зросла на 29 % у 2020 році та становила 27,4 млн дол. США. Але найбільше зростання витрат від кіберзлочинності спостерігалось у Великобританії, де їх приріст становив 31%, а це 11,5 млн дол. США. Темп зростання витрат, пов'язаних із покриттям втрат від кібератак, у Німеччині у 2020 році значно знизився. Це зумовлено впровадженням компаніями цієї країни нових технологій для запобігання таким атакам та зниження їхнього впливу на стабільність розвитку організацій.

Найбільших втрат від кіберзлочинності на сьогодні зазнають банківські установи, що зумовлено специфікою їхньої роботи, масштабним використанням сучасних технологій для покращення якості надання фінансових послуг. У 2020 році банки отримали в середньому збитків у розмірі 18,37 млн дол. США, що більше аналогічного показника 2019 року на 1,82 млн дол. США. Прогнозується й подальше зростання кількості кібератак на роботу цих установ та зростання витрат на подолання їхніх наслідків. Це ще раз підтверджує важливість формування в межах банківських систем ефективно діючих систем ризик-менеджменту, які б були спроможні визначати такі ризики, аналізувати наслідки їхніх впливів та пропонувати технології мінімізації такого впливу на стабільність функціонування цих установ [3].

Кібератаки на суб'єктів господарювання та їх діяльність можуть набувати абсолютно різних форм. Джерелами втрат можуть стати: DDoS атаки, фішинг, кібервимагання, крадіжка

даних, знищення даних, отримання контролю над ІТ-системою, атаки на POS-термінали, комп'ютерні віруси.

Важливим елементом безпеки господарської діяльності суб'єкта господарювання є страхування ризиків втручання штучного інтелекту у бізнесові системи та процеси. Кіберстрахування є доволі новим явищем і втілюється через комплекс страхових продуктів, що мінімізують ризик настання страхової події, а також відшкодовують значну частину збитків після її настання. Перші договори кіберстрахування були підписані приватними підприємствами у США ще у 2010 році, в частині зменшення відповідальності власників за збереження наявної у них інформації про клієнтів. Починаючи з 2013 року відбувся активне зростання вказаного виду страхування в зв'язку з масовим зломом корпоративних і державних ресурсів США. Після чого у процесі розвитку кіберстрахування були виділені основні групи ризиків та витрати, які воно покриває [4].

Можна стверджувати, що кіберстрахування – це відносини, що виникають між страховиком та страхувальником у процесі передачі на певних умовах страховику фінансових ризиків, які пов'язані з порушенням роботи інформаційних систем або програмного забезпечення страхувальника в результаті зовнішнього втручання в їхню роботу [3].

За даними Munich Re, подібний захист пропонують в цілому 60 страхових компаній в різних країнах. Водночас страхуванням покрито лише 5% кіберризиків [5]. Проте швидке зростання загроз з боку хакерів стимулює розвиток цього напрямку, і за оцінками страхової групи Allianz, ринок кіберстрахування зростає на 25-50% щороку.

Сучасний ринок страхування кіберризиків – це невелика частина сектора послуг страхування, яка поступово зростає, що дозволяє суб'єктам господарювання захиститися від цифрових загроз. За оцінками Allianz, наразі розмір страхових премій у секторі кіберстрахування становить 2 млрд. доларів США у світі, при цьому на частку ринку США припадає близько 90%. Однак у міру зростання кількості кібератак та регулярного висвітлення у ЗМІ випадків крадіжки або втрати даних клієнтів великими корпораціями, необхідність отримання ефективних послуг зі страхування кіберризиків стає пріоритетним питанням для компаній. Очікується, що до 2025 року страхові премії в цьому секторі по всьому світу досягнуть 20 млрд. доларів [6]. До 2026 року страховики отримуватимуть \$28 млрд у вигляді валових підписаних премій кіберстрахування. Страховики продовжать пропонувати страхування кібербезпеки, тому воно є прибутковим і має значний потенціал.

Використані джерела

1. Офіційний сайт Allianz Global Corporate & Specialty. URL: <https://www.agcs.allianz.com/content/dam/onemarketing/agcs/agcs/reports/AGCS-Cyber-risk-report.pdf> (дата звернення: 26.01.2022).
2. Ксьонжик, І., Жовта, Н., & Павліна, А. (2021). Страхування ризиків кібербезпеки діяльності суб'єктів господарювання в сучасному інформаційному просторі. *Економіка та суспільство*, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-90>.
3. Дубина М., Середюк І., Білоус Н. Роль кіберстрахування в системі ризик-менеджменту банківських установ. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 1 (21). С. 183-196.
4. Пігулка від хакерів: як бізнес захищає себе від кібератак. URL: [https://mind.ua/publications/20192978—pigulka\\$vid\\$shakeriv\\$yak\\$biznes\\$zahishchae\\$sebe\\$vid\\$ kiberatak](https://mind.ua/publications/20192978—pigulkavidshakerivyakbiznes$zahishchae$sebevid kiberatak) (дата звернення: 26.01.2022).
5. Мамонова Г. В., Позднякова Л. О. Особливості страхування кібер-ризиків. *Міждисциплінарні наукові дослідження: особливості та тенденції*, Том 2. С. 91-93. URL: <https://doi.org/10.36074/04.12.2020.v2.12> (дата звернення: 26.01.2022).

*Ларіна Я.С., д.е.н,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Larin_sla@ukr.net
Мурга Т.І., здобувач вищої освіти
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
tetiana.murhaa@gmail.com*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ПОСЛУГ

Якщо не зважати на 2020-2021 рік, то останні кілька років були неймовірно плідними для індустрії подій, яка, за прогнозами, буде стрімко розвиватися до 2026 року [1]. Ринок івентів розвивається в Україні не більше 15 років. Це ринок з високою конкуренцією, але за словами експертів, з низькою культурою, і це потребує додаткових досліджень [2]. З'явилась велика кількість нових сезонних фестивалів та заходів, які збирають тисячі людей. Багато підприємств організують заходи, щоб розкрити свої можливості для зміцнення позицій на ринку. Важлива умова розвитку та збільшення кількості проведення івентів – досягнення рівня синергії, яка приносить не тільки комерційну вигоду, а й задоволеність учасників.

Із зростанням галузі зростає потреба розвивати та підтримувати конкурентну перевагу, яка виділяє подію серед інших. Для цього потрібно знати найбільш ефективні стратегії маркетингу подій, а також бути в курсі останніх тенденцій у організації івентів. Події можуть мати величезний позитивний вплив на сприйняття бренду та дохід, але вони рідко продають себе без ретельно реалізованої стратегії. Щоб комунікація була ефективною, важливо використовувати стратегії, які передають повідомлення чітко, в потрібний момент і в потрібному місці. Технологія сприяє цьому, тому спостерігаємо сплеск технологій цифрового маркетингу, які застосовуються в просуванні івентів. Основні тренди з просування івентів у 2021 році такі [3]:

1) Постійно експериментувати із поєднанням різних онлайн-інструментів та їх часткою у загальному маркетинговому бюджеті. У поведінковій економіці під час просування заходів варто пробувати різні способи донесення інформації до споживачів та постійно її оптимізувати.

2) Платна реклама транслюється споживачам уже настільки багато, що виникає «банерна сліпота». Це вже стало звичною особливістю поведінки сучасних споживачів. Причина виникнення цієї сліпоти саме в профіциті реклами. Щоб подолати це, можна виконати наступне: а) розміщувати банери не в звичних місцях; б) експериментувати з візуалом банерів і відслідковувати коефіцієнт клікабельності (CTR) по кожному з них; в) бути нестандартними, обрати незвичайну форму банера або зробити банер частиною сторінки, щоб він органічно поєднувався з іншими елементами; г) на банері зображувати те, що хоче бачити аудиторія, передавати емоцію.

3) Якісна підготовка усіх онлайн інструментів, застосування різних способів покупки, які йому будуть найбільш зручними.

4) Споживачі довіряють лідерам думок і тому, що читають у спеціалізованих медіа. Але важливо правильно підібрати інфлюенсера, щоб він був не з мільйонною аудиторією, а нішевим. Перш ніж домовлятися за рекламну інтеграцію потрібно якісно відібрати інфлюенсера за такими факторами:

а) Доступність аудиторії блогера. Аудиторія має бути реальною, а не ботами чи комерційними акаунтами, які є потрібними глядачами бренду.

б) Рівень залученості (ER). Який відсоток аудиторії від загальної кількості підписників взаємодіє з контентом блогера: ставить вподобання, коментує, зберігає, поширює. Зі зростанням бази підписників втримувати високий рівень залученості складніше, і якщо для 1000 підписників ER 7-15% є нормою, то при 50 000 підписників втримувати ER близько 5% важко. Для великих акаунтів (понад 50 000 підписників) ER=3% є нормальним.

в) Цільова аудиторія блогу і бренду повинна бути схожою. Так більша ймовірність, що рекламована подія зацікавить споживачів.

5) Просування події через Telegram. Яка б не була концепція івенту, завжди знайдеться канал в Telegram з потрібною аудиторією. Як бачимо з рисунку 1, Telegram набирає дуже великих обертів і навіть обігнав Instagram.



Рис. 1. Рейтинг мобільних додатків в Україні за 3 роки (вересень 2021р.) Джерело: [4]

Згідно статистики даної мережі більше 50% її користувачів мають вищу освіту або навчаються. Більша частина українських користувачів Telegram проживає у столиці. Тому канали в Telegram, що розповідають про події у Києві, стабільно збільшують кількість своїх підписників. Зазвичай в описі каналу є уся інформація про умови співпраці та рекламування івенту на каналі. Для масових регулярних заходів можна створити власний чат або канал, який надасть користувачів, які зацікавлені у івенті усю необхідну інформацію у будь-який час. Ще однією перевагою просування івенту з допомогою Telegram є можливість створення бота, що може: цілодобово відповідати на усі питання користувачів, розсилати підписникам новини, продавати квитки.

б) Створити для споживача обмежену пропозицію. Пропозиція з обмеженим терміном дії - це будь-яка знижка, подарунок або стимул, який клієнт отримує, якщо здійснить покупку протягом певного періоду часу, частіше протягом кількох годин або днів. При цьому є найважливіші фактори впливу: штучно створений дефіцит (не можна використовувати цей прийом довго, так як це справді має бути ексклюзивно або унікально); імпульсивна покупка, побудована на ідеї, що необхідна пропозиція з'явилася на екрані у покупця у потрібний час і в потрібному місці (це поєднання розумного розміщення реклами, продуманого оформлення сайту та відмінного контенту про продукт для максимального використання потенційної вигоди від імпульсної покупки в Інтернеті); пропозиція, що швидко завершується; задоволення від покупок в інтернеті, зокрема, привабливий інтерфейс сайту, красивий візуал, цікавий текст, прихильність до голосу бренду та до компанії.

7) Відеомаркетинг. Створення відеороликів є одним із найдієвіших способів залучення аудиторії. Саме через відео можливо максимально передати атмосферу та емоції гостей івенту.

8) Прямий маркетинг, адже і для споживача івент-послуг є важливим персоналізоване звернення організаторів. На світовому ринку прямий маркетинг розвивається втричі інтенсивніше, ніж реклама у ЗМІ, і в порівнянні з нею вдвічі прибутковіша для рекламних агентств [5].

Таким чином, сучасні технології цифрового маркетингу, які застосовуються в просуванні івентів, дозволяють ефективно впливати на поведінку споживачів івент-послуг.

Використані джерела

1. Как украинский рынок ивент услуг переживает кризис 2020 года. URL: <https://ubihall.com.ua/2020/05/14/kak-ukrainskiy-rynok-i-vent-uslug-perezhiyayet-krizis-2020-goda/> (дата звернення: 3.10.2021)
2. Олексюк Г.В. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*, 2020. Вип.3. URL: <https://bit.ly/3kNyhD3> (дата звернення: 7.10.2021)
3. Як просувати івенти: слово PR-менеджерам, організаторам та маркетологам київських конференцій, фестивалів і виставок. URL: <https://kyivmaps.com/ua/blog> (дата звернення: 15.10.2021)
4. Рейтинг мобільних додатків в Україні. URL: <https://bit.ly/31YHYrx> (дата звернення: 16.10.2021)
5. The Future of Event Marketing: Trends and Challenges [Infographic]. URL: <https://bit.ly/30AVGAF> (дата звернення: 20.10.2021)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ

Адаптація та перетворення бізнесу за допомогою цифрових технологій є важливим інструментом у вирішенні проблем світового ринку. Інформаційні технології дозволяють будь-якій компанії гнучко змінювати власну модель бізнесу, забезпечувати інноваційний розвиток та інтегрувати у світовий ринок на конкурентних позиціях. Ми живемо в епоху, коли технології лежать в основі зростання та конкурентоспроможності бізнесу. Сім з десяти найцінніших компаній світу покладаються в першу чергу на цифрові платформи, а цифрові корпорації змінюють широкий спектр галузей. Більшість нецифрових компаній усвідомлюють необхідність цифрової трансформації та приступили до запровадження суттєвих змін в організацію бізнесу, особливо після того, як пандемія COVID-19 надала імпульс до цифровізації бізнес-моделей.

Україна також стала на шлях цифровізації, про що свідчить прийняття у 2018 році Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. Інформаційні потреби держави визначають і водночас залежать від поведінки суб'єктів. Цифровізація та широке поширення інформаційно-комунікаційних технологій зробили можливим розвиток нового напрямку бізнесу – інтернет-торгівлю. Відповідно це обумовило необхідність введення нового КВЕДу та певні особливості організації даного виду бізнесу.

Торгівлю через інтернет-магазин можна класифікувати по-різному, залежно від різних факторів:

- як роздрібну, оскільки через інтернет-магазин переважно здійснюють продаж товарів та надання торговельних послуг кінцевому споживачу;

- як продаж товарів на замовлення та як дистанційну торгівлю, бо договір складається на відстані, а покупець робить замовлення у продавця онлайн.

Законодавством не передбачено окремого нормативного документа, який би регламентував торгівлю через інтернет-магазин, отже, вона регламентується тими самими документами, що й інші види торгівлі.

Основним КВЕДом для роботи інтернет-магазину є 47.91 – це роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Також поширеними додатковими КВЕДами для інтернет-магазинів є: 46.19 – діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; 46.42 – оптова торгівля одягом та взуттям; 46.43 – оптова торгівля побутовими електротоварами; 46.51 – оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням; 63.12 – веб-портали (4).

Серед найбільш поширених організаційно-правових форм виділяють фізичну особу-підприємця (ФОП) і товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Реєстрація ФОП буде оптимальним вибором у випадку, якщо планується самостійне ведення бізнесу і невисокі доходи від діяльності. У свою чергу, реєстрація ТОВ буде оптимальною у разі відкриття бізнесу відразу декількома партнерами, які хочуть чітко зафіксувати свою частку у спільній справі з метою розподілу майбутнього прибутку.

Щодо системи оподаткування вибрати можна або спрощену систему оподаткування, або загальну. На сьогодні спрощену систему оподаткування можуть застосовувати як ФОП, так і юридичні особи. При цьому суб'єкти підприємницької діяльності, які планують займатися інтернет-комерцією, можуть застосовувати або другу або третю групу. Для приватного підприємця доступні всі системи оподаткування, що діють для ТОВ. Різниця лише в тому, що на загальній системі з чистого доходу слід сплачувати 18% ПДФО, а не податку на прибуток, а також 1,5% військового збору.

Також можна вибрати другу групу на спрощеній системі - незалежно від отриманого доходу слід щомісяця сплачувати податок у розмірі 20% від мінімальної заробітної плати, дійсної на 1 січня поточного року. Істотний мінус — обмеження за обсягом доходу в 1 млн 500 тис грн на рік. А для одиниць на третій групі єдиного податку, це 5 млн грн на рік.

ТОВ може вибрати загальну систему оподаткування і платити 18% податку на прибуток від фінансового результату. Або третю групу за спрощеною системою і платити єдиний податок 5% від коштів, що надійшли, або єдиний податок 3% плюс 20% ПДВ з продажів. Загальна система оподаткування не передбачає обмежень по видах діяльності, обсягом доходів та кількістю найманих працівників. Отже, вибираючи систему оподаткування, необхідно врахувати декілька важливих моментів: суму річного доходу, вид планованої діяльності, коло майбутніх клієнтів, кількість найманих працівників.

