

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**78-ма СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ»

(жовтень – листопад 2020 року)

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2020

УДК [330+658] (063)
С 88

Редакційна колегія:

проф., д-р екон. наук О. Є. Кузьмін (відпов. редактор);
доц., канд. екон. наук Р. Д. Бала (заст. відпов. ред.);
проф., д-р екон. наук І. В. Алексеев;
проф., д-р екон. наук А. Г. Загородній;
проф., канд. екон. наук В. В. Козик;
проф., д-р екон. наук Є. В. Крикавський;
проф., д-р екон. наук Й. М. Петрович;
проф., д-р екон. наук І. Й. Яремко;
проф., д-р екон. наук Г. М. Захарчин;
проф., д-р екон. наук О. І. Карий;
проф., д-р екон. наук Н. О. Шпак;
проф., д-р екон. наук О. Г. Мельник

78-ма Студентська науково-технічна конференція: Секція «Економіка і менеджмент»:
С 88 збірник тез доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 1 електрон. опт.
диск (DVD-ROM).
ISBN 978-966-941-559-2

Збірник підготовлено за матеріалами 78-ї Студентської науково-технічної конференції, що проходила протягом жовтня-листопада 2020 року у Національному університеті «Львівська політехніка» і підвела підсумки науково-дослідної роботи студентів за 2020 рік.

У збірнику опубліковано результати науково-дослідних робіт студентів, магістрів та викладачів Інституту економіки і менеджменту за власною редакцією.

УДК [330+658] (063)

Матеріали друкуються в авторській редакції

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Олег Кузьмін – голова організаційного комітету, директор ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», д-р екон. наук, проф.;

Ігор Алексєєв – заст. голови організаційного комітету, декан повної вищої освіти ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», д-р екон. наук, проф.;

Ростислав Бала – заст. голови організаційного комітету, заст. декана базової вищої освіти ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», канд. екон. наук, доц.;

Микола Одрехівський – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, д-р екон. наук, проф.;

Леся Сай – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

Неллі Георгіаді – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, доктор. екон. наук, проф.;

Ліана Чернобай – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, проф.;

Людмила Шкварчук – кафедра фінансів, д-р екон. наук, проф.;

Галина Партин – кафедра фінансів, канд. екон. наук, проф.;

Ірина Кривцун – кафедра економіки підприємства та інвестицій, канд. екон. наук, доц.;

Олександр Маслак – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;

Олена Мукан – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;

Наталія Горбаль – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;

Назар Глинський – кафедра маркетингу і логістики, канд. екон. наук, доц.;

Наталія Чернописька – кафедра маркетингу і логістики, канд. екон. наук, доц.;

Галина Рачинська – кафедра менеджменту організації, канд. екон. наук, доц.;

Лідія Лісовська – кафедра менеджменту організації, канд. екон. наук, доц.;

Галина Скорик – кафедра теоретичної та прикладної економіки, канд. екон. наук, доц.;

Тетяна Склярчук – кафедра менеджменту персоналу та адміністрування, канд. екон. наук, асист.;

Василь Гик – кафедра обліку та аналізу, канд. екон. наук, доц.

НАУКОВИЙ КОМІТЕТ

Анатолій Загородній – кафедра обліку та аналізу, канд. екон. наук, проф.;

Нестор Шпак – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, д-р екон. наук, проф.;

Ігор Скворцов – кафедра економіки підприємства та інвестицій, д-р екон. наук, проф.

Коваль С. ІНТЕРНЕТ – НОВІ БІЗНЕС-МОЖЛИВОСТІ В РОЗВИТКУ ХУДОЖНІХ ПРОМИСЛІВ.....	171
Люттик І. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	171
Мандрова В. ІНФОРМАЦІЙНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ У СЕРЕДОВИЩІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	172
Мирош Ю. АКТИВНЕ ЕКОНОМІЧНЕ ЖИТТЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	173
Равок С. РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	174
Ярмола К. УКРАЇНСЬКИЙ ЕКСПОРТНИЙ РИНОК В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	174
Горбенко Т. ДЕВІАНТНА ПОВЕДІНКА ТА КРИЗИ: БАР'ЄРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОЇ УЧАСТІ	175

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

Секція 1

МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Андон А.В. МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	177
Бесчарова Т.С. ЕКО-СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИКИ: ЗАКОРДОННИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД.....	177
Бойчук В.О. РЕЛІГІЯ І ВІРА, ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	178
Бондаренко Ю.С. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ	179
Бугасць А.К. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИНОК РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	180
Вакшинська Н.Ю. ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СУСПІЛЬСТВО	181
Гапій М.П. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	182
Григор'єва О.П. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАЛАНСУ ПОСТУПОВИХ І РАДИКАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ	182
Доманська Ю.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	183
Дунасєвська А.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	184
Жук М.С. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПЕРІОД КАРАНТИНУ	185
Залужна Х.В. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД В УКРАЇНІ	186
Карда А.І. ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА	187
Кашуба С.В. ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: КЕЙС ОДНОГО ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ДИСТРИБ'ЮТОРА.....	188
Кметь Ю.І.О. SEO-МАРКЕТИНГ, ЯК НАПРЯМ У МАРКЕТИНГУ	189
Ковалів Ю.В. КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	190
Коваль І.М. СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-MARKETING.....	191
Когут В.А. СОЦМЕРЕЖА "ТІКТОК": БЕЗГЛУЗДІ ТАНЦІ ЧИ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТА ПРОДУКТУ.....	192
Кожушок Н.С. ЗАСТОСУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ E-COMMERCE В УКРАЇНІ	193

Ксенюк А.М. ПРИНЦИПИ ПСИХОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	193
Куць П.М. РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗАЛУЧЕННІ КАПІТАЛУ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ	194
Кучак С.М. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ INFLUENCEMARKETING НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ.....	195
Левицька М.Є. МОДЕЛЮВАННЯ ФАКТОРНОГО ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В РИНКОВИХ УМОВАХ.....	196
Лісна І.О. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	197
Лішнянська І.І. СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	198
Ляска В.М. ВПЛИВ МОЖЛИВОСТІ ПЕРЕРОБКИ І ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	199
Мазурак Г.Я. ЗРОСТАННЯ ВАГОМОСТІ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ	199
Майковець Д.О. ВИМОГИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДО УПАКУВАННЯ.....	200
Майструк А.Т. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	201
Мескало С.З. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПРОТИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО	202
Мосур Г.В. НЕЙРОМАРКЕТИНГ, АБО ЯК ЗАВОЛОДІТИ МОЗКОМ ПОКУПЦЯ.....	203
Недзельська Ю.К. ВПЛИВ МЕДИЧНОГО БРЕНДУ НА ВИБІР КЛІНІКИ	204
Новікова Д.В. КОРИСТУВАЧ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ОЧИМА МАРКЕТОЛОГА: ВІК МАЄ ЗНАЧЕННЯ	205
Пененко Д.Т. РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРОДУКТОВИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ	205
Переходько Н.І. ОСОБЛИВОСТІ EVENT-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....	206
Погиба А.А. LOVEMARK – ОБРАЗ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	207
Подарин В.Р. СЕМАНТИЧНЕ ЯДРО ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ ЕТАПІВ SEO-СТРАТЕГІЇ.....	208
Покитко А.О. ФОМО- МАРКЕТИНГ АБО СИНДРОМ УПУЩЕНОЇ ВИГОДИ.....	209
Пузир С.Б. ПАКЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	210
Рискальчук А.О. ВПЛИВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА.....	211
Саварин І.Б. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА: СПЕЦИФІКА, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	212
Савчук С.П. “БАНЕРНА СЛІПОТА” АБО ЧОМУ РЕКЛАМА БРЕНДУ НЕ ПРОДАЄ	213
Сафіна Р.О. ЕКОНОМІКА СПІЛЬНОЇ УЧАСТІ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	214
Сашко А.О. ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ.....	215
Сітнікова І.О. ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ.....	215
Стецюк О.Я. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ЕТАПІ ПРОДАЖУ СПОЖИВЧИХ ПРОДУКТІВ.....	216
Сувала А.С. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	217
Терлецька Ю.В. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ТА ПРОСУВАННЯ У СОЦМЕРЕЖАХ	218
Тишик Ю.В. ДВОЇСТИЙ ХАРАКТЕР РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	219
Тофан У.М. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КАРАНТИНУ COVID-19.....	220
Фукс К.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	221
Чепіжак В.В. БЛАГОДІЙНІСТЬ ЧИ РЕКЛАМА?.....	222

Яричевська Я.І. КОГНІТИВНІ ВИКРИВЛЕННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ.....	223
---	-----

Секція 2

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК: ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Басараб А.І. МОРСЬКІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ: МІСЦЕ І ПЕРСПЕКТИВИ КРАЇН ЄВРОПИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	224
Гонтарук А.Р. DRIVE UKRAINE 2030: ЯКОЮ БУДЕ УКРАЇНСЬКА ІНФРАСТРУКТУРА ЧЕРЕЗ 10 РОКІВ	225
Демчук І. В. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ У ЛОГІСТИЦІ	225
Зивер О.В. ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	226
Кіщук В. Я. ВІД ОПТИМАЛЬНИХ РІШЕНЬ ДО РОЗУМНОЇ ЛОГІСТИКИ	227
Кіж В.П. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЕКСПЕДИТОРА	229
Ковальчук С. В. МАЙБУТНІ ЗМІНИ В ТРАНСПОРТНІЙ ГАЛУЗІ	230
Мельник А.-О. М. ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ АВТОПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	231
Мороз Д.О. «ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА» ПОТРЕБУЄ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ	231
Панченко О. ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ	232
Петришин Я. СТРАТЕГІЯ «МУЛЬТИСОРСИНГУ» В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК	233
Попова Я.В. ІНТЕГРАЦІЯ КРАЇН БАЛТІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКУ ЗАЛІЗНИЧНУ МЕРЕЖУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	234
Прокопенко К.О. ПЕРСПЕКТИВИ «ЗЕЛЕНИХ» ІНВЕСТИЦІЙ У ЛОГІСТИКУ	235
Синишин Р. ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ: ДОСВІД КРАЇН ЄВРОПИ ТА СВІТУ	236
Снітко О. РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	237
Трач Ю.А. ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ.....	238
Флик І.В. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОДОЛАННЯ ПАНДЕМІЇ НА РИНКУ МЕБЛІВ	239
Шатова М. ЛОГІСТИКА Е-COMMERCE: СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ВИКЛИКИ	240
Шевчук О.А. ЛОГІСТИКА МЕДИЧНИХ ВІДХОДІВ.....	241

КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Секція 1

УПРАВЛІННЯ МИТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Белянська О.О. ПРО ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ЗРОСТАННЯ КОНТРАБАНДИ В УКРАЇНІ.....	242
Ільчишин А.С. ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЛІ ТА МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ АВТОМОБІЛІВ ІЗ США	243
Боярцев Н.С. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN В УКРАЇНІ.....	244
Крохмальна Я.О. ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПРИ ПЕРЕТИНІ ТОВАРАМИ МИТНОГО КОРДОНУ УКРАЇНИ	244

Лепецький М.Ю. РЕФОРМУВАННЯ МИТНИХ ОРГАНІВ В УКРАЇНІ.....	245
Лиса Д.С. ВІДНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	246
Пешко М.І. ТЕХНОЛОГІЯ RFID, ВИДИ МІТОК ТА ЇХНЄ ЗАСТОСУВАННЯ НА МИТНИЦЯХ	247
Ревуцька Т.М. ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ ТА ВАРІАНТИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	248
Ступак А.Д. Система соціального кредитування в Китаї.....	249
Ющак Б.В. ПРОБЛЕМИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ, ЯКІ СКЛАЛИСЯ У ЗВ'ЯЗКУ З ПАНДЕМІЄЮ.....	249
Габор Я.Я. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ УМОВИ ПОСТАВКИ DPU ІНКОТЕРМС 2020	250

Секція 2

МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Гаврилюк Н.Я. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ ...	252
Гонтар С.Б. МЕНЕДЖМЕНТ 3.0: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	253
Горошко Ю.В. Антикризове управління в умовах зовнішньоекономічної діяльності	254
Данилюк І. А. ФАКТОРИ ДЕМОТИВАЦІЇ ТА МОТИВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ЩОДО ЇХ УСУНЕННЯ.....	255
Добрянська Д.Б. РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ...	256
Дутко Х. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ.....	257
Задоріжна І.-М. В. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКА В БІЗНЕСІ	258
Квасниця В.М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	259
Коваль С.О. ЕКСПОРТ ІТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	260
Кряченко І.С. МЕДІАЦІЯ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ МЕТОД ВИРІШЕННЯ СПОРІВ У МІЖНАРОДНІЙ ПРАКТИЦІ	260
Ломага Ю.Р. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	261
Макарова Ю.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМПОРТУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ЗА 2015-2020 РР. В УКРАЇНУ	262
Макух А.Є. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	264
Мельничук К. Ю. ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД, ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	265
Ометюх С. А. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	266
Паращич М.І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	267
Помірча М.М. ЗАГАЛЬНІ ПІДСУМКИ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЗА І ПІВРІЧЧЯ 2020 РОКУ.....	268
Самсоненко М.С. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ПШЕНИЦІ ЗА 2010-2019 рр.....	268
Семенюк Л.О. ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ ЛОХИНИ УКРАЇНИ	269
Тузяк О.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ДОПОМОГА З БОКУ ЄС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	271

Чирва Ю. Ю. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	272
Яремчук Т.С. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО БЮДЖЕТУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	273

Секція

ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІКИ

Василишин О. ВВЕДЕННЯ АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	275
Васильків М.Р. «ЛИХОМАНКА» БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ?	276
Івасюк Т.М. ДОВГОСТРОКОВІ ПОЗИКИ ВІД ТРЕТЬОЇ ОСОБИ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ: ОЦІНКА ТА ВІДОБРАЖЕННЯ.....	277
Костецька Ю.Р. РОЗШИРЕННЯ СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ РРО ЯК МЕХАНІЗМ КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ	278
Лінинська В.І. ОБЛІК У ВЕНДІНГОВІЙ ТОРГІВЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИКИ	279
Мазур І.Р. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ.....	280
Обидєнова А.І. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ПРОТИДІЯ ШАХРАЙСТВУ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ	281
Теслюк М. В. БЕНЧМАРКІНГ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ДО ЗАСТОСУВАННЯ	281
Юрчишин К.В. ДОСВІД «СІНГАПУРСЬКОГО ПРОРИВУ» ДЛЯ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	282
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ	

Секція 1

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Библик Г.І. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ ЖІНОК В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС	284
Бідюк Л.В. НОВІ ПРОФЕСІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ.....	285
Вовк Ю.І. ОСОБЛИВОСТІ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	286
Деркач Х.В. ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	287
Іваник І.О. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ФРІЛАНСУ	288
Іванус С. В. МОБІЛЬНІСТЬ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ.....	289
Кутня О.М. ОРІЄНТАЦІЯ НА ІНКЛЮЗИВНІСТЬ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ.....	290
Катерчак О.Я. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ.....	291
Кирилов О.Д. ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	292
Кунинець М. ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УСМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	293
Курачицький Д. В. СОЦІО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ	293

Кучумова І.С. ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ	295
Мазур І.О. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	296
Мислик В.Л. МЕНЕДЖЕР З КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК ПРОФЕСІЯ МАЙБУТНЬОГО.....	297
Миськів Д.О. ТРУДОВА МІГРАЦІЯ З УКРАЇНИ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	298
Мустафасва А.А. РОБОТА 21 СТОЛІТТЯ: ЧОМУ НАДАЄ ПЕРЕВАГУ МОЛОДЬ?.....	300
Нудик Ю. ЯКІ ПРОФЕСІЇ ЗНИКНУТЬ З РИНКУ ПРАЦІ, А ЗА ЯКИМИ СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ МАЙБУТНЄ?	301
Панюс У.О. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	302
Пастернак В.М. ВІДПЛИВ ІНТЕЛЕКТУ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ.....	303
Пилипенко А.О. СУЧАСНІ ПРОФЕСІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ	304
Побук А.В. ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ.....	305
Равок С.М. ВПЛИВ COVID-19 ТА КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ.....	306
Рубаха Н.В. АНАЛІЗУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ ПРИЧИН МІГРАЦІЇ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ УКРАЇНСЬКИХ ФАХІВЦІВ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ	307
Скіра В.В. ПРОБЛЕМИ ПРИХОВАНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ.....	309
Сліпачик С.В. ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ.....	310
Туркот І.А. АКТУАЛЬНІ ПРОФЕСІЇ МАЙБУТНЬОГО	311
Турко А.Ю. ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПРАЦІ	312
Шейка Т.М. ПРОБЛЕМА МІГРАЦІЇ МОЛОДІ ЗАКОРДОН	313

Секція 2

КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ

Абакарова Ж. САМОМОТИВАЦІЯ ЯК НЕОБХІДНА КОМПЕТЕНЦІЯ ДЛЯ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z	314
Біланюк І.І. ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ КАРАНТИНУ ТА ПАНДЕМІЇ.....	315
Богдан О.-Ю. І. ВМІННЯ ПЕРЕКОНУВАТИ ЯК АКТУАЛЬНА КОМПЕТЕНЦІЯ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ.....	316
Боднар О.А. Актуальність сторітелінгу в умовах викликів ХХІ століття	316
Бурко Н.А. КОМУНІКАТИВНІ НАВИЧКИ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЛІДЕРА.....	317
Винничук І.Т. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОПОВІДІ	318
Вискуб В.Г. АКТУАЛЬНІСТЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	319
Власюк К.А. ІНВЕСТИВАННЯ У РОЗВИТОК ВЛАСНОГО ПЕРСОНАЛУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	320
Галанюк Н.Р. ВАГОМІСТЬ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ У ХХІ СТОЛІТТІ	321
Гарасюк І.Р. ДІАГНОСТИКА КРЕАТИВНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ.....	322
Гладій М.Р. МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	323

Демків І.М. МОТИВАЦІЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	324
Добровольський С.В. РОЗВИТОК ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	325
Дячук Х.І. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	326
Катерчак О.Я. ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНЬОГО В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ.....	327
Когут А.О. Роль сучасних компетенцій для менеджера ХХІ століття	327
Курачицький Д.В. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ПОКОЛІННЯ Z	328
Куп В.О. KEYC-СТАДІ, ЯК МЕТОД НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКІВ	329
Кос Т.Ю. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРАЦІВНИКА ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ.....	330
Кушпір М.Т. роль лідерських якостей для сучасного фахівця	331
Левчук Г.О. ВМІННЯ ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРИ ЯК НЕОБХІДНА КОМПЕТЕНЦІЯ ДЛЯ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ.....	332
Матвій В.Р. СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	332
Михаленич Х.Р. ОСОБЛИВОСТІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ	333
Мусієнко А.В. ЕЙДЖИЗМ, ХАРАСМЕНТ АБО ЯК НЕ СТАТИ ЖЕРТВОЮ ДИСКРИМІНАЦІЇ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ	335
Питльована А.І. HR-БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ТА ВИМОГИ ДО РОБОТИ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z.....	336
Саладяк К.В. АКТУАЛЬНІСТЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	337
Свідрик С.М. ЕМОЦІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ТА ЛІДЕРСТВО.....	338
Соколик С.В. ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ СТУДЕНТІВ У КОЛЕКТИВІ.....	339
Федик С.М. ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА.....	339

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

Секція

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

Бідюк Л. ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	341
Боднар С. ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	342
Власюк К. ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ – ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД БІЗНЕСУ	343
Гапонюк Г. БІДНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ.....	344
Гарасим'як С. РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	345
Данилів В. BIM-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ У БУДІВНИЦТВІ	346
Добушак О. ФОРМИ ТІНЬОВОЇ ЗАРПЛАТИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ ДЕРЖАВИ	347
Жук Н. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	348
Іваник І. ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	349
Іванус С. ДИСТАНЦІЙНА РОБОТА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	350
Климчук О. ВТРАТА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ЯК ЗАГРОЗА БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ	351
Кубрак У. Безробіття як прояв пандемії CoVID-19	352

Лозовик Л. ПЕРЕВАГИ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ОДНІЄЇ ІЗ ФОРМ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ ІНСТРУМЕНТІВ.....	353
Маланкевич В. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	354
Маюк М. ЗМІНА ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ СПРИЧИНЕНИХ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19	354
Михаленич Х. НАБУТТЯ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ	355
Николишин Д. ПОЛІТИЧНА ЕКОНОМІЯ ПОПУЛІЗМУ: МАСШТАБИ ТА НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	356
Прокопик Д. БЕЗГОТІВКОВІ РОЗРАХУНКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	357
Сеньків О. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ	358
Сеньків О. ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ФАКТОРИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ	358
Танкевич А.-А. Економічні наслідки карантину для України	360
Терналь О. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В УКРАЇНІ	361
Тимошенко А. ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	362
Хорощак М. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	363
Шевчик Х. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА СТРУКТУРУ ПОПИТУ НА РИНКУ ПРАЦІ	364

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ НА DVD-ROM

**78-ма Студентська
науково-технічна конференція**

Збірник тез доповідей

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ»

(жовтень – листопад 2020 року)

Відповідальний за випуск Р. Д. Бала

Один електронний оптичний диск DVD-ROM
Об'єм даних у мегабайтах 7,20 Мб
Наклад 30 прим. Зам. 210048

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

Секція 1

МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

А.В. Андон

студ. групи МК-41

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ О.Ю. Бочко

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі з посиленням digital-маркетингу, маркетологи почали концентрувати свої зусилля на онлайн стратегії. Відтак SMM та SEO набули ще більшого значення ніж раніше. Бренди змагаються за увагу споживачів на різних платформах соціальних мереж, а розробники все частіше використовують цю потребу для створення нових можливих ресурсів поширення інформації. Загалом медіа платформи залучають цільову аудиторію та спрямовують інформацію на потенційного споживача, таким чином забезпечуючи зростання обсяги продажу.

На середину 2020 р. більше 4,5 мільярдів людей користуються інтернетом, тоді як користувачі соціальних мереж подолали позначку в 3,8 млрд. [1]. Тобто якщо уявити масштаби реклами у соціальних медіа, то можна стверджувати, що охопити половину населення планети є цілком реальною ідеєю, натомість зовнішня реклама не може дозволити таких перспектив. Загалом соціальні медіа перейшли на новий етап існування, їх почали сприймати як прямий та економічно ефективний спосіб для малого бізнесу охоплення широкої аудиторії. Третина малого бізнесу (34%) вимірює такі показники залучення, як лайки, коментарі та поширення постів, щоб визначити успіх своїх стратегій у соціальних мережах [2]. В сучасних умовах майже всі малі підприємства (91%) використовують Facebook, а 49% – Instagram. Ці платформи впровадили такі функції, як наклейки, щоб допомогти малому бізнесу збільшити видимість в Інтернеті під час пандемії COVID-19 [2].

Якщо зважити все перелічене, то сучасний бізнес має чудову можливість заявити про себе споживачам та закласти основу для майбутнього маркетингового успіху завдяки соціальним платформам. Крім того підприємцям доцільно звернути увагу на аналіз сегменту ринку, смаки споживачів і розвиток комунікації, зокрема, розробку нових підходів до діалогу зі споживачем. Оскільки ринок перенасичений і виділитись стає дедалі складніше, то пропонуємо націлити маркетингові стратегії на соціальні медіа, що на нашу думку примножить прибутки сучасних підприємств.

1. Цифрові тенденції 2020: кожна статистика, яку ви повинні знати про Інтернет. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (дата звернення: 19.10.2020)

2. 5 порад соціальним медіа для малого бізнесу. URL: <https://clutch.co/agencies/resources/small-business-social-media-2020> (дата звернення: 19.10.2020) Текст

Т.С. Бесчарова

студ. групи МК-31

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ О.Б. Мних

ЕКО-СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИКИ: ЗАКОРДОННИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Світовим трендом останніх років став екологічний маркетинг та інновації в енергетичній сфері. Головною відмінністю еко-маркетингу від традиційного є орієнтація процесів виробництва, постачання, збуту та споживання на задоволення вимог екологічно сталого соціально-економічного розвитку. Існують еко-тренди, які може використати будь-яка компанія: сонячні батареї; LED-лампи; електромобілі; еко-матеріали; еко-спільноти. Енергетичні інновації істотно змінюють глобальну економіку, визначають пріоритети розвитку національних економік, адже змінюється розподіл ресурсів у сфері постачання, виробництва і споживання, а також вектори розвитку відносин бізнесу з клієнтами і споживачами – типу B2B, B2I, B2C [1]. Проте незрозумілим для бізнесу є співвідношення між вкладеними ресурсами – фінансами та навичками – та проміжними результатами – патентами та продуктами, тобто між матеріальними і нематеріальними активами. Для покращення еко-стратегій енергетичних компаній, як показує світовий досвід, необхідні більш широкі набори показників, які розробляються деякими урядами, що підтримують процеси комерціалізації енергетичних інновацій. Низько-

вуглецеві енергетичні технології становлять близько 80% загальних державних витрат на НДДКР, які в 2019 р. зросли на 3% до 30 млрд. дол. у всьому світі. Без інновацій немає прогресу. За даними рейтингу [2] за показником «Орієнтація уряду на майбутнє» Україна у 2018р. зайняла 115 місце, а в 2020р. у Глобальному рейтингу інновацій – 45 місце [3]. Інститут технічної теплофізики НАН УКРАЇНИ став переможцем Всеукраїнського конкурсу «ВИНАХІД РОКУ 2020» номінації: «Енергетика та енергоефективність». Цей винахід дозволяє одержати висококалорійне екологічно чисте біопаливо. Cadogan Petroleum – британська нафтогазова компанія розробила проект по збереженню електроенергії через заміну освітлення енергоощадними лампами.

З практичної сторони важливим є вивчення тренду щодо відносної привабливості чистої енергії, адже темпи розвитку такої сфери є нижчими порівняно із такими галузями як біотехнології та інформаційні технології. Подолання такого відставання потребує коштів венчурного капіталу, який цільово використовується для розкручування ризикованих інноваційних проєктів, у т.ч. продуктів стартапів (цінність багатьох стартапів енергетичних технологій полягає в патентах, проте в останні роки подається менше патентів на низьковуглецеві енергетичні технології). Це особливо актуально в умовах пандемії Covid-19, адже остання спричинила негативний вплив на фінансування приватним сектором інновацій в галузі чистої енергетики, а деякі енергетичні компанії повідомили про скорочення бюджетів на НДДКР у 2020 р., скоротилася також і кількість угод про венчурні інвестиції. Енергетичні корпорації здійснюють пошук шляхів покращення власної операційної моделі та маркетингової діяльності.

Необхідним для просування економічного зростання та досягнення прогресу у напрямку ринкової інтеграції є співробітництво в енергетичній сфері. ЗУ "Про ринок природного газу" набув чинності 1 жовтня 2015 р., що й ознаменувало виконання Україною зобов'язання перед Енергетичним Співтовариством на основі підписання Договору про заснування Енергетичного Співтовариства та щодо імплементації положень та вимог Третього енергетичного пакету ЄС. Євроінтеграція має стратегічне значення для України як з точки зору членства в Енергетичному співтоваристві, так і для активізації інноваційної діяльності енергетичних компаній [4].

Українські підприємства впроваджують стратегію, розраховану до 2035 року, завдяки якій буде надалі розвиватися енергетика, але при цьому більш екологічними методами. Вона буде реалізована в три етапи [5]. Реформа енергетичного сектора до 2020 р. передбачала збільшення на 11% частки ВДЕ, а в наступні два етапи розвиток енергетичної інфраструктури і сталий розвиток енергетики.

1. Global status of clean energy innovation in 2020. – URL: <https://www.iea.org/reports/clean-energy-innovation/global-status-of-clean-energy-innovation-in-2020>

2. Оголошено переможців Всеукраїнського конкурсу «Винахід року 2020» .- URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/konkurs-vynakhid-roku-2020>

3. The Global Competitiveness Report .- URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

4. Співробітництво в енергетичній сфері. - URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobitnictvo/energetika>

5. Енергетична стратегія України на період до 2035 року "Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність.- URL:http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/article?art_id=245234085

В.О. Бойчук

студ. групи МК-13

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

РЕЛІГІЯ І ВІРА, ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Активізація маркетингових практик релігійними організаціями припадає на другу половину ХХ століття. Релігійний маркетинг за таких умов виступає компромісом між релігією, маркетингом та сучасною економічною теорією. Як показує досвід некомерційних суб'єктів розвинутих країн, посилення конкуренції на ринку актуалізує питання маркетингової сфери. Конкурентні відносини в релігійній мережі в Україні на даний час можна охарактеризувати як інтенсивні. Згідно Звіту Департаменту в справах релігій та національностей станом на 1 січня 2014 року в Україні налічувалось 37209 церков та релігійних організацій, з яких 35556 були зареєстровані [1].

Деякі дослідники висувають гіпотезу про те, що релігійні цінності дуже важливі при поясненні певних аспектів споживчої поведінки. Виходячи з найбільш загальних міркувань можна припустити, що релігійність може відігравати суттєву роль в контексті споживчої активності [2].

Симбіоз релігії і MLM (багаторівневого маркетингу) = Секта?

Релігійний маркетинг – це буквально нав'язування свого віровчення у формах, що виключають раціональне осмислення. Сюди відносяться всі види реклами в засобах масової інформації, вулична реклама, поштова реклама, це і настирливі запрошення відвідати збори або семінари з невизначеними назвами («вивчення Біблії» – секта Муна, єговісти; "вивчення англійської мови» – мормони) [3]. У новоспеченої «церкви» зі сто відсотковою гарантією є чіткий бізнес-план на кілька років вперед з повним комплексом маркетингу, що включає в себе акції, (н-д, приведи друга ..) лідерів думок, і інші ефективні методи впливу [2].

Халяль. Халяльні продукти це не тільки дозволена продукція для мусульман, які приділяють пильну увагу своєму здоров'ю і якості харчування. В першу чергу вибір продукції халяль мусульманам продиктований переважно релігійними вимогами. Купуючи в магазині халяль, мусульманин впевнений, що ця продукція якісна, виготовлена за особливою технологією, запропонованою шари'атом, не містить заборонених ісламом речовин і компонентів (свинина, мертв'ятина). З приходом тренду на ЗСЖ кошерна і халяльна їжа стає затребуваною усіма сучасними людьми, і знак «халяль» спонукає їх до покупки поза релігійного контексту. Компанії розуміють, що це розширення ринку збуту і їм єде розгулятися з точки зору маркетингу. Саме такою і була задача Halal Organic Products – показати привабливість не тільки для релігійної аудиторії, але і для інших можливих споживачів. Більшість експертів вважають, що ринок халяльних продуктів виросте до 2022 року до 2 трлн доларів США. При цьому щорічний приріст ринку становить 5-10%. Перспективи ринку також масштабні, і звучуватися він навряд чи буде [4].

Стигмати. Франческо Форджіоне відомий в Італії під ім'ям Падре Піо. Цей капуцинський монах був знаменитий тим, що протягом півстоліття у нього не гоїлися рани-стигмати на руках і ногах – немов він сам побував на хресті. Але найголовніше чудо отця Піо – це стрімке зростання добробуту невеликого містечка Сан Джованні Ротондо, який був всього лише жебракам селищем в кам'янистій і посушливій місцевості, коли там влаштувався в 1916 році молодий чернець. Сьогодні місто нагадує деяким Лас-Вегас чи Монте-Карло. На Отці Піо роблять великий і малий бізнес. Поштові листівки, релігійні картинки, брелоки, статуетки, постери, шапки і майки, і навіть кавові сервізи з фотографією святого продаються на кожному розі [5]

1. Т.М. Борисова «Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <file:///D:/borysova-18-mb%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%81.pdf>
2. Live Journal «Релігійний маркетинг. Релігія и Вера, как инструмент маркетинга.» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lunchonthegrass.livejournal.com/347796.html>
3. Україна кримінальна «Релігійний маркетинг: как распо-знать секту?» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cripo-.com.ua/likbez/?p=77702/>
4. Cossa «Ешь и молись: как религиозный аспект влияет на маркетинг и продвижение продуктов питания «халяль»» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/-trends/273535/>
5. Релігія в Україні «Стигматы и маркетинг».-[Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://www.religion.in.ua/main/analitica/4236-stigmaty-i-marketing.html>

Ю.С. Бондаренко

студ. групи МКМА-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Н.Т. Гринів

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

На сьогоднішній день глобалізація стала однією з найважливіших характеристик сучасної світової господарської системи, що визначають хід розвитку нашої планети. Вона змусила по-новому переосмислити багато закономірностей економічного розвитку.