Відкриваючи інтернет-магазин, обов'язково потрібно зареєструвати торгову марку, а також захистити майнові права на сайт і його матеріали. Це можна зробити за допомогою отримання авторських свідоцтв або рішень про реєстрацію авторського права, якщо об'єкти інтелектуальної власності створювалися на замовлення і права на них передавалися за договором від автора замовнику. Свідоцтва та рішення видає Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (2).

Діяльність інтернет-магазинів регулюється Законом України «Про захист прав споживачів», тому важливо передбачити механізми взаємодії з покупцями — шляхи надання на сайті перевіреної інформації про продавця, товар та умови його продажу, повернення та заміни, і ще багато аспектів, необхідних для коректного ведення підприємницької діяльності через інтернет-магазин (3).

У результаті правильної організації господарської діяльності підвищується ефективність та прибутковість діяльності. Розвиток інтернет-торгівлі характеризується також постійно діючими акціями, бонусами та картами постійних клієнтів із відповідними додатковими перевагами, можливістю повернення товару у випадку невідповідності з представленим на сайті або з іншими очікуваннями споживача. Такий вид покупок значною мірою зменшує витрати, а також значно заощаджує час.

Сьогодні розвиток ринку облікового програмного забезпечення в сфері бізнесу спрямований на інтеграцію сервісів з ведення обліку із сервісами подання електронної звітності. В нових програмах функції електронного звітування присутні у функціоналі, що звужує ринок програм, які мають у своєму функціоналі тільки подання звітності. Інша тенденція – подальший розвиток «хмарних» технологій, який дає можливість розвиватися ринку програмного забезпечення не як ринку продуктів, а як ринку послуг. Робота відбувається через підключення до спеціальних сервісів на віддалених серверах. Слабким місцем цієї технології є проблема захисту та збереження облікових даних. Іншою тенденцією є розширення надання безкоштовних послуг через сервіси відкритих даних.

Розвиток сервісів Державної податкової служби України «Електронний кабінет платника» сьогодні дозволяє користуватися багатьма можливостями електронного реєстру не тільки для отримання різноманітної інформації, а й для реєстрації податкових накладних та подання електронної звітності. Ці можливості звужують поле використання платних програм електронної звітності та розвивають можливість відкрито взаємодіяти з державними органами в режимі online. Розвиток цих сервісів забезпечить підприємцям можливість прямої взаємодії з державними органами та спрощення ведення бізнесу. Однак, найважливішим критерієм при виборі програмного забезпечення для підприємств малого бізнесу залишається співвідношення його ціни та можливості своєчасного і повного задоволення вимог законодавства щодо ведення обліку та складання звітності.

Використані джерела

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.
2. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
4. Національний класифікатор України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010», затвердженому наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>

TRENDS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY

The development of technology and the digital economy necessitates changes not only in the business strategies of many producers of goods and services but also affects the transformation of consumer behavior. There is a new segment of consumers who not only use the internet, but for whom this network has become a source of information about goods and services with the ability to analyze and compare. For them, the internet has become a channel of communication not only with companies but also with other consumers.

Today, standard and traditional approaches that focus business on products and services designed to meet the needs and tastes of solvent consumers are ineffective. Consumers who are active on the internet are representatives of different groups of different income levels, ages and social status.

The modern consumer is a representative of a certain group that is constantly connected (connected consumer), or «digital» consumer, because it has constant access to the internet through various devices [3].

In developed markets, «digital» consumers are already a significant force and are the most active buyers of various goods and services through the internet and mobile devices. In the near future, this trend will come to emerging markets, as well as markets with the highest growth rates. It is estimated that by 2025, about half of all consumers in the world will be considered «digital», as their main purchases will be made via the internet using various devices. According to experts, by 2025 the number of «digital consumers» will double to 3 billion people, and their costs will increase to more than 32 trillion dollars USA [2].

In general, the digital environment offers a significant range of benefits to consumers in terms of increasing innovation, creativity, learning, instant and unrestricted access and reducing the environmental costs associated with transactions.

The portrait of the modern consumer is characterized by increasing requirements for the personification of products and services, the ability to purchase regardless of time and space. Consumers become «consumers» who simultaneously consume and shape a product or service through their own expectations and requirements [1].

In 2021, it is customary to highlight certain features and trends in consumer behavior in the digital economy, namely buying and selling through online stores; dominance of contactless interaction; sensitivity to the price of the product; orientation of brands to consumer requirements; growing role of local purchases; stability and others.

Features of the modern consumer's behavior model are the reorientation to online shopping, which, accordingly, increases the role of online shopping. At the same time, there is a significant sensitivity to the price factor, which is manifested in the focus of consumers on:

- search for offers, promotions;
- reduction of costs for secondary goods (for example, luxury goods/ luxury items);
- search for cheaper brands, local brands or private labels [4].

A characteristic feature of the «digital» consumer is the reluctance to experiment with new products or services, the transition from a focus on «development» to the position of «protect and maintain what is». An important feature is the reassessment of consumers of their priorities, lifestyle and values, improving and managing their own health and well-being.

The consumer's focus on contactless interaction, the tools offered by the digital economy are in high demand. As we can state a significant transformation of the microeconomic model of consumer behavior in terms of digitalization of economic processes [2].

The traditional microeconomic model of consumer behavior in the market involves such a sequence of decisions, namely the consumer determines the need, chooses the entity that meets his expectations, and then determines the optimal product for himself.

In the age of digitalization of the economy, the traditional model is modified by changing the sequence of the second and third steps: the consumer first chooses a product via the internet, and then turns to the entity whose product best meets his needs and expectations.

Note that the digital market provides ample opportunities for consumers and businesses, but at the same time can pose additional risks. Trust and confidence in the digital market can be increased only if the

rights and responsibilities of participants in the digital environment are clearly defined and regulated [5, p. 13].

Traditional economic theory assumes that consumers are rational people who systematically search for and analyze information in the market before making a purchase and demand compensation in case of problems with the purchase. However, obtaining and analyzing information can be costly, and as a result, rational consumers may not fully analyze the market before making a decision.

In addition, actual customer behavior can be influenced by a number of behavioral beliefs that can lead to suboptimal search efforts, influence consumers' evaluation of information, and lead to decision-making errors. All these results can harm consumers, the digitalization of the economy can have both positive and negative effects on consumer behavior.

Thus, based on the study, it was determined that the price as an economic characteristic remains an important regulator when deciding to buy on the market. The most important changes in the behavior of consumers of goods and services caused by the digitalization of the economy are increasing the requirements for compliance with needs; expanding consumer independence; transformation of microeconomic model of consumer behavior.

References

1. Inklaar R., Timmer M.P., Ark van B., Carlin W., Temple J. Market Services Productivity across Europe and the US. *Economic Policy*. 2008. Vol. 23(53). P. 139–194.
2. Engelbart D.C. Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework. URL: [https://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/Engelbart Papers/B5_F18_ConceptFrameworkInd.html](https://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/Engelbart%20Papers/B5_F18_ConceptFrameworkInd.html)
3. Lipsey R., Carlaw K. and Bekar C. *Economic Transformations: General Purpose Technologies and Long Term Economic Growth*. Oxford University Press. 2006. 616 p.
4. Muller P., Damgaard M., Litchfield A., Lewis M., Hörnle J. Consumer behaviour in a digital environment. Policy Department Economic and Scientific Policy. European Parliament. Brussel, 2011. 134 p.
5. Stiglitz J.E. *People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent*. W.W. Norton & Company, 2019. 366 p.

*Мних О.Б., д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу і логістики
НУ «Львівська політехніка»
mnykholgal@ukr.net
Клієнко Ю.Г., здобувач вищої освіти
НУ «Львівська політехніка»*

КРИПТОВАЛЮТА ЯК НОВИЙ ОБ'ЄКТ ТРАНСАКЦІЙ НА МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ РИНКАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІК СВІТУ

В епоху Інтернету та формування інформаційного суспільства стрімко змінюються інноваційні моделі венчурного фінансування та управління фінансово-інвестиційними потоками на рівні макроекономіки та окремого індивідууму. Бізнес з великим фінансовим капіталом поставив практичні задачі перед фінансовими та правовими експертами, а також провідними спеціалістами ІТ- сектору, а саме: грамотне забезпечення умов для формування розумних контрактів, прискорення часу переказу коштів, анонімність трансакцій, оптимізація онлайн-бартеру, відсутність фінансових посередників, що, у кінцевому підсумку, позитивно впливатиме на вартість подібних операцій (або зниження трансакційних витрат) і на захист комерційних інтересів учасників віртуальної економіки. Вирішення подібних задач стало можливим завдяки розробленню інноваційних фінансових технологій (FinTech), у т.ч. електронних грошей (віртуальної валюти, криптовалюти, переказів у фіатній валюті тощо).

Постіндустріальні країни світу відкрито заявляють про свій намір створити екосистему для розвитку бізнесу на основі он-лайн-платежів без залучення фінансових посередників у віртуальній економіці, що стане фактором економії часу та зниження трансакційних витрат [1]. На початковому етапі біткойн був формою електронної готівки для спекулятивних операцій онлайн-платежів. Проте з 2010р. існує безліч нових посередників, які більш активно починають працювати на різних біржах, а також у мережі біткойн, до яких входять біржі, торгові процеси та постачальники грошей.

Відповідно, в нових умовах ціна біткойну стала волатильною, що може розглядатися як перешкода для його більш широкого використання як засобу обміну, проте за останні роки ціна біткойна різко зростала. Очевидно, що трансакції проводилися в неконкурентному середовищі на біржах (рис.1).

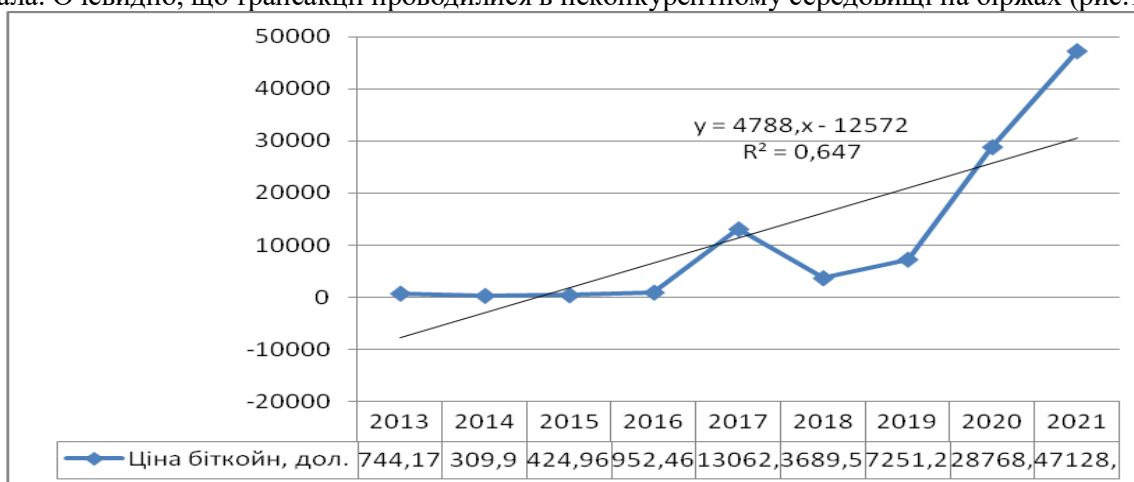


Рис1. Зростання ціни біткойн за 2013-2021рр.
Джерело: побудовано на основі джерела [2]

Ціна біткойна (BTC) в середньому зростала щорічно на 4,788 тис.дол. і досягла максимуму в 2021р. Це можна, зокрема, пояснити дією таких факторів: повідомлення Tesla про придбання цифрової монети на суму 1,5 мільярда доларів США, а також IPO найбільшої криптобіржі США викликали масовий інтерес; криптовалюта зазнала помітного коректування державного регулювання після спекуляцій на ринку; іншою причиною, на думку експертів, стало відключення електроенергії в китайському регіоні Сінцзян (зниження хешрейту біткойнів або їх видобутку), що потенційно спонукало інвесторів продавати свої активи. Згідно з дослідженням 2020 року, заснованому на IP-адресах т.зв. хешерів, більше ½ видобутку біткойн відбувалося в Китаї. Інший чинник впливу на ціну BTC - запуск Bitcoin ETF у США.

Цифровізація зачепила фінансову систему багатьох країн. Дематеріалізація фінансових активів сприяла появі нових електронних торгових платформ, Інтернет-банкінгу, цифрового представлення звичайних банківських відділень тощо. Форми віртуальних валют багатогранні за своїми атрибутами та взаємодіями в реальній економіці. Європейський центральний банк визначає фіатну валюту як будь-який законний платіжний засіб, призначений і виданий центральним органом влади, який люди готові прийняти в обмін на товари та послуги [3]. Основною інновацією криптовалюти (наприклад, біткойн) було впровадження децентралізованої моделі блокчейн - технологій як своєї розподіленої книги, яка містить усі трансакції для кожної окремої одиниці валюти (немає центрального органу, який би перевіряв чи контролював потоки грошей та дійсність угод з трансакцій). На заміну старій фінансовій моделі використовується перевірка грошових переказів на основі криптографічного доказу, де учасники мережі перевіряють «блоки» трансакцій кожні 10 хв.

Японія стала першою країною, що запровадила регуляторний орган фреймворк для віртуальних валют, а також стала одним з найбільших криптовалютних ринків у світі: уряд країни оголосив про свій намір підтримувати та заохочувати постійне та стійке зростання ринку крипто валют. У Японії дозволено реєструвати обмін віртуальної валюти на постачання послуг (через провайдерів обміну, які бажають надавати послуги з обміну віртуальної валюти). Подібна структура спрямована на захист криптовалюти клієнтів обміну та для запобігання відмиванню грошей та тероризму, пов'язаному з фінансуванням криптовалютою. Як зауважує F.Panetta, криптоактиви нікому не належать: немає активу, який би їх підтримував, і чіткої структури управління, яка може гарантувати довіру; ризики та переваги CBDC Central Bank Digital Currency – це дві сторони однієї цифрової «медалі», які пов'язані з роллю грошей як засобу платежу та засобу збереження вартості [4]. Криптовалюта є новим об'єктом на міжнародних фінансових ринках і навіть інвестори можуть мати прогалини в знаннях щодо технологій. Деякі асоціюють криптовалюту з відмивання грошей, а інші бачать у цьому результат нової технології з трансформацією можливості здійснення комерційних і фінансових операцій. Криптовалюта сама потенційно може бути цінним папером,

товаром, віртуальною валютою або їх комбінація або бути засобом обміну, що лежить в основі розумного фінансового контракту, який у свою чергу, може бути класифіковані як цінний папір, борговий інструмент або похідний інструмент [5]. Технологія блокчейн відкриває глобальний доступ до фінансів, у тому числі в різних регіонах світу, де банківська система не є легкодоступною, а небанківська система становить велику частину населення (наприклад, в Італії). Джерела фінансування для створення цифрових активів впливають на цифровий актив ринку та його динаміку [6]. За останні 5 років змінилися джерела фінансування для стартапів, що функціонують на цифрових активах і використовують блокчейн: вони перейшли від акціонерного фінансування до первинних пропозицій монет (ICO- initial coin offerings), тобто до акційних пропозицій на біржах своїх акцій і початкових пропозицій обміну (initial exchange offerings - IEO) [7]. Важливими є дослідження ризиків щодо криптовалюти, які можуть негативно впливати на реальний сектор економіки та її розбалансування: перехід від банківських депозитів до криптовалюти може призвести до дефіциту фінансування в банківській системі з потенційним негативним впливом на пропозицію та вартість кредитування реальної економіки, а також погіршити довіру клієнтів до банків, які приймають участь у віртуальних схемах.