Глобалізація – це метасистема, що характеризується прискоренням темпів розвитку усіх сфер суспільного життя – економічної, політичної, соціальної, духовної. В основі глобалізації лежить інтернаціоналізація людської діяльності. Можна виокремити чотири виміри глобалізації: економічний, військовий, екологічний, соціально-культурний [1, с. 22].

Основним показником глобалізаційних процесів є індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) – масштабне наукове дослідження, яке здійснюється Всесвітнім економічним форумом. Результатом цього дослідження є рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності.

Згідно даних Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum, WEF) у 2019 році Україна посіла 85 місце з 141 можливих. В той же час, лідерами за індексом глобальної конкурентоспроможності стали Сінгапур, США і Гонконг.

Згідно WEF Україна отримала низькі оцінки за такими критеріям: фінансова система (136), макроекономічна стабільність (133), рівень державних інституцій (104), рівень охорони здоров'я (101). Показник середньорічного зростання ВВП за десять років перестав бути від'ємним і покращився з -2,1% до 0,1% [2].

Аналітичний центр The Legatum Prosperity відзначив, що найсильніші сторони України – це освіта й умови життя, а слабкі – соціальний капітал. Також наголошується, що Україна за 10 років значно поліпшила умови ведення бізнесу.

Посилення кризових явищ у національній економіці може призвести до погіршення перспектив розвитку бізнесу в Україні. Непередбачуваність та недосконалість нормативно-правової бази, складність вітчизняної системи оподаткування, неврегульованість соціально-трудова відносин суттєво ускладнюють адаптацію бізнесу до сучасних соціально-економічних умов господарювання. Важливим завданням держави має стати створення сприятливих умов для функціонування та розвитку підприємництва в країні без бюрократичних бар'єрів з адекватною податково-правовою базою.

Основним напрямком поступового відновлення та розвитку національної економіки має стати стимулювання та формування інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу [3].

Важливим напрямком підтримки має стати стимулювання розвитку інноваційного підприємництва в країні. оскільки інновації є центральним фактором зростання виробництва та продуктивності праці. Завдяки прогресу в технологіях та збільшенню інформаційних потоків знання розглядаються як основна рушійна сила економічного зростання. Саме інноваційні рішення орієнтують підприємства на якісні зміни в усіх процесах господарювання [4].

Стратегічні пріоритети України повинні відображатись у системі адаптації національної економіки до змін світових глобалізаційних та інтеграційних процесів. Основним механізмом підвищення конкурентних переваг України є здійснення внутрішніх реформ та трансформація векторів зовнішньоекономічної політики.

Пріоритетними напрямками для уряду країни мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату. Втілення цієї політики має здійснюватися цілеспрямовано, системно та послідовно в комплексі національної інноваційної системи.

1. Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Логвінова Н.С. Світова економіка: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2010.328с.

2. Global Competitiveness Report. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf (дата звернення: 14.10.2020)

3. Перспективи розвитку підприємництва в Україні за умов глобалізації та євроінтеграції. URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17096/2270.pdf?sequence=3> (дата звернення 14.10.2020)

4. Кавецький В.В., Причепя І.В., Нікіфорова Л.О. Економічне обґрунтування інноваційних рішень: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 136 с.

А.К. Бугаєць

студ. групи МКМА-11

Науковий керівник – к.е.н., ас. каф. МЛ Ю.Т. Савченко

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИНОК РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Пандемія коронавірусу за лічені місяці змінила усталений світовий устрій, вплинувши на абсолютну більшість сфер життєдіяльності. Україна, звичайно ж, не стала винятком: запровадження санітарно-епідеміологічних заходів (карантинні зони, перевірка температури, скасування масових заходів, закриття навчальних та культурно-розважальних закладів), посилення ролі державного управління в надзвичайних умовах, різке скорочення економічної активності внаслідок карантинних заходів та встановлення обмеження трудової діяльності. Такі безпрецедентні кроки спричиняють уповільнення економічного розвитку з прогнозованим падінням ВВП, скорочення споживчої активності населення та скорочення виробництва в усіх країнах, де зафіксовані випадки COVID-19 [1]. Відповідно, це негативно впливає на розвиток світового попиту в цілому.

Через вище перераховані фактори, дана ситуація не могла не позначитись на рекламній індустрії України та здійснила досить відчутний вплив на об'єми рекламно-комунікаційного ринку. Після посилення заходів з протидії коронавірусу рекламодавці скоригували свій медіаспліт за рахунок скорочень бюджетів чи зовсім припинили рекламну комунікацію. За результатами даних, представленими Всеукраїнською рекламною коаліцією (ВРК), в цілому рекламний ринок сподівається залишитися в торішніх об'ємах, при цьому значно уповільнились темпи зростання деяких медіа, а деякі навіть збираються підрости [2].

До прикладу, телевізійна реклама констатує суттєве уповільнення зростання ринку, яке не перевищило за підсумками року 3-7%.

Друковані ЗМІ також демонструють скорочення зростання ринку. Проте це пов'язано не стільки з коронавірусом, скільки з новими реаліями медіа споживання. Згідно прогнозу ВРК, обсяг рекламного ринку преси в 2020 скоротиться приблизно на 19% в порівнянні з 2019 роком.

Заповнюваність на радіо в березні 2020-го, порівняно з березнем 2019-го, також знизилася. Також коронавірус вплинув на soldout на радіо (співвідношення розпроданого та наявного рекламного інвентарю).

При цьому деякі рекламодавці збільшили присутність. Наприклад, Nestle, BonPrix, «Камчадал», Lekona, «Toyota Україна», «Комфорт-таун». Зросла активність і в брендів категорії «Фарма» (MiliHealthcare, Neel, Acino, Arterium, GlaxoSmithKline).

Рекламодавці, які матеріально допомагають у боротьбі з COVID-19, отримали суттєву/помітну підтримку від радіостанцій: «Нова пошта», «Епіцентр», ОККО, WOG, «Сільпо», «Уклон» та інші».

Зовнішня реклама відчула наслідки карантинних обмежень з квітня, коли рекламодавці почали масово відхиляти замовлення. Незважаючи на значне зменшення обсягів реклами в ООН Media у квітні-травні 2020 року через карантин, вже починаючи з червня почалося активне відновлення об'ємів розміщеної реклами. У червні активізувалися політичні кампанії в рамках підготовки до місцевих виборів восени 2020 року.

У березні, після запровадження карантину, не відбулось очікуваного зростання рекламних бюджетів навіть у диджиталі, попри зростання популярності онлайн-сервісів та онлайн-магазинів. На думку деяких експертів, це пов'язано з неготовністю бізнесів так швидко реагувати на форсмажорні обставини і приймати фінансові рішення, не розуміючи всіх наслідків нових реалій. Серед топових рекламодавців онлайн-медіа перші позиції – за компаніями зі сфер e-commerce (електронна торгівля) та онлайн-беттінг (ставки). Це «Розетка», «Парі-матч», «Фокстрот», Vodafone тощо.

1. Консенсус-прогноз «Україна у 2020-2021 роках: наслідки пандемії»
2. Оновлений прогноз об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html>

Н.Ю. Вакшинська

студ. групи МК-22

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СУСПІЛЬСТВО

На сьогоднішній день роль маркетингу в розвитку суспільства дещо недооцінена. Зазвичай вважають, що суспільство більше впливає на маркетинг. Без сумнівів, саме соціум формує потреби, з якими потім працює маркетолог, проте за час існування цієї економічної науки, прослідковується багато випадків, коли саме маркетинг залишив свій вагомий слід в історії людства.

На початку 1900-х до видатного бізнесмена Клода Хопкінса звернувся його старий друг з новою бізнес-ідеєю: продавати зубну пасту, яка отримала назву «Pepsodent». Хопкінс знав, що продаж зубної пасти – це фінансове самогубство. Проблема полягала в тому, що ніхто не купував зубну пасту, оскільки, незважаючи на проблеми із зубами в країні, навряд чи хтось чистив зуби.

Хопкінс все-таки зважився та вирішив взяти участь у цій доволі ризикованій кампанії. Протягом п'яти років цього партнерства він перетворив «Pepsodent» на один із найвідоміших продуктів на Землі і, в процесі, допоміг створити звичку чистити зуби, яка рухалася по Америці з неймовірною швидкістю. Зубна паста цієї фірми продавалася в Китаї, Південній Африці, Бразилії, Німеччині і майже скрізь, де Хопкінс міг купувати рекламу. Соціологи виявили, що чищення зубів стало ритуалом для більш ніж половини американського населення. За три роки продукт став міжнародним, і Хопкінс розробляв рекламу іспанською, німецькою та китайською мовами. Протягом десятиліття Pepsodent був одним з найпопулярніших товарів у світі і залишався найбільш продаваною зубною пастою в Америці понад тридцять років. Для людей чищення населення стало повсякденною діяльністю. До появи «Pepsodent» лише 7 відсотків американців мали в тумбах із аптекою тюбик із зубною пастою. Через десять років після рекламної кампанії ця кількість зросла до 65 відсотків [1].

Розглядаючи позитивний вплив маркетингу на суспільство варто, пригадати також соціальний маркетинг. Ця діяльність позитивно впливає на соціальні проблеми: охорона здоров'я, уникнення травм, забруднення навколишнього середовища. Основні принципи, що лежать в основі цієї практики, використовуються, щоб допомогти зменшити вживання тютюну, зменшення дитячої смертності, зупинка поширення ВІЛ/СНІД, запобігання малярії, припинення знущання в школі.

Лише в Африці від малярії кожного дня помирає 3000 людей, що за рік переходить межу в один мільйон. Найбільша проблема в тому, що більшість схожих хвороб можна запобігти, але про це знає мало людей. Світова Організація охорони здоров'я рекомендує використовувати оброблені інсектицидами сітки (ITN) для захисту сімей від малярії, ці заходи знижують ризик інфікування на 45% [2].

Перед Net Mark, фірма яка розробляє ці сітки, постало велике завдання. Їм потрібно було переконати сім'ї в необхідності цих сіток, навчити правильно їх повісити та використовувати. Також потрібно було залучити ініціативних виробників інвестувати в роздрібний ринок, залучити державний сектор

Для здійснення цього плану Net Mark використали маркетинговий комплекс, а саме правило 4P. Споживче дослідження показало, що більшість населення не було проінформовано про користь сіток. Також населення зазначило, що ці сітки були дорогі та важко доступні. Стратегія продукту орієнтувалася на забезпеченні 2-5 високоякісними конкурентами-брендами у кожній африканській країні. Також була розроблена «Печатка якості», щоб запевнити споживачів у якості продукту. Net Mark працював над зниженням ціни через конкуренцію на ринку. Вони долучили державу до створення продукту, агітували за зниження податків та сприяли сегментації ринку. Виробники працювали з дистриб'юторами, що допомогло просувати товар. Ця компанія також використовувала різні засоби масової інформації для інформування населення про безпеку поширення малярії. Усі ці заходи допомогли забезпечити африканський ринок стійкою пропозицією ITN, що врятувало не одне життя [3].

1. Duhigg, C., 2012. A Concise Summary Of Charles Duhigg's The Power Of Habit-- In 30 Minutes. Berkeley, Calif.: Garamond Press.
2. Retrieved September 7, 2010, from AED NetMark Web site [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.netmarkafrica.org/>
3. Kotler, P. and Lee, N., n.d. Social Marketing.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Постійно перебуваючи у стані задоволення потреб, інноваційного науково-технічного розвитку, пошуку нових технологій, людство історично досягло значного прогресу, проте це має суттєвий антропогенний вплив на навколишнє природне середовище, зміни в якому, набули статусу глобальних екологічних проблем.

В межах поточної економічної моделі лінійного виробництва та споживання – лише невелика частина відходів використовується повторно, переробляється або продається як вторинні матеріали. Переважна ж більшість, включаючи обмежені та цінні ресурси – немає подальшого застосування – вивозиться на звалища, або спалюється. На сьогоднішній день – для відновлення того, що ми використовуємо за рік – Землі необхідно майже півтора року. [1]

Тобто, на даний момент існує нагальна потреба у переході до циркулярної економіки. Основною метою якої є популяризація, серед населення та бізнесу, необхідності використання усіх видів природних ресурсів у набагато ефективніший спосіб, ніж раніше.

Багато країн з розвинутою економікою вже беруть активну участь у впровадженні принципів циркулярної економіки. В Нідерландах – розпочато програму для підвищення рівня знань та поінформованості щодо відходів та екопланування. Данія – працює над тим, щоб стати першою країною в світі з економікою, яка повністю незалежна від викопного палива до 2050 р.. Японія – є піонером у сфері утилізації і прийняла революційне законодавство про відходи, зосереджуючи свої зусилля на регулюванні поводження з відходами. [2]

Основні інструменти маркетингу, які допоможуть популяризувати ідеї циркулярної економіки:

- соціальний маркетинг – його метою можна вважати реалізацію суспільного прагнення до поліпшення якості життя.
- інтернет-маркетинг – дозволить охопити велику аудиторію, особливо молодь.
- PR – допоможе встановити міцні відносини з населенням, споживачами, клієнтами, органами влади, інвесторами, акціонерами, постачальниками, партнерами тощо.
- екологічна реклама – вплине на вирішення важливих загальнозначущих глобальних екологічних проблем.

Світові лідери і великі компанії вже експериментують з концепцією нових бізнес-моделей, адже вона дозволяє компаніям менше думати про закупівлі сировини, якої з кожним роком стає і так все менше. Наприклад, компанія Dell – наприкінці 2015 року заявила, що розширить замкнутий цикл переробки пластику і поставить вуглецеві фільтри на ряд продуктів. Кожен магазин компанії Levi's приймає старий одяг і взуття будь-якого бренду, які компанія потім перетворює в ізоляційний матеріал для будівель і нові волокна для одягу. [3]

Якщо говорити ж про ринок переробки твердих побутових відходів та вторинних ресурсів в Україні, то зараз він перебуває лише на початковій стадії розвитку. На жаль, поки поводження зі сміттям включає переважно лише утилізацію, спалювання та видалення у спеціально відведені місця.

Отже, лише концепція циркулярної економіки може забезпечити економічне зростання і підвищення добробуту без надмірного споживання природних ресурсів, тому роль маркетингу у популяризації даної моделі є дуже важливою та відповідальною.

1. Звіт про дослідження “Циркулярна економіка та переваги для суспільства”. URL: <http://www.clubofrome.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/The-Circular-Economy-CoR-UA-2.pdf> (дата звернення 13.10.2020).

2. І. Зварич. Глобальна циркулярна економіка як засіб побудови нового екологічно стійкого суспільства URL: <http://sf.tneu.edu.ua/index.php/sf/article/view/975/983> (дата звернення 13.10.2020).

3. Чудеса циркулярної економіки: взуття з використаних пляшок і шин URL: <https://bakertilly.ua/ru/news/id43474> (дата звернення 13.10.2020).

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАЛАНСУ ПОСТУПОВИХ І РАДИКАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

Актуальність дослідження полягає у вирішенні питань, а саме: як підприємства повинні конкурувати в умовах сьогодення та в майбутньому, а також чому їм варто балансувати між радикальними та поступовими інноваціями. Наведене має вирішальне значення для побудови успішного бізнесу [2].

Будь-які інноваційні продукти можуть охоплювати спектр від поступового до радикального. Поступові – забезпечують невелике покращення порівняно з існуючими продуктами (наприклад, новий аромат кави, нова модель автомобіля, новий дизайн одягу тощо), тоді як радикальні – виводять на ринок нові функції (такі як

Nespresso, Toyota Prius). Існуючі та діючі компанії зазвичай перевершують поступові інновації, тоді як нові – як правило, приносять радикальні нововведення.

Значна частина зусиль з розробки нових продуктів діючих фірм повинна бути спрямована на поступове удосконалення своїх існуючих продуктів та послуг. Японські фірми, такі як Toyota, використовували цю стратегію безперервного вдосконалення[3].

Методика впровадження успіху полягає в тому, що: 1) проблематика втілення інновації та розвиток корпоративної культури має обговорюватися; 2) менеджери повинні моделювати поведінку споживачів, яка заохочує інновації; 3) найкращі новатори не повинні каратись за невдачі, це лише стримуватиме ризик, необхідний для наступного великого відкриття; 4) сприймати невдачі як неминучу складову досягнення успіху; 5) варто збалансувати свою лідерську команду, яка має абстрактних мислителів, а також прагматиків. Ця суміш може допомогти просунути інновації вперед із вимірними цілями [4].

Отже, фірми повинні керувати як поступовими, так і радикальними інноваціями, проблема полягає в тому, що два типи нововведень потребують застосування різноманітних методів дослідження.

Дослідження ринку – це те, чим займаються усі маркетологи. Однак корисно пам'ятати, що станеться, коли новий продукт вийде на ринок. Це імітація місця на ринку, незалежно від того, чи використовуються опитування, інтерв'ю чи інші технічні підходи, такі як спільний аналіз. Це не ринок.

Розглянемо застосування стратегії водоспаду стратегії Спрінклера при входженні підприємства на ринок. Ян-Бенедикт Стенкамп у своїй роботі "Стратегія приватних торгових марок" зазначає, щоТНК все частіше впроваджують нові продукти в багатьох країнах [5]. При цьому, компанія може використовувати стратегію водоспаду, яка передбачає послідовний вихід на ринки країн. Окрім того, можна одночасно представляти новий продукт на кількох ринках відповідно до стратегії Спрінклера. В цілому дослідження продемонстрували, що послідовна стратегія розгортання водоспаду є найбільш ефективною для радикальних нових продуктів, тоді як одночасна стратегія Спрінклера є найбільш ефективною для поступових нових продуктів. Для радикальних нових продуктів складно правильно визначити маркетингову стратегію, і виробник торгової марки вчиться на збогах. З іншого боку, набагато менш складним є розробка ефективної маркетингової стратегії для поступових інновацій, тоді як існує більша небезпека того, що успіх в інших країнах буде попереджений швидким наслідуванням інших виробників брендів або роздрібних торговців. Помітити розвиток на ринку та швидке копіювання нововведень – це особливість спеціалізованих постачальників та роздрібних торговців. Якщо стратегія водоспаду є більш ефективною для радикальних інновацій, то постає питання, з якої країни почати? Емпіричні дослідження показують, що радикальні інновації слід запроваджувати в країнах із відносно високою часткою інноваційних споживачів. В Європі це означає, що з основних країн Сполучене Королівство є найбільш підходящим для запровадження стратегії послідовного розгортання основних нових продуктів. У Великобританії сегмент інноваторів становить 24% в порівнянні із лише 15% у Франції та 9% в Іспанії.

В цілому дослідження показують, що серед усіх великих європейських країн Великобританія є єдиною країною, якій не шкодить той факт, що продукт не був представлений будь-де. З глобальної точки зору, США є головним кандидатом для впровадження радикально нових продуктів [3].

1. Гарвардський бізнес-огляд [online] Доступно: <https://hbr.org//>
2. Брендінгове агенство «KOLORO»[online] Доступно: <Режим доступу: <https://koloro.ua/>>
3. Вільна преса [online] Доступно: <<https://scroll.in/article/811035/why-companies-should-strike-a-balance-between-radical-and-incremental-innovation>>
4. Інновації в блогах[online] Доступно: <<http://www.business-strategy-innovation.com/>>
- 5.Інформаційний портал про контрактневиробництво[online] Доступно: <http://www.plabel.ru/klassifikaciya-stm/>

Ю.М. Доманська
студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Сьогодні неможливо уявити ринок без маркетингу. Адже саме завдяки здійсненню ефективної маркетингової діяльності підприємство отримує можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання та відкривати для себе дорогу на нові ринки, а також пристосовуватися до мінливих умов ринкової кон'юнктури. Саме для цього підприємства і створюють маркетингову стратегію, яка здійснюється, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку, є головною умовою отримання запланованого результату.

Стратегія підприємства, як відомо, – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії та довгострокових цілей. Отже, необхідність розробки підприємствами стратегії викликана нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство [1].

У час економічної кризи все змінюється, включаючи поведінку і потреби споживачів, а це означає, що повинна змінюватись і маркетингова стратегія. Перед кожною організацією постає чимало проблем, які провокують гостру кризу, яка супроводжується різким погіршенням показників діяльності: ліквідності, платоспроможності, рентабельності, фінансової стійкості. Фінансова криза на підприємстві може виникнути в будь-який момент його діяльності, а глобальна економічна криза збільшує кількість кризових ситуацій для більшості компаній. На це кожне підприємство повинне реагувати якнайшвидше, найоперативнішими варіантами виходу з такої ситуації можуть бути: скорочення витрат, закриття підрозділів, скорочення персоналу, зменшення обсягів виробництва і збуту, активні маркетингові дослідження.

Під час економічної кризи платоспроможність клієнтів знижується, під впливом цього змінюється і структура потреб. Через цеу більшості галузей економіки відбувається обмеження і перерозподіл грошових потоків на користь найнеобхіднішого. У цих умовах основним завданням маркетингу є пошук потреб, забезпечених фінансовими ресурсами платоспроможних клієнтів. Також через бюджетні обмеження функція просування губить свою актуальність і використовується рідше.

Змінюється і набір інструментів, які використовують маркетологи. Тому можна виділити декілька етапів маркетингу в умовах кризи. Першим етапом можна виділити проведення аудиту маркетингу, а саме збирання та аналіз всієї інформації, зосередження на тому виді діяльності, що дозволять швидко досягти поставлених завдань. Другим етапом є аналіз бізнес-портфелю підприємства і знаходження рішень, як продавати більше та частіше і великій кількості клієнтів. Третій етап – це обговорення самої маркетингової стратегії (коректування сегментації, позиціонування і диференціації, підходів до ціноутворення, дистрибуції або підходи до просування). Після цього йде застосування певних заходів щодо заощадження, заключним етапом стає забезпечення зворотного зв'язку із клієнтами.

Стратегія підприємства завжди повинна бути спрямована на подолання кризи, а маркетинг є невід'ємною частиною поданої стратегії. Маркетинг в умовах кризи – це спеціально розроблені довгострокові програми, спрямовані на досягнення переглянутих підприємством цілей [2].

Криза здійснює великий вплив на діяльність підприємства і маркетингова стратегія в цей час суттєво змінюється. Для формування нової маркетингової стратегії, яка допоможе вийти підприємству з кризи, є такі заходи, як збирання інформації про діяльність маркетингової стратегії, аналіз бізнес-портфелю підприємства, пошук та обговорення рішень для покращення діяльності та застосування заходів із заощадження.

Отже, особливістю маркетингової стратегії в час економічної кризи є те, щоб в умовах різких змін вподобань та потреб споживачів і ще більшої обмеженості ресурсів та можливостей підприємств створити та втілити саме ту стратегію, яка допоможе йому не тільки пережити економічну кризу, але і стати кращим в очах споживачів.

1. І. Б. Дегтярьова, М. О. Харченко Стратегія підприємства / І. Б. Дегтярьова, М. О. Харченко. – Суми, 2016. – 80 ст.

2. Експерти про антикризовий маркетинг (результати бліц-опитування) // Маркетинг і реклама. – №2. – 2009. – С. 14–22.

А.В. Дунаєвська

студ. групи ОП-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові інновації відіграють важливу роль у розвитку підприємства, оскільки зараз час широкого використання новітніх технологій, які щодня покращуються. Тож це змушує підприємців запроваджувати їх задля підтримки рівня рентабельності компанії. Ще однією причиною необхідності використання інновацій під час збуту продукції є жорстока конкуренція, яка панує на внутрішньому ринку. Керівництву будь-якого підприємства слід розуміти, що чим більше виробників товару на ринку, тим важче йому буде завоювати споживачів. Тож фірмі необхідно вкладати кошти в розробку інноваційних методів заохочення покупців. Також маркетингові інновації допоможуть значно збільшити прибуток компанії, оскільки звичайна телевізійна реклама вже не спонукає до покупки.

Маркетингові інновації слід визначати як реалізовані принципово нові або значно поліпшені (на основі додаткових, радикальних чи революційних змін) маркетингові методи, технології та інструменти, які використовуються на усіх етапах маркетингової діяльності, починаючи від її організації і управління й до здійснення конкретних маркетингових заходів. Вони реалізуються підприємствами через включення інноваційної компоненти в усі складові комплексу маркетингу, розробку та реалізацію нестандартних та творчих маркетингових заходів, оригінальних та креативних маркетингових ідей [1].

Забезпечення ефективного використання маркетингових інновацій та перетворення їх на конкурентні переваги підприємства вимагає системного підходу, втіленого, зокрема, у переході до концепції інноваційного

комплексу маркетингу «4 IP» – інноваційний продукт, інноваційне ціноутворення, інноваційні інструменти просування, інноваційні канали та методи розподілу. Подальше дослідження має бути спрямоване на виявлення ролі окремих елементів комплексу маркетингу «4 IP», а також їх синергічного ефекту в механізмі підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання [2]. До маркетингових інновацій належать, наприклад, товари-новинки (тобто ті товари, які раніше не були запропоновані на ринку), віртуальна реклама, PR, який не використовувався іншими компаніями до цього, вихід на нові ринки збуту і т.д.

Оскільки стан інноваційної діяльності в Україні на даний час є кризовим, то відповідно велика частка усіх організаційне запроваджує маркетингові інновації, бо просто не бачить необхідності в цьому. Однією із найпрогресивніших українських компаній у сфері запровадження новинок, на думку авторів, є корпорація «Рошен». Адже біля і всередині кожного магазину можна побачити дивовижні декорації, пов'язані з дитинством, веселощами та казками. Це дуже захоплює дітей і батьки змушені здійснювати купівлю продукції. Жодна організація в Україні, яка спеціалізується на торгівлі солодощами, не займається схожим оформленням магазинів. Окрім цього, «Рошен» постійно випускає нову продукцію. Наприклад, новий смак шоколадки чи печива. Саме через такі маркетингові інновації, які використовує корпорація, у неї надзвичайно великі прибутки і кількість споживачів не зменшується.

Як вже було згадано раніше, ми живемо у світі високих технологій, тому практично всі іноземні компанії загострюють свою увагу на маркетингових інноваціях. Наприклад, один із турецьких Інтернет-магазинів одягу вийшов на новий рівень розвитку і створив онлайн-примірочні. Це дуже позитивно вплинуло на розвиток підприємства, адже на сучасному ринку немає магазинів, які б надавали можливість споживачам приміряти на себе будь-який одяг чи аксесуари, не виходячи з дому.

Отже, у будь-якого підприємства, яке використовує у своїй діяльності маркетингові нововведення, є більше фінансових ресурсів які можна вкладати в трудові, матеріальні та інформаційні ресурси фірми, задля отримання ще вищих прибутків, а також забезпечення конкурентних переваг перед іншими компаніями та тривалого «виживання» на ринку.

1. Жегус О.В. Маркетинг інновацій // Теоретичні аспекти маркетингу інновацій, 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82_%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf.

2. Волкович А.Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій // Ефективна економіка, 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>.

М.С. Жук

студ. групи МК-41

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПЕРІОД КАРАНТИНУ

На даний час всі сфери бізнесу проходять новий етап. Економіка ніколи не повинна стояти на місці. Зростання економіки приносить більше багатства та більше нових робочих місць.

За оцінками Організації з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), через пандемію коронавірусу зростання світової економіки може виявитися найменшим від після кризового 2009 року. Якщо ще у листопаді ОЕСР прогнозували, що у 2020 році глобальна економіка зросте на 2,9%, то зараз прогнози погіршилися на пів відсотка – до 2,4% [1]. У разі ж, коли пандемія коронавірусу триватиме довше і матиме важчі наслідки, коли підприємства залишатимуться закритими, а працівники залишатимуться вдома, у 2020 світова економіка може зрости лише на 1,5%. Економісти Оксфорда підраховали, що збитки для світової економіки від епідемії можуть сягти понад трильйон доларів. А найбільший банківський холдинг США, JPMorgan, уже переглянув прогнози росту світового ВВП, зменшивши його зростання за перший квартал 2020-го наполовину – до 1,3%. Це найгірший показник із часів глобальної фінансової кризи 2008-2009 років, зазначають аналітики. Загалом, за оцінками, епідемія так чи інакше зачепить 5 мільйонів компаній по всьому світу. Звісно, найбільш очевидна зміна в тому, що більшість компаній і людей перейшли в онлайн. Скажімо, ті заклади, що не мали власних сайтів чи онлайн-послуг вимушені були з'явитися у такому форматі. [1].

Загалом багато явищ, до яких звикли люди – ті ж концерти і стадіони, клуби і фітнес центри – виявляться недоступними. При таких умовах компанії відкривають простір для нових ідей. Наприклад, футбольний клуб «Боруссія» запропонував вболівальникам цікаву ідею під девізом «Залишайся вдома, але будь на стадіоні»: за 19 євро вони можуть придбати картонний манекен зі своїм фото, який займатиме одне з місць стадіону під час ігор. Менш ніж за пару тижнів надійшло більше 10 тисяч замовлень.

У той час, як більшість театрів просто закрилися на період карантину, Метрополітен Опера почала щовечора стрімити записи найкращих вистав за останні роки, де кожен охочий може лишити пожертву. Щоденно сотні тисяч глядачів з усього світу приєднуються до вистав, дізнаються про Метрополітен Опери та формують своє ставлення до цього бренду [2].

Міжнародний продюсер концертів, компанія Fever, пропонує глядачам стрімижливих концертів за незначну плату у 5-10 євро. Цю ініціативу підхопили і в Україні: Національна Філармонія пропонує онлайн-концерти наживо за 50 грн. [2]. Карантин став каталізатором переходу суспільства на безготівкові розрахунки. Багато компаній офіційно відмовилися від готівки з санітарних міркувань. Перейшовши на зручну оплату картками та телефонами, вже не просто буде повернутися до попереднього формату. Відповідно, це призводить до більшої прозорості у розрахунках, що позитивно впливає на економіку. Зараз компанії інвестують в онлайн присутність. Втім однієї лише присутності недостатньо: необхідно зробити її ефективною. Інвестувати вонлайн- репутацію: лайки, поширення, онлайн-відгуки – той самий маркетинг із уст в уста (Word of mouth) [4].

Чудовою ілюстрацією ірраціональних страхів споживачів є приклад з пивом «Корона», попит на який стрімко впав з першими повідомленнями про корона-вірус. Співзвучність зіграла з брендом злий жарт. Дані GoogleTrends свідчать про стрімке зростання з середини січня запитів у Google про «вірус пива Корона», «пивний вірус» та «пивний коронавірус», що відображає асоціації споживачів між назвою бренду та вірусом. Більш того, у лютому майже 40% споживачів з США відповіли, що не куплять пиво «Корона» «за будь яких обставин»[3].

Загалом робота усіх компаній зараз змінюється, всі стараються створити нові методи спілкування з клієнтами, створюючи безпеку для себе і споживачів.