Використані джерела

1. Gareth W. Peters, Efstathios Panay, Ariane Chapelle (2015). Trends in crypto-currencies and blockchain technologies: A monetary theory and regulation perspective.-URL: <https://arxiv.org/pdf/1508.04364.pdf>
2. Bitcoin (BTC) price per day from October 2013 to February 17, 2022(in U.S. dollars) .-URL: [https://www.statista.com/statistics/326707/bitcoin-price- /](https://www.statista.com/statistics/326707/bitcoin-price-/)
3. Michael S Sackheim and Nathan A Howell (2018). Virtual Currency Regulation Review .-URL: https://www.amt-law.com/asset/res/news_2018_pdf/publication_0019562_ja_001.pdf
4. Panetta F. 21st century cash: Central banking, technological innovation and digital currencies (2018).-URL: <https://www.suerf.org/policynotes/3251/21st-century-cash-central-banking-technological-innovation-and-digital-currencies>
5. Virtual currency schemes.-URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>
6. Cryptocurrencies in Ukraine: Technology, Markets, and Regulation (2019). -URL: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/01/Cryptocurrency_Paper_Sept2018_en.pdf
7. Wulf A. Kaal. Digital Asset Market Evolution (2021) .-URL: https://jcl.law.uiowa.edu/sites/jcl.law.uiowa.edu/files/2021-08/Kaal_Final_Web.pdf

*Мних О.Б., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу і логістики
mnykholga1@ukr.net*

*Бабич О.В., здобувач вищої освіти
НУ «Львівська політехніка»
Брицький Р.Р., здобувач вищої освіти
Національного авіаційного університету*

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ БАНКІВСЬКИМ СТРУКТУРАМ У КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ FİNTECH КОМПАНІЙ

Банківські структури як постіндустріальних країн світу, так і тих, що розвиваються, до яких відноситься й Україна, поставлені перед необхідністю принципово якісної зміни бізнес-моделей, цілей та критеріїв оцінювання діяльності у невизначеному ринковому середовищі при зростаючих загрозах зовнішнього і внутрішнього характеру. Численні науково-пошукові дослідження вітчизняних і закордонних вчених присвячені проблемам вирішення протиріч та суспільних суперечностей, до яких можна віднести: при економічному зростанні – поляризація населення за доходами; ріст обсягів кредитування не корелює із ростом економіки і покращенням якості життя; зрілість банківської галузі негативно корелює з рівнем цифровізації банків у країнах з високим рівнем доходу, але ця кореляція стає позитивною для країн з низьким рівнем доходу [1]; збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій(ПІІ) не корелює із зростанням доданої вартості у реальному секторі економіки; темпи впровадження цифрових технологій у найбільших банках відстають від темпів цифровізації бізнесу FİNTECH компаній.

Найбільш популярні технології, які використовуються в банківській галузі, включають: хмару, штучний інтелект (AI), аналітику великих даних, блокчейн, мобільні технології та роботи-консультанти. В останні роки банківські послуги, які постраждали в конкурентних умовах та внаслідок пандемії Covid-19, включають платежі, кредитування, управління активами та комунікації.

У даному контексті актуальними є питання: співпраці банків із FinTech компаніями-стартапами; захисту баз даних в умовах цифровізації бізнес-процесів; безпеки клієнтів та доступності до рахунків фізичних і юридичних осіб; порушення фінансової стійкості через нагромадження проблемних кредитів; зростання валютних та ін. ризиків, у т.ч. кліматичного, інформаційного і маркетингового характеру. За повідомленнями порталу GreenDeal, найбільші банки світу, включаючи Bank of America Corp., Wells Fargo & Co. та Royal Bank of Canada, об'єдналися для управління ризиками, пов'язаними з кліматичними змінами. Створений консорціум з 19 банків та організації Risk Management Association (RMA) скеровує свою діяльність на розробку стандартів для вимірювання та управління кліматичними ризиками, адже банки, як фондоутворюючі структури, можуть відіграти ключову роль у переході до економіки з нульовими шкідливими викидами, а також бути важливим джерелом створення нової бази даних завдяки збору інформації про компанії-клієнтів та їх про шкідливі викиди [2].

Банки переходять на хмарні технології для зменшення витрат на керування інфраструктурою. Зараз використовуються чат-бокси на основі штучного інтелекту, які імітують людські розмови, та програми для обміну повідомленнями, здійснюється заміна непопулярних колл-центрів на цифрові платформи; консультаційні платформи орієнтовані для надання споживачам рішень з управління активами (подібні послуги часто дешевші при прозорій структурі витрат банків, у т.ч. операційних витрат).

Сфера, на яку найбільше впливають FINTECH -компанії, - це т.зв. «мобільні гаманці» та платежі. Це пов'язано зі збільшенням кількості людей, які використовують мобільний банківський додаток, особливо серед молоді (важливим сегментом є міленіали або покоління Y і пост-міленіали або покоління Z). Показники впровадження FINTECH у різних фінансових секторах свідчать про те, що споживачі США відстають від китайських споживачів. Незрілі або малі стартап-компанії розробляють інноваційні технологічні рішення в таких сферах, як онлайн- та мобільні платежі, великі дані, альтернативні фінанси та фінансовий менеджмент із фокусом на B2C, включаючи розмір ринку, бізнес-моделі, погляди споживачів, технологію блокчейн та профілі компаній. У 2018 році приблизно 70% вищих керівників банків заявили, що співпраця з Fintechs і Bigtechs була важливою можливістю для банків для створення нової послуги. Тому співпраця «банк- фінансовий стартап» створює передумови для успішного освоєння нових сегментів на ринку фінансових послуг.

Країни з порівняно низькими доходами стають привабливими для розгортання діяльності фінансових стартапів. Так, станом на лютий 2020 року Пн. Америка була найпопулярнішим місцем для фінтех-стартапів. Значну роль у подібних процесах активізації FINTECH компаній відіграють: показники проникнення користувачів Інтернету, особливо використання мобільного Інтернету; довіра до технологічних фірм, що впливає на швидкість прийняття рішень щодо придбання фінансових послуг; доступ до капіталу, який залежить від місцевого обсягу фінансових інвестицій, а також від регіональних змінних - пріоритетів інноваційно-інвестиційного розвитку економіки та умов для малого і середнього бізнесу (МСБ); попит на страхові послуги. Так, у 2019р. Китай був лідером у банківській справі та платежах із 92 % використання FINTECH малими та середніми підприємствами. Цікавими є результати дослідження подібної проблеми в Пн. Америці: цифрові передові банки в середньому зазнали загальне збільшення рентабельності власного капіталу (ROE) на 0,9% між 2011 і 2017 роками, тоді як банки, які були розвинені в цифровій сфері, мали меншу вагу(рентабельність капіталу знизилася на 1,1 %) ; очікується, що ця розбіжність у прибутковості буде зростати в наступні роки [3]. За п'ять років до пандемії COVID-19 венчурні інвестиції у фінансові технології у Пн. Америці зросли приблизно 6,9 рази [4].

Практичний інтерес викликають питання щодо зміщення кордонів витрат і прибутку банків (як наслідків впровадження прогресивних фінансових технологій), а також оцінювання ефективності фінансового сектору, у т.ч. банківського, під впливом накопиченого капіталу в ІКТ. Комунікаційні технології і канали розповсюдження в Інтернеті зменшують інвестиції у банківські філії, штат філій та відділи бек-офісів. Вірогідно, що розвиток фінансового сектору, який представлений власником дебетової картки та використанням мобільного телефону для оплати комунальних послуг, може корелювати із прогресом у сфері цифровізації банків.

Згідно з даними Національного банку України («НБУ»), частка непрацюючих кредитів (NPLs) в банківській системі України становить 48,9%, що дорівнює 562 809 млн. гривень (близько 15 млрд. доларів США) знецінених фінансових ресурсів [5]. Негативні явища із нагромадженням непрацюючих кредитів банків («NPLs») не можуть бути призупинені чи усунені без застосування інноваційного підходу у політиці ризик-менеджменту, кредитування та в процесі вибору об'єктів інвестування на основі цифрових технологій.

Використані джерела

1. Estelle Xue Liu and Mr. Alfred. Stay Competitive in the Digital Age: The Future of Banks (2021).-URL: <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2021/046/article-A001-en.xml>
2. Найбільші банки світу об'єдналися для управління ризиками, пов'язаними зі зміною клімату).-URL: <https://interfax.com.ua/news/greendeal/791379.html>
3. Fintech - statistics & facts (2021)).-URL: <https://www.statista.com/topics/2404/fintech/>
4. Value of venture capital fintech investments in Latin America from 2016 to 2020).-URL: <https://www.statista.com/statistics/1101481/latin-america-venture-capital-fintech-investment/>
5. Венчурні інвестиції у фінтех залишаються стабільними (2020)).-URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/09/venchurni-investytsiyi-u-fintekh-zalishayutsya-stabilnymy.html>

*Назаренко С.М., аспірант кафедри економіки бізнесу
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»
pgpererva@gmail.com*

ОЦІНЮВАННЯ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Аутсорсинг інформаційних технологій стає вигідним для компаній, тому що його вартість у рази менша, ніж утримання власного кваліфікованого спеціаліста. Також у компаніях, що спеціалізуються на аутсорсингу, працюють досвідчені фахівці, які краще та ефективніше вирішують складні проблеми своїх клієнтів. ІТ-фахівці з аутсорсингових компаній забезпечують своєчасне запобігання аваріям та контроль ІТ-інфраструктури [1-5]. На наш погляд, при оцінці ефективності аутсорсингу інформаційних технологій підприємству слід брати до уваги і кількісні і якісні показники. Виходячи з цього, важливим є розрахунок потенційного економічного ефекту від впровадження аутсорсингу. У міжнародній практиці сформувалося декілька підходів до оцінки ефективності аутсорсингу. Застосування кожного з методів залежить від наявних ресурсів на підприємстві.

Найбільш популярними є бюджетний та проектний підходи [1, 2, 4]. Бюджетний підхід застосовується найчастіше для оцінки проектів з впровадження ІТ-технологій у компанію. За формою він є таблицею складеного ІТ-портфеля підприємства. У ньому містяться повні описи бізнес процесів підприємства, а також певні настанови з оптимізації коштів. Згідно з сучасною фінансовою теорією існує чотири способи підрахунку ефективності певного проекту для компанії: повернення інвестицій, термін окупності, чистий прибуток проекту, внутрішня рентабельність.

Для розрахунку чистої теперішньої вартості (NPV) або внутрішньої рентабельності потрібно вести облік багатьох параметрів, які часто складно отримати на підприємстві.

В самому загальному випадку рекомендуємо для використання загальновідомої формулу розрахунку економічної ефективності [1, 2].

$$E_{aym} = (\sum B_{ap}) / (\sum B_{aym}), \quad (1)$$

де E_{aym} - ефективність аутсорсингу; B_{ap} - сума витрат на виконання функцій інформаційних технологій за допомогою внутрішніх ресурсів; B_{aym} - сума витрат на виконання функцій інформаційних технологій за допомогою аутсорсингу.

Якщо ефективність аутсорсингу $E_{aym} > 1$, то економічний ефект позитивний, його варто впроваджувати. Якщо ефективність $E_{aym} < 1$, то ефект негативний, а отже, віддавати частину функцій

на аутсорсинг є економічно не виправдано. Даний підхід до оцінки ефективності є базовим, допомагає тим самим на логічному рівні визначити ефект від впровадження. За необхідністю можна провести подальші детальні розрахунки *NPV*, внутрішньої норми доходності (*ROI*) та ін.

Таким чином, від впровадження аутсорсингу очікується економія ресурсів, відповідне зменшення витрат та, що, на нашу думку, є найбільш важливим, підвищення рівня якості інформаційного забезпечення підприємства. Для економічного оцінювання і отримання більш обґрунтованих оцінок аутсорсингових послуг необхідно використовувати інформацію, яка відтворює досвід практичного використання рекомендованого методу дослідження ефективності на протязі певного періоду часу. Перед тим, як провести впровадження інформаційного аутсорсингу на промисловому підприємстві топ-менеджменту слід здійснити ретельний аналіз економічної ефективності та оцінку ризиків. Для спрощення цих процедур можна залучити до співпраці незалежних консультантів з аутсорсингу бізнес-процесів. Застосування практичного досвіду управління аутсорсингом підвищить ймовірність його успішної реалізації і, як наслідок, виведе підприємство на новий рівень конкурентоспроможності в умовах глобальної економіки. Отже, впровадження аутсорсингу інформаційних технологій є складним та комплексним процесом, для успішного виконання якого необхідно проводити ретельний аналіз ризиків, оцінку економічної ефективності, контроль та правильно вибрати методіку його реалізації.

Необхідно зазначити, що розвиток управлінських та інформаційних технологій останніми десятиріччями привів до появи усе більш масштабних і дорогих корпоративних інформаційних систем, що вимагають особливих підходів до оцінки їх продуктивності та ефективності. Багато авторів, до яких відносять Р. Дж. Клеппер, Б. Квеку-Муата та ін. [1], підвищення ефективності інформаційних систем пов'язують саме з комерційним використанням ІТ-аутсорсингу. Активний розвиток інформаційних технологій на підприємствах та в організаціях, поява в їх діяльності інноваційних технологій у сфері використання інформаційно-комунікаційних послуг нагально потребують подальшого удосконалення та розвитку нових методів прийняття управлінських рішень щодо економічного обґрунтування передачі деяких інформаційно-технологічних сервісів підприємства на аутсорсинг та вибору постачальників такого роду сервісів із за меж підприємства.

ІТ-аутсорсинг як система надання інформаційно-технологічних послуг організаціям іншими фірмами показує значний розвиток за останні десятиріччя, особливо надання можливості використовувати програмні додатки на умовах оренди (*APS, Application Service Providing*). Зростання ролі інформаційних систем, з одного боку, та збільшення витрат на них – з іншого, потребують розроблення нових підходів до підвищення їх ефективності. Розглядаючи варіанти ІТ-аутсорсингу стосовно використання складних інформаційних систем, неможливо обійти такі їх різновиди, як хмарні технології. У сучасному розумінні вони являють собою засоби обробки даних через Інтернет. Серед них, як правило, розрізняють: надання послуг використання програмного забезпечення (*Software-as-a-Service, SaaS*), надання можливості використання програмно-технічної платформи (*Platform-as-a-Service, PaaS*), надання послуг використання інфраструктури, що реалізується зазвичай як оренда віртуальних серверів (*Infrastructure-as-a-Service, IaaS*) [3].

Таким чином, використання моделі обґрунтування рішень щодо переведення окремих функцій інформаційної служби на аутсорсинг у комплексі з моделлю вибору постачальника аутсорсингових послуг дозволить застосовувати новітні технологічні рішення в розвитку інформаційної системи та підвищувати її загальну та інституціональну ефективність.

Використані джерела

1. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Дослідження методів визначення ефективності ІТ-аутсорсингу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 73-83
2. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.5, №3. С. 18-29.
3. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
4. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38. doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03

5. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ": сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>

*Назаренко С.М., аспірант кафедри економіки бізнесу
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПИ»
pgpererva@gmail.com*

ОБГРУНТУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Маркетинг ІТ-аутсорсингу - це послідовний безперервний процес розробки форм, методів, оціночних показників ринкової участі аутсорсера задля досягнення комерційних цілей своєї діяльності. Розвиток ринкових відносин в Україні дозволяє стверджувати, що процес управління ІТ-аутсорсингом забезпечує успішне позиціонування послуг аутсорсера з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього ділового середовища на основі гнучкого використання інформаційного простору. Найчастіше розробка маркетингових технологій виходу ринку фірми-аутсорсера починається з комплексної оцінки чинників макро- і мікроринкового середовища функціонування аутсорсингової фірми [1-5].

Маркетинг ІТ-аутсорсингу так чи інакше пов'язаний з дослідженням, позиціонування та просуванням на ринок інформаційних продуктів. На наш погляд, інформаційний продукт – добре структурована, об'єктивна та досить повна інформація, перероблена та складена експертом, професіоналом у своїй сфері. В цьому сенсі мають велике теоретико-практичне значення певні характерні особливості інформаційного продукту, до яких пропонується віднести [1, 2]:

а) інформаційний продукт - це результат праці, породження чи наслідок обробки інформаційного ресурсу;

б) інформаційний продукт може бути (за бажанням власника) залучений в економічний обіг, наслідком якого може виступати, наприклад, перехід права власності;

в) інформаційний продукт завжди відповідає потребам тих чи інших споживачів, тобто має всі ознаки товару;

г) при створенні інформаційного продукту необхідно враховувати дві позиції: позицію споживача інформації (замовника, покупця), якому потрібна інформація певної спрямованості, а також позиція власника так як цей продукт має всі ознаки оригінальності як об'єкт інтелектуальної власності.

Для ефективного використання маркетингового супроводу послуг ІТ-аутсорсингу, на наш погляд, необхідно сформулювати та обґрунтувати відповідні принципи, дотримання яких дозволяє фірмі-аутсорсеру та його маркетинговій службі ефективно виконати завдання, що стоять перед ними.