1. Як Covid-19 впливає на економіку загалом? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936> (дата звернення: 19.10.2020)

2. Які нові ідеї відкривають для себе компанії, щоб не потрапляти в кризу? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30587526.html> (дата звернення: 19.10.2020)

3. Google Trendsword «Corona» URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=UK> (дата звернення: 19.10.2020)

4. Howwell-known companies deal with coronavirus? URL: <https://chytomo.com/na-amazon-zrostaie-kilkist-samyvdavnykh-knyzhok-pro-koronavirus/> (дата звернення: 19.10.2020)

Х.В. Залужна

студ. групи МКМА-21

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. МЛ О.П. Карпій

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД В УКРАЇНІ

Існує тенденція в останні кілька років значна кількість споживачів в Україні намагається споживати продукти, які належать до органічних та позитивно впливають на здоров'я. Платоспроможних покупців вказаної категорії продукції набагато менше порівняно з кількістю споживачів, які мають бажання придбати дані товари. Описані тенденції характерні і для ринку мінеральних вод.

Український ринок мінеральних вод характеризується значними природними ресурсами, великою чисельністю потенційних споживачів та товаровиробників, які у своїй діяльності зосереджені більше на внутрішньому ринку через високі накладні витрати при зовнішній торгівлі.

Лиш близько 1% від загального обсягу виробництва мінеральної води експортується виробниками в інші країни. Та слід відмітити значний потенціал для нарощування продажу продукції на зовнішні ринки [1].

Більше половини загального обсягу української мінеральної води зосереджено в таких областях як: Львівська, Полтавська, Дніпропетровська та Закарпатська.

Конкуренція на ринку гранично висока. П'ять компаній лідерів у сфері виробництва контролюють 61% ринку України, а саме IDS Group Ukraine, Coca Cola, «Оболонь», «Росинка» та «Орлан» [1].

Але низький рівень купівельної спроможності населення та специфічна культура споживання мінеральної води приводять до невисокого рівня купівлі цього продукту в порівнянні з розвиненими країнами світу.

Аналізуючи структуру виробництва мінеральної води бачимо, що тут переважає газувана вода. Хоча аналіз останніх чотирьох років показує скорочення її обсягу виробництва на 4 % з 63% у 2016 році до 59% у 2019 році (див. рис.1) [2].

Для порівняння, на ринку мінеральної води країн Європи більша частина, а це майже 85% – припадає на негазовану воду, а газувана вода вважається занадто дорогою та шкідливою для шлунка. Це пов'язано з культурою споживання напоїв, що розвивалася десятиліттями.

За останні роки спостерігається тенденція до зниження попиту на сильно газовану воду і зростання рівня споживання негазованої або слабогазованої води.

Загалом попит на мінеральну воду характеризується сезонним характером споживання. Час найбільшого зростання попиту на продукцію, зокрема на газовані та столові води, спостерігається в теплий період року, тобто в період з травня по жовтень. Тара, яка найпопулярніша у спекотний період часу є 0,5-0,7 л. Такі води, як лікувальні та лікувально-столові води є менш схильними до сезонних коливань попиту.

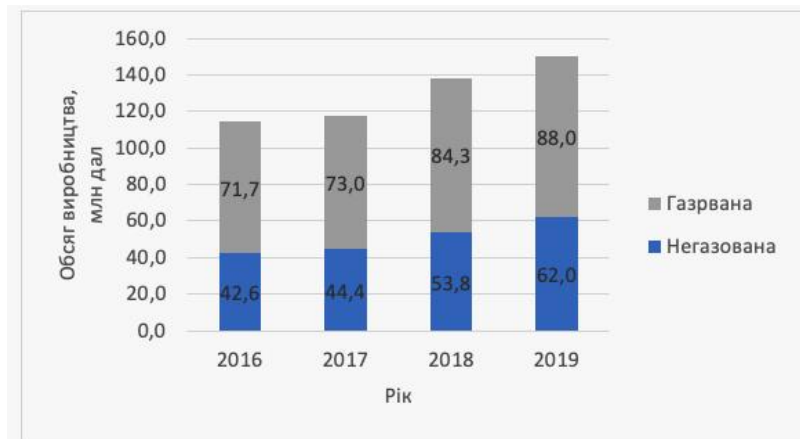


Рис. 1. Динаміка виробництва мінеральної води в Україні за 2016 – 2019 рр. [2]

Смність – 1,5 л. є популярною для газованої категорії. Негазована вода здебільшого купується споживачами у великих об'ємах, зокрема – 5-6 л.

1. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 25. С.412-418. – URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>

2. Маркетингове дослідження ринку мінеральної води в Україні. – URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-gynka-mineralnoj-vody-v-ukraine>

А.І. Карда

студ. групи ФБ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МІ С.М. Лихолат

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком суспільства та технологій постало питання: «Як можна створити такий продукт, якому би споживач віддавав перевагу?». Щоб досягти такого успіху компанії змушені весь час підтримувати свій імідж, вміти відбиватись від конкурентів, бути інноваційними. Проте найголовніше завдання, яке перед ними стоїть – створити і підтримувати конкурентоспроможність власного бренду, де головним чинником виступає позиціонування [1; 2].

Якщо вектор підприємства напрямлений на розвиток саме концепції бренду, то головну роль буде відігравати розробка конкретного образу компанії. До нього належатиме логотип фірми як унікальна формула, зовнішній вигляд продукту тощо. Яскравим прикладом є компанія «Starbucks», особливість якої у неповторному дизайні стаканчика з напоєм (рис. 1). У такому закладі порція еспресо обійдеться клієнту в три, а той в чотири рази дорожче, чим в будь-якій іншій кав'ярні. Незважаючи на ціну, кожного дня мільйони людей по всьому світу відвідують «Starbucks» не тому, що там найсмачніша кавка, а тому що вони приходять за неймовірною атмосферою, емоціями, відчуттями, які можна відчути саме в таких місцях де фокус стоїть не на продажі товару хорошої якості, а чогось набагато більшого – продажу бренду.



Рис. 1. Нанізі із «Starbucks»

То що ж таке бренд? Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення й однозначно викликати у свідомості споживачів певні асоціації. Існують певні принципи або ж особливості позиціонування, за допомогою яких фірма може стати бренд-орієнтованою:

1. Цільова аудиторія та практичне значення. Бренд може стати життєздатним тільки тоді, коли повністю визначено, кому призначений цей товар і які його функції. Цільова аудиторія користується вашим товаром, так як він дозволяє отримувати певні відчуття. Людина, купляючи кросівки Nike, хоче відповідати іміджу успішного спортсмена. Цей образ компанія Nike вдало створила за допомогою успішних спортсменів світу.

2. Правильність назви бренду. Ніяка реклама чи маркетинговий хід не врятують невдало названий продукт. Під час створення назви зазвичай використовують ясність, милозвучність, асоціативність та звукову активність. До останнього, наприклад, можна віднести компанії PayPal і American Airlines. Вони легко запам'ятовуються, адже пов'язані за допомогою звукових повторів.

3. Створення логотипу. Перш за все, людина звертає увагу на форму, потім на колір і на кінець – на текст. Кожному бренду необхідний логотип. Його потрібно зробити впізнаваним і відобразити всю сутність бренду.

Створюючи логотип, потрібно звертати увагу на унікальність назви, легко читаючий текст, мати запам'ятовуючі кольори та прості форми. Бренд Coca Cola на ринку з 1892 року проте користується попитом і в наші дні і не останнім чинником такого успіху стало те, що їм вдалося зберегти оригінальність дизайну логотипу.

Отже, позиціонування є важливим компонентом у створенні бренду, відповідає за затребуваність марки і розвиток. Проте, потрібно розуміти, що не будь-яка людина може створити бренд, це поняття, яке містить не тільки уявлення про хороший продукт, а перш за все несе споживачам певну асоціацію, історію, унікальність. Саме тому успішність зазвичай мають бренди, яким вдалося донести у свідомість споживача цінність своєї продукції.

1. Aaker D.A. Strategic Market Management: Global Perspectives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://media.wiley.com/product_data/excerpt/57/04706897/0470689757.pdf (дата звернення: 13.10.2020).

2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 254 с.

С.В. Кашуба

студ. групи МКМА-21з

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛН.Ю. Глинський

ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: КЕЙС ОДНОГО ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ДИСТРИБ'ЮТОРА

На сьогоднішній день користувачі Інтернету поступово відмовляються від інших джерел отримання інформації. Інтернет-сайт компанії є одним із найкращих каналів комунікації. Саме тому існує необхідність вивчення і розробки рекомендацій щодо оптимізації сайтів торгових підприємств відповідно до вимог суспільства. Мета цієї роботи – продемонструвати специфіку оптимізації сайту на прикладі одного торговельного підприємства.

Досліджуване підприємство є дистриб'ютором продуктів харчування в Хмельницькій області. В 2016 році на підприємстві розробили сайт для того, щоб клієнти могли самостійно ознайомитись із асортиментом товарів та зробити замовлення через власний кабінет. Це в свою чергу зменшило витрати на збут товарів, попри це, сайт не залучав нових клієнтів. Досліджуючи сайт підприємства було проведено комплексну оцінку за такими основними параметрами: видимість сайту, зручність використання, дизайн, функціональність [4, с. 194-196]. Звідси, оптимізація сайту становить 63% зі 100 можливих. Основними недоліками виявлено наступне: погана видимість сайту, відсутність кнопки вгору, відсутній функціонал для швидкого зв'язку. Саме ці недоліки обмежували можливість сайту збільшувати кількість нових клієнтів. Для вирішення цих проблем підприємству було запропоновано провести заходи оптимізації сайту.

Основна мета оптимізації сайту – досягти високої релевантності сторінок сайту за важливими для даного бізнесу ключовими запитами у пошукових системах [2]. Для початку необхідно провести пошукову оптимізацію (SEO) – це процес, за допомогою якого перебудовується веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем [1].

Більшість пошукових систем привертає більше унікальних відвідувачів, ніж будь-який інший сайт. Люди, які знайшли сайт за допомогою пошукових систем, – це найбільш підходяща цільова аудиторія, так як вони вводили в пошук певне ключове слово [3, с. 20-21].

Для налаштування контекстного пошуку пропонуємо використовувати такі ключові слова: продукти оптом, дешевий опт продуктів, печиво оптом, бакалія опт, кава та чай оптом, найкращі оптові посередники, торгівля оптом, скорочену і повну назву підприємства. Для покращення показника конверсії сайту підприємству варто з перших рядків повідомляти унікальну торгову пропозицію, чому варто співпрацювати саме з ними, розмішувати на сторінках сайту інформацію, що доводить якість товарів: відгуки користувачів, сертифікацію товарів. За допомогою аналізу відвідуваності Web-сторінок сайту підприємства ми виявили найбільш цікаві сторінки для споживачів, щоб масштабувати рекламні оголошення на найбільш актуальні групи товарів. Для покращення ефективності залучення відвідувачів сервера підприємству варто приділити увагу до зворотного зв'язку з клієнтами.

Отже, на основі проведеного аналізу сайту для торговельного підприємства радимо здійснити такі заходи: налаштувати контекстну рекламу для зручного пошуку, додати кнопку «вгору», налаштувати віконце для зворотного зв'язку, підприємству варто з перших рядків повідомляти унікальну торгову пропозицію, чому варто співпрацювати саме з ними, розмішувати на сторінках сайту інформацію, що доводить якість товарів, застосовувати зворотній зв'язок з клієнтами.

1. Сайт компанії з маркетингових досліджень GFK. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.gfk.ua/sectors_and_markets/index.ua.html

2. SEO-просування. [електронний ресурс]: Комерційне та некомерційне просування. Режим доступу: <https://myborder.ru/seo-i-prodvigeniye/kommercheskoe-i-nekommercheskoe-prodvizhenie>

3. Яковлев А.А. Розкрутка і просування сайтів: основи, секрети, трюки. СПб.: Київ, 2018. 336 с.
 4. Jerkovic John. SEO. O'Reilly Media. 2019. 453 с.

Ю-І.О. Кметь

студ. групи МК-31

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

SEO-МАРКЕТИНГ, ЯК НАПРЯМ У МАРКЕТИНГУ

SEO-маркетинг – це не тільки різновид пошукової оптимізації та складова процесу збору інформації, сьогодні це окремих напрям в маркетинговій діяльності, це підхід до розвитку підприємства шляхом використання ресурсів пошукового просування та інструмент, що дозволяє залучати потенційних клієнтів з Інтернету.

В процесі розвитку соціальних мереж та Інтернету, пошуковий маркетинг набув великої популярності та затребуваності в сфері бізнесу. Пошуковий маркетинг використовує пошукові системи для приваблення цільових користувачів та для досягнення бізнес-цілей таких як: залучення працівників, партнерів чи клієнтів, забезпечення максимального охоплення бренду, покращення репутації бренду серед результатів пошуку в мережі, завоювання довіри цільової аудиторії та збільшення кількості замовлень окремих товарів чи послуг.

В процесі здійснення SEO-маркетингу використовуються: зовнішня оптимізація ресурсу, внутрішня пошукова оптимізація, SERM, тобто робота з репутацією компанії в конкретній мережі. При впровадженні внутрішньої оптимізації, видимість в пошуку збільшуються, таким чином збільшується охоплення переглядів. Для максимізації позитивного результату проводять розширення функціоналу ресурсу, відсієння нецільового трафіку, працюють над зручністю платформи та збільшують показники конверсії. В результаті на сайті збільшується відвідуваність та популярність, робота з клієнтами та партнерами стає зручніша та ефективніша.

Чому SEO-маркетинг набув такої популярності? Перш за все – це універсальний спосіб просування. Він підходить для більшості типів підприємств та продукції. SEO-маркетинг забезпечує стабільний притік цільових інтернет-користувачів на сайт, а згодом і отримання трафіку з пошуку. Так як пошуковий трафік безкоштовний – не потрібно затрачати кошти на кліки чи переходи з сторінок, а за статистичними даними з пошуку приходять не менше половини всіх відвідувачів сайту. Хоча переваг SEO-маркетинг має багато переваг, існують декілька недоліків таких як: великі терміни, пошукові системи відслідковують зміни мільйонів сайтів одночасно, тому потрібно достатньо багато часу, щоб внесені зміни, або вдосконалення дали результат. Ще одним недоліком є велика трудомісткість, Для створення якісного та ефективного ресурсу потрібно команда спеціалістів та не один місяць роботи, окрім цього потрібно часто поновлювати дані, впроваджувати нові функції чи продукти для забезпечення росту продаж. Окрім вищезазначених недоліків, можна відзначити ще постійну конкуренцію за позиції. Необхідно регулярно додавати новий контент, проводити оптимізацію щоб зберігати високий показник трафіку тим самим залишатися на лідируючих позиціях серед конкурентів [1].

Для ефективної пошукової оптимізації важливо знати, що кожен день пошукові системи опрацьовують більше 6,5 млрд запитів, 93% з яких це запити здійснення з метою одержання конкретної інформації. 51% трафік для бізнес-сайтів генеруються через системний пошук, 10%- за допомогою платної реклами, а 5%- перенаправляються з соціальних мереж. За дослідженнями, половина усіх запитів складається з чотирьох слів, або більше. Запити зі смартфонів є популярнішими ніж пошуки з інших пристроїв, запити з телефонів складають 51,4%, з ноутбуків та стаціонарних комп'ютерів- 43,4%, з планшетів- 4,9%, з інших пристроїв-0,13%. 30% запитів з мобільних телефонів стосуються локального пошуку товарів чи послуг [2].

Отже, в сучасних умовах конкуренції, компанії намагаються максимально використати всі можливості, щоб зацікавити та завоювати клієнта, тому в період диджиталізації використання SEO-маркетингу є не просто актуальним, а необхідним інструментом маркетингової діяльності.

1. Дрокіна Н. І. «SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу»// Стаття УДК 339.138:004

2. Сапега Л.І., Співаковська Т.В «Особливості контерт-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті»// Стаття УДК 339.138

3. SEO-маркетинг [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://elit-web.ua/blog/seo-marketing>.

4. 5 ключевых направлений интернет-маркетинга для успеха в 2018 году [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevyux-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu/>

КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Започаткування виробництва, в сучасних умовах, передбачає визначення наперед можливості продажу виробленої продукції. Продаж є основним наповнювачем підприємств грошовими засобами, тому планування продажу вимагає чіткого поділу на канали.

Сучасний ринок перенасичений товарами і послугами. Завдання щодо виведення на торгівельні майданчики нового продукту є непростим, тому забирає багато часу і грошей. Однак у маркетингологів і маркетингових агентств є надійні методи просування товару на ринок[2].

Канал просування в маркетингу – це засіб, за яким передається інформація про товар споживачам. Для залучення покупців і збільшення обсягів продажів компанії використовують маркетингові технології, які орієнтовані на масового споживача. Якщо організація виробляє ексклюзивну продукцію, то в цьому випадку просування товару носить персоналізований характер [1].

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар набрид покупцеві, то у такому випадку варто час від часу підкреслювати його найкращі риси та якості для зміцнення образу товару та стимулювання збуту [3].

Виділяють чотири групи маркетингових каналів просування:

- масові;
- локальні;
- особисті;
- індивідуальні.

Масові канали просування характерні для недорогих товарів масового попиту. До таких каналів відносять рекламу в засобах масової інформації, зовнішню рекламу, саму упаковку товарів низької цінової категорії, рекламу в / на громадському транспорті, рекламу на пакетах, пряму рекламу. *Локальні канали* обслуговують не всю масу споживачів, а конкретну групу. Інформація доходить до того, хто знаходиться в потрібному місці і в потрібний час. *Особисті канали*, як і масові є недорогими і доступними споживачам. Але при цьому вони специфіковані. Це означає, що вони працюють на конкретну цільову аудиторію. У цьому випадку ефективним каналом просування є сарафанне радіо. *Індивідуальні канали* характерні для просування товарів промислового призначення або споживчих товарів класу преміум. У цьому випадку вся інформація, яка надходить від компанії на адресу компаній або фізичних осіб іменна або персоналізована[1].

Після вивчення всіх каналів просування товару і залучення цільового трафіку необхідно вибрати ті, які будуть ефективними. Якщо бюджет достатній, то можна і не вибирати, а застосувати всі канали в комплексі. Так компанія швидше розкрутить себе, свою продукцію і бренд [1]

Будь-яка контент-маркетингова стратегія включає постійний аналіз і підбір каналів. Методом проб і помилок можна домогтися в результаті реальних продажів свого товару. Однозначно визначити, який саме канал просування є найефективнішим, неможливо. Правильне використання будь-якого каналу призведе до позитивних результатів. Для кожного конкретного випадку підходить свій канал просування [1].

Отже, на канали реалізації мають вплив попит та пропозиція, кількість населення, якість продукції, споживчі характеристики тощо.

1. Канали просування товару – Моя освіта – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/kanali-prosuvannya-tovaru/>

2. Основні методи просування товару на ринок About Marketing–[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovny-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/>

3. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама– [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_personalniy_prodazh_reklama

СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-MARKETING

Digital-marketing (цифровий маркетинг) є ефективним способом просування бізнесу за допомогою цифрових технологій із використанням різних ресурсів (ТБ, зовнішня реклама, радіо, Інтернет тощо). Digital-marketing повинен постійно оновлюватись та шукати нові методи, зміни в алгоритмах та тенденціях через що першочерговим завданням постає необхідність у знанні смаків споживачів при здійсненні покупок онлайн, ефективних онлайн-платформ, методів стимулювання покупок тощо.

До основних маркетингових тенденцій останніх років варто віднести:

1. Віртуальна і доповнена реальність.

Технології доповненої реальності (Augmented Reality, AR) здатні проектувати створену цифрову інформацію поза екранами пристроїв. Тоді як технології віртуальної реальності (Virtual Reality, VR) за допомогою 360 картинок переносять людину у віртуальний світ, де навколишнє середовище повністю змінене і його можна побачити за допомогою смартфона або іншого пристрою, проте для занурення у нього знадобиться спеціальний шолом або окуляри. Очікується, що у 2020 році AR перевершить по популярності VR, не дивлячись на попереднє його лідерство. Багато великих компаній вже використовують AR. В IKEA, наприклад, є додаток, який дозволяє перед покупкою візуалізувати, як будуть виглядати меблі в їхньому домі, а Zara створює порожні, але привабливі вітрини магазинів, які спонукають споживачів завантажувати додатки AR, щоб побачити товари.

2. Інтерактивний контент.

До інтерактивного контенту можна віднести будь-який контент (наприклад, ігри, інтерактивні відео, конкурси, вікторини, калькулятори, книги тощо) який передбачає активну участь користувача, підштовхує його здійснити будь-які дії. Згідно з дослідженням 91% користувачів шукають візуального й інтерактивного контенту. Прикладом такого інтерактивного контенту є виробник чіпсів Lay's, компанія запустила інтерактив, мета якого – визначити оптимальний смак чіпсів на літо. Причому тут йде комбінація відеоконтенту з тестами.

3. Персоналізація.

Персоналізація – це маркетингова стратегія, яка заснована на даних споживача, головна опора якої в людській особистості. Вона демонструє, як працює індивідуалізація пропозиції, продукту та іншого контенту для споживача ґрунтуючись на їх попередніх покупках, демографії або будь-яких інших персональних даних. До прикладу, компанія Coca Cola запустила програму під назвою «Знайди свою Coca Cola...» (в англійському варіанті – «Share Coca Cola with...»), у рамках якої логотип на пляшці був замінений різним іменами. По суті, це вірусна акція, спрямована на запуск нового тренду в соціальних мережах. Проте, у Instagram хештег кампанії був використаний понад 340 000 разів, а 96% відгуків були або позитивними або нейтральними.

4. Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – інструмент по залученню нових клієнтів і комунікації з ними через поширення корисного контенту. Його можна поширювати в будь-якому форматі: написання кейсів, статті та новин, малювання інфографіки, публікуванні звітів і результатів соціопитувань і т. ін.

5. Відео контент.

Відео-маркетинг – спосіб комунікації із споживачами за допомогою відео контенту. 90% клієнтів говорять, що саме відео допомагає їм прийняти рішення про покупку. Найефективнішими є короткі ролики, які передають інформацію про продукт, знайомлять з брендом або продають послугу.

Отже, можна зробити висновок, що Digital-marketing є найбільш перспективним напрямком маркетингу адже сприяє ефективній взаємодії та налагодженню комунікації із споживачами. Тому, вітчизняним підприємствам варто відмовлятися від традиційної маркетингової кампанії та надавати перевагу новим технологіям як це роблять всесвітньо відомі компанії.

1. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://f.ua/alpina-publisher/cifrovoy-marketing-kak-uvlechit-prodaji-s-pomosheyu-socialniyh-setey-blogov-viki-resursov-mo.html#read_68162 (дата звернення: 14.10.2020).

2. Дж. Вюббен «Контент – це валюта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/content-is-currency/> (дата звернення: 14.10.2020).

СОЦМЕРЕЖА "TIKTOK": БЕЗГЛУЗДІ ТАНЦІ ЧИ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТА ПРОДУКТУ

TikTok -соцмережа для створення та поширення відео та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 компанією ByteDance. У червні 2018 року TikTok вже мав 500 мільйонів щомісячних користувачів у всьому світі. Він став найзавантажуваним застосунком у світі на Apple'sAppStore у першій половині 2018 року з приблизно 104 мільйонами завантажень, обійшовши рекорди PUBG Mobile, YouTube, WhatsApp та Instagram протягом цього періоду[1; 2].

TikTok для споживача – це значною мірою розваги і майданчик для відпочинку. Для бізнесу -це можливість вибудувати пізнаваність та довіру серед покоління Z, адже саме воно є основною частиною усіх користувачів. Можна вважати, що TikTok- це засіб збору аудиторії, яка згодом отримує самостійну купівельну можливість і буде приносити бізнесу дохід. В основному для брендів (бізнесу) платформа є таким засобом, який потребує вкладень, що не приносять миттєвої окупності, тому можна говорити про “життєвий цикл клієнта” (ЖЦК). ЖЦК дозволяє домогтися збільшення продажів при відсутності зростання ринку, значно підвищити ефективність інвестицій в маркетинг.

Людей, що знайомі із платформою TikTok, можна поділити на 3 категорії: ті хто знають про неї, але не користуються; знають і використовують, проте не створюють контент; знають, використовують і створюють контент.

“TikTok- безглузді танці” – одна із найбільш популярних фраз, першої категорія людей. Саме вона може ввести в оману маркетологів, внаслідок чого дана соцмережа часто просто не розглядається як платформа для просування бізнесу. Проте, навіть перша категорія стикається із контентом, яким наповнений TikTok, оскільки той часто поширюється і в інших соціальних мережах. Для брендів найбільш важливими є 2-га і 3-тя категорії користувачів, оскільки саме вони і формують аудиторію, із якою фірмам доводиться працювати. Кумедні відео з танцями -це велика частка усього контенту, що продукується третьою категорією користувачів. Напрямками контенту, який переважає у TikTok, є тренди TikTok, танці, переодягання, фокуси, ASMR, а крім того і контент, необхідний бренду для залучення користувачів, та рекламні інтеграції з блогерами.

Соцмережа TikTok не будується навколо показника підписників. Основною срічкою у TikTok є рекомендації, тому користувачу необов'язково підписуватися на бренд, щоб бачити його контент. Можна виділити чотири формати рекламних інтеграцій: brand takeover або банер бренду при вході у додаток (до 5 секунд); реклама в стрічці (до 15 секунд); hashtag challenge; 2D/3D лінзи і доповнена реальність. Можливості TikTok дозволяють реєструвати цільову дію, зорієнтувати рекламні інтеграції на найбільш зацікавлену аудиторію і коректувати налаштування. В якості цільової дії, до прикладу, можуть бути обрані реєстрація на сайті, перегляд товару, додавання в кошик, відправка форми, консультація в чаті, оформлення та оплата замовлення.

Вдалим прикладом ефективності поширення контенту у соцмережі TikTok є ролик, знятий Нейтаном Аподака із штату Айдахо у США. Так, його відео стало віральним (станом на 9 жовтня 2020 р. тільки в TikTok у нього понад 32 мільйони переглядів). Пісня, що звучала у відео, отримала нову популярність (105 000 завантажень на день проти 49000 разів), а продажі пісні зросли на 1137%. Сік «Ocean Spray», який Аподака пив у ролику, почали миттєво розкуповувати. Таким чином лише одне відео повернуло популярність старій пісні та сприяло стрімкому зростанню обсягів продажу соку «Ocean Spray»[3].

Українські бренди також підхопили тенденцію просування в TikTok. Так, за результатами досліджень, можна виділити такі основні бренди, що успішно працюють із різною аудиторією і залученістю: у категорії електроніки – ТМ «Алло», «Фокстрот», «Цитрус»; одягу і взуття – ТМ Intertop; у сфері товарів для здоров'я і краси – ТМ «Єва»; маркетплейси – «Розетка», банки – «Монобанк», «Ощадбанк».

Отже, соцмережу TikTok можна вважати дієвим інструментом підвищення впізнаваності, популярності торгової марки, налагодження і підтримання тісного контакту із цільовою аудиторією та її розширення, а також формування прихильності споживачів, що, в свою чергу, сприятиме зростанню обсягів продажу товарів/послуг фірми.

1. The biggest trend in Chinese social media is dying, and another has already taken its place. URL: <https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html>.

2. Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media? URL: <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>.

3. Fleetwood Mac's 'Dreams' Is Back on the Charts URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/fleetwood-mac-dreams-tiktok-1068856/>.

Н.С. Кожушок

студ. групи МКМ-21

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ О.Ю. Бочко

ЗАСТОСУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ E-COMMERCE В УКРАЇНІ

E-commerce в Україні розвивається досить швидкими темпами. Згідно з відомостями компанії Netpeak Group приріст частки e-commerce в сукупному обсязі світової торгівлі з 2008 по 2018 рік склав від близько 10%. За даними порталу Statista, загальний світовий дохід від електронної торгівлі в 2022 році може досягти \$ 6,5 трлн. [1].

Оскільки e-commerce по своїй суті – лише інструмент для реалізації товарів і послуг, нехай і високо-технологічний, його результативність багато в чому залежить від загального стану бізнесу. Доступ до електронної комерції сьогодні можливий з будь-якого смарт-пристрою. Нагадаємо, що сьогодні в світі до Інтернету підключені 7 млрд пристроїв, а до 2022 року їх кількість збільшиться до 50 млрд. І це при тому, що населення планети – близько 8 млрд чоловік. Так глобалізація Інтернету, доступ до якого ще 10 років тому був менш ніж у 20% населення планети, а сьогодні є майже у 45%, і невідворотний процес зростання телекомунікаційних потужностей сприяють появі все нових бізнес-моделей і ламають принципи роботи існуючих галузей [2].

Отже, цифровізація – єдиний спосіб збереження конкурентоспроможності в Індустрії 4.0. І це не тільки зобов'язує традиційні компанії слідувати цифровому тренду, але наділяє новою силою малих і середніх підприємців по всьому світу. Крім того, використання e-commerce значно збільшує зростання кількості відповідальних споживачів. Багато хто недооцінює цей тренд, що прийшов з заходу, і абсолютно даремно. Українці все частіше замислюються про усвідомлене споживання, формуючи таким чином екосистему в нашій країні. Ініціативу активно підтримали і багато компаній. Наприклад, слідом за всесвітньо відомими Versace, Armani, Michael Kors і Jimmy Choo від використання шкіри та хутра в своїх товарах відмовилися такі українські дизайнери, як Elenareva, Andre Tan, Ksenia Schnaider, Bevza і інші. Ще один приклад – український лідер в сегменті еконапрямку (продаж косметики та парфумерії – LIGA.net) в Інтернеті Makeup.ua, який відмовився від звичних для користувачів поліетиленових пакетів при пересиланні своїх посилок.

Продажі в Інтернеті користуються великою популярністю частково ще й тому, що такий вид торгівлі не оподатковується, ні для споживачів, ні для продавців. В Україні більшість дрібних продавців працюють в тіні. Загальної системи, яка б контролювала продаж в Інтернеті немає. Глобально ця ситуація поки не зміниться. Однак перевірки бізнесу податковими службами останнім часом сильно почастишали, і на перспективу їх стане більше. Це стимулює компанії виходити з тіні.

Для підтримки розвитку відповідального e-commerce пропонуємо зорієнтувати зусилля:

1) держави на розроблених стандартів діяльності в сфері e-commerce, вивчення та інформування українських бізнес-структур щодо діючих міжнародних норм торгівлі; розробку надійних інструментів: податкові, валютні та митні; захід в Україну великих платіжних сервісів;

2) підприємців на розвиток кооперації з метою побудови сайтів однієї галузі чи сфери діяльності; взаємодопомогу в напрямі удосконалення інфраструктури, майданчиків, освіти, реєстрації період карантину COVID 19, а також налагоджених каналів продажів та дослідження онлайн ринку.

Отже, онлайн-торгівля, безготівкові платежі в Інтернеті й криптовалюта – це світові тенденції, які вже не просто прийшли в Україну, а й активно розвиваються в нашій країні. Саме ті компанії, які зроблять акцент на застосуванні цих рішень, будуть визначати майбутнє українського бізнесу.

1. E-commerce-2020: перспективи для України <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy> (дата звернення: 12.10.20)

2. Что такое e-commerce? URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ddb53e9a7947d0568ef37c> (дата обращения: 12.10.20)

А.М. Ксенюк

студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.С. Шандрівська

ПРИНЦИПИ ПСИХОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Є така народна мудрість: ходити в магазин зі списком і не голодним. Але як би ми не старались їй слідувати, зайві товари опиняються у пакетах. І всьому виною психологія продажів, які використовують продавці і маркетологи, щоб здійснювати продажі [1]. Отож, розглянемо 7 принципів психології продажів.