Принцип організаційної поведінки є основним у здійсненні системи ІТ-аутсорсингу. Основними складовими цього принципу є:

- якість виконання прийнятих стратегій – характеризує наявність чіткої послідовності виконання етапів маркетингової програми;

- профілактика підприємницького ризику – характеризує ступінь волатильності (непередбачуваності) ринку ІТ-послуг та дії щодо її зменшення;

- сервісний потенціал – характеризує рівень якості обслуговування споживачів, що створює додаткові конкурентні переваги ІТ-аутсорсера;

- корпоративна культура ІТ-аутсорсера – створює йому необхідний імідж, сприяє встановленню ринкових взаємозв'язків з органами влади, споживачами, інфраструктурою ІТ-ринку.

Принцип компетентності (професійності керівництва та персоналу) поставщика ІТ-послуг забезпечує високий рівень якості ІТ-послуг. Характеризується рівнем знань, умінь та навичок персоналу.

Принцип мотивації - забезпечує практичну реалізацію перших двох принципів, так як ефективна система морального та матеріального стимулювання є дієвим важелем ринкового успіху підприємства.

Принцип оптимального розміщення замовлень на послуги ІТ-аутсорсингу передбачає порівняння змісту аутсорсингової стратегії, розробленої менеджментом ІТ-аутсорсера та її практичною реалізацією з використанням фахівцями підрозділів аутсорсера прогресивних форм та методів інформаційної логістики.

Принцип економічної доцільності послуг ІТ-аутсорсингу передбачає об'єктивну оцінку своїх конкретних переваг на ринку ІТ-послуг, що є запорукою успішного ведення бізнес-діяльності в інформаційній сфері.

Принцип обліку та контролю сприяє здійсненню зворотного зв'язку, надає завершеності процесу ІТ-аутсорсингу. Завдяки своєчасному коригуванню планово-управлінських рішень по результатам обліку та контролю топ-менеджмент ІТ-фірми досягає необхідних результатів на ринку. Для ефективної дії цього принципу необхідна відповідна інформація, її точність та повнота.

Принцип спільної позиції замовника і виконавця (аутсорсі та аутсорсера) передбачає їх спільне бачення проекту з ІТ-аутсорсингу, що сприяє економічній вигоді від реалізації контракту з ІТ-аутсорсингу як для замовника, так і для виконавця. Чим складніший проект ІТ-аутсорсингу, тим повинен бути більш тісний зв'язок між партнерами.

Принцип гнучкості та комплексності. Гнучкість маркетингового забезпечення дозволяє вчасно адаптуватися до ринкових вимог і одночасно дієво впливати на нього. Комплексний підхід передбачає при розробці планів маркетингу використовувати не окремі маркетингові заходи, а оптимально їх поєднувати, без чого неможливо ефективно впливати на споживача ІТ-послуг.

Практична реалізація маркетингової програми ІТ-аутсорсера відбувається з використанням його маркетингової стратегії. Тому спочатку слід визначити основні дефініції та методичні підходи до її формування та використання при виході ІТ-фірми на свій цільовий ринок та успішне функціонування на ньому.

Виходячи з цих положень, функціональні стратегії маркетингу щодо окремих сегментів цільового ринку ІТ-аутсорсера хоча і є їх невід'ємною частиною, але відтворюють вторинний характер в порівнянні з конкурентними бізнес-стратегіями. В свою чергу, конкурентні маркетингові бізнес-стратегії виходу та діяльності ІТ-аутсорсера на цільовому ринку, також є невід'ємною частиною маркетингової загальнофірмової (корпоративної) стратегії, але мають вторинний характер в порівнянні з корпоративною стратегією маркетингу.

Узагальнення викладено вище, дає змогу пропонувати під стратегією маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності ІТ-аутсорсера на своєму цільовому ринку розуміти його загально фірмову (корпоративну) маркетингову стратегію, яка дозволяє в повній мірі здійснення місії підприємства аутсорсера, досягнення ним стратегічних цілей маркетингу на цільовому ринку ІТ-послуг та представляє тривірневу концептуальну модель тактичних (оперативних) та перспективних (потенційних) видів бізнес-діяльності підприємства з метою найбільшого задоволення потреб споживачів ІТ-продуктів, конкурентного позиціонування аутсорсера та його ІТ-послуг з урахуванням особливостей ринку ІТ-послуг, продукції та послуг аутсорсера та ринкової поведінки основної групи споживачів.

Використані джерела

1. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Дослідження методів визначення ефективності ІТ-аутсорсингу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 73-83
2. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.5, №3. С. 18-29.
3. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobieliava, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149.
4. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вестник НТУ «ХПИ»: сб.науч.тр. Темат. вып.: Технический прогресс и эффективность производства*. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38. doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах цифрових трансформацій економіки, завдяки тенденції розширення засобів збору даних та передачі інформації, відбувається модернізація системи бухгалтерського обліку, що вимагає запровадження відповідного цифрового багатовекторного комплексу рішень щодо формування обліково-аналітичного забезпечення діяльності торговельних підприємств. Розвиток та ефективне функціонування кожної складової цифрової економіки залежить від рівня експлуатації інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, які трансформуються стосовно способу реалізації ресурсів та генерують відповідну облікову політику підприємств. При цьому, раціональна побудова обліку руху товарів значною мірою залежить від того, наскільки обґрунтовано певні елементи облікової політики підприємства [1]. Тому формування облікової політики торговельних підприємств доцільно здійснювати за наступними етапами:

1. Підготовчий етап (за результатами аналізу основних показників діяльності торговельних підприємств визначаються способи ведення обліку);

2. Етап 1. Аналіз та оцінка факторів, що впливають на вибір способів ведення бухгалтерського обліку (на підприємствах торгівлі це вся сукупність характеристик учасників господарського процесу, які пов'язано з конкретними умовами, явищами і процесами, що впливають на розробку облікової політики);

3. Етап 2. Визначення об'єктів бухгалтерського обліку, щодо яких розробляється облікова політика (наприклад рух товарів на підприємствах торгівлі);

4. Етап 3. Вибір та обґрунтування елементів облікової політики по кожному прийому й об'єкту (перелік елементів облікової політики, щодо руху товарів у підприємствах торгівлі, повинен містити: одиницю обліку товарів, їх найменування або однорідну групу; правила документообігу і технології обробки облікової інформації; метод оцінки вибуття товарних запасів, порядок розподілу транспортно-заготівельних витрат; порядок переоцінки товарних запасів; індивідуальний план рахунків з обліку руху товарів; перелік витрат, що включають у собівартість товарних запасів; перелік витрат, запасів, що відносять на витрати того періоду, у якому їх було здійснено; порядок проведення інвентаризації товарів і відшкодування виявлених нестач);

- Етап 4. Оформлення обраної облікової політики (прийняття Наказу про облікову політику торговельного підприємства);

- Заключний етап (проведення контролю за впровадженням і виконанням, виявлення недоліків і внесення змін в облікову політику підприємства).

Важливим фактором, що впливає на вдосконалення системи управління товарними запасами торговельних підприємств, поліпшення якості облікової інформації, є застосування засобів цифровізації. Створення багаторівневих цифрових систем управління товарними потоками сполучено зі значними витратами, в основному, в області розробки програмного забезпечення, що повинно забезпечити багатофункціональність системи, високий ступінь її інтеграції, дозволить розширити можливості за рахунок додаткового встаткування (принтер-генератора штрихів-етикеток, інтерфейсного сканера штрих-кодів). Тому, при проектуванні програмного модулю необхідно передбачити можливість постійного збільшення об'єктів цифровізації, розширення складу реалізованих системою функцій і завдань.

Сучасний ринок цифрових інструментів, для цілей обліку діяльності торговельних підприємств, містить досить ефективні пакети-програм, що враховують рівні стандартизації розв'язуваних завдань при управлінні товарними потоками. Існуючі системи комплексної цифровізації торговельних підприємств можна розділити на три групи (адаптовані до специфіки торгових домів універсальні продукти для автоматизації управління підприємствами; пакети, що розвинулися із систем автоматизації торговельних операцій для супермаркетів; продукти, засновані на системах бухгалтерського обліку). При цьому, до головних недоліків, зазначених пакетів прикладних програм, можна віднести значні обмеження інформаційної моделі, яка пов'язана з формуванням та

інтерпретацію облікової інформації. Насамперед, це стосується питань побудови обліково-аналітичного забезпечення операційної діяльності підприємств торгівлі й можливості одержання підсумкової інформації за різними аналітичними метриками.

В сучасних інформаційних облікових продуктах порядок побудови моделі синтетичних та аналітичних рахунків суттєво розрізняється, що вимагає проведення наукового узагальнення існуючих підходів і розробки організаційно-методичних рекомендацій з їх удосконалення. Так, за результатами дослідження визначено наступні концепції побудови автоматизованої системи бухгалтерського обліку (АСБО): 1) АСБО, яка базується на можливостях уніфікації всієї бухгалтерської інформації; 2) АСБО, яка спеціалізується на потребах та завданнях окремих ділянок обліку та специфіці торговельної діяльності [2]. Слід зазначити, що наведені концептуальні підходи успішно застосовуються на вітчизняних торговельних підприємствах в залежності від типу організації та показника ефективності застосування АСБО.

Цифровізація обліково-аналітичного забезпечення діяльності торговельних підприємств ґрунтується на двох основних підходах. Перший полягає в тому, що програмна система універсальна, маючи на увазі її інструментарій, що дозволяє адаптувати її до потреб конкретного торговельного підприємства (наприклад "Турбо-Бухгалтер", "Фінанси без проблем", "ІС:Бухгалтерія" та інші). Так, у зазначені розробки вбудовано потужні інструментальні засоби та спеціалізовані системи програмування, які потенційно дозволяють автоматизувати рішення будь-якого облікового завдання, але повинні адаптуватися для рішення спеціальних завдань і ця функція перекладається на користувача або партнерів виробників. Тому, виникає нагальна потреба у впровадженні спеціалізованих галузевих програмних надбудов, а надалі проведення їх уточнення для конкретних підприємств в залежності від асортиментної політики та видів послуг, що надаються торговельними підприємствами. Слід зазначити, що такі програмні надбудови можуть бути самостійними програмними продуктами. Другий підхід ґрунтується на тому, що виробник створює кілька спеціалізованих підсистем, певна підмножина яких пропонується конкретним групам користувачів (програмний комплекс "BEST - ПРО" та інші). При цьому, створюється програмний комплекс, що складається із цілого спектра розрізнених програмних продуктів, об'єднаних загальною базою даних і призначених для рішення завдань, специфічних для конкретної галузі. Така концепція забезпечення функціонального охоплення системи передбачає розробку різних спеціалізованих модулів. Однак це більшою мірою відноситься до оперативного-технічного, чим до бухгалтерського обліку, і галузева універсальність програмного комплексу в цьому випадку визначається повнотою складу вхідних у нього спеціалізованих підсистем.

Таким чином, необхідність використання інноваційних рішень, під час побудови ефективної моделі обліково-аналітичного забезпечення діяльності торговельного підприємства, є нагальною умовою сучасності. При цьому, використання традиційних засобів цифровізації повинно доповнюватися новими багатофункціональними та багаторівневими інформаційними технологіями, як Blockchain. Дана технологія, призначена для відстеження різних активів та створює нові можливості для управління, оцінки та передачі різноманітних дискретних одиниць і є новою організаційною парадигмою для координації облікової інформації, формування дієвої облікової політики та оптимізації основних показників діяльності торговельних підприємств.

Використані джерела

1. Яцишин С.Р. Облікова політика: формування та контроль за її дотриманням. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca_ekon/2011_36/107.pdf
2. Карпенко О. В., Плікус І. І., Головіна Д. В. Вплив цифровізації на розвиток бухгалтерського обліку. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/330103354_Vpliv_cifrovizacii_na_rozvtok_buhgaltersogo_obliku.

*Паламарчук О.С., к.е.н.
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
oksana.palamarchuk@rshu.edu.ua
Коханюк М.І., здобувач вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет*

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ІНФРАСТРУКТУР ЯК ЗАПОРУКА СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Питання розвитку цифрових технологій, розбудови інфраструктур, зростання рівнів цифровізації виробничих процесів та економіки в цілому сьогодні є предметом низки наукових досліджень. Цифрові інфраструктури є основою цифрової економіки та являють собою комплекс технологій, продуктів та процесів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості електронної взаємодії, обміну даними, сигналами тощо [2]. Саме аналіз розвитку цифрових перетворень та інфраструктур демонструє спроможність економіки називатися цифровою. Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів та цінностей. Власне, тому розвиток цифрової економіки і залежить від розбудови цифрових інфраструктур, посилення використання технологій (цифрова грамотність, цифрові компетентності) та здійснення цифрових трансформацій у сферах життя та секторах економіки.

Розвиток цифрових інфраструктур нерозривно пов'язаний з формуванням цифрового суспільства. Дослідницький інтерес щодо питання взаємозв'язку цифрових технологій та формування цифрового суспільства обумовлений стрімким розвитком сучасних науково-технічних досягнень. Саме вони створюють та формують принципово нове суспільство.

На сьогодні відбуваються нові перетворення, практично, у всіх сферах та процесах людського життя. Цифрова трансформація напряду демонструє дотичність та активну участь у секторах економіки. Серед базових сфер життя виділяють: державне урядування (e-gov), освіту (e-education), охорону здоров'я (e-health), туризм (e-travel), екологію (e-ecology) [1]. Спостерігається інтенсивний аудит та переосмислення цифровізації в освіті, медицині, транспорті, соціальному захисті. Потреба в цифровій трансформації сфер життя ще більше актуалізувалася із поширенням Covid-19 в Україні.

Серед основних секторів економіки цифровізація вже торкнулася промисловості, енергетики, будівництва, агросектору, оптової та роздрібною торгівлі, а також сфери послуг. Проте, галузі, орієнтовані на експорт, не впроваджують цифрові технології у повній мірі, незважаючи на наявний потенціал та кооперацію з ІТ-сектором [2]. Цифрові трансформації в багатьох сферах життя на місцевих рівнях сприймаються як проекти цифровізації існуючих бізнес-моделей та процесів, а не як їх трансформація. Наслідком низько-технологічного розвитку української економіки є одна з найнижчих у Європі продуктивність праці, яка в 3 рази менша за аналогічний показник сусідніх Польщі та Угорщини [1].

Сервісна цифрова інфраструктура швидко наповнюється переліком: е-ідентифікація, транзакційна інфраструктура, інфраструктура відкритих даних, державні реєстри, програмовані інтерфейси. До опорної цифрової інфраструктури відноситься обчислювальна інфраструктура, з урахуванням хмарних мереж 3G, 4G, 5G, інфраструктура інтернету речей, засоби доступу користувачів, широкопasmовий інтернет (фіксований та мобільний) [1]. Серед цифрових платформ виділяється громадська безпека, е-бізнес, управління містами, е-демократія, сервісні фінансові (fintech) та юридичні (legaltech) технології.

Таким чином, розвиток цифрових інфраструктур сприятиме успішному оцифруванню сфер життя та впровадженню цифрової економіки держави в цілому. Проте, цей процес повинен відбуватися з врахуванням адаптації технологій до людей, а не навпаки.

Використані джерела

1. Центр економічного відновлення. URL: <https://recovery.org.ua/> (дата звернення: 10.02.2022)
2. Національна економічна стратегія 2030. URL: <https://nes2030.org.ua/#rec246067109> (дата звернення: 12.02.2022)

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ

В даний час, одним з напрямів електронного бізнесу, що активно розвиваються, є електронна комерція. Під електронною комерцією розуміється сфера економіки, яка охоплює всі фінансові і торгові транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій. Електронна комерція охоплює: електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг та електронні страхові послуги.

Головні сучасні тенденції електронної торгівлі:

1. Торгівля без бар'єрів, 83% споживачів використовують месенджери, щоб дізнатися більше про товари;

2. Зростання покупок за передплатою, - це один з популярних видів електронної торгівлі. Зокрема, Amazon пропонує більше 150 опцій цієї послуги. Суть цієї послуги у тому, що клієнт вибирає перелік товарів, які купляє регулярно і оформляє підписку на них.

3. Купівля однією кнопкою. Задоволення потреб споживачів у межах одних і тих же мобільних додатків. Вони дозволяють покупцям буквально однією рукою здійснювати навігацію в додатках і приймати рішення про покупку в лічені секунди.

4. Прямі продажі від виробників. У 2020р. прямі продажі від виробників – один з найвпливовіших трендів.

Інтернет-торгівля - частина електронної комерції, причому дуже бурхливо розвивається. Під цим поняттям мається на увазі комерційна діяльність в мережі, коли процес покупки / продажу товарів і послуг (весь цикл комерційної / фінансової транзакції або її частина) здійснюється електронним чином із застосуванням Інтернет-технологій. Торговельні операції через Інтернет можуть здійснювати багато організацій і виробники товарів послуг, і дистриб'ютори, і роздрібні торгові компанії [1].