1. Заслужить довіру. Перший етап найскладніший і найважливіший. Довіру нелегко заслужити, але без неї не роблять навіть найпростіші операції. Довіра покупця виникає з емпатії продавця, коли той щиро хоче допомогти клієнту вирішити проблему і не прогадати. Ставлення до клієнтів як до «гаманців на ногах» за принципом «плати і йди» не викликає довіри і не веде до довгострокових відносин.

2. Використовуйте емпатію. Чуйність до інших осіб стане хорошим продавцем. Так, продавець думає про продажі. Це людина результату, а не процесу. Але при підготовці клієнта до продажу продавець відключається від себе і зосереджує всю увагу на покупця. Він слухає його мову, ловить і розшифровує невербальні сигнали, підтримує діалог за допомогою навичок активного слухання. Нетерпіння, дратівливість, лінь, нудьга – всі ці речі продавець залишає поза діалогом з клієнтом. Ваша мета – не продати прямо зараз, а створити клієнту гарний настрій, запропонувати дружню підтримку, щоб він пішов з покупкою задоволений і щасливий. А вас запам'ятав як людину, здатну дати позитивні емоції, а не тільки, умовно кажучи, хорошу сорочку.

3. Вивчайте людей. Продавцю варто поєднувати розвинену інтуїцію з теоретичною базою: знати типології особистості, особливості продажів інтровертам і екстравертів, чоловікам і жінкам, підліткам та пенсіонерам. Теорія допомагає структурувати ваші власні відкриття і продавати системно.

4. Переконайте, а не тисніть. Висуваючи аргументи, вам потрібно бути послідовним, чесним і відкритим. Незалежно від того, з ким ви говорите: директором величезної корпорації або хлопцем, які прийшли купити смартфон в кредит. Зазвичай, якщо продукт хороший і людині він потрібний, досить просто достукатися до нього, подолавши упередження, апатію. Для цього продавець концентрується на словах клієнта і говорить те, що він хоче почути. Уміння продавати починається з уміння слухати і бачити нюанси.

5. Проявляйте турботу і повагу. Клієнт не завжди правий, але завжди має право на вашу турботу і повагу. Це не тільки включення режиму «я вас слухаю» при продажі, але і підтримка відносин «в дорогу». Спитатися, як справи, привітати з особистим святом, запропонувати щось унікальне, вислухати його до і після покупки. Ці короткі неформальні розмови начебто зателефонувати зайвий раз або зробити щось бонусом і формують теплі ділові відносини.

6. Захоплюйтеся харизмою. Більшість сигналів в діалозі – невербальні. Тому важливо, як ви виглядаєте, як тримайте себе. Співрозмовник зчитує тембр голосу, жести і міміку, зачіску, посмішку, поставу. І ще таку малозрозумілу річ, як енергетику. Образ в цілому – те, про що також повинен турбуватися продавець.

7. Вдосконалюйте ораторські навички. Про те, як говорити переконливо, коротко і сильно, варто написати не одну статтю. Скажу лише, що ораторські навички – це не тільки виступи зі сцени. Продавець теж вміє говорити так, щоб його слухали: натхненно, цікаво, змістовно.

Отже, можна зробити висновок, що психологія і принципи продажів незмінні вже тисячоліття. Продавець повинен бути наполегливим, але не нав'язливим. Концентруватися на потребах клієнта. Застосовувати різні техніки, але не забувайте про турботу і повагу. Продаж неодмінно відбудеться. Зрештою, в угоді зацікавлені і продавець, і покупець.

1. Психологія продажів: 68 методів впливу продавця на покупця [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://in-scale.ru/blog/psihologiya-prodazh>.

2. 5 принципів впливу Роберта Чалдіні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mobizon.ua/uk/articles/psihologiya-prodazh-v-sms>

3. Психологія впливу Р. Чалдіні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.bookmate.com/books/g3U11who>.

П.М. Куць

студ. групи ФБ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ С.М. Лихолат

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗАЛУЧЕННІ КАПІТАЛУ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ

Проблема підвищення ефективності ринку цінних паперів, як механізму залучення інвестицій в реальний сектор економіки давно стала помиреною темою в працях світових економістів. При цьому поряд з обґрунтуванням форм і методів державного регулювання роботи фондового ринку автори підкреслюють необхідність принципової зміни маркетингової стратегії інвестиційних банків та ролі емітентів на ринку цінних паперів [1].

Сферою діяльності фінансового маркетингу є фінансів ринок, де один і той же суб'єкт може виступати в ролі продавця фінансових активів і в ролі покупця цих активів. Так, банк, залучаючи кошти вкладників, є покупцем фінансових активів, а вкладники – їх продавцями. Видаючи кредити позичальникам, банк виступає в ролі продавця кредитного капіталу, а позичальник – в ролі його покупця. Тому умовно слід розрізняти два види інвесторів: інвестор-продавець, інвестор-покупець.

Ефективне використання можливостей фінансового ринку, перш за все в частині трансформації заощаджень в інвестиції, передбачає активну взаємодію емітента з інвесторами (акціонерами, власниками облігацій) і посередниками. Саме такий підхід сприяє підвищенню привабливості цінних паперів для інвесторів, формування об'єктивної ринкової оцінки фінансових інструментів, зниження витрат на мобілізацію капіталу, вирішення корпоративних конфліктів.

У США і країнах Західної Європи необхідність в подібній діяльності виникла ще в 1960-х рр., і вже тоді з'явилася ідея використовувати в роботі на ринку цінних паперів широко відомий і успішно застосовується на ринку товарів і послуг маркетинговий підхід. З тих пір на Заході існує і розвивається концепція фінансового маркетингу, яка дозволяє ефективно вирішувати проблеми підприємств-емітентів на фінансовому ринку [3].

Можливі два принципово різних варіанти фінансового маркетингу підприємства: дії, що передують і супроводжують первинне розміщення цінних паперів, в тому числі емісію облігацій і IPO (Initial Public Offering) – перше публічне розміщення акцій компанії, а також заходи, спрямовані на вторинний ринок цінних паперів. Маркетинг на вторинному ринку цінних паперів – потенційна сфера діяльності будь-якого акціонерного товариства, акції якого перебувають у вільному обігу, так як від інтересу інвесторів, де вже обертаються на ринку фінансові інструменти багато в чому залежать результати майбутніх емісій.

Найбільш очевидна перевага високого курсу акцій полягає в істотному зниженні витрат на мобілізацію капіталу. Наприклад, первинне розміщення мільйона акцій номінальною вартістю 200 грн. Акція принесе додатково 20 млн гривень за рахунок зростання емісійного курсу всього на 10% (збільшення вартості до 220 грн. / акція) [2; 3].

Отже, маркетинговий підхід передбачає послідовну орієнтацію на вимоги ринку, через що емітент повинен постійно займатися дослідженнями фінансового ринку. Зазвичай виділяють такі сектори фінансового ринку, як ринок кредитів, фондовий ринок, валютний ринок і ринок золота. Дії підприємства по залученню інвестицій шляхом емісії цінних паперів спрямовані на фондовий ринок, тому саме він є безпосереднім об'єктом маркетингових досліджень.

Разом з тим інші сектори надають потенційним інвесторам альтернативні способи вкладення коштів (банківські вклади, купівля валюти і т.д.) через що емітенту потрібна інформація про основні тенденції та процеси, що характеризують сучасні ринки кредитів, валюти і золота. Разом з тим активна, орієнтована на вимоги учасників ринку діяльність емітентів є, поряд з удосконаленням фінансового маркетингу, необхідною умовою підвищення ефективності ринку цінних паперів як механізму фінансування інвестицій в реальний сектор економіки [4].

1. Корнєєв В. В. Управління кредитними та інвестиційними потоками капіталу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.04.01. К., 2004. 35 с.

2. Кутовий Т. В. Первинне розміщення акцій у практиці українських компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=663> (дата звернення: 12.10.2020).

3. Кушнір Т.М. Інституційні інвестори в економічній системі України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.01. Львів, 2008. 20 с.

4. Лі Ч.Ф. Фінанси корпорацій: теорія, методи і практика: Пер. з англ. / Ч.Ф. Чи, Дж. І. Фіннерті. М.: ІНФРА-М, 2000. 686 с.

С.М. Кучак

студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ С.С. Гринкевич

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ INFLUENCE MARKETING НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

Блогери можуть мати величезний вплив на те,
що їхні прихильники вирішать придбати.

Андреа Косцеллі

Соціальні мережі вже давно увійшли в наше життя, і зараз одним з найдієвіших методів просування бренду є його рекламування на таких платформах, як Instagram, YouTube, Facebook чи Twitter. Якщо раніше рекламні контракти укладали із популярними зірками шоу-бізнесу, то сьогодні бренди не тільки замовляють рекламу у блогерів, а й роблять їх своїми амбасадорами, обличчями рекламних компаній, замінюючи моделей.

Опитування MediaKix показало, що 80% маркетологів вважають Influence Marketing ефективним. Influence Marketing – це спосіб просування товарів та послуг через лідерів думок [1]. Варто сказати, що в одних брендів інтеграції з блогерами проходять успішно, а інші розчаровуються в цьому методі просування і перестають з ними працювати. Переваги та недоліки впливу Influence Marketing на формування споживацької поведінки наведено на рис. 1.

Висока довіра до інформації від блогера. Зрозуміло, що інфлюенсери, маючи свою аудиторію, намагаються побудувати з нею довірливі відносини. Тому, можна стверджувати, що рекламуючи певний товар чи послугу, блогери виступають посередниками між споживачами та брендом.

Значне охоплення цільової аудиторії. Для аудиторії улюблений блогер виступає прикладом для наслідування, тому підписники захочуть, наприклад, одягатися в тих самих магазинах, користуватися тією ж самою продукцією, що й інфлюенсер.



Рис. 1. Переваги та недоліки впливу Influence Marketing на формування споживацької поведінки

Різноманітність прояву реклами. Блогер різними способами ділиться інформацією про продукт чи послугу зі своєю аудиторією. Це може бути пост, згадка в історії, тестування, огляд тощо.

Неможливо передбачити, що саме скаже блогер про продукцію. За умовами співпраці, бренд передає інфлюенсеру продукт безкоштовно для проби та оцінки. Тому є варіант того, що блогеру не сподобається товар, і він напише негативний відгук.

Важко обрати потрібний блог. Щоб реклама була ефективною, вік, стать та захоплення інфлюенсера повинні збігатись з потрібною цільовою аудиторією для бренда. Також важлива активність підписників.

Зазначимо, що за час карантину попит на послуги інфлюенсерів суттєво зріс. Це пов'язано з тим, що багато компаній згортали рекламні кампанії на ТБ, але все одно потрібно було рекламуватися, тому перевага віддалась соцмережам. Люди почали проводити більше часу онлайн, перш за все тому, що хотіли дізнатися більше про пандемію, свіжі новини, читати історії хворих і людей, які одужали, і т.д., тому вигідно було створювати діджитал-рекламу. Відтак, реклама у блогерів є методом просування, яким активно користуються різні бренди. І це доводить свою ефективність, оскільки найкраща реклама – це та, яка не виглядає нею, тобто не є нав'язливою і очевидною. Рекламуючи продукцію, інфлюенсери не повідомляють про співпрацю з брендом, тому споживач, коли бачить рекомендацію товару чи послуги, сприймає це як особисту думку автора тому й не піддає сумніву їхню якість та ефективність.

1. Influencer-маркетинг: робота з блогерами і лідерами думок: чому варто вивчати Influencer-маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://netology.ru/programs/influence-marketing/>

М.Є. Левицька

студ. групи МК-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ С.М. Лихолат

МОДЕЛЮВАННЯ ФАКТОРНОГО ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В РИНКОВИХ УМОВАХ

В умовах пандемії в світі і в Україні, зокрема, яскраво проявилися системні проблеми в різних галузях економіки, які стосуються вирішення стратегічних завдань покращення якості життя і здоров'я людей. В першу чергу це стосується фармацевтичного ринку країни і всіх суб'єктів, як його учасників. Від ефективності роботи кожного з них залежатимуть можливості своєчасного задоволення суспільних потреб у лікарських засобах та в оновленні фармацевтичного виробництва.

Через великі витрати на D&R (дослідження і розробки) не кожне фармацевтичне підприємство має фінансові можливості для впровадження інновацій. В Україні в галузі охорони здоров'я кожне четверте підприємство від їх загальної кількості у 2018 році було збитковим, що породжує нові виклики для економіки і менеджменту у сфері фармацевтичної індустрії.

Проблеми ефективного менеджменту якості у фармацевтичній індустрії досліджували О.В. Посилкіна [1], перспективи розвитку фармацевтичного ринку – Гавриленко Н.І., Кулич Я.В. [2], стан і перспективи даного ринку, а також фактори впливу на фінансові результати оцінено в роботі Гречко А.В. і Лучка В.В. [3], особливості організації та економіки у фармації визначено в роботі Громова Б.П., Терещук С.І., Чухрай І.Л. [4].

Фактори, що впливають на фінансові результати компаній фармацевтичної індустрії: Законодавство про патентний захист в країні і терміни дії патенту на лікарські препарати; Законодавство про державно-приватне партнерство; ціна залученого капіталу (відсотки за кредит; доходність облігацій для приватних компаній);

співвідношення експорт/імпорт або коефіцієнт покриття експорту та його динаміка в умовах кризи; ефективність фондового ринку і темпи росту ринкової вартості компаній – лідерів ринку та аутсайдерів; концентрація ринкової влади і важелі регулювання діяльності монополістів; бар'єри на ринку (диверсифікація виробництва лідерів фармацевтичного ринку та їх економія на масштабі продаж); пільги на податки для певних товарних груп лікарських засобів, наприклад, на ліки-сироти, на інноваційні технології чи нові препарати; зміна частки на ринку в умовах (нового податкового законодавства; пандемії; тиску конкурентів); доступ до цифрових технологій у фармації та їх практична цінність.

Варта зазначити, що здатність підприємства до розвитку в різних конкурентних ринкових умовах або т.зв. конкурентний розвиток – це, в першу чергу, якісні та прогресивні зміни внутрішнього середовища, що відображають його вміння своєчасно реагувати на ринкові ситуації, інтеграційні процеси, зміну правил гри щодо обміну ресурсами, розподілу ринкової влади, прибутку, інституційні обмеження [5, с. 8].

Розвиток фінансової аналітики для оцінювання активів в умовах інфляції, використання сучасних цифрових рішень для обліку затрат, легалізація діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку, врахування факторів ризику в економіці, зокрема, в умовах пандемії – ці проблеми є особливо актуальними в Україні і можуть бути предметом подальших наукових і прикладних досліджень.

1. Посилкіна О.В. Формування системи показників оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. Клінічна фармація. 2015. Т. 19, № 2. С. 4-8.

2. Гавриленко Н.І., Кулич Я.В. Гавриленко Н.І., Кулич Я.В. Тенденції та перспективи розвитку фармацевтичного ринку. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2015. №1 (1). С. 69-76.

3. Гречко А.В., Лучка В.В. Стан і перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2018. Випуск 21. С. 5-12.

4. Громовик Б.П., Терещук С.І., Чухрай І.Л. Організація та економіка фармації.-Вінниця: Нова книга.-2009.-816с.

5. Поплавська Ж.В., Михальчишин Н.Л., Данилович-Кропивницька М.Л., Гошовська О.В., Комаринець С.О. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201 с.

І.О. Лісна

студ. групи МК-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ С.В. Леонова

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Поруч із стрімким ростом, бізнес все частіше акцентує увагу на соціальних проблемах як на національному, так і на глобальному рівні. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є першочерговими умовами для створення соціальної стабільності та соціального благополуччя у країні [1]. Це сприяє актуальності даної теми.

Останніми роками відчутно посилюється інтерес до соціально-відповідального маркетингу, що є одним із шляхів практичного вираження концепції соціальної відповідальності бізнесу. Проте, незважаючи на значну зацікавленість до даної концепції, її теоретичне підґрунтя сьогодні не є достатнім, про що свідчить наявність слабо поєднаних між собою теорії та практичних застосунків [2, с. 718]. Поняття соціально-відповідального маркетингу трактують як процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства в цілому [3, с.118]. До принципів соціальної відповідальності відносять: прозорість, етичну поведінку, повагу до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини. Переорієнтація на засади соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на виробництво якісних та безпечних товарів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність, участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді; співпрацю з місцевою владою та неурядовими організаціями [3, с. 121].

Проведення такої політики помилково вважати справою лише всесвітньо-відомих бізнесів-гігантів, змушених виправдовувати свої великі прибутки перед суспільством або згладжувати екологічний та соціальний дисбаланс, створений їх діяльністю. Натомість, це повинно бути усвідомленим вибором та складати основу цінностей та принципів компаній, що формуватиме їх зовнішнє та внутрішнє середовище.

Одною із основних складових відповідального маркетингу є соціально-відповідальна реклама. Зробивши її компонентом свого соціально-відповідального підходу, представники бізнесу можуть здійснювати значний вплив на культурні та психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу, тим самим піднімаючи свій бізнес на якісно вищий рівень.

Крім того, результат від використання даної концепції схожий на іміджеву рекламу із довготривалим ефектом, адже підприємство може отримати конкурентні переваги, використовуючи державну підтримку

соціально-відповідального бізнесу: соціальна реклама не потребує оплати, найм працівників з фізичними вадами дозволяє знизити рівень оподаткування, а виробництво екологічно чистих, безпечних в утилізації товарів забезпечує лояльне ставлення до бізнесу з боку контролюючих органів. Власне тому не варто говорити виключно про моральну природу походження соціально-етичного маркетингу.

Однак, ведення такої політики призводить до очевидної вигоди всіх учасників ринку: споживач – підвищує загальний рівень життя; суспільство – отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, благодійні та спонсорські внески, підвищення кваліфікації персоналу і турботу про здоров'я співробітників; компанія – отримує сприятливу громадську думку, зростання впізнаваності і лояльності клієнтів, і, звісно, поліпшення фінансових показників [4, с. 423].

Отже, соціальна відповідальність у маркетингу проявляється у прийнятті компаніями рішення в даній сфері з урахуванням запитів споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому. Мета соціального маркетингу у сфері підприємництва повинна полягати в першу чергу в максимізації якості життя, а потім у максимізації прибутку компанії, що дозволить створити соціально-орієнтоване управління.

1. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу Національний інститут стратегічних досліджень / В.Жук / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник. – Суми, 2004. – 996 с.

3. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О.Зеленко // Економічний простір. – №19. – 2008. – С. 15-23.

4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж.Ламбен / Пер. с французского – СПб. : Наука, 1996. – XV – 589 с.

І.І. Лішнянська

студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

З розвитком суспільства та зростанням прогресу однією з найбільш поширених проблем для підприємств є ефективне просування свого товару чи послуги на ринку в умовах жорстокої конкуренції. Саме тому кожному підприємству для ведення успішного бізнесу потрібна чітка та завжди оновлена програма організації маркетингової діяльності. Власники бізнесу мають бути обізнані у всіх діях конкурентів підприємства, вони повинні робити все для досягнення конкурентоспроможності підприємства та збільшення прибутковості бізнесу. У сучасному світі найбільш дієвим інструментом для цього став інтернет-маркетинг.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., Успенський І. та інші. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, веб-можливості для ведення бізнесу, природу формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі [1].

Інтернет-маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій, здебільшого в Інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії [2]. Інтернет-маркетинг на даний час розвивається з надзвичайною швидкістю, тому одним із головних завдань кожного підприємства є вміння швидко змінюватися та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, впроваджуючи високоефективну маркетингову діяльність за новими трендами сучасного суспільства.

Майже всі сучасні підприємства мають свої блоги та сторінки в Інтернеті. Тепер кожен підприємець розуміє, що Інтернет-маркетинг – це інструмент для розвитку бізнесу. Він відкриває перед власниками компаній неймовірно великий спектр можливостей, а у разі ігнорування трендів та нововведень може призвести до поганих показників економічної діяльності підприємства.

У процесі Інтернет-маркетингу можна використовувати багато інструментів для аналітичної оцінки результатів просування.

Основні способи просування в Інтернеті:

- пошукова оптимізація (SEO);
- банерна система;
- контекстна реклама;
- просування в соціальних медіа (SMM);
- Інтернет PR;
- вірусний маркетинг;
- E-mailмаркетинг.

Основа Інтернет-маркетингу – цепошукова оптимізація (SEO), найважливіше і необхідне в просуванні продукції чи послуг [3].

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу у суспільстві допомагає виводити на ринок різноманітні торгові марки, залучати велику кількість клієнтів, проводити певні дослідження ринку та здійснювати багато інших процесів, які б за інших рівних умов у офлайн середовищі потребували набагато більше витрат. У сфері Інтернет-маркетингу за допомогою основних трендів та інструментів, підприємство здатне помітно підняти рівень продажів, залучити значну кількість нової цільової аудиторії та утримати наявну, підвищити свою популярність на ринку тощо.

Отже, будь-яка маркетингова стратегія в Інтернеті спрямовується на досягнення певних цілей, а Інтернет-маркетинг є одним із основних інструментів просування продукції підприємства.

1. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] // Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. – 15 с. Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.

2. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>.

3. Інтернет-маркетинг. Особливості. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://homebiznes.in.ua/internet-marketynh-osoblyvosti/>

В.М. Ляска

студ. групи МК-13

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

ВПЛИВ МОЖЛИВОСТІ ПЕРЕРОБКИ І ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Зараз, у часи масового споживання та різкого погіршення екології, усе більше споживачів замислюється над розумним споживанням – тобто використовувати рівно стільки продукту, скільки потрібно і не більше.

Викиди вуглекислого газу в атмосферу перевищили 33,3 млрд тонн і це наштовхнуло чимало виробництв переглянути свою політику. Наприклад, вторинне використання тари, програми обміну старої тари на продукт чи знижка, якщо споживач використовує власну тару. Для таких суттєвих змін потрібні нові маркетингові стратегії.

Компанія Estée Lauder одразу ж запропонувала своїм дочірнім компаніям нову маркетингову стратегію, яка б підкреслила їхнє дбайливе ставлення до навколишнього середовища та привабила нових клієнтів.

Отже, згідно з останніми дослідженнями поведінки споживача, він радше вибере товари і послуги того виробника, який будує свою діяльність на принципах стійкого розвитку який сприяє збереженню навколишнього середовища, проте чимало виробників застосовують практику «грінвошингу» – тобто використовують рекламні трюки, що вводять споживача в оману через начебто екологічність продукту [1].

Так і вчинив відомий бренд косметики MAC, що запровадив акцію «Back to MAC» [2], у якій споживачі могли б отримати одну безкоштовну помаду (вартістю в 17\$) за те, що принесуть у брендів магазин 6 одиниць пустої тари від їхньої ж продукції, яку передадуть на переробку. Але річ у тому, що для того, щоб взяти участь, споживач повинен принести компанії дохід, купивши 6 продуктів у повному розмірі, використати їх до кінця, що трапляється дуже рідко і аж тоді забрати свою помаду. Де ж тоді екологічність та розумне споживання?

На відміну від MAC, що використав тренд на екологічність у цілях додаткового прибутку, американський бренд нішевої парфумерії Le Labo дійсно використав чесну стратегію, суть якої полягає у тому, що купуючи їхню парфумерію вперше, споживач оплачує тару, а наступні рази можна отримати знижку 20%, використовуючи раніше придбаний флакон.

1. Plus One – Greenwashing. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://plus-one.ru/%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B5-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5/grinvoshing>

2. Акція «Back to MAC». [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.maccosmetics.com/giving_back/printable_form.tmpl

Г.Я. Мазурак

студ. групи МЕ-22

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Н.Є. Кузьо

ЗРОСТАННЯ ВАГОМОСТІ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

У другій половині двадцятого століття, коли між СРСР та США відбувалася холодна війна, мільйони людей спостерігали, що ж буде далі: хто першим запустить супутник, чий громадянин буде першопрохідцем на Місяці чи яка економіка краща. Ці держави були доволі яскравим прикладом протистояння і на репутаційному

рівні. Зараз світ змінився. Не кожна країна може полетіти на Марс, але кожна країна може зі свого боку розказати про те, чим вона унікальна та у чому стала кращою за інших.

Брендинг – це створення певного образу (бренду) в знаннях інших про товар, послугу підприємств чи навіть осіб. Державний брендинг відрізняється тим, що він формується на рівні країни загалом. Серед ініціаторів та тих, хто безпосередньо може впливати на створення чи існування бренду варто зазначити наступні 3 основні категорії[1]:

- 1) адміністрація: місцева влада чи державні установи можуть бути зацікавлені у підвищенні рівня довіри та співпраці з державою чи іншою територією;
- 2) підприємці, які хочуть збільшити обсяги збуту власної продукції та залучити інвестиції;
- 3) громадськість: якщо буде збільшуватися суспільне багатство регіону, то дуже ймовірно, що і його населення буде отримувати більше доходів, а також їхня діяльність суттєво впливає на імідж усіх інших.

Важливо також розуміти, що такий бренд має працювати не лише для міжнародної аудиторії, а й для місцевих мешканців. Основними конкурентоспроможними сферами для брендингу є туризм, торгівля, населення, інвестиції та підприємства, адже вони здебільшого залучають кошти.

Важливість формування бренду України була зумовлена наступними чинниками. У 2013-2014 рр., коли відбулася Революція Гідності, анексія Криму та окупація частини Донецької та Луганської областей, кількість людей, які були готові інвестувати, приїжджати чи просто якось підтримувати Україну, різко знизилася. Найчастішими асоціаціями стосовно нашої держави були «корупція», «війна», «революція», «нестабільність». Кабінет міністрів України мав на меті змінити цю ситуацію. Вони вирішили, зокрема, почати роботу над створенням державного бренду, якого в нашої держави тоді не було.

Основною метою було створити стійку позитивну асоціацію у людей різного віку за кордоном. Над розробленням бренду спершу працювали у партнерстві з командою розробників бренду Великої Британії, а пізніше – з найкращим рекламним агентством України Bandaagency [4]. Після клопіткої та тривалої роботи на світ з'явився бренд Ukraine Now.

Головною ідеєю слогану є те, що Україна є сучасною, тут вже зараз відбуваються цікаві події, є сфери, які швидко та постійно розвиваються, є багато прекрасних туристичних місць та держава є вже зараз є унікальною, тож варто звернути на неї увагу.

Стосовно стилістики, то жовтий колір мав на меті підкреслити головний меседж бренду «NOW», а синій у вигляді круглої іконки став символом сповіщення, тобто те, що завжди привертає увагу, як має привертати увагу й Україна. Варто зазначити, що авторами переробка логотипу у смішні картинки, сприймається позитивно, адже якщо навіть після виводу тексту чи форми можна упізнати державне лого – то необхідний рівень впізнаваності було досягнуто.

Як наслідок всебічної політики уряду України з 2014 р., зокрема і завдяки впровадженню державного бренду, у рейтингу Doing Business наша держава піднялася з 112 сходинки на 64 [5]. Тож презентуймо сучасну Україну світу однаково якісно та стильно.

1. *Брендинг території*. URL: <https://buromt.com.ua/uk/territory-branding-article-ua> (дата звернення 23.10.2020.)
2. *Ковач О. Державні бренди. Хто виграв, хто програв, і як саме*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27331713.html> (дата звернення 23.10.2020.)
3. *Петренко К. Що таке єдиний бренд України та для чого він потрібен*. URL: https://news.24tv.ua/shho_take_yediniy_brend_ukrayini_i_dlya_chogo_vin_potriben_n966318 (дата звернення 23.10.2020.)
4. *Санітон М. Кабмін прийняв офіційний бренд України, розроблений в BandaAgency*. URL: <https://ain.ua/2018/05/10/ukraine-now-brand/> (дата звернення 23.10.2020.)
5. *Doing Business-2020. Завдяки чому Україна піднялася в рейтингу на 64 сходинку*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/24/652929/> (дата звернення 23.10.2020.)

Д.О. Майковець
студ. групи ОП-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

ВИМОГИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДО УПАКУВАННЯ

У ринкових умовах господарювання екологічний маркетинг активно розвивається і набуває популярності серед усього людства. Він є специфічним видом маркетингу, який передбачає орієнтування діяльності підприємства на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [1]. Його активний розвиток почався у кінці 20 століття і на початку 21 століття. Для того, щоб повністю задовольнити усі інтереси суспільства не лише товар повинен бути екологічним, а і його упакування. Упакування – саме та частина кожного товару, яка несе найбільшу шкоду природі.

У маркетингу роль упакування є досить значною. Наприклад, у типовому супермаркеті покупець проходить приблизно 600 предметів за хвилину або один товар кожну десятку секунди. Таким чином, ефективним

способом спонукати споживачів помітити товар є пакування [2]. Саме тому їй приділяється велика увага, проводяться дослідження, тестування кольорів та інші психологічні маніпуляції для того, щоб з'ясувати як відреагують споживачі на упакування. Екологічне пакування – засіб для пакування, збереження та зручності зберігання товару. Під час його виробництва використовуються безпечні для людини та навколишнього середовища процеси; матеріали, мінімальної ваги та обсягу; вітається повторне їх використання; повністю перероблення чи безпечна утилізація [3].

З маркетингових міркувань пакування повинно включати якість, безпеку, доступність, зручність і естетичну красу. З екологічних міркувань розробка упакуваннямає включати аспекти, щодо: стійкості, екологічної відповідальності, застосовних норм охорони навколишнього середовища, перероблювання, оцінки життєвого циклу (враховує вкладені в упакування матеріали, енергію, процес пакування, логістичну систему та подальші дії з відходами тощо). В країнах ЄС стандарти щодо матеріалів упакування контролюються на державному рівні. Його обсяг та маса повинні бути мінімально необхідними для збереження товару, упакування повинно бути придатним для багаторазового використання, а після закінчення терміну служби – для вторинного перероблювання (перероблена в товарний продукт або утилізована в енергетичних цілях), використання первинної сировини повинно знижуватися. Сприяє цьому чинна система збору та перероблювання відходів та цінності населення.

В Україні створені стандарти серії ДСТУ ISO 14020 «Екологічні маркування та декларації» та ряд програм, серед яких «Державна програма розвитку виробництва тари й пакувальних матеріалів до 2000 року», «Нові матеріали та технології фасування і упакування харчових продуктів», «Тара й упаковка для харчових продуктів». Також між урядом України і ЄС створені програми ТАСІС «Генеральний план розвитку промислового планування харчової продукції України». Головною метою його є розробка напрямів промислового пакування харчової промисловості продукції в Україні [4]. Завдяки цій програмі в Україні було організовано виробництво тари, до неї належать 23 паперово-картонні пакувальні матеріали. Налагоджено виробництво пергаменту й широкий асортимент паперу: з латексним покриттям для термозварювання, вологостійкого для сиру, для пакування цукру-рафінаду, високо тліючого цигаркового й парафінованого паперу із застосуванням очищеної суміші твердих вуглеводів, паперу типу «пергафоль», тонкого металізованого, обгорткового паперу, етикетково-пачкового з одностороннім крейсуванням, а також пачково-коробкового картону зниженої масоємкості й водостійкої картонної тари.

Отже, використання екологічного пакування є важливою складовою для збереження зовнішнього середовища. Виготовляючи його, знижується кількість шкідливих відходів, тому це є важливим питанням у сучасному світі.

1. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічний_маркетинг
2. Paking/Boundless Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/packaging/>
3. Title [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/057-060.pdf
4. Оцінка пакування тари та її вплив на довкілля та людину та довкілля [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eco.com.ua/content/ocinka-pakuvalnoyi-tari-ta-yiyi-vpliv-na-dovkillya-ta-lyudinu-ta-dovkillya>

А.Т. Майструк

студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

На сучасному етапі розвитку суспільства економіка країни характеризується постійною конкуренцією. У таких умовах недостатньо розробити новий товар та встановити оптимальну ціну, дедалі більшої ваги набувають методи просування товару на ринок. Виставки та ярмарки займають особливе місце в системі рекламного впливу, адже вони надають широкі можливості демонстрації виробів, встановлення прямих контактів з продавцями та покупцями.