Як свідчить Вікіпедія, Інтернет-магазином є місце у всесвітній системі об'єднаних комп'ютерних мереж, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і часто оплата здійснюються там же, в мережі, на сайті Інтернет-магазину [2].

По суті своїй Інтернет-магазин мало чим відрізняється від традиційної торговельної точки. Замість торгового залу у такого магазину є сайт, на якому розміщені каталог товарів, прайс-листи, контакти продавця. Всі товари знаходяться на складі, з якого покупець або сам їх забирає, або замовляє доставку поштою / кур'єром. Договір купівлі-продажу оформляється шляхом оформлення замовлення і виставлення рахунку, який може бути сплачений по-різному: післяплатою, готівкою на складі продавця або кур'єру, за допомогою розрахункової картки покупця або електронних грошей.

Інтернет-торгівля має всі характерні риси продажу товарів на замовлення, оскільки в даному випадку споживач укладає договір купівлі-продажу товарів із продавцем на відстані за допомогою засобів дистанційного зв'язку або здійснює їх попереднє замовлення безпосередньо в продавця. До засобів дистанційного зв'язку відносять телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення, інформаційні мережі, зокрема Інтернет, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані.

Найпоширенішими способами розрахунків при торгівлі через Інтернет-магазини є безготівковий та готівковий. При безготівковому розрахунку після оформлення замовлення на доставку товару покупець отримує рахунок на оплату. Рахунок роздруковується покупцем прямо з сайту Інтернет-магазину чи після отримання на власну електронну адресу. Покупцю залишається оплатити рахунок, перерахувавши кошти за товар з власного банківського рахунку на банківський рахунок продавця. Здебільшого безготівковий розрахунок використовується при передоплаті замовленого товару. Готівкою покупець розраховується в момент отримання товару через кур'єра

продавця у себе вдома (якщо покупець – фізична особа) чи в приміщенні офісу (для юридичних осіб), або в офісі продавця.

Для багатьох електронних товарів можлива доставка безпосередньо через Інтернет. У такому випадку покупець скачує файл товару із сайту Інтернет-магазину на ПК. Для інших товарів застосовують, як правило, один із трьох варіантів доставки: отримання товару в офісі продавця; кур'єрська доставка; доставка поштою [3].

Метод продажу товарів в мережі Інтернет набирає шаленої популярності в Україні та світі і з кожним роком все більше товарів купуються саме з допомогою глобальних мереж і саме даний метод вважається одним із найперспективніших.

Використані джерела

1. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні/ Механізм регулювання економіки. 2014. № 3. С. 72-81.
2. Інтернет-магазин. Вікіпедія вільна енциклопедія. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-магазин>
3. Інтернет-магазин правові особливості діяльності. URL: <http://goodpro.zp.ua/news/internet-magazin-pravovi-osoblivosti-diyalnosti>

*Полторак А.С., д-р екон. наук, доцент
професор кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет
poltorak@mnaui.edu.ua*

*Льоткіна Т.Є., здобувач вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет
ootizp.oktyabrsk@gmail.com*

ДІАГНОСТИКА СТАНУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

У сучасних умовах ефективне функціонування територіальних громад неможливе без застосування інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій. Впровадження повністю спрямоване на ефективну і результативну діяльність територіальних громад, зокрема, на покращення взаємодії органів влади і громадян та сприяння соціального розвитку в Україні в цілому.

Звертаючи увагу на міжнародний досвід, можна стверджувати, що зміцнення рівня цифрової спроможності повністю надає громадянам можливість самообслуговування, доступу до необхідної інформації з соціальних питань, отримання публічних послуг, подання власної звітності, реєстрації на прийом до спеціалістів тощо. У результаті такої роботи формується прогресивна сучасна «цифрова» громада [1].

На рисунку 1 відображено архітектуру наслідків цифрової трансформації в системі управління територіальними громадами у контексті впливу на рівень їх фінансово-економічної безпеки.

На рисунку 2. відображено основні кіберзагрози фінансово-економічній безпеці територіальної громади та необхідні можливості для управління ними.

Сьогодні, наприклад, шахрайська практика надсилання повідомлень поштою, які виглядають як листи від справжнього відправника, з метою розкриття конфіденційної інформації вимагає від кіберзлочинців тільки базового розуміння концепцій та обмежених фінансових можливостей, відповідно, з підвищенням різня розвитку інструментів кібератаки на фінансовий сектор вимагають менше технічних професійних знань, що спрощує процедуру кіберінциденту. Для здійснення кібератак на фінансові установи необхідні спеціальні професійні знання та інструменти, динаміка обсягу яких зображена на рисунку 3.

Відповідно до Концепції розвитку електронної демократії в Україні, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 08.11.2017 р. N 797-р, електронною демократією вважається форма суспільних відносин, за якої громадяни та організації залучаються до

державотворення та державного управління, а також до місцевого самоврядування шляхом широкого застосування інформаційно-комунікаційних технологій у демократичних процесах.



Рис. 1. Архітектура наслідків цифрової трансформації в системі управління територіальними громадами у контексті впливу на рівень їх фінансово-економічної безпеки

Джерело: адаптовано авторами до предмету дослідження на основі [2]

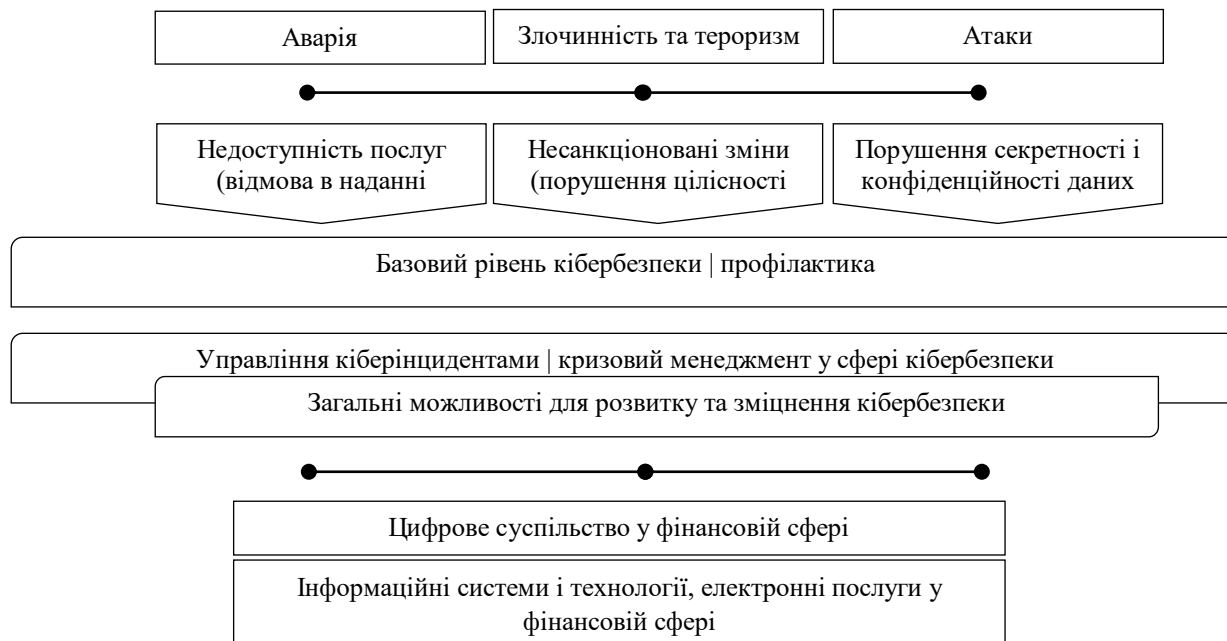


Рис. 2. Основні кіберзагрози фінансово-економічній безпеці територіальної громади та необхідні можливості для управління ними

Джерело: адаптовано авторами до специфіки дослідження на основі [3; 4]

Це дає змогу: посилити участь, ініціативність і залучення громадян на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівні до публічного життя; поліпшити прозорість процесу прийняття рішень, а також підзвітність демократичних інститутів; поліпшити зворотну реакцію суб'єктів владних повноважень на звернення громадян; сприяти публічним дискусіям та привертати увагу громадян до процесу прийняття рішень [5].

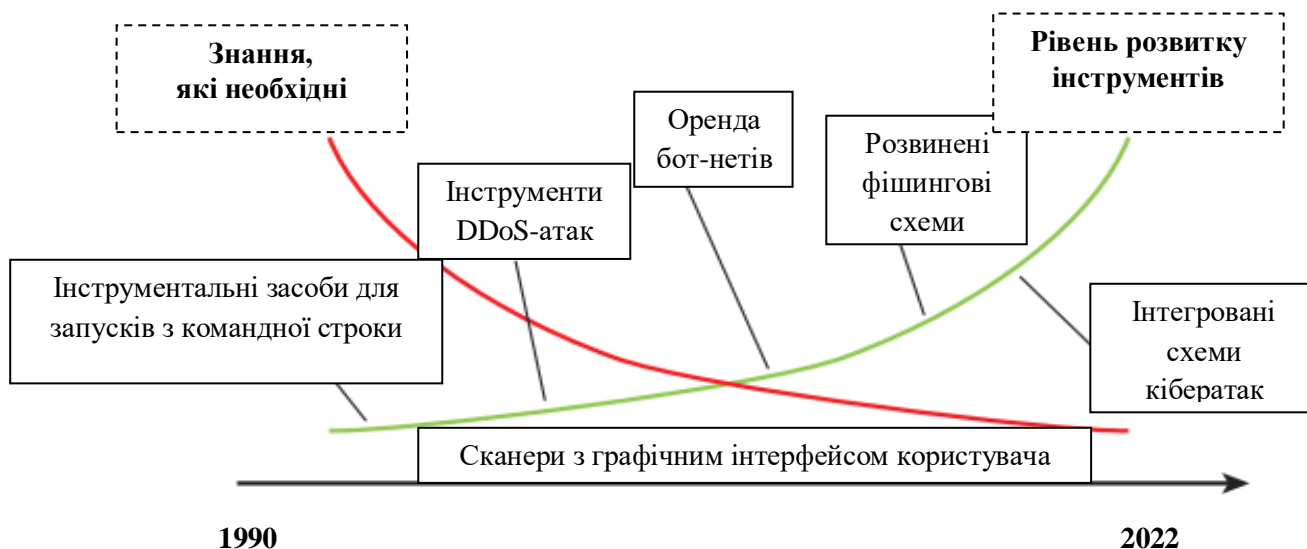


Рис. 3. Динаміка обсягу необхідних професійних знань та інструментів для здійснення кібератак

Джерело: адаптовано авторами до предмета дослідження на основі даних Carnegie Mellon University

Актуальність е-звернень набирає обертів і у 2020 році їхня кількість значно зросла. Населення все більше звертається до органів державної влади та місцевого самоврядування за допомогою електронних консультацій. Така тенденція неодмінно вимагає оновлення матеріально-технічної бази в представництвах органів влади з метою обробки усіх звернень і надання якісних і своєчасних консультацій. Найбільше у 2020-2021 рр. можливість використання інструментів електронної демократії надавали Дніпропетровська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська і Харківська області, а також місто Київ, що свідчить про високий рівень готовності цих регіонів до модернізації. Разом з тим, кількість установ, які мали доступ до мережі Інтернет, зменшайся у 2020 році, що значно стримує процес цифрової трансформації систем управління.

Отже, можемо спостерігати, що населення готово до цифровізації і все активніше користується перевагами сучасних технологій, тому необхідно впроваджувати заходи щодо оновлення матеріально-технічної бази органів управління і сприяти підготовці спеціалістів у цій сфері.

Використані джерела

1. Євсюкова О.В. Цифрова спроможність територіальних громад в Україні: проблеми та перспективи. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. №6. DOI: DOI: 10.32702/2307-2156-2021.6.1.
2. Полторак А. С. Фінансова безпеки держави в умовах глобалізації: теорія, методологія та практика : монографія. Миколаїв : МНАУ, 2019. 463 с.
3. e-Governance Academy Foundation (2018), National Cyber Security Index, URL: <https://ncsi.ega.ee/> (Accessed 19 October 2021).
4. Полторак А. С., Чечіна І.О., Льоткіна Т.Є. Напрями розвитку управління проектною діяльністю в органах місцевого самоврядування. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2022. № 1(2022).
5. Про схвалення Концепції розвитку електронної демократії в Україні та плану заходів щодо її реалізації : розпорядження Кабінету міністрів України від 8 листопада 2017 р. № 797-р. Київ.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Посилення цифровізації економіки та суспільства змінює способи дії та взаємодії людей. Однією з відмінних рис різноманітних цифрових трансформацій було експоненціальне зростання цифрових даних через Інтернет. Такі дані є основою всіх цифрових технологій, що швидко розвиваються, таких як аналіз даних, штучний інтелект (ШІ), блокчейн, Інтернет речей, хмарні обчислення та всі Інтернет-сервіси. Вони і стали фундаментальним економічним ресурсом. Глобальна пандемія COVID-19 в свою чергу прискорила процеси цифровізації, оскільки все більше і більше людей продовжують, наскільки це можливо, свою діяльність через онлайн-канали – наприклад, для роботи, навчання, спілкування, продажу та купівлі чи розваг.

У сучасному світі для відстеження ступеню впливу інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на економіку країни загалом та окремі її сектори розроблена велика кількість показників, які характеризують відмінності цифрового стану національної економіки країни та ґрунтуються на обраних дослідницькою організацією пріоритетах. Проте ключовими ІКТ-показниками як за широтою охоплення, так і за загальним застосуванням є: індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI), індекс глобальних інновацій (Global Innovation Index, GIІ), індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index, NRI), індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) (ICT Development Index, ICT DI), індекс цифрової можливості (Digital Opportunity Index, DOI), індекс цифрового доступу (Digital Access Index, DAI), а також рейтинги країн світу за рівнем розвитку електронного уряду, кількістю інтернет-користувачів, тощо.

Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) – це індикатор, за допомогою якого досліджується та визначається рейтинг країн світового господарства на основі 12 складових, які об'єднані у три групи: базові умови розвитку, фактори-каталізатори (підвищувачі ефективності), фактори інновацій та розвитку. За цим індексом у 2019 р. лідирували Сінгапур (84,8), США (83,7), Гонконг (Китай) (83,1), Нідерланди (82,4), Швейцарія (82,3), Японія (82,3), Німеччина (81,8), Швеція (81,2), Велика Британія (81,2), Данія (81,2) [1].

Індекс глобальних інновацій (Global Innovation Index, GIІ) індикатор, який оцінює ефективність нових технологій у близько 130 країнах світу на основі 82 змінних, які знаходяться на різних рівнях економічного розвитку. У 2019 р. даним показником було охоплено 129 країн світу. Країнами-лідерами за індексом глобальних інновацій були Швейцарія (67,24), Швеція (63,65), США (61,73), Нідерланди (61,44), Велика Британія (61,30), Фінляндія (59,83), Данія (58,44), Сінгапур (58,37), Німеччина (58,19), Ізраїль (57,43) [2].

Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (Information and Communication Technology Development Index, ICTI) – це загально визнаний комбінований показник, який характеризує досягнення країн світу з погляду розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Це складний індекс, що визначає рейтинг країн світового господарства за показниками, які належать до інфраструктури інформаційних технологій (має 11 показників, що становлять одне контрольне значення за шкалою від 0 до 10). За цим індексом у 2017 р. лідирували такі країни Ісландія (8,98), Республіка Корея (8,85), Швейцарія (8,74), Данія (8,71), Велика Британія (8,65), Гонконг (Китай) (8,61), Нідерланди (8,49), Норвегія (8,47), Люксембург (8,47), Японія (8,43) [3].

Індекс мережевої готовності (The Networked Readiness Index, NRI) – комплексний показник, що характеризує рівень розвитку ІКТ та мережевої економіки в країнах світу. Це глобальний індикатор, що складається з чотирьох субіндексів, які оцінюють середовище для розвитку ІТ, готовність суспільства до використання ІТ, їх фактичне використання державою, бізнесом, населенням та наслідки, які ІТ породжують в економіці та суспільстві. Ці чотири субіндекси розподілені на 10 складників і 53 змінних. У 2019 р. за названим вище глобальним індексом країнами-лідерами були Швеція (82,65), Сінгапур (82,13), Нідерланди (81,78), Норвегія (81,30), Швейцарія (81,08), Данія (81,08), Фінляндія (80,34), США (80,32), Німеччина (78,23), Велика Британія (77,73) [4].