Ярмарки – це комерційний захід, що регулярно проводиться в певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін, основна мета якого – укладання торгівельних угод. Характерними рисами ярмарків є їхня періодичність, а також те, що в них беруть участь спеціалісти, для них є обов'язковою наявність товарних зразків, а основною метою є укладання угод на купівлю-продаж продукції [2].

Близькими за змістом до ярмарків є виставки, які теж відіграють важливу роль у комерційній діяльності. Виставка – це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості: представлення власної продукції зацікавленим споживачам; економія часу покупців та продавців за рахунок контакту із виробниками товарів і послуг; надання покупцеві можливості порівняти продукт

різних виробників; створення механізму обміну інформацією та вподобаннями; психологічний ефект «нейтральної території» [3].

На відміну від інших інструментів маркетингу торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки та ярмарки нині мають завдання методичного дослідження ринку й нагляду за конкурентами та своєчасного забезпечення інформацією підприємств-учасників щодо вдосконалення або оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів.

Витрати на участь у торгових виставках і ярмарках станом на 2019 рік становлять, наприклад, у США 18 % від загальних витрат із маркетингу, у Німеччині – 25 % відповідно [1]. В Україні цей показник значно нижчий, витрати на виставки та ярмарків 2019 році становлять близько 3% від загальних витрат на маркетинг [4]. Це свідчить про те, що у світі виставки і ярмарки займають значне місце в маркетингу. Їхня важлива перевага – можливість представити покупцям товар у наявному виді, а також у дії. Особисті контакти між стендистами (представниками продавця) і потенційними покупцями дозволяють сформувати атмосферу довіри і доброзичливості, що сприяє розвитку ділових відносин.

В Україні розвиток системи застосування виставок та ярмарок сприяв підвищенню авторитету українських підприємств, поширенню продукції вітчизняних виробників в маси, захисту від помилкових рішень та дій, формуванню у громадян позитивної суспільної думки про підприємства, формуванню значної частини експортного потенціалу, залученню іноземних інвестицій.

Підсумовуючи можна сказати, що важливість торгових виставок та ярмарків визначається тим, що вони забезпечують безпосередність спілкування, економлять дорогий час покупців, продавців і виробників, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцеві змогу порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною тощо, сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень у галузі науки та техніки.

Отже, участь підприємств у виставках та ярмарках сприяє збільшенню конкурентоспроможності продукції та послуг, популяризації продукції, створенню експортного потенціалу продукції, удосконаленню технологій, залученню інвестицій, забезпеченню науково-технічного та технологічного оновлення виробництва.

1. Global economic impact of exhibitions. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2019/04/Global_Economic_Impact_of_Exhibitions_2019.pdf>.

2. Кулик Ю.О. Кухленко О.В. Виставки та ярмарки як інструмент маркетингових комунікацій// Формування ринкових відносин в Україні. №12(163). – 2014, 152 с.

3. Виставки та ярмарки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidru4niki.com/88895/marketing/vistavki_yarmarki>.

4. «Державна служба статистики України [Електронний ресурс]» – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2019/CATALOG_2020_uk.pdf>.

С.З. Мєскало

студ. групи МК-12

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПРОТИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО

За 2019 рік національний рекламний ринок виріс майже на 10% завдяки активному розширенню Інтернет-сегменту. У майбутньому Інтернет-маркетинг обіцяє приємні перспективи. Бо прийде час, коли Інтернет і електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Вже сьогодні великі та малі підприємства швидко включають інтерактивні маркетингові інструменти до переліку використовуваних маркетингових засобів. Товаровиробники мають відповідне технічне забезпечення для впровадження Інтернет-маркетингу та повинні приділяти даному засобу маркетингових комунікацій все більше уваги [2].

Свою руку до зростання Інтернет-реклами доклали не тільки тисячі малих і середніх підприємців зі своєю google-активністю, але й важковаговики – компанії з великими оборотами. Їх у цій справі приваблює можливість достукатися до конкретної аудиторії, що у випадку з традиційними носіями зробити важко. «Можна формувати дуже вузькі сегменти – поведінкові, смислові: умовно – матусі з дітьми до трьох років, які відвідують сайт видання Viva, – розповідає Байдаченко. – І потім ефективно працювати з цією аудиторією». «Та й результат таких зусиль стане відомий за короткий проміжок часу завдяки аналітиці», – пояснює Олександр Смирнов, креативний директор агентства Tabasco. Якщо цільову групу обрали помилково і вона не реагує на рекламне повідомлення, то його можна швидко переналаштувати. «А в телевізорі ти купив мікс каналів, і як ти потім зрозумієш: до тебе із СТБ прийшличи з ICTV?» – запитує Смирнов [1].

Варто зазначити, що однією з найбільш впливових платформ для поширення Інтернет-маркетингу є Instagram. Цікаво ж чому? Перш за все, це середовище для отримання доходів, і головним аспектом роботи

блогерів є не лише налагодження зв'язку з аудиторією, але й реклама та піар. Потенційним покупцям завжди цікаво почути рекомендацію від лідерів думок. Кількість блогерів в різних тематиках – досить велика. Проте є й інша сторона медалі. У блогерів, по суті, немає ні фіксованих тарифів, ні конкретних правил, ні чітких прогнозів. Надання інформації про їхні охоплення, перегляди і навіть результати рекламних постів інших компаній, не завжди дає гарантії, що з вашим товаром – буде так само. Тож Інтернет-маркетинг теж має мінуси [3].

Уперше Інтернет-реклама обігнала телевізійну ще чотири роки тому. Наприклад, несподіваний маркетинговий фінт зробила торік компанія Алло: ритейлер повністю відмовився від розміщення рекламних роликів на ТБ, перенісши цю промоактивність в Інтернет. «У підсумку на рекламні цілі компанія витратила на 15–20% менше», – розповідає Артур Матковський, маркетинг-директор Алло, – але водночас наростила обіг і частку в продажах смартфонів» [1].

Однак хоронити телебачення рано, впевнений Смирнов із Tabasco: воно залишається інструментом побудови знання про продукт. «Якщо тобі потрібно про щось повідомити, поговорити з усією Україною, ти використовуєш цей канал як рупор», – каже маркетолог. Його слова підтверджує і Наталя Ставраті, маркетинг-директор мережі Фокстрот: цей національний ритейлер електроніки, хоч і збільшив свою промоактивність в інтернеті, від ТБ повністю не відмовився [1].

Отже, на мою думку, в сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи засоби Інтернет-маркетингу. Проте варто пам'ятати, що Інтернет-маркетинг поступається телевізійному в деяких аспектах, а саме – збільшення вартості Інтернет-маркетингу; неможливість охоплення всіх груп споживачів у мережі; складність аналізу витрат на маркетинг в мережі; загроза атак (вірусних, хакерських); багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі; непостійність середовища; складність оцінювання перспектив діяльності в мережі.

1. НВБІЗНЄС «Смартфон переграв ящик. Що відбувається з ринком реклами в Україні – хто, кому і за що платить», – [Електронний ресурс], – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-pidsumki-i-prognozi-internet-proti-televizora-novini-ukrajini-50067589.html>

2. Економічна праця «Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства», – [Електронний ресурс], – Режим доступу: file:///C:/Users/PC/Downloads/gev_2015_2_29.pdf

3. Marketing systems «Реклама в Instagram. Таргетинг або блогери?», – [Електронний ресурс], – Режим доступу: <https://marketingsystems.com.ua/uk/reklama-v-instagram-targeting-abo-blogeri/>

Г.В. Мосур

студ. групи МК-11

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

НЕЙРОМАРКЕТИНГ, АБО ЯК ЗАВОЛОДІТИ МОЗКОМ ПОКУПЦЯ

Чи були у вас такі моменти, коли ви приходили додому і розуміли, що купили абсолютно не потрібну вам річ, піддавшись миттєвим емоціям: раптовому підйому настрою, смутку, страху чи втомі? Ви можете не усвідомлювати цього, але маркетологи давно навчилися зачіпати наші емоції і впливати на них. Вони скрупульозно відшукують наші больові точки і натискають на них по черзі, досліджуючи, де сильніше болить, і все для того, щоб змусити нас більше купувати.

Маркетологи дісталися до тієї частини нашого ества, яка недоступна нам самим – наша підсвідомість. Вони навчилися виявляти природні процеси, що відбуваються в нашому мозку під впливом різних факторів, і використовувати отримані знання в маркетингових цілях. Саме цим займається нейромаркетинг.

Нейромаркетинг дозволяє визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам його усвідомив, і навіть більше – впливати на нього. У цьому полягає головна відмінність нейромаркетингу від традиційного маркетингу, – він не вимагає збору і аналізу даних про суб'єктивні переваги покупця. [1]

Нейромаркетинг в дії:

1. Візуальний вплив. Apple та її «магія цифр». Нейромаркетологи компанії виробили певну модель продажу нових смартфонів, показуючи попередню модель смартфона в одному кольорі, за умовною ціною 229 \$, в той час як поруч, на одній прямій відображається нова модель за ціною, яка на 70 \$ перевищує ціну застарілої моделі, що разом з розмаїттям кольорів і кращими характеристиками виглядає найбільш вигідним вкладенням коштів. Саме така «магія цифр» в тому числі стає ефективним інструментом для Apple в гонці за щорічні багатомільярдні доходи при запуску нових флагманів. [2]

2. Вплив на нюх. Дослідження Університету штату Вашингтон, що проводилось в Швейцарії серед 400 покупців протягом 18 тижнів, показало, що запах апельсина здатний збільшувати продажі до 20%. Ефірна олія апельсина заспокоює центральну нервову систему і налаштовує покупця на отримання приємних вражень від покупки, а також викликає приємні спогади. [2]

3. Вплив на слух. Приклад впливу на рішення про покупку через слух, – тв і радіореклама. Особливо добре запам'ятовуються римовані рядки: «Мезим – після їжі легше з ним», «Не гальмуй – снікерсуй!», «Замовляй і забирай» і т.д. [1]

4. Метод неповноцінності. Рекламні компанії викликають в споживачів страх. Вони знаходять їхні больові точки і натискають на них. Як це працює? Поганий запах з рота може зіпсувати перше побачення, зайва вага може викликати серцево-судинні захворювання, облісіння робить вас непривабливими. Справа в тому, що існуюча зараз проблема може призвести до серйозних неприємних наслідків, але є чудо-засіб. Ви можете придбати пропонований продукт чи послугу і вирішити цю проблему раз і назавжди. [3]

Отже, нейромаркетинг – це інструмент, який допомагає збільшити продажі. З одного боку, він дійсно дозволяє компаніям поліпшувати свою продукцію, робити її більш привабливою для клієнтів і, як наслідок, більше продавати. Але з іншого боку, сам факт того, що корпорації мають доступ до підсвідомості своїх покупців і отримують інформацію, яку люди не в змозі приховати, дозволяє говорити про неетичність нейромаркетингу. [1]

1. Нейромаркетинг, або як заволодіти мозком покупця. [Інтернет ресурс] – режим доступу: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>

2. Нейромаркетинг – маркетинг майбутнього чи ще один тренд? [Інтернет ресурс] – режим доступу: <https://www.inbrief.ru/blog/47/>

3. Як бренди маніпулюють нами. [Інтернет ресурс] – режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=avkRjnQ4SN0>

Ю.К. Недзельська

студ. групи МКМА-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛТ.В. Наконечна

ВПЛИВ МЕДИЧНОГО БРЕНДУ НА ВИБІР КЛІНІКИ

За останні 10 років медичні послуги в Україні можна отримати не лише в державних клініках, а й у приватних. Більшість населення з середнім, або вище середнього, доходом надає перевагу приватній клініці, опираючись на вищу якість послуг. Перевага приватної клініки над державною полягає у наступних чинниках:

- сучасне обладнання;
- широкий спектр послуг;
- уважне та лояльне ставлення працівників до пацієнтів;
- прозорість оплати послуг.

Оскільки приватні медичні клініки на українському ринку з'явилися відносно нещодавно, то нові пацієнти ідуть за брендами.

Брендинг – це одна з основ, які повинна сформувати медична установа, коли продає свою медичну практику. У цьому контексті брендинг – це візуальне відображення медичної практики у зовнішньому світі. Для того, щоб успішно продавати медичний бізнес, бренд повинен відрізнитися від своїх конкурентів та узгоджуватися на всіх цифрових та традиційних каналах збуту. Створення бренду є вирішальним для успіху медичної практики. В іншому випадку, клініка просто змішається з конкурентами [1].

На успішність бренду приватної клініки впливає:

1. Історія. За кожним брендом стоїть його історія, яка викликає у людей емоції. Емоційний зв'язок між клієнтом та підприємцем – найміцніший. Просуваючи бренд через історію, наприклад, про те, як послуги клініки допомогли вирішити чиюсь медичну проблему, викличе у споживачів емпатію. Крім того, опираючись на зв'язок із розповідями про людей, які працюють у медичній практиці – обличчя бізнесу, допоможе клієнтам емоційно пов'язати клініку з послугами, які вона надає [1].

2. Веб-сайт. В умовах, коли більшість споживачів користуються послугами онлайн, сайт клініки повинен бути основою для залучення клієнтів та просування бренду, містити детальну інформацію про послуги, ціни, графік роботи та контакти. Перевагою буде можливість онлайн запису до лікаря. Веб-сайт клініки обов'язково повинен містити її логотип та назву, адже це гарантує впізнаваність [1].

3. Працівники. Лікарі, зазвичай, створюють собі репутацію в громаді. Зарубіжний досвід показує, що лікарі «приводять» з собою пацієнтів- потенційних клієнтів. Реклама терапевта також може бути використана для реклами бренду та послуг. Для цього необхідно, щоб на фотографіях лікарів у фоновому режимі були представлені брендингові матеріали, і в будь-якій біографії цього лікаря зазначена назва медичної установи [2].

4. Маркетинг через електронну пошту. Лист від клініки обов'язково повинен відрізнитися від інших та містити якісну та важливу інформацію, про нові послуги, акції, методи профілактики захворювань [2].

5. Сервіс. Задоволені сервісом пацієнти – це нові залучені клієнти медичного центру. Сервіс клініки проявляється у швидкій відповіді на телефонний дзвінок, вітанні під час візиту. Цінною буде турбота клініки про пацієнта, якщо він проходив важке лікування і працівникам цікавий його стан здоров'я. Прерогативою також буде отримання результатів обстеження через email [1].

Отже, бренд медичної клініки безпосередньо впливає на кількість її пацієнтів. Кожен, хто звертається до лікаря, хоче відчувати турботу та безпеку, отримати фахову консультацію та якісні послуги. Такі фактори, як репутація, кваліфіковані працівники, робоче обладнання та якість послуг безпосередньо впливають на вибір пацієнта.

1. WhatIs Medical Brand Marketing? (Question Asked by Doctors) [Електронний ресурс] // Medical Marketing For Doctors – Режим доступу до ресурсу: <https://www.patientgain.com/medical-brand-marketing>.

2. Як утримати пацієнтів та завоювати їх лояльність [Електронний ресурс] // Інформаційна медична система – Режим доступу до ресурсу: <https://imed.co.ua/crm/yak-utrimati-paciyentiv-ta-zavoyuvati-loyalnist>.

Д.В. Новікова

студ. групи МК-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Н.Ю. Глинський

КОРИСТУВАЧ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ОЧИМА МАРКЕТОЛОГА: ВІК МАЄ ЗНАЧЕННЯ

80% опитуваних стверджують, що не можуть уявити повноцінне життя без соціальних мереж. Ця цифра є великою, і тому, без сумніву, маркетолог має орієнтуватись на цю аудиторію саме в соцмережах.

Таргетинг має набагато більше переваг порівняно із традиційною рекламою. Це популярність соцмереж і рентабельність, виділення конкретного сегменту і швидкість реакції, гнучкість реклами та зручність. Але для того, щоб реклама була ефективною, не достатньо розуміти стать, вік та геологічні дані користувачів. Тому далі за результатами власного опитування людей віком 16-18 та 30-50 років ми визначимо відмінності поколінь та особливості кожного із них.

Усі студенти 16-18 років та лише 38,9% людей 30-50 років користуються Instagram. Натомість 28,6% та 72,2% із них відповідно користуються Facebook. YouTube посів 2 місце серед найпопулярніших мереж серед усіх опитуваних. Аналогічну ситуацію спостерігаємо із кількістю проведеного часу в соцмережах. Проте тут ще з'являється TikTok та Pinterest, якими користується половина підлітків та майже не користуються люди 30-50 років.

На підставі розрахунку коефіцієнту варіації можна виділити в підлітків Instagram, як платформу для спілкування та розваг і пошуку інформації про товари/послуги, їхнє замовлення, Instagram та YouTube, як платформу з тематичними групами та акаунтами і де є велика кількість профілів блогерів, митців, музикантів, і Facebook для робочих цілей.

У людей 30-50 років результати аналогічні, проте замість Instagram вони використовують Facebook. Більшість опитуваних не активна в соцмережах і турбується про збереження своїх даних, і більше підлітків ніж людей 30-50 років готові платити за те, щоб реклама була відсутньою. Більшість опитуваних не довіряє блогерам та не впевнена, що можуть визначити маніпуляцію. Також люди 30-50 років категорично ставляться до користування соцмереж дітьми. Найпопулярнішими месенджерками у підлітків є Telegram та Viber, а у старших людей – Viber, Facebook, Messenger, Telegram та WhatsApp.

Отже, відмінність є справді вирішальною.

Д.Т. Пененко

студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРОДУКТОВИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Важливу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють торговельні мережі продуктових товарів, в яких, порівняно з незалежними суб'єктами господарювання, є суттєві переваги. Саме тому вони здатні ефективніше функціонувати в глобалізованому світі з жорстким конкурентним середовищем.

У 2016 році виручка торговельних мереж продуктових товарів становила 127,5 млрд. грн. [1]. У 2018 році цей показник зріс на 54,9 млрд. грн та становив 182,4 млрд. грн. [2].

У 2020 році загальна виручка торговельних мереж продуктових товарів становила 230,4 млрд. грн. [3] або 126,32% від показника 2016 року.

З метою оцінювання конкурентного положення торговельних мереж автором запропоновано критерії наведені у таблиці 1.

Оцінювання продуктових торговельних мереж, станом на вересень 2020р.

Показник	«АТБ»	Fozzy-Group	«АШАН»	«Велмарт»	MC-Donald's
1	2	3	4	5	6
Кількісні критерії					
Кількість магазинів, од.	1162	60000	11	29	93
Сумарна торгова площа, м ²	370400	537200	102600	107150	13020
Рівень цін	Низький	Високий	Середній	Середній	Високий
Виручка, млрд. грн.	104,9	78,2	14,2	11,1	7,8
Асортимент, о.	Понад 20000	Понад 30000	Понад 30000	Понад 10000	120
Кількість працівників, тис. чол.	49259	55000	6174	6279	8591
Якісні критерії					
Кваліфікація	Середня	Висока	Середня	Середня	Висока
Програма лояльності	Немає	Є	Є	Немає	Немає
Інформаційне забезпечення					
Наявність сайту	https://www.atbmarket.com/ua/	https://www.fozzy.ua/	https://www.auchan.ua/	http://velmart.ua/	https://www.mcdonalds.com/ua/
Мобільний додаток	АТБ	Fozzy-group	Ашан	-	MC-Donald's

Джерело: адаптовано на основі [4] та систематизовано на основі [3].

За наданими даними табл. 1, встановлено, що лідируючою майже за усіма показниками є мережа «АТБ». Вона пропонує продукцію широкого асортименту (понад 20000 од.) за низьким рівнем цін, має достатню кількість магазинів та зручний мобільний додаток.

1. Зайцев І. Найбільші FMCG-мережі України по товарообігу в 2016 році [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/krupnejshie-fmcg-2016/>.

2. Златьєва Д. Рік реформатів: підсумки 2018 го для найбільших українських продуктових мереж [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://rau.ua/ru/ekonomika/results-fmcg-2018/>.

3. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/top-15-rytejlerov-forbes/>.

4. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Перспективи розвитку торговельних мереж в Україні // Актуальні проблеми економіки, № 7(181), 2016, – с. 97 – 109

Н.І. Переходько

студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

ОСОБЛИВОСТІ EVENT-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

З розвитком ринкових відносин стали проводитися ділові події, спрямовані на обмін ідеями та інформацією, заходи з метою отримання прибутку. Найчастіше івент-заходи стають ключовим елементом просування продукції компанії. Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах це стало серйозною індустрією, що приносить державі багато мільярдів у вигляді податків. З її допомогою можна залучити безліч туристів, що стає значною статтею доходу для місцевих бюджетів [1].

Event-маркетинг (з англ. – «маркетинг подій») – це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються [2].

Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується.

Зокрема, для розвитку туризму та про його просування сформувалася ціла індустрія щодо організації різноманітних подій, які поділяються за характером та їх кінцевою метою. Зміст event-туризму, що є відображенням подієвого маркетингу у туристичній галузі, зводиться до відвідування подій, які відбуваються в інших країнах. Отже, основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист прийматиме пасивну (у ролі

спостерігача) або активну участь. Event-туризм можна розглянути за категоріями, що відібрані за масштабом подій. За цією ознакою виділяють національні та міжнародні події [3].

У науковій літературі усі заходи, що сприяють розвитку event-туризму згруповують і класифікують за трьома напрямками:

1. Спортивні: чемпіонат, олімпіада, ігри, індивідуальні спортивні зустрічі, кубки, престижні змагання.
2. Ділові: виставка, конференція, семінар, форум.
3. Культурно-пізнавальні: зарубіжна прем'єра, театральна постановка, фестиваль, концерт, перфоманс, карнавал, шоу.

Доцільно виокремити ще четвертий напрямок – релігійний. На даний час окремі туроператори розробляють туристичний продукт у честь святкування релігійних свят: Водохреща, Пасхи та ін., де туристи мають можливість духовно-культурного збагачення та ознайомлення з обрядами, традиціями й звичаями святкування певних народів.

Для успішного просування регіонального туристичного продукту на цільовий ринок гравці готельного, ресторанного, туристичного ринку (готелі та готельні ланцюги, заклади громадського харчування, туристичні оператори та туристичні агентства, органи територіального управління, освітні заклади, громадські організації та інші) повинні створювати ексклюзивний туристичний продукт та спільно просувати його на внутрішні та зовнішні ринки.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю такого виду туризму є невичерпність його ресурсів [4].

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим і дозволяє за допомогою організації тематичних подій в різних туристичних регіонах реалізовувати стратегію розвитку туристичної галузі.

1. Севонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Севонькаєва // Вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. – 2013. – №30: Формування ринкової економіки. – С. 515–525.

2. Копилова Н. Що таке event маркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adbusiness.ru/document_r_A6E.html

3. Тищенко, П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / П. В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – № 33: Економіка – С. 124–128.

4. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського.–2016. – № 14: Глобальні та національні проблеми економіки. – С. 460-463.

А.А. Погиба

студ. групи МК-24

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

LOVEMARK – ОБРАЗ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Lovemark – заснований на емоційному маркетингу образ бренду, націлений на створення особливо чутливого зв'язку з користувачем, що сприяє підтримці постійного інтересу споживача до нього. [2]

Lovemark – бренд, який перейшов бар'єр впізнаваності, приємних асоціацій, надійності і почав викликати справжню любов. Вперше термін "Lovemark" ввів CEO рекламного агентства "Saatchi&Saatchi" Кевін Робертс, написавши однойменну книгу в 2005 році. На сьогоднішній день найбільш відомими lovemarks є McDonald's, Apple, Starbucks і Coca-Cola. Споживачі дійсно закохані в ці бренди. Наприклад, всім відомо, що користувачі техніки Apple скуповують безліч продуктів під маркою даної компанії, навіть тоді, коли вони їм не потрібні. Головною перевагою концепції lovemarks є те, що закоханість споживачів в бренд робить його несприйнятливим до невдач. Наприклад, якщо куплений шанувальником Apple новий комп'ютер iMac виявиться бракованим, це не змусить його відвернутися від марки Apple. [4] Технологія формування lovemarks характеризується наступним:

1. Процес формування lovemark повинен включати як онлайн, так і офлайн маркетинг.
2. До того, як компанія зможе створити собі lovemark, вона повинна провести свій образ через ланцюжок: Торгова марка -> Бренд -> Trustmark -> Lovemark.

Розглянемо три кроки, які доведеться подолати до заповітної мети.

Крок №1. Перетворення Торгової марки в Бренд.

Торгова марка (ТМ) – це індивідуальний словесний, образотворчий, комбінований або об'ємний вираз певного товару, послуги. [1] Бренд – це певний образ торгової марки, за допомогою якого поширюються її товари або послуги. Щоб торгова марка перетворилася в бренд, вона повинна: або широко

рекламуватися, або бути настільки унікальною, що не потребувала б реклами; мати якусь ідею в основі; мати свою цільову аудиторію.

Крок №2. Перетворення Бренда в Trustmark.

Перетворити Бренд в trustmark (від англ. «Довіряти») набагато складніше. Справа в тому, що адекватні клієнти не полюблять ваш бренд, поки не почнуть йому довіряти. Lovemarks нового століття стануть бренди компаній, що створюють справжні емоційні зв'язки з суспільством, в якому живуть потенційні клієнти. Ніхто не має наміру зближуватися з вами, якщо вони не поважають те, що ви робите, і хто ви є. Любов вимагає поваги з самого початку. Без неї любов не триватиме довго і буде простим захопленням. Повага ґрунтується на діях, репутації і довірі, як його основоположних елементах. [1]

Крок №3. Перетворення Trustmark в Lovemark.

Заключне перетворення полягає в доповненні процесу брендингу неформальними елементами. Необхідно змінити впізнаваність на любов, зробити товар індивідуальним. Перетворення має бути без втрати головних принципів якості товару. Повинні зберегтись цінність і професіоналізм. Таким чином, бренд займе високу і впевнену позицію на ринку. Він буде викликати довіру, повагу і любов споживачів. [1] Створення lovemark виключно через мережу Інтернет або повністю без нього – неможливо в сучасних реаліях. Онлайн просування дозволяє охопити більше аудиторії, а офлайн середовище – зберегти контакт з клієнтами. Використання соціальних мереж, блогів, відео-порталів і інших сервісів дозволяє ефективно просувати бренд, втілювати стратегію маркетингу, створювати образ компанії, завойовувати аудиторію і підтримувати репутацію товарів і послуг.

Lovemark – бренд любові, поваги і довіри. Процес його створення складний, вимагає креативності, багато сил, коштів і часу. Однак, за допомогою маркетингу, чіткої стратегії можна домогтись успіху навіть з невеликим бюджетом. Брендінг товару допоможе досягти ефективності компанії і покаже її якість, а створення lovemark відобразить її успіх і легендарність. [3]

1. «The future beyond brands Lovemarks» / Kevin Roberts – CEO Worldwide, "Saatchi&Saatchi"/ ISBN 10: 157687270X ISBN 13: 9781576872703 Publisher: powerHouseBooks, U.S., 2005 Hardcover

2. <http://www.saatchikevin.com/lovemarks/futur/>

3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Lovemark>

4. <https://brand-it-media.com/blog/2016/06/27/what-lovemark/>

В.Р. Подарин

студ. групи МК-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Н.С. Косар

СЕМАНТИЧНЕ ЯДРО ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ ЕТАПІВ SEO-СТРАТЕГІЇ

У 2020 р. світ зіткнувся з коронавірусним захворюванням (COVID-19), що суттєво змінило життя людей і функціонування бізнесу. Запроваджений карантин дозволив зрозуміти підприємцям, що від діджиталізації нікуди не подітись і свій бізнес потрібно розвивати як у фізичному плані, так і в Інтернет-сфері.

Безперечно, одними з основних напрямків у провадженні онлайн-діяльності є створення веб-сайту, Інтернет-магазину, проте завоювати увагу та прихильність споживачів не так просто. Тут на допомогу приходить SEO-стратегія.

SEO-стратегія (англ. Search Engine Optimization – пошукова оптимізація сайту) – це процес планування, окреслення та впровадження заходів, спрямованих на покращення рейтингу сайту в пошукових системах [1]. Основні складові SEO-стратегії відображено на рис. 1.



Рис. 1. SEO-стратегія в 9 кроках

Примітка: авторська розробка.

Одне з першочергових завдань в SEO-стратегії – дослідити, які слова та фрази використовують люди для пошуку необхідних їм товарів. Правильний вибір ключових слів для залучення потенційних клієнтів впливає на ефективність всього процесу оптимізації та має найвищий пріоритет. Саме ці слова і формують семантичне ядро веб-сайту. Семантичне ядро сайту – це список ключових слів, які розподілені на сторінках сайту і за допомогою яких відбувається просування сайту в мережі. Це слова та фрази, які найточніше описують вид діяльності, товари або послуги, що пропонує певна веб-сторінка [2]. Воно допоможе підвищити рейтинг та видимість в мережі, сформувавши чи покращити структуру сайту, створювати інформативні тексти для залучення цільової аудиторії тощо. Створити семантичне ядро можна як за допомогою спеціальних сервісів (таких як Google Keyword Planner, KW Finder, Serpstat, Word Stream та ін.), так і самостійно. На рис. 2 відображено етапи самостійного визначення семантичного ядра.

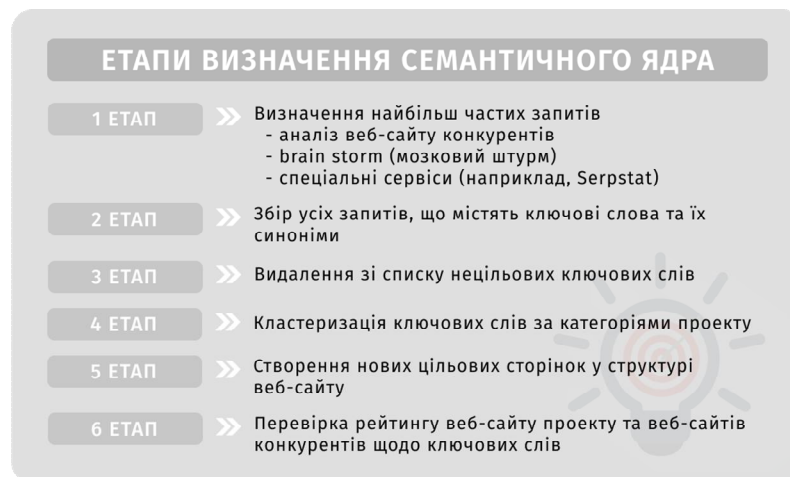


Рис. 2. Етапи визначення семантичного ядра

Примітка: створено автором на основі джерела [3].

Правильне визначення семантичного ядра – основа успішної SEO-стратегії. Саме тому цей процес потребує окремого маркетингового дослідження, а не просто збору ключових слів.

1. How to Create an Effective SEO Strategy In 2020. URL: <https://backlinko.com/seo-strategy> (дата звернення: 10.10.2020)

2. Семантичне ядро. Як зібрати та впорядкувати семантику для сайту або інтернет-магазину? URL: <https://lanet.click/seo/semantic-core/> (дата звернення: 10.10.2020)

3. Semantic core. URL: https://seovisla.com/semantic_core.php?lg=en (дата звернення: 10.10.2020)

А.О. Покитко

студ. групи МК-13

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

ФОМО- МАРКЕТИНГ АБО СИНДРОМ УПУЩЕНОЇ ВИГОДИ

Більшість покупців знайомі із почуттям упущеної вигоди. Для кожного маркетолога це вигідно тому, що при правильній дії цей синдром підштовхне людей робити покупки.