Отже, за допомогою аналізу глобальних індексів було визначено країни-лідери, які практично залишається незмінними, що в свою чергу свідчить про формування нового економічного устрою – цифрової економіки. На сьогодні цифровізація світової економіки є взаємозумовленим процесом розвитку, функціонування якої ефективно здійснюється на тих ринках, де є значна кількість учасників та високий рівень проникнення інформаційно-комунікаційних послуг.

Використані джерела

1. Офіційний сайт World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org> (дата звернення: 18.02.2022).
2. Офіційний сайт Global Innovation Index. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/ (дата звернення: 18.02.2022).
3. Офіційний сайт Міжнародного союзу електров'язку. URL: <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> (дата звернення: 18.02.2022).
4. Офіційний сайт організації інститут Портуланс. URL: <https://networkreadinessindex.org/> (дата звернення: 18.02.2022).

Ступницький В.В., к.е.н.

доцент кафедри обліку і фінансів

*Дубенська філія вищого навчального закладу «Відкритий університет розвитку людини
«Україна»*

rantver@gmail.com

Срібна Є.В., к.е.н.

доцент кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу

Національний університет водного господарства та природокористування

e.v.sribna@niwm.edu.ua

Ступницька Н.І.

викладач кафедри економічної теорії

Рівненський державний гуманітарний університет

n.i.stupnytska@gmail.com

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ З ІНІЦІАТИВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

Поведінка споживача є центральною ланкою маркетингу. Адже вона визначає реальну конкурентоздатність виробників та продавців товарів. Відповідно вивчення та пояснення механізмів прийняття рішень споживачів при купівлі товарів дозволяє моделювати та прогнозувати маркетинговий вплив та в цілому формувати попит. Вивченню цієї проблеми присвячені численні наукові праці і зарубіжних та вітчизняних науковців. Згідно навчальної маркетингової літератури виділяють певні моделі поведінки споживача («витрати – вигоди», «атрибути-детермінанти», парадигма непідтвердження очікувань та інтегрована модель). Крім того, читаються окремі курси з поведінки споживача. Однак, аспекти формування попиту і споживчих уподобань за рахунок провладного рішення мало досліджується через ліберальний підхід пояснення ринкових умов діяльності суб'єктів господарювання. Крім того, ринкова практика не допускає безпосереднє, пряме регулювання споживчого попиту власними вольовими рішеннями через формування пріоритету споживчих уподобань.

Метою дослідження є оцінка зміни поведінки споживачів і, як наслідок, споживчого попиту під впливом ефекту провладного регулювання споживання в Україні через ініціативи Президента та виділення зміни споживчої поведінки. Відповідно до мети визначені наступні завдання:

– виявити реальні мотиви таких нововведень для регулювання вітчизняної економіки;

– оцінити реальні дії споживачів за використання права на отримання цифрового сертифікату в розмірі 1 тис. грн.

15 листопада президент України публічно оголосив: «Кожен, хто отримав два щеплення, зможе отримати одну тисячу гривень, швидко і зручно - тобто через додаток «Дія». За ці кошти можна буде придбати абонемент у спортзал або фітнес-клуб, відвідати кінотеатр, театр, музей, концертний зал чи виставковий центр або купити квитки для мандрівок усередині країни». Офіційне його пояснення

базувалось на тому, що ці сфери української економіки зазнали найбільшого негативного впливу через пандемічні заходи.

Однак ситуація складніша: населення зрозуміло, що ця пандемія є не чим іншим як чітко плановим процесом, а реалізація якого здійснювалась спочатку через заспокоєння, тоді підключили залякування і на кінець запустили мотивування. В масштабах державних видатків на реалізацію цієї ініціативи виділено близько 6 млрд. грн. Такі заходи стали реакцією влади на виграні судові позови громадян, щодо незаконності штрафів та відсторонення від роботи. Крім того, започаткувались протести представників музичної індустрії на заборону проведення концертів.

Однак реальна картина в тому, що владі необхідно організувати гарантований ринок збуту несертифікованої вакцини та проведення глобального офлайн експерименту для підготовки повних умов переведення управління населенням країни через цифрові технології. Тому наступне звернення президента і зорієнтовано на роздачу смартфонів і пільгового доступу до інтернет-мережі. А це для влади означає, що необхідно знову виділяти кошти та чітко виконувати плани глобальної ланки управління.

Для споживачів, в першу чергу літніх людей, особливо для сільської місцевості, такі нововведення є не прийнятні. Без альтернатив ситуація - слухай концерти, але не харчуйся та не лікуйся. Тому альтернативу знайшли підприємці, які почали реально продавати як продовольчі, так і промислові товари за ці сертифікати, здійснюючи електронні проводки, попри заяв про неможливість зловживань на платформі «Дія». В той же час, проявились випадки і переведення цієї сертифікованої суми у готівку. При цьому через торговий термінал у маленьких магазинах за рахунок картки проводили операції понад 1 тис. грн., та видавали готівку на суму 1 тис. грн. Різниця перебиває комісію за еквайринг, яка становить 1,7-2% суми оплати. В потенціалі механізм сертифікованої тисячі забезпечує розширення шахрайських схем, коли по селах у населення похилого віку будуть видавати значно меншу суму від 1000 (для прикладу 500), а самі через реєстрацію в дії отримувати ці кошти. Тому банки уже випустили понад 300 тис. таких карток для проекту є-підтримки і почнуть реалізовуватись з третього кварталу 2022 року.

Таким чином, креативні рішення Президента України зорієнтовані виключно на тимчасовий піар, який прикриває його не компетентність в державному управлінні та розумінні економічних процесів в цілому. Крім того, у довгостроковому періоді це спричиняє розподіл суспільства на протилежні групи, що є підставою порушення положення про недопущення дискримінації згідно Конституції України. Проте, реальний споживчий попит переважної більшості населення країни зорієнтований на споживчі товари, які постійно здорожують при скорочені реальних доходів. Такі ініціативи формують споживче роздратування, яке потенційно призводить до розгортання фінансового шахрайства на фоні формування споживчого попиту. Подальше дослідження проблем моделювання споживання необхідно оцінювати через зростання доходів чиновницького та реалізацію основних продуктів харчування за демпінговими цінами.

*Тріфонова Ю.І., асистент
Донець Д.М., старший викладач
Рикванова І.С., к.е.н., старший викладач
кафедра маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
Yuliia.I.Trifonova@lpnu.ua*

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. ЧОМУ ВІН ВАЖЛИВИЙ ДЛЯ БІЗНЕСУ?

Відомо, що 86% покупців регулярно переключаються між двома і більше каналами. Вони не просто «переходять» з одного магазину до іншого, вони переключаються по декількох каналах під час покупок, від настільних комп'ютерів до смартфонів і планшетів, від сайтів електронної комерції до мобільних додатків. Ось чому 87% роздрібних продавців вважають, що омніканальна маркетингова стратегія пріоритетна для їхнього бізнесу.

Омніканальний маркетинг означає створення присутності бренду в декількох онлайн-каналах (веб-сайт, додаток, соціальні мережі, електронна пошта, SMS, WhatsApp) і офлайн (роздрібний магазин, івенти, колл-центр), забезпечуючи, при цьому, позитивний і безпроблемний досвід на

протязі усього шляху до покупки (Customer Journey). Згідно з опитуванням, 54% омніканальних клієнтів вважають, що краще робити покупки у роздрібних продавців, які забезпечують зручність перемикання між різними комп'ютерами і пристроями. Компанії і маркетологи досягають цього, використовуючи стратегії ретаргетингу і персоналізації у всіх каналах цифрового маркетингу, таких як веб-сайти, електронні листи, платформи соціальних мереж, контент-маркетинг, контекстна і медійна реклама.

«Harvard Business Review» разом з великою роздрібною компанією США провели річне дослідження, щоб зрозуміти купівельну поведінку покупців. Вони опитали 46 000 покупців і виявили наступне: 7% покупців були покупцями тільки в Інтернеті; 20% з них були покупцями тільки в магазинах; і 73% з них користувалися кількома каналами протягом усього шляху до покупки. Дослідження також виявило, що чим більше каналів використовують покупці, тим ціннішими вони стають для роздрібних продавців. Наприклад, дослідження показало, що покупці, які використовували більш 4+ каналів, витратили в магазині на 9% більше, ніж ті, хто використовував один канал.

Омніканальний маркетинг орієнтований на клієнта і усуває розрив між офлайн-активами, такими як фізичні магазини або друкована реклама, і онлайн-активами, такими як веб-сайти, відео та соціальні мережі. Омніканальність дозволяє безперервно синхронізувати дані по всіх маркетингових каналах. Ця маркетингова філософія надає покупцям більшої гнучкості при покупках або пошуку інформації. Через загострення конкуренції багато компаній наблизилися до бачення омніканальної стратегії. Простіше кажучи, можна сказати, що омніканальна стратегія розглядає канали як єдине ціле – немає меж між будь-яким з безлічі використовуваних каналів. Наприклад, все більше і більше інтернет-магазинів пропонують покупцям купувати в Інтернеті, але забирати або повертати товар в магазині. Першим кроком в цьому процесі є впровадження технологій ідентифікації відвідувачів. Цього можна легко досягти за допомогою тегів відстеження, таких як файли cookie, пікселі зображень і веб-маяки. Файли cookie: текстові коди на веб-сайті, які відстежують поведінку клієнтів при перегляді, включаючи відвідані сторінки, час, проведений на кожній сторінці, натиснуті внутрішні посилання і посилання для виходу. Піксельні теги і веб-маяки: крихітні прозорі зображення розміром 1×1, які автоматично завантажуються на комп'ютери або мобільні пристрої. Ці, практично невидимі, зображення зазвичай вбудовуються у веб-сайти, електронні листи і програмне забезпечення. Вони використовуються для збору такої інформації, як використовується операційна система, час відкриття електронних листів, тип поштового клієнта, розмір екрана, дії при перегляді і IP-адреси. Використовуючи ці інструменти, можна ідентифікувати продукти або послуги, які клієнти переглядають, купують або використовують. Після цього можна персоналізувати і надавати їм релевантний і цільовий контент або рекламу в своїх маркетингових листах, в соціальних мережах або на сторонніх веб-сайтах. Омніканальний маркетинг важливий, тому що він допомагає створювати позитивні враження для клієнтів від бренду на кожному етапі їх взаємодії з вами, скорочувати відтік, а також стимулювати і створювати позитивну репутацію вашого бренду. Наприклад, ви втомилися після довгого робочого дня і хочете швидко випити чашку кави, перш ніж йти додому. Ви знаєте, що у вашій улюбленій кав'ярні ввечері буде багатолюдно, і у вас немає сил стояти в черзі. Було б непогано, якби в кав'ярні була можливість попередньо замовити каву через додаток, щоб ви могли увійти в магазин, забрати своє замовлення і піти? Це саме те, що зробила «Starbucks». Це спростило замовлення і оплату для покупця. Їх мобільні платежі складають 29% їх транзакцій. «Starbucks» не тільки змогла поліпшити якість обслуговування клієнтів [1].

Щоб створити ідеальний омніканальний досвід, варто почати з глибокого розуміння вашого клієнта. «Starbucks», наприклад, розуміла больовий момент клієнта, тобто, його небажання стояти в черзі, навіть якщо у нього є спокуса взяти чашку кави, і використовувала це для створення ефективного омніканального досвіду. Глибоке розуміння клієнта буде означати пильне спостереження за типами платформ, які ваші клієнти часто використовують для здійснення покупок, їх купівельною поведінкою, проблемами, з якими вони стикаються при здійсненні покупок, як вони взаємодіють з брендом в кожній точці взаємодії і пристроями, які вони використовують для здійснення покупок.

Як побудувати ідеальну багатоканальну маркетингову стратегію? Давайте подивимося, як «Disney» створив ідеальну багатоканальну маркетингову стратегію, щоб поліпшити враження людей від відвідування тематичних парків. Завдяки своєму веб-сайту, мобільним додаткам, а також браслетам «Magicbands» і карткам, «Disney» спростила для відвідувачів можливість бронювання

проживання, перевірки розкладу поїздок, бронювання квитків тощо без необхідності стояти в довгій черзі. Щоб створити такий омніканальний досвід, вам потрібна ідеальна стратегія омніканального маркетингу.[2]

Ось що можна зробити: спланувати взаємодію з клієнтом – зрозуміти які канали він використовує, їх поведінку по всіх каналах і скласти детальний план того, як ви хочете, щоб покупка проходила через всі способи взаємодії. Використовуйте дані в якості основи при розробці стратегії – за допомогою даних CRM, даних поведінки клієнтів при пошуку в Інтернеті ви дізнаєтеся, як поводить себе ваш клієнт, і, відповідно, зможете створити план для вирішення його проблем. Ви навіть можете зменшити відтік, якщо правильно використаєте дані. Проаналізувавши дані, ви можете легко сегментувати користувачів за різними категоріями на основі загальних моделей поведінки. Відправка неправильного повідомлення не тій аудиторії в невідповідний час відверне ваших користувачів від взаємодії з вами. Переконайтеся, що контекст вашого повідомлення має відношення до користувача, і відправте його користувачеві в той час, коли він найбільш активний і на каналі, з яким він взаємодіє найбільше. Виберіть правильні інструменти автоматизації маркетингу – використовуйте правильні маркетингові інструменти для реалізації своєї стратегії прямо з моменту концептуалізації до реалізації. Зробіть ретельний аналіз, перш ніж вибрати правильний. Незалежно від того, в якій галузі працює ваш бізнес, всі компанії можуть отримати вигоду від використання багатоканальної маркетингової стратегії. Пам'ятаючи про свого клієнта, покупця або аудиторію, спростіть спілкування з ними, через телефон, поштою, через мобільний додаток або веб сайт. Головне, щоб ваш клієнт відчував себе комфортно в спілкуванні з вами. Якщо у вашому бізнесі є всі перераховані вище канали, доступні для ваших клієнтів, ви можете вважати, що ви берете активну участь у створенні омніканального досвіду для своїх клієнтів. [3]

Використані джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер: посібник, Альпіна бізнес, 252 с.
2. Що таке омніканальний маркетинг і які завдання він вирішує? URL : <https://blog.bigtime.ventures/> (дата звернення 10.02.2022 р.)
3. Котлер Ф. Латеральний маркетинг. Технологія пошука революційних ідей. Алипина Паблішер, 192 с.

*Хомич С. В., к. е. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
sergiy.khomych@rshu.edu.ua
Піголь О., здобувач вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
Oleksii.pihol999@gmail.com*

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Різного роду спеціалізоване та універсальне програмне забезпечення, котре є типовим для діяльності більшості підприємств, ефективно виконує свої функції, але за наявності достатнього рівня бажання, його частина, яка активно використовується на підприємстві, може бути використана зловмисниками з метою заволодіння конфіденційною та таємною інформацією підприємства, що в подальшому може призвести до тимчасової або повної припинення його діяльності.

Розрізняють такі групи способів, якими може бути вчинений комп'ютерний злочин:

1. Група зі способом безпосереднього доступу.
2. Група зі способом опосередкованого (віддаленого) доступу.
3. Група зі змішаним способом доступу.

Для першої групи характерні такі дії: копіювання, блокування, модифікація та знищення інформації. Також передбачається порушення функцій електронних обчислювальних машин (ЕОМ). Доступ до інформації може здійснюватися працівниками підприємства, діяльність яких напряму пов'язана із роботою з інформацією, також особами, які спеціально проникають на територію, де

можна отримати доступ до інформації, яка опрацьовується. Проте цей спосіб стає менш актуальним у зв'язку з розвитком технологій комунікацій та передачі інформації, так в багатьох випадках значно легше перехопити потік інформації, яка передається між відповідальними особами чи відділами, аніж фізично проникати на території з доступом інформації, також такий спосіб є малоефективним у період різного роду пандемій, через які підприємства можуть переходити на дистанційні форми роботи.

Друга група включає такі способи доступу до даних: підключення до лінії зв'язку законного користувача (наприклад, до телефонної лінії) і одержання тим самим доступу до його системи; проникнення до чужої інформаційної мережі шляхом автоматичного перебору абонентських номерів із наступним з'єднанням з тим або іншим комп'ютером. Перебір здійснюється доти, поки на іншому кінці лінії не «озветься» чужий комп'ютер (комп'ютерний «абордаж»); проникнення до комп'ютерної системи з використанням чужих паролів, коли незаконний користувач видає себе за законного користувача. При подібному способі, який одержав назву «повільний вибір», незаконний користувач здійснює підбір пароля для доступу до чужого комп'ютера, використовуючи для цього спеціально розроблені програми [2].