Людина заглядає в смартфон більш, ніж 150 раз в день – перевірити пошту, подивитися останні твіти, дізнатися свіжі новини. Деякі люди не можуть відірватися від гаджета навіть під час їжі або бесіди. У 2013 році компанія MyLife провела дослідження і з'ясувала, що 56% людей боялися пропустити важливі події в мережі. Цей страх називається FOMO – fear of missing out, або синдром упущеної вигоди.

Як використовується FOMO в маркетингу: перш за все це є «терміновість». Дефіцит часу- прийом, який примушує людину діяти невідкладно. Люди бояться упустити час так, як більше стурбовані ідеєю втрати, ніж вилучення користі. Багато брендів використовують таймери зворотного відліку, емоційні заголовки і слогани, оголошення про обмежений час покупки певної речі. Якщо товари або послуги доступні в обмеженій кількості, вони можуть реально зачепити і стати цінними. Прийом використовується, коли потрібно переконати людей, що вони пропускають щось дуже вигідне, якщо не куплять це прямо зараз. Люди схильні хотіти те, що скоро зникне. Наприклад, сервіс бронювання готелів Booking.com давно використовує прийом FOMO в своїх пропозиціях. Подивіться результати пошуку серед готелів Барселони, до прикладу. Зверніть увагу на тригери: «Користуйтеся попитом», «Залишилося лише 5 номерів» – натяк, що номери скоро закінчаться, «заброньовано

34 рази за останні 24 години» – натяк на популярність готелю, «7 користувачів зараз переглядають сторінку» – натяк на попит. Лімітована колекція гарантовано піднімає продажі. Чого варті тільки колаборації брендів мас-маркету з іменитими дизайнерами, за якими покупці готові стояти в чергах і змітають все з полиць відразу після відкриття магазину. Багато хто вважає, що такий прийом – прерогатива люксових брендів або сегмента fashion. До прикладу, бренд H&M дуже часто використовує цю маркетингову стратегію і за останні роки здійснив чимало колаборацій із відомими дизайнерами та зірками такими, як: KENZO, Ariana Grande, Balmain, Justin Bieber, Karl Lagerfeld тощо.

Люди більш охоче купують те, що вже купили або порекомендували інші. Тому зазвичай магазини публікують відгуки своїх покупців або ж залучають інфлюенсера (людина, якій довіряє цільова аудиторія- блогери, артисти та інші відомі люди). Улюблена платформа лідерів думок- INSTAGRAM, його обирають 87,1% інфлюенсерів. Наприклад, відомі українські інфлюенсери такі, як Наталія Литвин, Аліна Френдїй, Тетяна Пренткович співпрацюють з відомими брендами, як Marc Jacobs, M&S, Tiffany і не тільки. Також вони активно розвивають локальні бренди рекламуючи на своїх сторінках в соцмережах. Їхня аудиторія довіряє їм набагато більше, ніж будь-якій іншій рекламі. Крім того, компанії додають додаткову вигоду до певної угоди. Наприклад, при покупці акварельних фарб людям можуть запропонувати ще альбом і пензлики з додатковою знижкою на весь комплект. Це може бути не тільки знижка, але й безкоштовна доставка, якісь подарунки або купони на наступні покупки. Ось приклад від книгарні Book24 – додаткова книжка в подарунок при покупці двох. Термін акції обмежений, при цьому магазин пропонує не книги, а захоплюючі переживання від читання.

Використовуючи синдром упущеної вигоди, можна вибудувати відмінну маркетингову кампанію. Однак потрібно не забувати про те, що клієнти – живі люди. Ні в якому разі не варто «впарювати» товар поганій якості. Навпаки, компанії повинні розвивати дійсно цікаву та потрібну продукцію.

1. «Что такое FOMO? Синдром упущенной выгоды в инвестициях, трейдинге и маркетинге». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mining-cryptocurrency.ru/fomo/>
2. «Синдром упущенной выгоды: как зацепить клиента». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conversion.im/sindrom-upushhennoj-vygody-kak-zatsepit-klienta>
3. «FOMO-маркетинг: 10 эффективных техник использования синдрома упущенной выгоды». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retailrocket.ru/blog/fomo-marketing-10-jeffektivnyh-tehnik-ispolzovanija-sindroma-upushhennoj-vygody/>
4. «FOMO Marketing: How to Use Fear of Missing Out to Drive More Sales». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sleeknote.com/blog/fomo-marketing>
5. «8 Genius FOMO Marketing Techniques to Boost Sales». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com.ua/amp/s/www.socialpilot.co/blog/boost-sales-with-fomo-marketing-techniques%3fhs_amp=true

С.Б. Пузир

студ. групи МК-13

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндїй

ПАКЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Відомий маркетинголог Білл Бішоп у своїй книзі «Як продати лобстера» розкаже нам про свою роботу в якості офіціанта у ресторані. Менеджер вимагав від нього та інших офіціантів продавати якомога більше лобстерів, проте це була найдорожча страва у меню, тому товар продавався погано.

Тоді Білл почав звертатись до покупців з особливою пропозицією – купити набір з біфштекса, лобстера і рису на гарнір всього за 18.50\$. Ціна була рівно такою, як якби клієнт замовив ці страви окремо, але бажаючих скористатись цією пропозицією було так багато, що Білл швидко став кращим робітником місяця [1, 2].

В цьому і полягає суть пакетування – об'єднання певної кількості товарів, робіт і послуг в одну пропозицію – «пакет», – яка стає повністю самостійним продуктом і займає окрему позицію в прайс-листі [2].

Проте пакетування – це не лише спосіб легко і швидко створити новий продукт за допомогою комбінування. При грамотному використанні можна досягнути таких захопливих результатів:

1. Збільшення середнього чеку – продаж готового комплексу з декількох продуктів дозволяє отримати більше грошей з клієнта. Як показує досвід, якщо ми пропонуємо вже створені набори, то середня кількість позицій в одній покупці стрімко росте.
2. Збільшення маржинальності пропозицій – оскільки в «пакет» можна легко додати товари з великою націнкою.
3. Пришвидшення продажу – продавцю в багатьох ситуаціях не потрібно буде витрачати час і сили на продаж продуктів по одному, достатньо буде запропонувати готовий комплект з декількох товарів.
4. Відхід від порівняння цін – якщо при продажу окремого продукту легко порівняти ціни у різних продавців, то в разі, коли ви пропонуєте набір, який не має прямого аналога у конкурентів, порівняння за ціною стає неможливим [2].

5. Непомітне підвищення ціни – коли ви піднімаєте ціну на свій продукт, з'являється ризик втратити своїх постійних клієнтів. Але якщо ви підвищуєте ціну на той же продукт, який входить у «пакет» з 3-7 позицій, більшість покупців цього навіть не помітять.

6. Унікальність – навіть якщо товари і послуги, які ви пропонуєте, такі ж, як і у всіх, можна створити унікальний пакетний продукт, якого більше ні у кого не буде. Так флорист створює унікальний букет з неунікальних квітів.

7. Можливість створити нішеві продукти – на базі звичайних товарів і послуг, призначених «для всіх», можна створити спеціалізовані набори, адресовані вузьким цільовим аудиторіям.

8. Можливість збути «неліквіди» – майже будь-які товари і послуги можна продати, зробивши їх частиною пакетного пропозиції таким чином, щоб комплект в цілому був привабливий для клієнтів.

9. Підвищення рівня клієнтської лояльності – чим більша кількість різного роду товарів і послуг клієнт купує у вас, тим менше шансів, що він захоче з вами розлучитися, якщо буде незадоволений одним з продуктів, ціною або сервісом[2].

10. Продаж чужими руками – створення пакетного продукту, в який будуть входити як ваші товари і послуги, так і продукти компаній-партнерів, що дозволяє отримувати клієнтів і від цих компаній теж, не витрачаючи додаткових грошей на рекламу[2].

Пакетування також можна розглядати як тактику ціноутворення, яка є дуже ефективною, коли йдеться про розширення ринкової долі й збільшення обсягів продаж. Цінове пакетування дозволяє отримувати більше переваг над конкурентами і привабити більше споживачів. Найбільш важливим чинником, сприяючим ціновому пакетуванню в Інтернеті, є те, що онлайн-підтримка вимагає низьких додаткових витрат, проте дозволяє зберігати високу споживачу цінність. Різниця між цими величинами називається коефіцієнтом маржі, що веде до активного використання цінового пакетування і його технічній підтримці [3].

1. Бішоп, Б. Як продати лобстера. – М.: Попурри, 2008. – 208 с.
2. Левітас, А. Експрес-маркетинг: швидко, конкретно, прибутково. – М.: Манн, Иванов и Ферберт, 2016. – 224 с.
3. Чинники ціноутворення на ринках цифрових технологій [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/science/market/2014/185.pdf>

А.О. Рискальчук
студ. групи ФБ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ С.М. Лихолат

ВПЛИВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

З початком пандемії коронавірусу одним з найпопулярніших товарів стали кишенькові санітаїзери для рук, які не надто рекламувалися і не мали особливої популярності.

Санітаїзер – це дезінфікуючий засіб для обробки шкіри рук та поверхонь, сприяє запобіганню передачі патогенних мікроорганізмів, використовується як доповнення або альтернатива миттю рук із милом та водою [1].

Ефективність багатьох санітаїзерів можна з легкістю поставити під сумнів якщо знати перелік необхідних складових і їх співвідношення, якого інколи не дотримуються виробники, але часто намагаються приховати неефективність за вдалим маркетинговими заходами які можна зустріти в соціальних мережах, легко придбати оптом і в роздріб за невинувато низькими цінами. Рекламодавці обіцяють нам надзвичайно приємний запах, зручну упаковку, наявність додаткових властивостей але, водночас, уникають інформації про відповідність стандартам. Найважливіше в таких засобах – це їх ефективність, яка по суті залежить від наявності певних компонентів. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої Організації Здоров'я санітаїзер повинен мати в своєму складі етанол (80%) або ізопропиловий спирт (75%), гліцерин (1,45%) і перикис водню (0,125%). Саме ці складники відповідають за ефективність виробу[2]. Менший відсотковий вміст спирту робить санітаїзер неефективним, а купівлю такого товару нераціональною витратою власного бюджету.

Швидкий ріст ринку надихнув виробників на випуск санітаїзерів і великі б'юти бренди. Деякі з них почали випускати власні «люксові» варіанти цих засобів. Їх санітаїзери коштують в десятки разів дорожче від аптечні, проте, вони не лише дезінфікують, а й пахнуть майже як справжні парфуми (наприклад, гель Aesop – цитрусами, розмарином і корою кедр; L'OCCITANE en Provence – лавандою) [3]. Загалом, брендові санітаїзери через їх вартість користуються меншим попитом через щопересічний споживач купує їх в мас-маркеті. Якщо для відомих та іменитих виробників санітаїзери лише додатковий заробіток в період ажіотажу, то для малих фірм – це основний прибуток. У даному випадку, мова йде про підприємства які з'явилися лише з початком пандемії і виробництво дезінфікуючих засобів є їх єдиною спеціалізацією. До прикладу, Adobe Analytics повідомляє про стрімкий ріст попиту на засоби для дезінфекції рук, мила і миючих засобів. Відповідно до наданої ними інформації попит на санітаїзери в США в період з грудня 2019 року по січень 2020 року зріс на 1400% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Дослідники компанії Kantar повідомляють, що в лютому продаж санітаїзерів для рук у Великій Британії зріс на 255%. За даними Nielsen в останню неділю

січня 2020 року в Малайзії продажі санітайзерів для рук виявилися на 800% вищими ніж за аналогічний період попереднього року [4]. За таких обставин багато українських і світових мереж аптек обмежують кількість проданих санітайзерів в одні руки, що ще більше спонукає людей купувати санітайзери в магазинах косметики або через інтернет.

Можна стверджувати, що ринок санітайзерів, як і будь-який інший, має недобросовісних виробників, які в умовах ажіотажу намагаються продати свій товар і використовують для цього не удосконалення якісних показників, а вплив на споживача за допомогою нав'язливої реклами чи додаткових характеристик виробу, які є несуттєвими і жодним чином не покращують їх ефективність. Для того аби вберегти своє здоров'я і бюджет потрібно перед купівлею санітайзера детально вивчити ринок і володіти інформацією щодо його ефективності. Тільки володіючи достатньою кількістю інформації можна проаналізувати товар і вберегти себе від впливу недобросовісної реклами.

1. Санітайзери: переваги, дія, виробники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-news.liga.net/all/news/sanitayzeri-perevagi-diya-virobniki>(дата звернення: 12.10.2020).

2. Рекомендованные ВОЗ рецептуры антисептиков для рук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.who.int/gpsc/5may/tools/guide_local_production_ru.pdf?ua=1(дата звернення: 13.10.2020).

3. Гель очищающий для рук Aesop (2WM) Reverence [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aromateque.com.ua/aesop-reverence-aromatique-hand-wash>(дата звернення: 13.10.2020).

4. В США спрос на антисептики для рук вырос на 1400% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kommersant.ru/doc/4276159>(дата звернення: 12.10.2020).

І.Б. Саварин

студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА: СПЕЦИФІКА, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

У наш час реклама стала невід'ємною частиною світу. Вона втручається чи не в усі сфери життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на нас і на рішення, які ми приймаємо. З кожним роком кількість користувачів Інтернету в Україні зростає. Серед загальної кількості користувачів Інтернету особи, старші 65 років, становлять 5%, у віці від 55 до 64 років – 10%, у віці від 45 до 54 років – 18%. Найактивнішими користувачами Інтернету є мешканці України у віці 25–34 і 35–44 років – 27% і 23% відповідно. Молоді люди віком 16–19 і 20–24 років становлять відповідно 7% і 9% від загальної кількості користувачів [1].

Таргетинг (з англійської target- ціль) – спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії тільки цільову та показати рекламу саме їй [2]. Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду [3]. У якості таргетингу використовується інформація про користувачів з їхнього власного профілю, тобто та, яку вони надали при реєстрації на сторінках, а також інформація, яка аналізується спеціалістами на основі лайків, репостів, переглядів, підписок. Digital-агентство Ланет CLICK окреслює наступні види та специфіку таргетованої реклами.

1. Підбір рекламних майданчиків. Тобто соцмережі обираються спеціально для потенційних клієнтів, на яких буде спрямована реклама.

2. Тематичний таргетинг. Це спосіб розміщення реклами на сайтах з конкретною тематикою, тобто профільних.

3. Географічний таргетинг в Instagram і Facebook (геотаргетинг). Такий таргетинг показує рекламні оголошення споживачам певного регіону за прив'язкою до його IP-адреси.

4. Локальний таргетинг. Він передбачає розміщення реклами для користувачів, які знаходяться в радіусі від 900 метрів до 15 кілометрів від місця офлайн-продажів.

5. Таргетинг за часом показу рекламних повідомлень (ранок/вечір; будні/вихідні). Він допомагає зменшити кількість неефективних показів оголошень.

6. Соціально-демографічний таргетинг. Для нього важливим для вибору споживачів є вік, стать, сімейний статус, рівень освіти, дохід споживача.

7. Обмеження кількості показів одному користувачеві. Для кожної групи споживачів вибрана різна частота показів оголошення за певний проміжок часу, щоб не перенавантажувати клієнта та не набридати.

8. Поведінковий таргетинг. Для того, щоб отримати детальний портрет користувача використовується відбір інформації про дії користувача: особисті дані, хобі, інтереси, покупки, пошукові запити.

9. Геоповедінковий таргетинг. Він дозволяє зрозуміти інтереси користувача, ґрунтуючись на його переміщеннях, місцях перебування, відмітках на картах.

Таргетована реклама привертає увагу споживачів та має наступні переваги: можна вузько сегментувати цільову аудиторію; візуальна картинка, яка здатна сильно впливати на користувачів; аналітика ефективності та оптимізація, адже соцмережі надають інформацію про охоплення та переходи на ваш профіль, а також ви

можете змінювати вигляд оголошення; можливість просування товарів і послуг без сайту (для того, щоб користувач побачив продукт достатньо створити сторінку у цій соцмережі); доступна цінова політика. Проте, як і будь-який вид маркетингової діяльності, таргетована реклама має свої недоліки: не завжди точне влучення у вашу цільову аудиторію; потреба часто змінювати вигляд та зміст реклами; таргетовану рекламу необхідно налаштовувати окремо для різних соціальних мереж; ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії. Отже, на даний момент таргетована реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших напрямів реклами в Інтернеті, яка стала незамінним інструментом продажів для SMM спеціалістів.

1. Загальна кількість користувачів Інтернету в Україні. URL: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>
2. Таргет в соціальних мережах. URL: <https://lanet.click/smm/target-ads-in-social-networks/>
3. Таргетована реклама у соцмережах. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>

С.П. Савчук

студ. групи МКМА-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Н.В. Чорнописька

“БАНЕРНА СЛІПОТА” АБО ЧОМУ РЕКЛАМА БРЕНДУ НЕ ПРОДАЄ

З початком пандемії у березні 2020 року третина усіх підприємств закрилась на карантин і лише невеликій частці малого та середнього бізнесу вдалось адаптуватись до жорстких реалій [2]. І якщо для великого ресторанного бізнесу адаптація – це нова функція доставки їжі на дім, то для креативних підприємств, локальних бізнесів та рітейлу – це повне перенесення своєї діяльності в Інтернет.

Єдиним ефективним способом залучення клієнтів до свого бізнесу онлайн стала контекстна та таргетована реклама. За даними Sostav.ua, вже на 2-ий місяць карантину покази реклами зросли на 20% в сфері торгівлі, навчання, дозвілля та їжі – галузі, що стали чи не найактуальнішими під час локдауна [4]. З кожним місяцем цей відсоток лише зростає. Онлайн платформи стали перенасичені рекламою товарів та послуг від різних рекламодавців, число яких росте й дотепер. Це спричинило посилення ефекту “банерної сліпоті”, що у свою чергу провокує зростання конкуренції за якістю та кількістю реклами на медіа ринку.

Така тенденція пришвидшила зміни у поведінці споживачів онлайн з таких, що готові купити щось з першого чи навіть з 2 разу на тих, хто хоче більше, ніж просто отримати товар чи послугу. За дослідженням Shopper Story, сучасні споживачі є дослідниками. Їм притаманно шукати про бренд більше інформації, порівнювати його з іншими, щоб зрозуміти – підходить він за відчуттями, емоціями, цінностями й навіть стилем. Тобто людина у своєму виборі хоче співставити свій архетип з архетипом бренду, а щоб це втілити, однієї стандартної реклами як основного каналу інформації про бренд стало недостатньо. Крім емоцій, іншими найважливішими складниками у зближенні бренду та споживачів стають зворотна комунікація, якісна інформація про послугу чи товар, соціальна відповідальність бренду у питаннях пандемії, гендерної та расової нерівності, збереження приватності інформації і т.д. Усе частіше для задоволення цих складників бренди використовують такі маркетингові напрямки як нативна реклама та відеомаркетинг (особливо за допомогою Youtube), щоб повністю заповнити уявний бар’єр між брендом та споживачем. З основних переваг таких напрямків є:

- Обхід “банерної сліпоті”
- Подача в потоці інформації
- Демонстрація цінностей, яких не передати одним рекламним банером
- Органічний трафік (якщо це нативна реклама) на платформу та пізніше на послугу чи продукт рекламодавця
- Ефективність буде на одному рівні, незалежно від сфери, у той момент, коли у контекстній та таргетованій рекламі показник CTR становить в діапазоні 2-2.5% по Україні, проте кінцева цифра залежатиме від галузі [1].

І хоча спосіб “спершу цінність – потім продаж” у становленні потужного бренду вимагає більше часу, креативності, розумової діяльності творців та каналів залучення, це гра в довгу. Пізніше, коли у бренду зростає лояльна аудиторія та вибудується відповідна репутація, його реклама буде не тільки ненав’язливо продавати, а й нагадувати та формувати здорове ставлення до послуги чи товару.

1. Брендинг та його значення для інтернет-реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/10790317/marketing/brending_ego_znachenie_dlya_internet-reklamy.htm.

2. В Україні на карантин закрилась третина підприємств, до 50% персоналу без роботи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3000000-v-ukraini-na-karantin-zakrilasa-tretina-pidpriemstv-do-50-personalu-bez-roboti.html>.

3. Галина Петренко. Нативна реклама: що це таке і як вона працює [Електронний ресурс] / Галина Петренко – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/>.

4. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovyi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>.

5. Criteo. 2020 Consumers Are Detectives, Here's Why [Електронний ресурс] / Criteo – Режим доступу до ресурсу: <https://www.criteo.com/blog/shopper-story-2020/>.

6. Sostav.ua. Мобайл більше не first та ще 7 інсайтів: як змінюється ринок медіареклами під час карантину [Електронний ресурс] / Sostav.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/mobajl-blshe-ne-first-ta-shche-7-nsajt-v-yak-zm-nyu-tsya-rinok-med-areklami-p-d-chas-84998.html>.

Р.О. Сафіна

студ. групи МК-22

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

ЕКОНОМІКА СПІЛЬНОЇ УЧАСТІ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Термін "економіка спільної участі" звучить як назва ще одного об'ємного складного та зовсім не прагматичного параграфу в підручнику з економіки місткістю 1000 сторінок 1985 року випуску. Мабуть, тому, що це не надто вдалий переклад словосполучення "sharingeconomy", під яким розуміємо глобальну тенденцію, що має всі шанси незабаром повністю змінити усталене бачення про взаємодію попиту та пропозиції на ринку.

Першим тепер вже відомим гравцем у моделі економіки спільної участі стала американська міжнародна публічна компанія "Uber", заснована 2008-ого року в Каліфорнії. Сьогодні до компанії залучені 7 мільйонів водіїв, а сервіс регулярно використовує 75 мільйонів пасажирів, при взаємодії попиту і пропозиції яких створюється грошовий оборот у розмірі 4-бох мільярдів доларів США.

Заслуговує уваги і ще один добре відомий онлайн-сервіс, що працює за парадигмою економіки спільної участі, Airbnb, заснований у 2008. Зараз сервіс представлений у 100 тис. містах по всьому світу та створює шалену конкуренцію стандартному проживанню в готелях. Якомога кращим підтвердженням конкурентоспроможності Airbnb на ринку є дослідження "The Rise of the Sharing Economy", опубліковане в виданні "Journal of Marketing Research". Провівши глибинний аналіз ринку, автори роботи довели, що з появою онлайн-сервісу Airbnb прибутки готельної сфери зменшились на 9%, а середня ціна зменшилась на 6%, а враховуючи обсяги грошового обороту в даній сфері, мова йдеться про мільярди доларів США. [1]

Одна з класифікацій підприємств наведена у дослідженні "Lateralexchangemarkets" Perrel&Kozzinets, опублікованому у виданні Journalofmarketing. За критерії поділу взяті показники консолідальності (залучення споживачів) та рівня фінансової залученості. На основі вищезгаданих показників виділяють чотири категорії : *активатори* (два показники на низькому рівні), *форуми* (високий рівень консолідальності, практична відсутність фінансової залученості), *концентратори* (високий рівень фінансової залученості), *поєднувачі* (два показники на високому рівні) [2].

Як глобальна діджиталізація сприяє розвитку економіки спільної участі? Все доволі логічно, оскільки основною характеристикою даної моделі є взаємодія між тими, хто можещось запропонувати та тими, хто цього пропонує, то осучаснення систем зв'язку значно спрощує процес налагодження контакту.

Говорячи про особливості організації роботи підприємства, можна виділити кілька проблемних момент, що часто уповільнюють розвиток, а інколи спричиняють деградацію організацій. По – перше, окрім залучення покупців, підприємствам приходиться витратити фінансові та трудові ресурси для залучення продавців, тобто, окрім полювання за попитом, потрібно ще й шукати джерела пропозиції. По-друге, більшість компаній не можуть забезпечити достатній контроль продуктів чи послуг, які продаються під їхнім брендом, що може створити чимало проблем.

Отже, економіка сучасного поділу все ще залишається доволі не зрозумілою та непередбаченою системою, проте можна прогнозувати їй велике майбутнє, адже здоровий глузд та чимало досліджень стверджують, що з дана модель не лише зручна, високотехнологічна та фінансово вигідна, а ще й сприяє збереженню довкілля, що є чи не основним аспектом розвитку сьогодні.

1. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry Georgios Zervas, Davide Proserpio, John W. Byers First Published October 1, 2017

2. Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy Rebeca Perren, Robert V. Kozinets First Published January 1, 2018

3. Гура А.О., Гуцан Т.Г., Сотнікова Д.В. Можливості та перспективи розвитку шерингової економіки в Україні, Збірник наукових праць ХНПУ імені Г.Сковороди "Економіки" 2019

ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Сьогодні цифрова епоха стала невід'ємною частиною нашого життя, як особистого, так і професійного. Універсальні технології стають глобальним генератором цінності, допомагаючи підприємствам розвиватись.

Світ бізнесу міняється швидше, ніж коли-небудь раніше, тому не можна ігнорувати тенденції, які на даний момент формуються. Великі дані, машинне навчання, використання роботів, можливість делегувати навіть за сотні кілометрів від робочого місця та інші сучасні інструменти, що ґрунтуються на використанні цифрових технологій набирають шалених обертів, тому підприємства повинні вміти правильно використовувати дані ресурси. Такі умови вимагають від власників бізнесу в будь-якій сфері, бути готовими до постійної модернізації, адаптації і розвитку [1].

Сьогодні стає все важче вирішувати організаційні та управлінські проблеми компаній, без використання інформаційних технологій. Стратегія, бізнес-модель, організація, процеси – це лише деякі речі, на які впливає технологія в бізнес-середовищі. Технологія надає організаціям можливість створювати і поширювати ідеї, розвивати і впроваджувати інновації в комерційній діяльності. На сьогоднішній день, не потрібно залучати людей для того, щоб вести бухгалтерію, витратити робочу силу на виробничому підприємстві та заводах, ввести письмовий звіт та багато інших процесів, які виконуються вручну, займають багато часу та досить дорого оплачуються. Це все замінюють інформаційні технології, що оптимізує бізнес та дозволяє заробляти більше [2].

Сучасні технології дозволяють суттєво економити час та зусилля. В нестабільних ринкових умовах, коли потрібно швидко прийняти управлінське рішення, ми маємо доступ до будь-якої інформації, яку потрібно лише проаналізувати. Цифрові дані є свіжими, точними, але найголовніше, надають інформацію в реальному часі, що дозволяє підприємствам змінювати та адаптувати ціннісні пропозиції до мінливих потреб клієнтів.

Полегшується пошук команди, в цьому допомагають сайти, де кандидати розміщують резюме. В умовах пандемії, інформаційні технології багатьом підприємствам допомогли не втратити позиції на ринку, багато освітницьких організацій мали змогу проводити онлайн навчання, магазини створили Інтернет-каталоги, салони змогли продавати продукцію через соц.мережі та начальники мали зв'язок з підлеглими через відео-чати [3].

Отже, Інтернет допомагає бізнесу отримувати дані та аналізує інформацію, щоб створити кращі та ефективніші продукти, маркетинговий план перед тим, як вкладати гроші в розробку товару. Інтернет допомагає компаніям тестувати та збирати дані, що лежать в основі ідеї продуктів та послуг.

1. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку. URL: https://ie.org.ua/wpcontent/uploads/monografiyi/2017/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf (дата звернення: 24.10.2020)

2. Бізнес-моделі: технології, інновації та їх вплив на бізнес. URL: <https://www.btoresearch.com/business-models-technology-innovation-and-its-impact-on-business/> (дата звернення: 22.10.2020)

3. Цифрова економіка – це реально. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/cifrova-ekonomika-ce-realno-1001102.html> (дата звернення: 21.10.2020)

І.О. Сітнікова

студ. групи МКМА-21

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ О.Б. Мних

ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Підприємства, які виробляють споживчі товари, найчастіше використовують у своїй діяльності стратегії business-to-consumer (B2C, «бізнес для кінцевого споживача»). Однак, значна частка комерційних операцій відбувається за участі B2B (business-to-business) партнерів [1]. Таким чином, підприємства змагаються на двох фронтах, налагоджуючи стосунки із кінцевими споживачами та підтримуючи співпрацю із посередниками. Основний тиск надходить від онлайн-ринків із розвиненими ланцюгами постачання та тактикою розподілу, споживачів з високими очікуваннями та нестабільних традиційних ринків збуту [2].

В Україні онлайн-платформи для продажу стрімко набирають популярність [3]. Основними групами товарів, які реалізуються на онлайн-ринках, є електроніка, побутова техніка та обладнання для відеоігор [4-5]. Частка онлайн-продажів серед виробників споживчих товарів також зростає. Однак, є кілька перешкод. По-перше, основною перевагою традиційних точок збуту є можливість оглянути товар перед покупкою. Проте, якщо споживач довіряє певній торговій марці, то стимулів відвідати магазин чи супермаркет та поглибити своє розуміння товару стає все менше. По-друге, чим менше споживачів купують в офлайн, тим менше відбувається перехресних продажів, які так поширені серед споживчих товарів [6]. З іншого боку, за даними опитування

компанії Deloitte, очікування в чергах, витрачений час та загалом незручність процесу змушують споживачів переглянути свої купівельні звички. Онлайн-шопінг дає можливість робити замовлення без зайвих клопотів [7].

Оскільки онлайн-посередники беруть безпосередню участь у комунікації зі споживачем, виробники споживчих товарів потребують більш тісної співпраці для отримання додаткових даних про своїх споживачів. Це дає змогу постійно слідкувати за результатами продажів своїх товарів, розуміти краще споживачів та конкурентів. Одним зі шляхів отримання цих даних є побудова стосунків із B2B партнерами [8]. Серед основних принципів плідної співпраці з онлайн-посередниками може бути:

1. Спільна розробка довготермінових стратегій.

Партнери мають розуміти середньо- та довгострокові цілі одне одного для побудови спільного бачення майбутнього розвитку співпраці. Важливіше зосереджувати перемовини на розвитку та довгострокових пріоритетах, ніж на квартальних результатах чи поступках у ціні.

2. Налаштування гнучкої операційної моделі.

Гнучка співпраця полягатиме у залученні функціональних експертів у співпрацю із посередниками, набагато частішої взаємодії між партнерами замість квартальних зустрічей та розробці стимулів, які роблять співпрацю вигідною для обох сторін.

3. Співпраця по всьому ланцюгу створення доданої вартості.

Компанії, які розширили спектр співпраці зі своїми посередниками, отримали низку переваг, таких як підвищення ефективності рекламної комунікації, покращили асортимент, знизили транспортні витрати та залучили додаткові кошти для маркетингу та інновацій [9].

В умовах пандемії відчутними стали стрибки продажів від бізнесу до споживачів (B2C), але збільшилися обсяги електронної комерції від бізнесу до бізнесу (B2B). Пандемія підкреслила гостру необхідність подолання цифрового розриву як всередині, так і в різних країнах, враховуючи центральну роль цифрової економіки під час кризи, особливо в країнах, що розвиваються [10]. Конкретні дії виробників залежать від ринкової позиції компанії та її бізнес-моделі.

1. Shah B. Improving the Consumer Goods B2B Customer Experience in a B2C World.-URL: shorturl.at/cejwE.

2. Insights from the Consumer Goods and the Battle for B2B & B2C Relationships Report.-URL: shorturl.at/pqwA

3. Mnykh Olga, Kostiuk Olha, Dalyk Volodymyr, Zaitseva Anna. Digitalization of economy and assessment of opportunities and implementation. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, No. 8s. pp. 2470–2476.

4. Бази даних.-URL: <https://smida.gov.ua/db>.

5. Державна фіскальна служба України.-URL: <http://sfs.gov.ua/>.

6. CPG Ecommerce: How Companies are Selling Consumer Packaged Goods Online in 2020.-URL: shorturl.at/fxGX1.

7. Digital commerce in the supermarket aisle: Strategies for CPG brands.-URL: shorturl.at/enwL

8. Trends Driving CPG Commerce Growth.-URL: shorturl.at/cisK1.

9. 'Power partnerships': Manufacturer-retailer collaborations that work.-URL: shorturl.at/eqsB1.

10. E-commerce, trade and the covid-19 pandemic.-URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

О.Я. Стецюк

студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.Є. Шандрівська

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ЕТАПІ ПРОДАЖУ СПОЖИВЧИХ ПРОДУКТІВ

Складна екологічна ситуація в Україні зумовлює необхідність екологізації соціально-економічного розвитку, а також узгодження науково-технічного прогресу суспільства з охороною навколишнього середовища. Екологічний маркетинг потрібний у практичній діяльності виробника перш за все як засіб екологізації виробництва, задоволення потреб населення. До прикладу, точкою відліку формування екологічного маркетингу у сфері харчування вважають зародження екологічних проблем. Їх виявлення стає активним сигналом до початку формування елементів маркетингу [1].

Товар з екологічними характеристиками в даному випадку не є чимось новим і унікальним, він служить лише альтернативою існуючим товарам, що відрізняється додатковими споживчими властивостями [2].

Етап продажу продукції становить особливий інтерес, оскільки, з однієї сторони, він не пов'язаний із значним забрудненням навколишнього середовища, проте, з іншої сторони, є сферою застосування широкого спектру інструментів екологічного маркетингу: цінкових, логістичних, комунікаційних. Так, зокрема, саме через торгові механізми доцільно здійснювати стимулювання попиту на екологічно безпечну у виробництві або споживанні продукцію. Така ціль реалізується шляхом застосування стимулюючих інструментів (екологічної

надбавки до ціни продукції, інтервенції з метою коригування ринкових цін), екологічного маркування продукції, екологічної реклами [3]. Контроль торговельних потоків дає можливість знижувати споживання екодеструктивних товарів та стимулювати збут екосприятливих та нейтральних товарів. Торговельні екологічні обмеження є потужним інструментом впливу на пропозицію та конкурентоспроможність продуктів на відповідному ринку.

Екологічні властивості продуктів, а також особливості їх зберігання досить часто залежать від якості та екологічної безпеки пакувальних матеріалів. Упакування, крім того, є одним із дієвих маркетингових інструментів, що дає можливість інформувати споживача про екологічні властивості продукту, наявність спеціальних екологічних відзнак, систем екологічної сертифікації. Саме упаковка забезпечує можливості екологічного маркування продукції. Відповідно вона є потужним інструментом, що дає можливість суттєво вплинути на екологічну цінність продукції підприємства, та сформувати його відповідний імідж на ринку [4].

Завдання екологічного маркетингу на етапі продажу продукції з екологічними характеристиками полягає в тому, щоб переконати покупця, що споживча цінність даного товару набагато вища споживчої цінності продукції, позбавленої екологічних характеристик. Усвідомлення споживачем додаткової споживчої цінності екологічної продукції готовність платити за неї додаткові кошти є переломним моментом у розвитку екологічного маркетингу.

1. Нагорнова С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнова // Вісн. ХНТУСГ. – 2007. – № 56. – С. 187-192.

2. Мозгова М.В. Оцінка маркетингового дослідження на ринку екологічно чистої та безпечної продукції / М.В. Мозгова // Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. пр.]– [В 5 т.]. – Вип. 246:– Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 695–701.

3. Електронний журнал «Ефективна економіка». Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та мікрорівнях. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1955>.

4. Прокопенко О. В. Формування ринку екологічних товарів для забезпечення екологічної безпеки / О. В. Прокопенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. Спец. випуск 3 (12): У 2 т. За матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції “Соціально-економічні проблеми природокористування та екології”. – Миколаїв. – 2001. – Т. 2. – С. 131-136.

А.С. Сувала

студ. групи МЕ-28

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.С. Шандрівська

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Проблема психології реклами на даний час є актуальною, тому що реклама по всюди, але от фільтрувати всю інформацію важко. В сучасних умовах реклама стає одним з найбільш дієвих каналів створення й соціального закріплення нових культурних цінностей, соціальних норм, правил і стилів поведінки. Ринок товарів і послуг, що наразі формується в Україні, вимагає якнайбільшого залучення і застосування реклами. Будь-який вплив може змінити свідомість людини і нести певну загрозу волі вибору. Буває й таке, що товар чи послуга не відповідають інформації, яка надається про них в рекламі, тоді це можна вважати обманом, який повинен заборонятися. Далі розглядатиметься через які джерела люди отримують ту чи іншу рекламу та чим керуються при власному виборі товару.

Реклама з позиції соціальної значущості – це різновид соціальної дії, що є формою ідеології, впроваджує в свідомість людей потреби в тих чи інших товарах і на несвідомому рівні формує перевагу якого-небудь певного товару і прагнення володіти ним, виконує функції з просування товару, а також функції соціальні, що є латентними за своїм характером [1].

Отже, як сказали С. В. Мамалига, Н. М. Краєвська, С. О. Краєвський [3] кожна людина по-різному сприймає інформацію, тому в загальному виділяють такі її психологічні стани:

- 1) людина, яка знає і може пояснити те, що з нею відбувається;
- 2) людина має певні відчуття, але не може пояснити їх причину;
- 3) людина не знає про свій стан і про причини його виникнення.

З такою думкою погоджується більшість. Але є й такі, які сліпо вірять рекламі без вагомих на це підстав.

Звісно є й свідомі споживачі, які можуть аргументувати свій вибір. Переважно вони є постійними клієнтами, які знають усі переваги продукту чи послуги.

Реклама навіть людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан людини. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Це

розповсюджений метод створення умов для наслідування. Він спрацьовує коли реклама для людини є престижним явищем і товар купується нею з метою бути схожим на популярну, авторитетну особу, відтворюючи риси її спеціально демонстрованої поведінки. В такому випадку забувають про індивідуальність кожного і відбувається перетворення на масу подібних.

Для вивчення ставлення населення до соціальної реклами було проведено соціологічне дослідження (анкетування) серед мешканців м. Запоріжжя [2].

Цільова група: населення Запоріжжя віком від 18 до 65 років і старше. Тип дослідження: анкетування за місцем проживання респондента. Вибіркова сукупність: населення м. Запоріжжя віком від 18 до 65 і старше за ознаками: стать, вік, район проживання. Загальна кількість опитаних – 680 осіб.

Було проаналізовано основні канали інформації, через які розповсюджується соціальна реклама. Найбільш поширеними видами соціальної реклами є телереклама-68% і рекламні білборди по місту-52%. Зростає значимість інтернет-реклами-73%, з якою знайомі, насамперед, респонденти віком від 18 до 40 років. Саме соціальна реклама в Інтернеті набуває дедалі більшого впливу на масову свідомість.

Отже, реклама впливає як позитивно, так і негативно на кожного з нас. Вона вбудована в структуру повсякденності, де фактично формує світогляд споживача, стаючи одним з найбільш значущих каналів, що підтримують механізми соціального управління. Але свідомих людей переконати важче, тому треба чітко визначити свої потреби і задовольняти їх в першу чергу. Також не варто наслідувати всі швидкоминучі тренди.

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ – 1999. – 276 с.
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; [пер. с нем.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
3. Реклама: психологія впливу на споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/173-176.pdf

Ю.В. Терлецька

студ. групи МК-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛН.Ю. Глинський

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ТА ПРОСУВАННЯ У СОЦМЕРЕЖАХ

Соціальні мережі вже давно користуються великою популярністю у користувачів, а таргетована реклама стала незамінним інструментом продажів для SMM спеціалістів, тому що вона сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару у гроші, породжує попит, просуває бізнес, підвищує впізнаваність бренду і керує ринковим продажем.[1],[4]

Таргетована реклама – це вид реклами, який полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, який розрахований на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі. Подача та проінформованість такої реклами неодмінно сприяє збільшенню продажів продукції чи впізнаваності будь-якого бренду.[1]

Технологія роботи таргетингу складається із 4 етапів:

1. За допомогою cookie-файлів збирається інформація про користувача, яка зберігається у його профілі. На підставі цієї вилученої інформації, можна отримати уявлення про смаки, інтереси та хобі клієнта.
2. Проводиться аналіз даних і виділяється цільова аудиторія, щоможе бути зацікавлена групою певних рекламованих товарів.
3. На третьому етапі всі дані автоматично записуються і видаються у вигляді діаграм, графіків для зручності моніторингу інформації. Тепер, спираючись на отриману інформацію можна створити рекламне повідомлення, яке зацікавить цільову аудиторію або її сегмент. Рекламний таргетинг в Інтернеті повинен сприйматися людиною так, ніби оголошення створено саме для неї.
4. Маючи інформацію про те, де проводять час людина, відбираються канали реклами. Це можуть бути різні пошукові системи (GoogleAds, YandexDirect) і соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Вконтакте та інші). Далі реклама публікується.[5]

Рекламування продуктів чи послуг на Інтернет-платформі у 2020 році вважається найефективнішим. По-перше, число постійних відвідувачів Інтернет-ресурсів тільки зростає і тенденцій до зупинки або уповільнення зростання поки не має. Для рекламодавців – це непочатий край споживачів їх продукту. По-друге, таргетинг дає можливість пустити рекламу з більшою результативністю, так як фінанси на просування товарів і послуг витрачаються строго в напрямку дійсно потенційних клієнтів. По-третє, зараз можна скористатися цілим рядом спеціальних програм, які проведуть аналіз дієвості рекламної компанії і дозволять вчасно відреагувати відповідно з результатом.[2]

Звідси можна назвати такі переваги таргетованої реклами у соціальних медіа: робота з цільовою аудиторією, аналітика ефективності та оптимізація, можливість просування товарів і послуг без сайту, низька вартість у порівнянні з традиційними видами реклами, велике охоплення.[3]

Але як і в кожній будь-якій справі можна також виділити свої недоліки. Серед них: мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж нижче, ніж у відвідувачів пошукових систем, необхідність часто міняти зміст і графічну складову оголошень, необхідність налаштовувати таргетовану рекламу окремо для різних соціальних мереж, ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії.[3]

Отже, присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду, а регулярна робота з мережевою спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців. Якщо дотримуватися принципів створення та налаштування таргетованої реклами, то є можливість уникнути всіх можливих її недоліків.[1]

1. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8503/1/23.pdf>

2. Реклама в інтернеті: види інтернет реклами, вартість, плюси і мінуси онлайн реклами [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://biznescat.com/biznes/106-reklama-v-interneti.html>

3. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>

4. Реклама її характеристика функції і види [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/rtgiJeo4Xpk.html>

5. Гайченко Л. В., Орлик О. В. Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб.наук.студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019.

Ю.В. Тишик

студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ С.С.Гринкевич

ДВОЇСТІЙ ХАРАКТЕР РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Реклама, як відомо, рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною.

Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Нами виявлено окремі аспекти негативного рекламно-інформаційного впливу на поведінку споживача, зокрема:

- спричинення стереотипізації мислення, а відтак – поведінки, нав'язування готової моделі й стандарту життя;
 - навіювання людині думки, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою і це сприятиме підвищенню її статусу. Внаслідок, люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим володіють, а не за особистими якостями;
 - переконання щодо купівлі товару за високою ціною, незважаючи на наявність дешевших товарів, кращої якості, проте маловідомих. Покупці, які довіряють рекламі, в результаті постраждають та ще й будуть змушені витратити зайві кошти;
 - стимулювання дитячого попиту на неякісну, нездорову продукцію, що у більшості випадках спричиняє дитяче ожиріння;
 - переконання, що товар є життєво необхідним. Дитина вірить, що цей продукт – найкращий, і не вчиться перевіряти, вибирати і порівнювати;
 - дає надію, для хворої людини, яка бачить повідомлення про чудодійні ліки, які допоможуть їй, вона ловить кожну можливість, а безсовісні виробники, які обманюють споживачів, заробляють на цьому.
- Разом з тим, хочемо відзначити позитивні аспекти впливу реклами на споживача, а саме:
- змога дізнатись про нові товари чи послуги, адже людина скоріш за все зверне увагу на продукт, про який чула і бачила.
 - можливість дізнатись про знижки, акції або різні розіграші у магазинах, тому людина може зекономити свої кошти або виграти щось корисне для неї;
 - спроможність для фірми розширити своє виробництво і за допомогою цього одержувати більший дохід. Тому споживачі будуть одержувати продукт по більш низькій ціні при наявності реклами, чим при її відсутності;
 - формує дітям дбайливе ставлення до батьків, природи, ближніх, що вчить їх робити так само;
 - містить попередження про шкоду алкоголю, цигарок та інших шкідливих речовин.

Як говорив Девід Огілві, – «Ви не можете примусити людей купувати ваш товар, Ви можете лише зацікавити їх в купівлі цього товару».

Також, багато видатних людей вважають, що реклама – це мистецтво. Адже, рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передують сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадують предмет, щоб включити його в набір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або ж у набір непотрібних речей.

Відтак, можна сказати, що реклама це важливий важіль у торгівлі як для виробників, так і для покупців.

1. Негативний та позитивний рекламно-інформаційний вплив на споживача [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blogs.dyvys.info/2017/06/30/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-pidvidomist/>

У.М. Тофан

студ. групи ФБ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ С.М. Лихолат

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КАРАНТИНУ COVID-19

З початком карантину Covid-19 маркетингові процеси стали, як ніколи, критичними. Маркетингову діяльність доводиться проводити переважно в Інтернеті, оскільки традиційні підходи реалізуються обмежено, що пов'язано з самоізоляцією як працівників, так і клієнтів [1]. Через що першочерговим завданням кожного бренду є налагодження маркетингових комунікацій. Для цього доцільно керуватись наступними правилами:

1.Зберігати позитив.

На даний час велика частина клієнтів бачать багато стресових речей у соціальних мережах. Для компанії – це шанс стати надійним притулком для клієнтів який базується на позитиві. До прикладу, показати день із життя компанії, розмістити актуальний для бізнесу мем або просто опублікувати щось справжнє та щире про те, наскільки підтримка цільової аудиторії важлива для вас.

2.Уникати поширення інформації, яка зустрічається вже достатньо поширена.

Якщо замислитись над тим, яку роль бізнес відіграє в житті своїх клієнтів, малі шанси на те, що вони звертаються до вас за останньою інформацією про кризу. Не потрібно почуватись зобов'язаним повторювати кожен частину настанов щодо пандемії – ця інформація доступна у багатьох інших торгових точках.

Варто уникати перевантаження Covid-19. Перш ніж чимось ділитись, треба запитати себе: чи важливо, щоб мої клієнти отримували цю інформацію саме від нашого бізнес-ресурсу? Якщо така потреба існує, то подавати інформацію із власного бізнес-ресурсу необхідно якомога позитивніше та з користю для бренду.

3. Розуміти, про що думає клієнт.

Важливо розуміти поточні проблеми цільової аудиторії, і те, як негаразди впливають на клієнтів, особливо якщо це стосується вашого бізнесу. Якщо компанія може надати актуальний товар, варто переконатись, що клієнти поінформовані про це. Багато малих підприємств ефективно використовують соціальні мережі для поширення того, що є на складі, а також коли очікується надходження нового товару. Доцільно регулювати свої повідомлення та пропозиції відповідно до поточних потреб споживачів.

4. Уникати «радіомовчання».

Слід покласти на себе обов'язок залишатись на зв'язку зі своїми клієнтами та регулярно контактувати зі споживачами. Для більшості брендів – це щотижнева розсилка повідомлень електронною поштою та щоденний обмін повідомленнями в соціальних мережах, швидкі відповіді на запитання які надходять від клієнтів [2].

5. Не перестаратись у своїх стараннях.

Мабуть, кожен має досвід із надходженням великого масиву електронних листів від різних компаній про деякі з яких ви не чули багато років. Як стверджує Fast Company: «Цілком випадкове повідомлення-подяка за покупку нашої їжі для котів 3 роки тому» абсолютно недоречне і небажане [3].

6.Підтримувати довіру.

Фактор «дізнатись, сподобатись і довіряти» є критично важливим, якщо ви будете маркетингову діяльність для перетворення потенційних клієнтів у клієнтів. Зараз, як ніколи, потрібно утримати своїх покупців і переконатись, що їх сформована довіра до вас не зруйнується. Необхідно позиціонувати свій бренд як надійний навіть у найскладніші часи.

Отже, враховуючи усі зміни, що відбулися в результаті пандемії Covid-19, не можна дозволяти собі стояти на місці. Люди запам'ятають, яким було ваше спілкування під час карантину. Якщо комунікація була неякісною, імідж бренду буде зіпсутий. Коли у вас немає нічого позитивного для участі в розмові, мовчіть.

1. Quarantine and digital marketingowa days [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kasandz.com/quarantine-and-digital-marketing/> (дата звернення: 12.10.2020)

2. Good communication can save your brand during quarantine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://technologytherapy.com/good-communication-can-save-your-brand-during-quarantine/> (дата звернення: 12.10.2020)

3. Brand quarantine: How to adjust your communication during the pandemic crisis [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.loomly.com/brand-quarantine/> (дата звернення: 12.10.2020)

К.В. Фукс

студ. групи МКМА-11

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Н.С. Кузьо

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Контент завжди є основою будь-якої стратегії цифрового маркетингу. Він залишається ключовим фактором, який визначатиме успіх комунікаційної політики. Цифровий маркетинг здійснюється в основному завдяки використанню Інтернету. З цієї причини маркетологи повинні уважно стежити за тим, щоб створений ними контент залишався прийнятним та був соціально відповідальним.

У своїх повідомленнях маркетологи часто використовують так звані гачки, що привертають увагу своїм подвійним значенням. Це слугує для зацікавлення та породження дискусії, своєрідної активності довкола повідомлення. Проте, підтекст може бути смішним для деяких людей і образливим водночас для інших. Часто неоднозначність може стати поштовхом до особистих травм або навіть розглядатись як мова ворожнечі, навіть якщо на меті було задовольнити певну нішу, конкретну демографічну групу чи культуру. Маркетологи не мають права створювати контент, який викликає дискомфорт у споживачів. Тому при побудові успішної стратегії соціально відповідального контенту у цифровому маркетингу необхідно враховувати наступні фактори.

Глобальна аудиторія. Комунікації в Інтернеті можуть бути спрямовані на дуже широкі, глобальні аудиторії. Це означає, що кожен і в будь-якій точці світу повинен відчувати себе у колі однодумців та взаємодіяти з цим вмістом без негативу. Таким чином досягаються максимальні переваги, найбільша кількість потенційних клієнтів. Grammarly – український стартап, що допомагає писати звернення простою мовою, щоб він був зрозумілим для більшості користувачів Інтернету [1].

Расові упередження. Є багато прикладів, коли виявляються расові упередження. Навіть у звичайній рекламі у ЗМІ з'являлося багато оголошень, які змушували дивуватися та отримували негативні відгуки. Тому необхідно прагнути створювати контент, який є расово чи соціально нейтральним. Такі бренди як “Dove”, “Nivea”, “Heineken” зустрілися із негативною реакцією аудиторії коли вони використовували образливий для рас вміст у рекламі своєї продукції.

Чесний намір. Іншим важливим аспектом є чесність у повідомленні. Це спричинить позитивну реакцію споживачів, оскільки бренд чесно намагається допомогти їм з питаннями. Наміри створення контенту мають велике значення. Якщо контент публікується лише з метою отримання кліків, часто відвідувачі не хочуть більше контактувати із цим брендом. Однак, клієнтоорієнтованість, людяність та намір допомогти підштовхують споживачів стати постійними клієнтами бренду. Звідси випливає орієнтованість на рішення проблеми клієнта. Для того, щоб покращити досвід споживачів у використанні товарів чи послуг бренду, необхідно давати відповіді на їх запити. У цьому сенсі, якщо допомогти вирішити проблеми споживачів, можна сподіватися на їхню лояльність у майбутньому. Позитивні відгуки та продуктивні реферали, в результаті, збільшать конверсію сайту чи сторінки [2].

Коронавірус посилив і без того сильний вплив соціально-відповідальної стратегії у маркетингу. Бренди активізували свої ресурси, допомагаючи не лише потенційним клієнтам, а й суспільству в цілому подолати труднощі пов'язані із пандемією. Бізнес показав швидке реагування на кризові ситуації, вніс зміни у плани виробництва, долучився до суспільно важливих заходів та говорив про те, що має більшу вагу за власні прибутки [3].

Отже, можна зазначити, що компанії, які практикують корпоративну соціальну відповідальність, мають лояльніших клієнтів, ніж їхні конкуренти. Для міленіалів та покоління Z соціальна відповідальність компаній є дуже важливою. Вони вважають, що організаціям слід інвестувати в покращення існування суспільства. Нові покоління вважають, що компанії повинні ділитися тим, як вони намагаються позитивно вплинути на світ, для них важливо демонструвати свої просоціальні ініціативи. Демонстрація зусиль є важливою для міленіалів, оскільки це впливає на їх вибір як споживачів. У цьому компаніям допомагає цифровий маркетинг. Створення соціально відповідального контенту підвищує лояльність споживачів.

1. Grammarly: Free Online Writing Assistant. URL: <https://www.grammarly.com> (дата звернення: 19.10.2020)

2. Need For Socially Responsible Content In Digital Marketing Strategies. URL: <https://www.reachfirst.com/need-socially-responsible-content-digital-marketing-strategies> (дата звернення: 19.10.2020)

3. Social responsibility projects that apply our skills to social causes. URL: <https://www.digitalstrategyconsulting.com/about/social-responsibility> (дата звернення: 19.10.2020)

БЛАГОДІЙНІСТЬ ЧИ РЕКЛАМА?

Бренди завжди у пошуках нових методів просування своїх продуктів. І з'являється невидиме суперництво «Хто ж придумає найоригінальніший спосіб?». Одним з таких стала благодійність, адже підприємства зрозуміли, що їхній розвиток може бути органічним, якщо у світу не лише брати, але й віддавати.

Початок 20 ст. з його боротьбою за права людини дав поштовх усвідомленню соціальної відповідальності. Згідно з поточними економічними умовами, організації мали віддавати певний відсоток своїх фінансів на суспільні потреби. З часом з'явився термін КСВ (корпоративно-соціальна відповідальність компанії) – це позитивний вплив бренду на все, що відбувається навколо його діяльності [3].

В Україні усвідомлення своїх зобов'язань перед суспільством і планетою відзначаються небагато організацій, порівнюючи зі світовим ринком, але поступово практика добрих справ стає обов'язковою хоча б в якості маркетингового інструменту.

Підприємства не можуть лишатися осторонь, вкладаючи свої матеріальні та нематеріальні ресурси лише в бізнес заради бізнесу, тому кожен бренд повинен знайти тему, яка йому ближча:

The Coca-Cola Company (американська харчова компанія, найбільший світовий виробник і постачальник безалкогольних напоїв) обрала для себе сферу освіти. Coca-Cola та студія онлайн-освіти EdEra створили безкоштовний онлайн-курс, який буде корисний тим, хто має або хоче мати свій бізнес.[1]

McDonalds бере участь у щорічній благодійній програмі “Долонька щастя”, яка через продаж сувенірів збирає кошти до благодійної фундації “Дім Рональда Макдональда в Україні” для відкриття сімейних кімнат у лікарнях. [3]

Balenciaga (дім моди) створила капсульну колекцію. Моделі прикрашені великими логотипами WFP (Світова продовольча програма), з написами Saving Lives Changing Lives і Balenciaga Supports. 10% від продажу кожної речі були направлені до фонду по боротьбі з голодом [2].

Колаборація Burberry і Smart Works. Нерозпродані речі бренду передаються організації, щоб допомогти безробітним жінкам підібрати діловий гардероб для співбесід і перших місяців на новому місці. [2]

Колаборація Michael Kors і продовольчої програми ООН. У відповідь на пандемію бренд випустив спеціальну серію футболок з написом LOVE. Весь прибуток буде спрямований на забезпечення дітей життєво важливим для їх здоров'я харчуванням [2].

Колаборація Diog Parfums та благодійної організації WE Charity. Модний будинок запустив флешмоб під назвою Diog Love Chain. За кожну публікацію з хештегом акції 1 долар був перерахований в фонд We Organization на підтримку жіночої освіти [2].

Компанія LEGO зменшила упаковку своїх іграшок та почала інвестувати в альтернативне джерело енергії, щоб до 2020 року на 100% перейти на відновлювальну енергію. LEGO також планує інвестувати 150 млн. \$ протягом наступних 15 років у свою діяльність над тим, щоб зробити пластиковий конструктор більш безпечним для навколишнього середовища [3].

Бренд Adidas долучився до щорічного марафону Run for the Oceans, мета якого – звернути увагу на масове забруднення океанської флори та фауни пластиком. [3]

Отже, останнім часом всі звертають увагу на те, як поводить себе комерційний бренд і що він транслює, тому будь-який бізнес прагне не лише "продавати", а й демонструвати власну цінність у тому, що робить і як це робить. Адже недостатньо бути просто якісним і красивим – сьогодні потрібно щось ще. І ось цим «щось ще» може стати участь в благодійності і соціальних змінах. Це дає можливості для обох сторін, забезпечуючи нові інтонації бренду і даючи нову аудиторію для фонду.

1. Спецкурс для HoReCa від Coca-Cola. [Електронний ресурс] -режим доступу: <http://edera.cocacola.tilda.ws/#rec230594056>

2. Навіщо брендам благодійність. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.buro247.ru/fashion/fashion-industry/30-jul-2020-fashion-and-charity.html>

3. Що таке КСВ? [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://bazilik.media/shcho-take-ksv/>

КОГНІТИВНІ ВИКРИВЛЕННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

На ведення бізнесу впливає значна кількість факторів: економічні, політичні, технологічні, соціальні. Проте не варто забувати про тих, без кого бізнес та й економіка загалом не могли б існувати. Слід також брати до уваги людей: споживачів, працівників, партнерів, конкурентів, власників бізнесів. Усі вони підвладні когнітивним викривленням, які впливають на їх поведінку на ринку та на відносини із контактними особами. Особливо важливим є дослідження даних процесів у часи пандемії, коли основною потребою стає безпека та виживання окремого індивіда та його сім'ї.

Когнітивними викривленнями (ілюзією) називають систематичні та вкорінені в поведінковій парадигмі помилки мислення, що спричиняють викривлене сприйняття реальності [1]. Вони спираються на конкретні евристичні якорі (опори) [2]. Поведінка людського мозку є доволі раціональною, оскільки його діяльність спрямована на економію ресурсів, яка власне і спричиняє когнітивні викривлення, логічні помилки (пастки) тощо. Вони виникають у випадках із обмеженими когнітивними ресурсами, зовнішніми лімітуючими факторами або недоліком мотивації. Науковці продемонстрували декілька відтворюваних шляхів, у яких людські судження та рішення відхиляються від теорії раціонального вибору. Дані відмінності у судженні та прийнятті рішення називають евристикою. Це, фактично, спрощення для надання швидкої оцінки відносно ймовірності певних випадків [3, р. 141]. Евристика використовується мозком для спрощення обробки інформації, проте може призвести до значних за своїми наслідками систематичних помилок [2, р. 1125].

До прикладу, евристика репрезентативності є схильністю індивіда визначати ймовірність події на основі того чи схожа вона на типовий випадок [3, р. 141].

Когнітивні ілюзії можуть бути викликані наступними факторами: спрямленням шляхів при обробці інформації (евристикою); розумовим шумом; обмеженою здатністю розуму до обробки інформації; емоційною і моральною мотивацією; соціальним впливом.

Людський мозок щоденно приймає, ймовірно, мільярди рішень. Саме така значна їх кількість обумовлює існування когнітивних викривлень, оскільки мозок не здатний впоратися із повноцінною обробкою всієї інформації, пов'язаної із ними [4]. Проте когнітивні ілюзії можуть негативно впливати на процес прийняття рішень, окрім того їх вплив поширюється не лише на вибір продуктів харчування, а й на те у які цінні папери інвестувати. Зважаючи на те, що іноді економічні (і політичні) рішення як окремих індивідів (наприклад, їх поведінка на вторинному ринку акцій), груп чи організацій (корпорацій тощо) можуть вплинути не лише на геополітичну обстановку у світі, але й спричинити загибель багатьох інших людей, слід детально та ґрунтовно досліджувати їх вплив на поведінку економічних суб'єктів. Виокремлюють понад 170 когнітивних викривлень, проте їх справжня кількість може бути значно більшою.

Особливо важливим є розуміння суті когнітивних викривлень та їх впливу на економіку у часи пандемії, коли більшість рішень приймають під впливом особистісних і психологічних факторів та емоцій. Окрім того, часто дані рішення є імпульсивними, не ґрунтуються на емпірично підтверджених фактах та мають негативний вплив на регіональну та світову економіку як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах, оскільки у таких небезпечних та стресових ситуаціях купівельна поведінка споживачів ґрунтується на перших двох базових рівнях піраміди Маслоу. Окрім того споживачі приймають більш імпульсивні рішення, які часто зумовлені когнітивними викривленнями, чого вони самі зазвичай не усвідомлюють.

1. Gilovich T., Griffin D., 2002. Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment. Cambridge, Cambridge University

2. Tversky A., Kahneman D., 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, Hebrew University, Jerusalem, Israel, Science, Vol. 185, Issue 4157, pp. 1124-1131

3. Baumeister, R. F., Bushman, B. J., 2014. Social psychology and human nature (3rd edition). Belmont, Wadsworth.

4. Сюзана Геркулано-Гузель «Що ж такого особливого в людському мозку?» Ted Talks. URL: https://www.ted.com/talks/suzana_herculano_houzel_what_is_so_special_about_the_human_brain/transcript?language=uk (дата звернення 12.10.2020)

Секція 2

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК: ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Басараб А.І.

МЕ-48

Науковий керівник – к.е.н., доц. Гайванович Н.В.

МОРСЬКІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ: МІСЦЕ І ПЕРСПЕКТИВИ КРАЇН ЄВРОПИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Міжнародні морські перевезення – один з найбільш надійних і економічних способів транспортування вантажів на далекі відстані, особливо у випадку трансконтинентальних перевезень.

На розвиток сектору морської торгівлі впливають такі групи чинників:

- геополітичні – політичні конфлікти між різними країнами впливають на торгові відносини та ціни на товари; розвиток геополітичних та геоекономічних концепцій, таких як Китайська ініціатива "Пояс і шлях" (BRI), також відома як "Один пояс, один шлях" (OBOR); посилення ролі двосторонніх партнерських зв'язків, включаючи Стратегію взаємозв'язку між ЄС та Азією;
- економічні – торгові війни між країнами (наприклад, США та Китаєм), а також посилення так званого торгового парадоксу, в якому політики формально підтримують вільну торгівлю, але часто вживають дії у зворотному напрямку, впливаючи на глобальний та регіональний транспортні ринки; підвищення цін і деструктивна конкуренція між альянсами доставки; зростаюча конкуренція між економічними коридорами в Євразії;
- технологічні – цифрові технології впливають на складність і тривалість глобальних ланцюжків доданої вартості в той же час забезпечуючи збільшення стимулів локалізації виробництва ближче до великих ринків або поблизу центрів інновацій; швидке зростання електронної комерції є перспективою для морської торгівлі, судноплавства між Європою та Азією; зростання масштабних кібератак спричиняє значну економічну шкоду, геополітичну напруженість або втрату довіри до Інтернету, тому потреба в кібербезпеці буде зростати; технологія blockchain має потенціал для підвищення безпеки;
- екологічні – зменшення викидів CO₂ є частиною урядових кліматичних програм з пом'якшення впливу на навколишнє середовище.