Третю групу складають змішані способи, що можуть здійснюватися як шляхом безпосереднього, так і опосередкованого (віддаленого) доступу. До числа таких способів відносяться: підміна даних – заміна або введення нових даних, що здійснюються, як правило, коли інформація вводиться або виводиться з ЕОМ; таємне введення до чужої програми таких команд, що допомагають їй здійснити нові, незаплановані функції при одночасному зберіганні її працездатності («троянський кінь»). Системи, що не мають засобів автентичної ідентифікації (наприклад, за фізіологічними характеристиками: за відбитками пальців, сітківкою ока, голосом тощо), залишаються без захисту проти цього прийому. Найпростіший шлях його здійснення – одержати ідентифікаційні коди законних користувачів. Виявивши їх, з'являється можливість читати й аналізувати наявну в системі інформацію, копіювати її, повертатися до неї по мірі необхідності; використання помилок у логіці побудови програми і виявлення «прогалин» [2].

Важливість використання антивірусних програм та дотримання правил цифрової гігієни, важко переоцінити, оскільки це допомагає запобігти катастрофічних наслідків для підприємства. Так, для наочності розглянемо кілька загроз, які зосередили на собі увагу всього світу.

WannaCry – комп'ютерний вірус, що вражає операційну систему Microsoft Windows шляхом шифрування файлів. Вірус атакував урядові та комерційні установи з 12 травня 2017 року. Використовувався як засіб шантажу [1]. Загальні втрати від атак вірусу-вимагача WannaCry, на думку експертів KnowBe4, складають близько 1 млрд доларів [3].

Petya – сімейство шкідливих програм, що вражає комп'ютери під управлінням сімейства ОС Microsoft Windows. Програма шифрує файли на жорсткому диску комп'ютера-жертви, а також перезаписує і шифрує головний завантажувальний запис – дані, необхідні для завантаження операційної системи. В результаті всі файли, що зберігаються на комп'ютері, стають недоступними. Потім програма вимагає грошовий викуп у біткоїнах за розшифровку і відновлення доступу до файлів [1].

Експерт із інформаційної безпеки та протидії кіберзагрозам В. Якушев розповів, що від атаки вірусу Petya.A у світі постраждало понад 60 країн. Збитки від атаки вірусу він оцінив у 8 млрд доларів [4].

Для свого розповсюдження віруси Petya та WannaCry використовували такі шляхи: вразливості EternalBlue та EternalRomance (CVE-2017-0144 та CVE-2017-0145 відповідно, обидві виправлені в оновленні MS17-010); виявлення гешів паролів зареєстрованих на комп'ютері користувачів і навіть адміністраторів (алгоритм LSA Dump, схожий на Win32/Mimikatz); використання стандартних можливостей операційної системи: спочатку передає свої файли установки через мережеві диски (Windows Share), а потім намагається їх запустити або віддаленим виконанням команд PowerShell (psexec), або ж через систему WMIC (Windows Management Instrumentation Command-line) [4].

ILOVEYOU - єдиний вірус, який було внесено до Книги рекордів Гіннеса, як самий руйнівний у світі. Написаний хакерами з Філіпін хробак у 2000 році інфікував більше 3 мільйонів комп'ютерів по всьому світу і завдав шкоди на 10-15 мільярдів доларів. Цей вірус намагався викрасти всі знайдені паролі, які переправляв на поштову скриньку зловмисників. Серед його можливостей було

зафіксовано і видалення випадкових файлів з зображеннями або MP3, замість яких записувався вірусний код. LOVEYOU розмножувався з кожним перезавантаженням Windows [5].

Великих збитків завдають не лише вірусні загрози, а й цілеспрямовані кібератаки. Так, 7 травня 2021 було здійснено атаку на американську трубопровідну систему Colonial Pipeline, в наслідок якої робота компанії була зупинена на 5 днів [1].

Colonial Pipeline – найбільша трубопровідна система в США. Щоденна пропускна здатність трубопроводу складає 45% палива, яке споживається на Східному побережжі [1].

В наслідок цієї кібератаки в низці штатів США розпочався дефіцит бензину та дизельного палива. Так, в агломерації Шарлот, у зв'язку з нестачею палива було закрито 71% АЗС, та 88% АЗС у Вашингтоні було без бензину. Роздрібна вартість палива досягла свого десятирічного максимуму [1].

Таким чином, комп'ютерні злочини становлять серйозну загрозу економічній безпеці підприємств. З метою запобігання комп'ютерним посяганням кіберзлочинців на конфіденційну та таємну інформацію на підприємствах має бути розроблена ефективна система захисту.

Використані джерела

1. Матеріал з Вікіпедії. Комунікація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 03.02.2022)
2. Особливості розслідування комп'ютерних злочинів. URL: <https://arm.naiu.kiev.ua/books/orovz/lections/lection8.html> (дата звернення 03.02.2022)
3. Офіційний сайт McClatchy. URL: <https://www.mcclatchy.com/> (дата звернення 09.02.2022)
4. Офіційний сайт Уніан. URL: <https://unian.ua/> (дата звернення 09.02.2022)
5. Офіційний сайт Комп'ютерні віруси. URL: <https://sites.google.com/> (дата звернення 09.02.2022)

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

1. Гринчук Т.П., к.е.н., в.о. завідувача кафедри фінансів, обліку та аналізу

ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ ДТЕУ/КНТЕУ

1. Білоцька О. І., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
2. Власенко І.В., д. е. н., професор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
3. Головчук Ю.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами
4. Кізюн А. Г., к. геогр. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
5. Крижак Л. М., к. т. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
6. Постова В.В., к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
7. Рябенька М.О., к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
8. Фаріон Д.П., здобувач вищої освіти
9. Чорна Н.М., д.і.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

1. Павлов К. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу
2. Шабала О. П., аспірант кафедри економіки та природокористування

ВСП «ВІННИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

1. Меліховець Г.А., викладач економічних дисциплін

ВСП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

1. Грановська О.С., викладач іноземних мов
2. Лисенко Т. В., викладач-методист
3. Литвин І. О., здобувачка вищої освіти
4. Мосієнко О.В., к.е.н., викладач
5. Плахотнюк І. М. викладач відділення підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
6. Радкевич С.М., викладач української мови
7. Редько І.О., здобувач вищої освіти

ВСП «НАДВІРНЯНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НТУ»

1. Трачук Л.Ф., к. і. н., викладач циклової комісії інформаційної діяльності

ВСП «РІВНЕНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»

1. Балдич Л. В., викладач

ВСП УМАНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ТЕХНОЛОГІЙ ТА БІЗНЕСУ УНУС

1. Шиманська О.В., викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ЯКОСТІ ОСВІТИ УКРАЇНИ

1. Гаращук О.В., д. е. н., професор, начальник відділу комунікацій та міжнародного співробітництва

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ХАРКІВ)

1. Бабко Н. М., к. е. н., доцент кафедри кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
2. Буківченко К.М., здобувач вищої освіти СВО магістр
3. Зарецька Л. М., ст. викладач кафедри економіки та бізнесу
4. Льченко М. О., асистент кафедри економіки та бізнесу

5. Квятко Т.М. к.е.н., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
6. Нестеренко І.В., к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування
7. Худавердієва В.А., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
(М. КИЇВ)**

1. Пилипенко О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування

**ДЕРЖАВНА УСТАНОВА «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА
СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ
АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ»**

1. Куценко В.І., д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, головний науковий співробітник відділу природно-техногенної та екологічної безпеки

**ДУ «ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ІМ. М.І.ДОЛІШНЬОГО НАН УКРАЇНИ» (М.ЛЬВІВ)**

1. Беневська Л. Я., к.е.н., ст. дослідник
2. Ключник Л. В., PhD, молодший науковий співробітник відділу регіональної фінансової політики
3. Патицька Х. О., к.е.н., с.н.с. відділу регіональної фінансової політики
4. Синюра-Ростун Н.Р., к.е.н., науковий співробітник відділу просторового розвитку

ДНЗ «ЖИТОМИРСЬКЕ ВИЩЕ ПРОФЕСІЙНЕ ТЕХНОЛОГІЧНЕ УЧИЛИЩЕ»

1. Костюк Л. С., ст. викладач предметів професійно-теоретичної підготовки торговельної сфери

**ДНПРОПЕТРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

1. Разумова Г.В., д.е.н., доцент, професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту
2. Оскома О. В., к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту

**ДНПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

1. Волкова Д.А., здобувачка вищої освіти
2. Волкова Н.В., к. держ.упр., доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
3. Єрофеева Є. В., здобувачка вищої освіти
4. Македон В.В., д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
5. Патлаха В.В., здобувач вищої освіти
6. Приварникова І.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
7. Редько В.Є., к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності
8. Щуклін Є.В., здобувачка вищої освіти

**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМ. МИХАЙЛА ТУГАН- БАРАНОВСЬКОГО**

1. Лижник Ю. Б., старший викладач, кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
2. Рубан Ю. О., здобувачка вищої освіти

**ДУБЕНСЬКА ФІЛІЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «ВІДКРИТИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

1. Ступницький В.В., к. е. н., доцент кафедри обліку і фінансів

ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ф. РАКОЦІ ІІ

1. Щука Г. П., д. пед. н., професор кафедри туризму, готельної та ресторанної справи

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Борисова Т.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

1. Акжанова Д., здобувачка вищої освіти
2. Гернего Ю. О., д. е. н., доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
3. Диба М. І., д. е. н., професор, професор кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
4. Ларіна Я.С., д.е.н, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
5. Мурга Т.І., здобувач вищої освіти
6. Самойленко А.О., к.е.н., докторант кафедри міжнародного менеджменту
7. Якубовська В.С., здобувачка вищої освіти

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

1. Костинець В.В., д. е. н., доцент кафедри управління та смарт-інновацій
2. Ярема К.О., асистент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ХАРКІВСЬКА ГУМАНІТАРНО - ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ» ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

1. Акімова О.М., к. пед. н., доцент кафедри педагогіки, психології, початкової освіти та освітнього менеджменту

КОНОТОПСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

1. Кузьмін Д.В., к.ю.н., викладач циклової комісії суспільно-правових дисциплін
2. Весперіс С. З., к.е.н., доцент, викладач циклової комісії Менеджмент

ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

1. Безрученков Ю. В., к. пед. н., доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
2. Бурда Н.В., к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва
3. Кашинська О.Є., к. п. н., доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
4. Костюк О. П., к. філос. н., доцент кафедри дизайну
5. Чеботарьов В.А., д. е. н., професор кафедри економіки, маркетингу та підприємництва
6. Чеботарьов Є.В., к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Войтович С. Я., к.е.н, професор кафедри маркетингу
2. Кузьмак О.І., д.е.н., професор кафедри маркетингу
3. Лютак О. М., д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

1. Мацьків Г. В., к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

1. Кушнір Т.М., к. е. н., доцент кафедри маркетингу
2. Городняк І.В., к.с.н., доцент кафедри маркетингу

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

1. Іванова Л.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Вовчанська О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Дубініна М. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування
2. Жовта Н. А., здобувач вищої освіти
3. Ксьонжик І. В., д. е. н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування
4. Льоткіна Т. Є., здобувач вищої освіти
5. Мікуляк К. А., асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
6. Полторац А.С., д-р екон. наук, доцент, професор кафедри менеджменту та маркетингу
7. Сизоненко Ю. С., здобувач вищої освіти

МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Вишнівська Б.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу
2. Скоробагатий В., здобувач вищої освіти

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

1. Ремига Ю.С., к. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та економіки

ІНСТИТУТ УКРАЇНСЬКОЇ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ АКАДЕМІЇ

1. Євченко В.В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

**ІНСТИТУТ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
НАПРН УКРАЇНИ**

1. Розгон О. В., к. ю. н., доцент, провідний науковий співробітник

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

1. Штань М. В., к. е. н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Брицький Р.Р., здобувач вищої освіти
2. Клименко В.В., к. е. н., доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг
3. Кожемякіна О. М, здобувач вищої освіти
4. Лісова К. М., здобувач вищої освіти
5. Міночкіна О.М., д. е. н., проф. кафедри економіки та бізнес-технологій
6. Москаленко О.І., д. пед. н., професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг
7. Новальська Н.І., к. е. н., доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг
8. Ороховська Л. А., д. ф. н., доцент, професор кафедри маркетингу
9. Філіппова Т. С., здобувачка вищої освіти

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. М. Є. ЖУКОВСЬКОГО
«ХАРКІВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»**

1. Голованова М. А., к. т. н., доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ О.О.БОГОМОЛЬЦЯ

1. Кожемякіна Т. В., к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту охорони здоров'я

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (М. РІВНЕ)**

1. Артюшок М. І., здобувач вищої освіти
2. Веретін Л.С., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу
3. Мальчик М. В., д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу

4. Оплачко І. О., к. е. н., доцент кафедри маркетингу
5. Попко О.В., к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу
6. Срібна Є.В., к.е.н. доцент кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Павлішина Н. М., к.е.н., доц. кафедри «Маркетинг та логістика»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Войтенко Т.О., здобувач вищої освіти
2. Бабич О.В., здобувач вищої освіти
3. Бочко О.Ю., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу і логістики
4. Донець Д.М., старший викладач кафедри маркетингу і логістики
5. Завербний А.С., д.е.н., проф., кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
6. Завербний С.А., здобувач вищої освіти
7. Калинець К. С., к. е. н, доц., доцент кафедри маркетингу і логістики
8. Карпій О.П., к.е.н, доцент, ст.викладач кафедри маркетингу і логістики
9. Клієнко Ю.Г., здобувач вищої освіти
10. Косар Н.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
11. Крикавський Є.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики
12. Кузьо Н.С., старший викладач кафедри маркетингу і логістики
13. Михайлик Н.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
14. Мних О. Б., д.е.н., професор кафедри маркетингу і логістики
15. Панченко А.В., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
16. Рикованова І.С., к.е.н., старший викладач, кафедра маркетингу і логістики
17. Тріфонова Ю.І., асистент, кафедра маркетингу і логістики

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИСВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

1. Храпкіна В. В., д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
2. Кожемякін М.О., здобувач вищої освіти

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Касян С. Я., к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

1. Волченко А.С., здобувачка вищої освіти
2. Верютіна В.Ю., старший викладач кафедри економіки бізнесу
3. Гармаш С. В., доцент кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин
4. Глізнуца М.Ю., к.е.н., доцент кафедри економіки бізнесу
5. Грідіна А.О., здобувачка вищої освіти
6. Долина І.В., к.е.н., професор кафедри економіки бізнесу
7. Кобелева Т.О., д. е. н., проф.
8. Косенко А.В., к.е.н., професор кафедри бізнесу
9. Назаренко С.М., аспірант кафедри економіки бізнесу
10. Передрій А. Ю., асистент кафедри економіки бізнесу
11. Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
12. Погорелова Т. О., доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
13. Проскурня О.М., к.т.н., доцент кафедри економіки бізнесу
14. Савченко О.І., к.е.н., професор кафедри економіки бізнесу

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Дудник Ю., здобувач вищої освіти
2. Зайченко К. С., к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЯРОСЛАВА МУДРОГО**

1. Шевченко Л. С., д.е.н., професорка, завідувачка кафедри економічної теорії

**ОБЛАСНИЙ НАУКОВИЙ ЛІЦЕЙ В М. РІВНЕ
РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ**

1. Теслюк М. В., спеціаліст вищої категорії, педагог-організатор
2. Дейнега Ю. О.

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Домбровська С. О., к.е.н., ст. викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку
2. Єндилетов А.В, здобувач вищої освіти
3. Єсіна О.Г., ст. викладач кафедри економічної кібернетики та ІТ
4. Коцюрубенко Г.М., к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів
5. Стоянов В.Ю., здобувач вищої освіти
6. Тарасевич Н.В., к.е.н., доцент кафедри банківської справи

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1. Павліна А. І., здобувач вищої освіти

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА**

1. Демидюк С.М., к. е. н., доцент кафедри менеджменту
2. Коробович Л. П., к. п. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
3. Романов А.Д., к. е. н., доцент кафедри менеджменту

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Бондарчук М. І., здобувач вищої освіти
2. Вальковець А.С., викладач кафедри економіки та управління бізнесом
3. Данілова Н.Р., старший викладач кафедри іноземних мов
4. Дейнега О. В., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
5. Дейнега І. О., д.е.н., професор, завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом
6. Денисюк Л.В., старший викладач кафедри іноземних мов
7. Заглинська Л.В., к.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії
8. Корчакова Н.В., д. психол. н., професор кафедри вікової та педагогічної психології
9. Коханюк М.І., здобувач вищої освіти
10. Крайчук С. О., к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом
11. Либак І. А., викладач кафедри економіки та управління бізнесом
12. Липінська Т. В., викладач кафедри економіки та управління бізнесом
13. Лібіховська Ю.О., здобувачка вищої освіти
14. Лукомська О.І., викладач кафедри економічної теорії
15. Марценюк В.В., викладач кафедри менеджменту
16. Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
17. Піголь О., здобувач вищої освіти
18. Пляшко О. С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
19. Романюк С.К., к.ф.н., доцент кафедри іноземних мов
20. Савченко О.Р., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
21. Ступницька Н.І., викладач кафедри економічної теорії
22. Сяська ОВ., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
23. Трофімчук О. Р., к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
24. Хижнякова Н.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
25. Хомич С. В., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом
26. Шимко О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
27. Якубовська Н.В., к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Лишенко М.О., д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики
2. Шумкова О.В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та логістики
3. Шумкова В.І., к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу та логістики

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА**

1. Орап М.О., д. психол.н., професор, завідувач кафедри психології
2. Савелюк Н. М., д. психол. н., професор кафедри психології
3. Кальба Я. Є., к. психол. н., доцент кафедри психології

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАН ПУЛЮЯ**

1. Ратинський В.В., к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту

ТЕХНІЧНИЙ КОЛЕДЖ ЛУЦЬКОГО НТУ

1. Войтович О. О., викладач

УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Демко М.Я., методист кафедри державного управління

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

1. Івашура А. А., к. с.-г. н., доцент кафедри технологій і безпеки життєдіяльності

ХЕРСОНСЬКА ДЕРЖАВНА МОРСЬКА АКАДЕМІЯ

1. Іванова А. Є., здобувач вищої освіти
2. Стомба Т. А., к.е.н., доцент кафедри економіки та морського права

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Новосьолова О. С., к. е. н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування
2. Рудик С. О., здобувачка вищої освіти

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Гаджук М.О., аспірант
2. Забурмеха Є. М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
3. Ковальчук С.В., д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
4. Миколук О.А., д. е. н., професор кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи
5. Прилепа Н. В., к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, адміністрування та ГРС
6. Стадник В.В., д. е. н., проф., професор кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи
7. Томаля Т. С., к. е. н., доцент кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи
8. Франчук Л.В., здобувач вищої освіти
9. Хомич Л. В., аспірантка кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи

СУСПІЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

1. Васелевські М., професор, доктор габ.

УНІВЕРСИТЕТ МАРІЇ КЮРІ-СКЛОДОВСЬКОЇ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

1. Ліповські М., доктор габ., професор.

ЗАХІДНО-САКСОНСЬКА ВИЩА ФАХОВА ШКОЛА, ФРН

1. Магефа А., доктор наук, професор

ГРУПА КОМПАНІЙ РЕТЕСКІ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

1. Петецький І., к. е. н., президент

ВИЩА ШКОЛА ФІНАНСІВ І ПРАВА (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

1. Похопень Й., доктор наук

ЗМІСТ

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
---	---

СЕКЦІЯ I. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ	6
<i>Дейнега О. В., Трофімчук О. Р.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B	7
<i>Кобєлева Т.О., Перерва П.Г.</i> РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ	8
<i>Кушнір Т.М.</i> КОНСТРУКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	10
<i>Пилипенко О. В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ	12
<i>Чеботарьов В.А.</i> НАЦІОНАЛЬНІ ДІЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	14

СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Головчук Ю.О.</i> ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	16
<i>Городняк І.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	18
<i>Завербний А.С., Завербний С.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ	20
<i>Заглинська Л. В., Лукомська О. І.</i> КРИЗА СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК СИСТЕМНА КРИЗА ЧИННОЇ ПАРАДИГМИ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	21
<i>Івашура А. А.</i> СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОРАЦІОНАЛЬНОСТІ	23
<i>Карній О.П., Михайлик Н.І., Ліповські М.</i> ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	24
<i>Корчакова Н.В.</i> ВПЛИВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ	26
<i>Лисенко Т. В., Литвин І. О.</i> ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ	28
<i>Лишенко М.О.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТОВАРУ	29
<i>Оран М.О., Савелюк Н. М., Кальба Я. Є.</i> СТИЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ: ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА	31
<i>Павлішина Н.М.</i> ТОВАРИ КЛАСУ «ЛЮКС» ПІД ТИСКОМ ПАНДЕМІЇ	33
<i>Плахотнюк І. М.</i> «НОВА НОРМА» СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	35
<i>Попко О. В., Мальчик М. В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	36
<i>Разумова Г.В., Оскома О. В.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	37
<i>Ратинський В.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	39
<i>Теслюк М. В., Дейнега Ю. О.</i> ВПЛИВ ІНФОРМАТИВНОСТІ УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПІДЛІТКІВ	40
<i>Шимко О.В., Веретін Л.С.</i> ТРАСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	42
<i>Щука Г. П., Безрученков Ю. В.</i> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	44
<i>Штань М. В.</i> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	45

СЕКЦІЯ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Акімова О. М.</i> МОНІТОРИНГ ОЦІНЮВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	48
<i>Білоцька О. І., Кізюн А. Г.</i> АНАЛІЗ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	49
<i>Бондарчук М. І., Пляшко О. С.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЗАДОВОЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ	51
<i>Верютіна В.Ю., Савченко О.І., Перерва П.Г.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	52
<i>Власенко І.В.</i> СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	54
<i>Войтович С. Я., Лютак О. М., Войтович О. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧЕМ ПРОЦЕСІВ СПОЖИВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ	55
<i>Гаращук О.В., Куценко В.І.</i> ОСВІТНЬО-ІННОВАЦІЙНА СФЕРА – ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ	57
<i>Грідіна А.О., Проскурня О.М., Перерва П.Г.</i> ФОРМУВАННЯ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	58
<i>Домбровська С. О.</i> НОВАЦІЇ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	60
<i>Кашиїнська О.Є.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ (ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ)	62
<i>Кізюн А. Г.</i> ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ	63
<i>Кожемякіна О. М., Ореховська Л. А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	65
<i>Коробович Л. П.</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	66
<i>Костинець В.В., Ярема К.О.</i> ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	68
<i>Костюк Л. С.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	70
<i>Костюк О. П.</i> АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	72
<i>Крижак Л. М.</i> МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ	73
<i>Кузьмін Д.В., Весперіс С. З.</i> ЗМІНИ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАННЯ ПРИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ	75
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА НЬОМУ	76
<i>Новосьолова О. С., Рудик С. О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	77
<i>Пляшко О. С., Лібіховська Ю.О.</i> КРЕДИТНА ПОВЕДІНКА ЯК РІЗНОВИД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	80
<i>Македон В.В.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІН У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОНТРАХОДИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ	81
<i>Миколюк О.А.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	83
<i>Москаленко О.І., Новальська Н.І., Клименко В.В.</i> РОЗВИТОК ЗРЛ-ПРОВАЙДЕРІВ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	85
<i>Погорелова Т. О., Передрій А. Ю., Перерва П.Г.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В БІЗНЕС-ЕКОНОМІЦІ	86
<i>Ремига Ю.С.</i> ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	88
<i>Романюк С.К., Денисюк Л.В., Данілова Н.Р.</i> ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	90

<i>Кожемякіна Т. В., Храпкіна В. В., Кожемякін М.О.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК СТРИМУВАННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ	92
<i>Коцюрубенко Г. М.</i> ПОТЕНЦІАЛ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ СКОРОЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ: СФЕРА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	93
<i>Павлов К. В., Шабала О. П.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СПОЖИВЧОГО РИНКУ	94
<i>Трачук Л.Ф.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	96
<i>Франчук Л.В., Ковальчук С.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	98
<i>Фаріон Д.П., Рябеня М.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	100
<i>Худавердієва В.А., Буківченко К.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	102
<i>Чорна Н.М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	104
<i>Шумкова О.В., Шумкова В.І.</i> СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	105

СЕКЦІЯ ІV. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ	108
<i>Гернего Ю. О., Діба М. І.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕНОЇ МОДИ В УМОВАХ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ESG	109
<i>Бочко О.Ю., Похопень Й.</i> ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПОВЕДІНКИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА	110
<i>Квятко Т.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ВІТЧИЗНЯНОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	111
<i>Крикавський Є. В., Калинець К. С., Петецький І.</i> ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНСТИТУЦІЇ СУЧАСНОСТІ	113
<i>Ларіна Я.С., Акжанова Д.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	115
<i>Лісова К. М., Міночкіна О.М.</i> ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ – СТАРТАП «PET`S ADVENTURE»	117
<i>Патлаха В.В., Приварникова І.Ю.</i> ВИКОРИСТАННЯ КРУГОВОГО ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ	118
<i>Постова В.В.</i> РОЗВАЖАЛЬНА СКЛАДОВА ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ	120
<i>Приварникова І. Ю., Єрофєєва Є. В.</i> ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ У ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	122
<i>Прилепа Н. В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	124
<i>Савченко О. Р.</i> ЗДОБУТТЯ ФАХУ З МАРКЕТИНГУ – ВИБІР СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА	126
<i>Сяська О.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВІДОМОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ	128
<i>Тарасевич Н.В., Єнділетов А.В.</i> ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ	130
<i>Tomalia T.S.</i> TRENDS IN MANAGEMENT OF RESPONSIBLE RESTAURANT BUSINESS	132
<i>Філіппова Т. С., Міночкіна О.М.</i> КОРИСНИЙ ПЕРЕКУС ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	134

СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Бабко Н. М.</i> МЕДІАПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ МИСТЕЦТВА	137
<i>Балдич Л. В.</i> ЗМІНИ, ЯКІ ВІДБУЛИСЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ: ЩО ОЧІКУВАТИ БІЗНЕСУ	138
<i>Беновська Л. Я.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ	140
<i>Вишнівська Б.В., Скоробагатий В.</i> SWOT-АНАЛІЗ ЯК ОДНА З СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	141
<i>Войтенко Т.О., Панченко А.В.</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРОТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА: БИТВА ЗА СПОЖИВАЧА ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	143
<i>Волкова Н.В., Щуклін Є.В.</i> ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	145
<i>Гаджук М.О., Стадник В.В.</i> МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЕЖЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА БІЗНЕС-СТРУКТУР В ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	147
<i>Гармаш С. В.</i> БІЗНЕС-ВЛАДА В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ (УКРАЇНСЬКИЙ «ДОСВІД»)	149
<i>Глізнуца М.Ю., Долина І.В., Перерва П.Г.</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКОВОЇ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ	150
<i>Голованова М. А.</i> ПОКОЛІННЯ ALPHA – МАЙБУТНІ ЧИ СЬОГОДНІШНІ СПОЖИВАЧІ?	152
<i>Грановська О. С., Радкевич С. М.</i> АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ МОДИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	154
<i>Демидюк С.М., Романов А.Д.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	155
<i>Касян С. Я.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, СПРЯМОВАНА НА ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ І ЕНЕРГООЩАДЖЕННЯ	156
<i>Ключник Л. В.</i> ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ	158
<i>Кузьмак О. І.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	160
<i>Марценюк В. В.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	162
<i>Меліховець Г.А.</i> ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	163
<i>Мосієнко О. В.</i> РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ ЗА УМОВ МІНЛИВОСТІ СПОЖИВЧИХ ЗАПИТІВ	164
<i>Оплачко І. О., Артюшок М. І.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ СТАРТАПУ	166
<i>Патицька Х. О.</i> ЗМІНА КУПІВЕЛЬНИХ ЗВИЧОК СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	167
<i>Приварникова І.Ю., Волкова Д.А.</i> РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	168
<i>Редько В.Є.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК НАПРЯМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	169
<i>Розгон О. В.</i> МЕЖА МІЖ СПРАВЖНИМИ ТА ХИЖАЦЬКИМИ ІННОВАЦІЯМИ	171
<i>Лижник Ю. Б., Рубан Ю. О.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ВИБОРУ ІНВЕСТОРА ЩОДО ПРАКТИЧНОГО ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО ЦІННИХ ПАПЕРІВ	172
<i>Сизоненко Ю. С., Мікуляк К. А.</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ	174

<i>Синюра-Ростун Н. Р.</i> РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	176
<i>Стовба Т. А., Іванова А. Є.</i> БРЕНД ЗВО ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	177
<i>Хижнякова Н. О.</i> ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ	179
<i>Хомич Л. В.</i> ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	181
<i>Чеботарьов Є. В.</i> ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЯК ЧИННИК СУЧАСНОЇ СПОЖИВЧОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	183
<i>Шевченко Л. С.</i> КОНКУРЕНТНА СПІВПРАЦЯ В СИСТЕМІ «ВИРОБНИК – СПОЖИВАЧ ПРОДУКЦІЇ»	184
<i>Шиманська О. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТЕОРІЇ ІГОР	185
<i>Якубовська Н.В., Якубовська В.С.</i> ВЕРИФІКАЦІЯ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОЇ ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІК ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ БІЗНЕСУ	187

СЕКЦІЯ VI. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

<i>Борисова Т.М.</i> РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ЦИФРОВИХ АКТИВІВ	189
<i>Бурда Н.В.</i> СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	190
<i>Вальковець А.С.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС РОБОТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	191
<i>Гринчук Т.П.</i> ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	192
<i>Дейнега І. О., Либак І. А.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	194
<i>Демко М.Я., Магефа А.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ	195
<i>Дубініна М. В.</i> КІБЕРСТРАХУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД УКРАЇНИ	196
<i>Євченко В.В.</i> СКЛАДОВІ УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	198
<i>Єсіна О.Г., Стоянов В.Ю.</i> ОЦІНКА ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ В УКРАЇНІ	199
<i>Забурмеха Є. М.</i> DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МЕРЕЖАХ	201
<i>Zaichenko K., Dudnik Y.</i> SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE	203
<i>Зарецька Л. М., Гльченко М. О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	204
<i>Крайчук С. О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЗАХИЩЕНИХ ТУНЕЛІВ ЗВ'ЯЗКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	206
<i>Ксьонжик І. В., Жовта Н. А., Павліна А. І.</i> СТРАХУВАННЯ КІБЕРРИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД КРАЇН З РОЗВИНУТОЮ ЕКОНОМІКОЮ	208
<i>Ларіна Я.С., Мурга Т.І.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ПОСЛУГ	210
<i>Лупінська Т. В.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ	212
<i>Matskiv H.V.</i> TRENDS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY	214
<i>Мних О.Б., Клієнко Ю.Г.</i> КРИПТОВАЛЮТА ЯК НОВИЙ ОБ'ЄКТ ТРАНСАКЦІЙ НА МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ РИНКАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІК СВІТУ	215

<i>Мних О.Б., Бабич О.В., Брицький Р.Р.</i> ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ БАНКІВСЬКИМ СТРУКТУРАМ У КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ FİNTECH КОМПАНІЙ	217
<i>Назаренко С.М., Перерва П.Г.</i> ОЦІНЮВАННЯ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	219
<i>Назаренко С.М., Перерва П.Г.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	221
<i>Нестеренко І.В.</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	223
<i>Паламарчук О.С., Коханюк М.І.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ІНФРАСТРУКТУР ЯК ЗАПОРУКА СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	225
<i>Погорелова Т. О.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ	226
<i>Полторак А.С., Льоткіна Т. Є.</i> ДІАГНОСТИКА СТАНУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ	227
<i>Самойленко А.О.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	230
<i>Ступницький В.В., Срібна Є.В., Ступницька Н.І.</i> ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ З ІНІЦІАТИВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ	231
<i>Тріфонова Ю.І., Донець Д.М.</i> ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. ЧОМУ ВІН ВАЖЛИВИЙ ДЛЯ БІЗНЕСУ?	232
<i>Хомич С. В., Піголь О.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	234
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	237

Наукове видання

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

*Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної
конференції*

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 27.02.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Ум. друк. арк. 15,15. Замовлення № 207/1. Наклад 300

Видавець О. Зень
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-06-74; olegzen@ukr.net

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net