Характеризуючи особливості морських вантажоперевезень у Європі, можна виділити наступне: відповідно до результатів проведеного аналізу було встановлено, що за 3 квартал 2019 р. валова частка товарів, що обробляються в портах ЄС становила 880 мільйонів тонн, тобто зменшилась на 3,9% порівняно з попереднім кварталом, що суперечить сезонній тенденції, яка спостерігається в останні роки. Також цей показник зменшився порівняно з 3 кварталом 2018 року на 1,1% після стабільного відновлення, яке спостерігалось з 2-го кварталу 2010 року після економічної кризи, та піку активності, досягнутих у 2-му кварталі 2019 року.

Внутрішній рух товарів становив близько 60% від загального обсягу товарів, що перевозилися в основних портах ЄС, у 3 кварталі 2019 року.

Порівняно з 3 кварталом 2018 року, внутрішнє переміщення товарів до основних портів ЄС залишалось стабільним на рівні 527 мільйонів тонн у 3 кварталі 2019 року. Зовнішні переміщення зменшились на 2,8% за той самий період і впали до 353 мільйонів тонн.

Нідерланди, Іспанія, Італія, Великобританія є найбільшими країнами по обробці морських вантажів в Європі в 3-му кварталі 2019 року, всі вони перевантажували понад 100 мільйонів тонн товарів, але лише Іспанія зафіксувала зростання обсягів обробки вантажів у 3-му кварталі 2019 року (+1,3%) порівняно з відповідним періодом попереднього року.

Загалом лише дев'ять морських держав-членів ЄС повідомили про збільшення тоннажу товарів, перероблених у їх основних портах, порівняно з аналогічним кварталом попереднього року, тоді як 13 повідомили про падіння. У відносному вираженні найбільше зростання спостерігалось на Мальті (+26,7%), в Чорногорії (+14,6%). З іншого боку, Португалія, Латвія та Хорватія повідомили про зменшення обсягів обробки більш ніж на 10%. Норвегія також повідомила про падіння на 8,0%. Отже, спостерігається тенденція до зменшення обсягів морських вантажоперевезень.

1. Statistics on maritime transport of goods in the European Union. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Maritime_transport_of_goods_-_quarterly_data&oldid=502105 (дата звернення: 24.10.2020).

2. Review of Maritime Transport 2019. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2019_en.pdf (дата звернення: 26.10.2020).

Гонтарук А.Р.
МЕЛГ-11

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Лозинський В.Т.

DRIVE UKRAINE 2030: ЯКОЮ БУДЕ УКРАЇНЬСКА ІНФРАСТРУКТУРА ЧЕРЕЗ 10 РОКІВ

30 травня 2018 року Кабінет Міністрів України схвалив Національну транспортну стратегію України до 2030 року «Drive Ukraine 2030». Презентуючи національну транспортну стратегію, Володимир Омелян наголосив, що тільки амбітні плани і «велика інфраструктурна революція» можуть дати Україні нову якість. Drive Ukraine – драйвер економічних та соціальних перетворень в Україні. Це перетворення України на розвинену, високотехнологічну та інноваційну країну [1].

Передбачено, що до 2030 року в Україні буде 10 автобанів, які будуть побудовані за договорами концесії. Перш за все планується вдосконалення напрямків Львів-Київ-Харків-Донецьк, Київ-Керч, Полтава-Дніпро. Розраховують, що Україну в середньому за 10 годин можна буде перетнути зі сходу на захід та з півночі на південь.

Для того щоб нові та вже побудовані дороги не руйнувались та слугували якомога довше, на них працюватимуть більше 100 комплексів автоматичного вагового контролю. Містить стратегія й новації, зокрема: будівництво інтелектуальних доріг для руху безпілотного транспорту, створення системи контролю трафіку, а також Smart-road – пілотної дороги, що генерує електроенергію.

Щодо автомобілів та громадського транспорту, стратегія передбачає більше електрокарів (за рахунок відкриття в Україні заводів з їх виробництва) та менше вантажівок (планується збільшення продуктивності автопарку на 35% та зменшення загальної кількості вантажних автомобілів на 22%). Україну чекає повна відмова від «маршруток» та перехід до комфортабельних неолоайнерів.

Відповідно до обраної стратегії в Україні повинно працювати 50 аеропортів. Завдяки цьому середній час доїзду до аеропорту повинен складати близько однієї години. Користуватися перевагами авіасполучення зможе більшість населення країни. Розраховують, що 50% авіаперевезень в Україні повинні бути low-cost сегментом [3]. Річний пасажиропотік аеропорту «Бориспіль» складатиме 36 млн. пасажирів, тоді як «Львів» прийматиме 3,5 млн. Заплановано, що українці зможуть літати в 350 напрямках з усіх аеропортів України.

Однією із важливих змін передбачається втрата монополії на залізничні перевезення АТ «Укрзалізниця». Державі належатимуть лише інфраструктура та дорожнє полотно, решту (вагони, локомотиви) забезпечуватимуть держава та юридичні особи. Конкуренція повинна призвести до 100% оновлення рухомого складу [2]. У даній стратегії розраховано, що середня швидкість залізниці в Україні становитиме 150 км/год. Зараз вона складає 58,2 км/год. До того ж, пріоритетом залишається заміна української колії на вужчу («європейську»). Розраховують змінити колії на напрямках Київ-Одеса, Київ-Львів, Київ-Харків, Київ-Дніпро.

Що стосується морського сполучення, то повинно бути створене морське «єдине вікно» в усіх українських портах, що дозволить впорядковано збирати та аналізувати дані про судна. Також у стратегії передбачено формування умов, які б зменшували ймовірність корупційних дій, низькі тарифи та комфортну логістику.

Отже, Національна транспортна стратегія «Drive Ukraine 2030» передбачає, так званий, інфраструктурний прорив. Реалізація такого плану дозволить створити ефективну транспортну систему, що матиме потенціал бути вагомим чинником розвитку економіки України.

1. Drive Ukraine 2030. Якою буде українська інфраструктура до 2030 року. URL: <https://mtu.gov.ua/files/projects/str.html> (дата звернення 19.10.2020).

2. Національна транспортна стратегія до 2030 року. URL: <https://mtu.gov.ua/news/29923.html> (дата звернення 18.10.2020).

3. Drive Ukraine 2030: це ефективна транспортна система для України. URL: <https://tsn.ua/auto/news/ukrayina/drive-ukraine-2030-ce-efektivna-transportna-sistema-dlya-ukrayini-yohannes-bauer-1278483.html> (дата звернення 19.10.2020).

Демчук І. В.
МЕ-48

Науковий керівник – к.е.н., доц. Леонова С.В.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ У ЛОГІСТИЦІ

Основне завдання, яке ставить перед собою людство – це зменшення використання ресурсів без негативного впливу на довкілля. Циркулярна економіка – це ключ до вирішення економічних завдань і проблем навколишнього середовища.

Циркулярна економіка поступово замінює традиційну лінійну концепцію економіки. У лінійній моделі продукти виробляють, використовують й утилізують (take-make-dispose). А циркулярний підхід базується на

принципі 3-R: Reduce – зменшити використання ресурсів, надати перевагу відновлюваним матеріалам; Reuse – ефективно використовувати продукти; Recycle – відновлювати побічні продукти й відходи для подальшого використання в економіці.

На шлях циркулярної економіки перейшли вже багато Європейських країн. Щодо нашої країни, то Україна має шанс знайти себе у цій новій реальності раніше від країн-сусідів і виграти на цьому. Цей перехід передбачає створення нових ринкових ніш, а також нових бізнес-моделей [1].

За допомогою принципу 3-R можна вирішити проблеми нестачі природних ресурсів, високих цін на сировину і знизити залежність від імпортованих матеріалів. Останній пункт став особливо актуальним під час карантину й закритих кордонів. Звичні ланцюги поставки виявилися під загрозою і для багатьох підприємців це стало серйозним чинником призупинити виробництво.

Щодо практичної сторони, то перехід до циркулярної економіки – тривалий, трудомісткий процес. За даними звіту The Circularity Gap всього 9% матеріалів у світовій економіці використовують повторно. Однак з першої сотні списку Fortune Global 44% компаній вибрали цю стратегію [3]. Лідерами в цьому є сектори FMCG, а також автопром, в той час як нафтова індустрія, фінансові послуги та охорона здоров'я поки не так широко практикують замкнутий цикл.

Циркулярна економіка передбачає використання 7 інструментів:

1. Дизайн майбутнього – це виробництво товарів, в яких традиційні матеріали можна замінити поновлюваними або переробленими. Це дає змогу зменшити кількість відходів.
2. Спільне користування й віртуалізація – звичні для багатьох бізнес-моделей. Uber, BlaBlaCar, Airbnb використовують такий підхід.
3. Стратегія "товар як послуга" прагне замінити традиційні моделі продажу товару продажем послуг.
4. Повторне використання у виробництві, коли вживані продукти або компоненти стають частиною нових товарів.
5. Повторне використання у споживанні, коли за допомогою оптимізації обслуговування можна збільшити ЖЦТ.
6. Індустріальний симбіоз і переробка відходів виробництва можуть значно підвищити ефективність бізнесу.
7. Термін "переробка" – стратегія циркулярної економіки.

Одним з найяскравіших прикладів кругової економіки в дії є Nespresso. Споживачі можуть залишити свої використані кавові капсули в передплачених мішках для переробки в будь-якому місці стійки UPS. Алюмінієві капсули відокремлюються від кавової гущі перед розплавленням металу для використання в нових продуктах. Відпрацьована кавова макуха продається як високоякісне добриво.

Група Carlsberg розпочала співпрацю з компанією ecoXpact і Технічним університетом Данії, щоб розробити повністю біорозчинну пляшку для пива з деревного волокна з метою ліквідувати відходи шляхом створення екологічних продуктів. Крім того, данська компанія по переробці картоплі KMC почала переробляти залишки картопляних волокон в багату білками добавку для харчової промисловості.

Такі приклади з часом стануть все більш поширеними. Логістика буде продовжувати відігравати значну роль, дозволяючи використовувати можливості повернення і інші способи підвищення споживчої участі і скорочення витрат шляхом оптимізації перевезень вантажів і кругових транспортних маршрутів [2].

Перехід до циркулярної економіки означає зміни в думках і діях. Це вимагає системного підходу та впливає на те, як організації, управління, логістика, сільське господарство і т. д., будуть організовані й структуровані. Циркулярна економіка є системою, в якій сировинні потоки ефективно управляються і переробляються, виконуються повністю на основі відновлюваних джерел енергії та будь-які дії не викликають негативного впливу на життя людини й екосистем у рамках формування і функціонування глобальних циркулярних ланцюгів створення доданої вартості.

1. З чистого аркуша: як працює циркулярна економіка [Електронний ресурс] - <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/2/664626/>

2. Циркулярна економіка у логістиці [Електронний ресурс] - <https://asstra.com.ua/ukr/novini-asstra/2018/cirkulyarnaya-ekonomika/>

3. Звіт The Circularity Gap [Електронний ресурс] – <https://www.circle-economy.com/resources/circularity-gap-report-2020>

Зивер О.В.

МЕ-48

Науковий керівний – к.е.н., доц. Леонова С.В.

ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

На сьогодні логістика, як і інші сфери бізнесу, переживає турбулентність в результаті поширення Covid-19 у світі та в Україні. Введення карантину і посилення заходів безпеки через поширення коронавірусу змусило бізнес переглянути звичні графіки роботи і швидко переналаштуватися. Частина робітників, які мали можливість, почали працювати дистанційно. Але логістика не може повністю працювати онлайн. Зараз доставка

вантажів і персональних замовлень здійснюється за звичними графіками, однак зміни в роботі логістичних і транспортних компаній все ж таки відбулися. Перш за все це стосується підвищення заходів профілактики і попередження розповсюдження вірусу [3].

Введення карантинних обмежень призвело до закриття більшості підприємств та фабрик в Україні та у Європі. Це, в свою чергу, вплинуло на обсяги міжнародних автомобільних перевезень. Ще в березні відчувався попит на транспортні послуги, але ставки на перевезення зростали, а вже у квітні попит почав падати. Таким чином, спад в автомобільній галузі становить близько 20% [3].

У галузі вантажних авіаперевезень у всьому світі спостерігається зниження попиту на 15%. Так, скасування пасажирських рейсів вплинуло і на вартість послуг доставки вантажів, оскільки більшість із них раніше доставлялись пасажирськими літаками. Вантажні літаки практично не використовуються ні в одній авіакомпанії світу через дуже високу собівартість. Таким чином, тарифи підвищились більше ніж у 2 рази: раніше – 4 дол/кг, наразі ж стартують від 11 дол/кг. Можливим рішенням в існуючій ситуації може бути альтернатива мультимодальних перевезень або залізничні перевезення із Китаю [1].

Економічні наслідки пандемії, в першу чергу, торкнулися сфери морських вантажоперевезень із Китаю. Однак, останнім часом спостерігається збільшення вантажопотоку у зв'язку з тим, що почали приходити ті вантажі, які довгий час були заблоковані на китайських кордонах [4]. Більше того, морські контейнерні лінії ввели додаткову надбавку за вивезення контейнерів до всіх країн Азії. Незважаючи на усі труднощі, порти продовжують працювати у звичайному режимі, дотримуючись вимог індивідуального захисту співробітників. Також, логістична галузь зіткнулась із проблемою відсутності зворотніх контейнерів, що безпосереднім чином вплине на вартість експорту та призведе до його удорожчання, так як виникла необхідність подачі прямих контейнерів. Серед позитивного – набагато активніше почали використовувати системи електронного документообігу в портах [1].

Що стосується вантажних перевезень залізницею, то обсяги у порівнянні з минулорічним періодом дещо скоротились. Згідно з даних Держстату, у березні цього року обсяги перевезення залізничним транспортом АТ “Укрзалізниця” скоротилися на 4,1 %, вантажні потяги отримали кращі умови для пересування через карантин, адже через скорочення пасажирських перевезень, зникли будь-які перепони (звичай, перевага надається пасажирським перевезенням) [1].

Якщо оцінювати швидкість відновлення логістики після пандемії, то можна зробити такі прогнози: для відновлення морських перевезень знадобиться близько 2 місяців. Для відновлення авіа галузі знадобиться не менше 2 років. Сфера залізничних і авто перевезень виявились найменш чутливими до карантинних обмежень [1].

Сьогодні, щоб утриматися на плаву, багатьом логістичним провайдером доводиться змінювати сформовані схеми роботи і використовувати альтернативні, часом, більш витратні варіанти і алгоритми. Цікавою альтернативою у нових умовах можуть бути мультимодальні (змішані) перевезення. Так, мова йде про перевезення вантажів двома або більше видами транспорту, яке організовується під відповідальністю оператора мультимодальних перевезень на основі єдиного договору. Для авіавантажів новим варіантом може стати доставка через європейські хаби [1].

1. Логістика в умовах карантину: чи є шанс на відновлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/ua/analytics/195323_logstika-v-umovakh-karantinu-chi--shans-na-vdovlennya;

2. Логістика за умов карантину: як пандемія covid-19 вплинула на роботу транспортних компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/313137>;

3. Логістика в умовах карантину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://logist.fm/news/logistika-v-umovah-karantinu>;

4. Як коронавірус впливає на логістику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.trans.eu/ua/blog/transportna-haluz/jak-coronavirus-vplyvaie-na-logistyku/>

Кіщук В. Я

MEM-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. Наконечна Т.В.

ВІД ОПТИМАЛЬНИХ РІШЕНЬ ДО РОЗУМНОЇ ЛОГІСТИКИ

Міжнародне морське судноплавство становить близько 70% усіх перевезень у світі, а контейнерні вантажі стали основою міжнародної торгівлі і продовжують відігравати провідну роль та становлять близько 2/3 від морських перевезень. Незважаючи на великі обсяги перевезень у даній галузі існує ряд проблем, які невдовзі будуть вирішені завдяки новітнім технологіям.

Однією із таких технологій є розумних контейнерах (smart container), які містять датчики, що передають інформацію в режимі реального часу і відстежують такі дані як: геолокація контейнера, виявлення ударів, змін температури, статус відкритих/закритих дверей, ЕТА, стан вантажу та будь-яку незвичну діяльність. На даний час лінії MAERSK, MSC та CMA уже тестують нові контейнери розроблені компанією TRAXENS (Марсель).

Інформація про стан контейнера може використовуватися різними учасниками логістичного ланцюга:

Відправником та одержувачем для відстеження актуальної інформації про відправку, що допоможе також збільшити прибуток за рахунок оптимізації ланцюга поставок, уникання негативних випадків (втрати чи пошкодження вантажу), забезпечення підвищеної безпеки та кращого обслуговування;

Екіпаж судна зможе віддалено перевіряти контейнери на протязі усього шляху, чи працює рефрижератор, чи правильна температура в середині, що зменшить частку людських помилок та перевантаження роботою працівників;

Власники контейнерів матимуть оперативну інформацію про стан контейнера та дозволить розподілити відповідальність за його пошкодження;

Портові органи зможуть збирати дані щодо власної інфраструктури (мости, депо, термінали тощо) та покращити управління потоком транспорту[1].

Однією із проблем у контейнерних перевезеннях є перепозиціонування порожніх контейнерів, що спричинена торговими дисбалансами (експорт-імпорт), Covid-19, торгові та економічні санкції тощо. За даними Бостонської консалтингової групи (BCG), 1 із 3 контейнерів відправляється порожнім, що становить близько 60 мільйонів контейнерів на рік із щорічною вартістю 20 млрд. дол. Дані витрати становлять близько 8% від експлуатаційних витрат лінії, а враховуючи зберігання та утримання, за даними Transmetrics, дані витрати зростають до 12%. Витрати варіюються від кількості контейнерів і/або днів, як правило становлять 0,5-1 дол. США за TEU на день для сухих контейнерів та зростають, якщо використовувати REF та хімічні контейнери.

Традиційно порожні контейнери переміщують між великими споживчими центрами таких як Європа та США та великими виробниками як Китай та Південно-Східна Азія, щоб задовільнити попиту будь-який час та місці та компенсувати великі цикли перестановки, морські перевізники ведуть надлишковий запас контейнерів.

Однією із проблем є те, що оцінка запасів безпеки в галузі часто базується на використанні ручного планування в Excel, що попри поширеність є неефективно, крім того команди переважно покладаються на досвід та передбачення місцевих агентів, яких спонукають до запасу, щоб задовільнити всі замовлення потенційних клієнтів, що вступає в конфлікт з прагненням до загальної ефективності організації.

Друга проблема – відсутність видимості даних витрат, що спричинений розривом між судноплавною діяльністю та бюджетом, що створює неоднозначність даних.

Проте є і протилежний сценарій, коли центральна організація диктує місцеві запаси, а після краху Ханьцзіня в 2016 році (компанії, що входила до топ-10 перевізників) та інших негараздів, деякі компанії значно скоротили свій флот, що створило проблему з відсутністю товарів на складі.

Виходом може стати перехід від «Just-in-Case» до «Just-in-Time», що передбачає точне знання майбутнього попиту. Більш технологічні морські перевізники покладаються на статистичне моделювання власних даних для виявлення тенденцій, сезонності та прогнозування попиту, проте логістичні дані часто не є достатньо якісними і якщо їх неправильно обробити, подальше моделювання даних може призвести до неправильних висновків [2].

Для вирішення цієї проблеми можна використати алгоритми машинного навчання, але воно потребує повної інформації про наявний запас, стан та витрати у системі, крім того для прогнозування необхідно включити зовнішні фактори (відпустки, РМІ, економічні показники тощо). Для подальшої оптимізації можна впровадити розумні алгоритми, що враховують усі відповідні витрати (зберігання, зміна позиції, стивідор, обробка, технічне обслуговування тощо), графіки плавання та криві бронювання. Дана оптимізація та прогнозування дозволить визначити чи здійснювати поповнення запасу, звідки це зробити, де зберігати та здійснювати ремонт. Transmetrics показує, що ІІТ може допомогти транспортним компаніям скоротити витрати на зберігання до 30% та зменшити на 12% кількість контейнерів, без шкоди для доходу та рівня обслуговування.

Як підсумок, слід зазначити, що максимальний ефект можна отримати перейшовши від поодиноких оптимізацій логістичних процесів до комплексного впровадження технологій та розумної логістики на усіх рівнях.

1. How smart containers make logistics container smart URL: <https://container-xchange.com/blog/smart-containers/>

2. Reducing the Cost of Safety Stock with Proactive Empty Container Repositioning URL: <https://transmetrics.eu/blog/reducing-safety-stock-empty-container-repositioning/>

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЕКСПЕДИТОРА

У нашому світі зараз дуже швидко розвивається онлайн-торгівля, її не можна уявити без транспортування товарів. Навіть географічні межі торгівлі розширюються так само швидко, як і інформаційні технології. Тому досить часто продавці товарів (замовники) звертаються за допомогою до експедиторів.

Розвиток транспортно-експедиторської діяльності є одним із основних напрямків удосконалення перевезень вантажів для підприємств. Експедирування в сучасному світі стало визначальною частиною процесу перевезення, а експедитор – організатором перевезення [2]. Якщо мова йде про транспортно-експедиторської послуги, то це робота, безпосередньо пов'язана з організацією та забезпеченням перевезень експортного, імпортного, транзитного або іншого вантажу за договором транспортно експедирування. Ця робота дозволяє вантажовідправникові не турбуватися про такі дрібниці, як страхування вантажу, оформлення транспортних документів, укладення окремих договорів з іншими учасниками процесу тощо. Усі ці обов'язки лягають на плечі експедитора.

Експедитором може бути суб'єкт господарювання, який за дорученням клієнта і за його рахунок виконує або організовує виконання транспортно-експедиторських послуг, визначених договором транспортно експедирування. Може бути як юридична, так і фізична особа [1].

Експедитор повинен володіти ґрунтовними знаннями та компетентностями, які дозволять якісно управляти матеріальним потоком. Адаже, незважаючи на те, що оголошення з вакансіями на посаду експедитора не наповнені особливими вимогами до освіти, впоратися з цією роботою може далеко не кожен. Замість університетського диплому тут знадобляться досить специфічні навички та здібності. Наприклад, запам'ятовувати нові маршрути, оперативно визначати найкоротший шлях перевезення, контролювати завантаження-розвантаження, і навіть – вміти переконати або заспокоїти замовника або перевізника. І якщо для експедиторів, які здійснюють перевезення вантажів в межах міста, області або країни, цього може бути цілком достатньо, то фахівцю-міжнароднику, який курсує за межі державного кордону, не обійтися без більш серйозної підготовки, яка приходить тільки з досвідом. Експедитор – виконує не просто механічну роботу, тому даному спеціалісту потрібно вміти проявляти гнучкість характеру та нестандартність мислення.

Окрім контролю за виконанням логістичних послуг, пов'язаних з наданням послуг експедирування, експедитору необхідно якісно управляти інформаційними потоками та укладанням договору. За договором транспортно експедирування одна сторона (експедитор) зобов'язується за плату і за рахунок іншої сторони (клієнта) виконати або організувати виконання, визначених договором експедирування послуг, пов'язаних з перевезенням вантажу. Договір транспортно експедирування укладається обов'язково у письмовій формі. Якщо експедитор систематично надає послуги експедитора, то договір може укладатися на довгостроковий термін, зазвичай це на один рік [1].

У рамках договору експедитор може виступати як виконавцем (постачальником) усього комплексу послуг з експедирування вантажу, так і посередником, тобто залучати до виконання перевезення інших (третіх осіб). У зв'язку з цим можна говорити про два види договорів:

- прями договори, за якими послуги експедитор надає самостійно;
- договори посередницького типу, за якими експедитор тільки організовує виконання визначених договором послуг, пов'язаних з перевезенням вантажу, а ці послуги виконують треті особи [3].

Оцінюючи складність та специфіку експедиторських послуг, можна стверджувати, що на експедиторів покладено багато відповідальності, потрібні як навички ведення переговорів так і вміння працювати з проблемними клієнтами чи перевізниками. Можна сказати, експедирування вантажів – одна з тих сфер діяльності, де всупереч поширеній думці знайдеться місце тільки для професіоналів.

1. Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» від 2004 №52 30 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – 3 Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1955-15>.

2. Матійко С. А. Особливості державного регулювання розвитку транспортно комплексу України. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=150>.

3. Карлов О.О. Правове регулювання перевезень вантажів автомобільним транспортом.-К.: Вища школа, 1974.-119с.

МАЙБУТНІ ЗМІНИ В ТРАНСПОРТНІЙ ГАЛУЗІ

Сучасні тенденції, зростання конкуренції в транспортній галузі вимагають постійного вдосконалення та впровадження технологій, які значно покращують якість транспортних послуг. Не зважаючи на пандемію, Covid-19, сьогодні є потреба у більш екологічно чистих, стійких та комфортних способах пересування. У зв'язку з цим, використання особистих засобів пересування (машин, велосипедів) зростають. Та все ж, прогнозують, що в майбутньому переможцями можуть стати послуги громадського транспорту, платформи спільного використання та оператори-роботизовані машини.

Екологічно чистим та автоматизованим, саме таким є електронний тягач Tesla. Він має функції автопілота, які полегшують процес керування автомобілем. Компанії Walmart, Pepsi, Asko, Loblaw вже замовили вантажівки Tesla Semi. Серійне виробництво планують розпочати із 2020 року. Ще одним прикладом є компанія Hyundai, яка розробила першу в світі вантажівку, що працює на водневих паливних елементах (Hyundai XCIENT) та вже відправила до Швейцарії 50 одиниць техніки. До 2025 року компанія планує продавати 670000 електромобілів на рік, із них 110000 авто на паливних елементах [1].

Очікується, що глобальне розповсюдження самокерованих транспортних засобів розпочнеться до 2040 року, а вартість продуктів та послуг, створених в результаті їх використання, включаючи непряму економію як часу, так і ресурсів, може досягти 7 трильйонів доларів США до 2050 року. Коли автономне водіння перетворює водіїв на пасажирів, відкривається величезна можливість для нових товарів та послуг – Intel називає це пасажирською економією. Близько 55 відсотків (~ 3,7 трлн. дол. США) від створеної вартості буде надходити від транспортних послуг на вимогу [2]. Після скасування надзвичайних заходів, пов'язаних з пандемією, інтегровані державні та приватні мережі мобільності можуть почати зростати попитом, реагуючи на мінливі потреби переваг пасажирів. Пасажирська економіка, поєднана з останніми технологічними інноваціями, має потенціал для широкого кола нових можливостей для бізнесу. Врешті-решт, коли машини починають їздити автономно, може з'явитися цілий новий спектр послуг у транспорті.

Ще важливою тенденцією є використання інформаційних технологій. Одна із них це – блокчейн, що дозволяє реалізовувати цифрові реєстри у світі. CargoX- це один стартап, який повністю присвячений впровадженню блокчейну в логістичну галузь за допомогою загальнодоступної мережі Ethereum для надійної перевірки транзакцій з документами. Інші відомі імена також висловлюють інтерес до блокчейну: UPS та залізниця BNSF Уорена Баффета приєдналися до альянсу Blockchain in Transport [3].

Тенденції управління транспортом до 2020 року відображають зростаючу думку про те, що нові технології та видимість визначатимуть успіхи майбутнього ланцюга поставок. Рівень прийняття нових послуг та хмарних технологій зростає, а глобальна система управління транспортом (TMS) розширюється. Глобальний обсяг ринку TMS перевищив 2,5 млрд доларів у 2019 році, і очікується, що він майже збільшиться вдвічі і досягне 4,8 млрд доларів до кінця 2025 року при переважній річній CAGR у 14,5%. Завдяки аналізу даних та оптимізації перевезень вантажів TMS дозволяє заощадити бюджет у процесі доставки. За словами Cerasis, за допомогою рішення TMS виплата рахунків за фрахт може бути зменшена на 90-95% [4].

У транспортній галузі є багато інших тенденцій, які мають великий вплив на споживачів у всьому світі. Зрештою, ця галузь є масовою, виробничі заводи розташовані в різних країнах світу. Є багато факторів, які можуть вплинути на глобальний ланцюг поставок транспорту. Усвідомлення існуючих тенденцій корисно для виробників та дилерів, тому вони можуть робити належні маркетингові стратегії та прогнози. Що стосується споживачів, то також життєво важливо, щоб вони усвідомили існуючі тенденції та статистику змін у транспортній галузі.

1. Перший в світі важка вантажівка на паливних елементах Hyundai XCIENT почне комерційну експлуатацію в Європі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hevcars.com.ua/hyundai-xcient-fuel-cell-peruvij-v-mire-bolshegruznyj-vodorodnyj-gruzovik/>

2. 12 Trends That Will Drive the Future of Transport. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.futuresplatform.com/blog/12-trends-will-drive-future-transport>

3. Top 10 Supply Chain and Logistics Technology Trends in 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: transmetrics.eu/blog/supply-chain-logistics-technology-trends/#blockchain

4. How Much Does It Cost to Build a Transportation Management System? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stfalcon.com/en/blog/post/TMS-development-cost#more>

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ АВТОПЕРЕВЕЗЕНЬ

Важко уявити сучасне життя без транспорту та послуг пов'язаних з ним. Транспортна інфраструктура стрімко розвивається, що позитивно впливає на економіку країн, на комфорт та забезпеченість людей, проте несе за собою і негативний вплив на навколишнє середовище. В зв'язку з цим багато країн, а найбільше країни Європи, почали впроваджувати екологічні вимоги до усіх транспортних засобів, які проходять території європейських держав [1, ст. 69].

Європейські країни надають великого значення екологістиці з початку 90-их років минулого століття, відтоді почали піднімати питання екологічності автомобілів та впровадження вимог та заборон.

Процес розпочався з направлення на зменшення викидів чадного газу у повітря компаній-виробників автомобілів, саме так, почали запроваджувати стандарт під назвою «Євро» і, залежно від ступеня жорсткості вимог, носять назву: «Євро-1», «Євро-2», «Євро-3», «Євро-4», «Євро-5». «Євро-6». Кожен наступний стандарт є ефективніший за попередній, та несе меншу шкоду навколишньому середовищу [2].

Після впровадження стандарту «Євро» виробники автомобілів почали досліджувати не тільки двигуни, а й інші складові машини, які негативно впливають на довкілля. Технологія «зелених шин» стверджує, що шини мають найбільший вплив на витрату палива. Під час руху, шини нагріваються і деформуються, втрачаючи частину енергії, що передається двигуном – явище, відоме як опір коченню. Чим більше опір, тим більше палива витрачає двигун автомобіля. Опір коченню може споживати до 20% енергії при згорянні [3].

Після запровадження стандартів «Євро» та «Зелені шини» практично кожна країна Європи виділила для себе близько 160 зелених екологічних зон. Метою екологічних зон є захист мешканців міст від частинок пилу різного розміру. Відтепер в'їзд до екологічної зони дозволяє мати лише зелений значок для автомобіля EURO 4 або вище. Лідерами по кількості екологічних зон є Німеччина – 58 зелених зон; Франція – 28 зелених зон; Угорщина – 17 зелених зон та Нідерланди – 15 зелених зон.

Підтримуючи ідею впровадження екологічних зон, в країнах введена обов'язково вимога до усіх автомобілів, як вантажних, так і легкових – маркування. Екологічні значки на машини або реєстрація для проїзду в зелених зонах. Старі транспортні засоби, що забруднюють навколишнє середовище, не мають права на отримання екологічної наклейки і їм заборонено в'їжджати в зони з низьким рівнем викидів.

Кожна країна має своє маркування, відповідно в'їзд для прикладу в Німеччину з маркуванням Франції заборонено. В відповідній країні має бути відповідне маркування.

Якщо машина в'їжджає в зону з низьким рівнем викидів без екологічної наклейки або зі старою версією – червоною чи жовтою, машину оштрафують на 80 євро.

1. Запорожець О. І. «Транспортна екологія» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Sergii_Boichenko/publication/326088253_Kniga_Transportna_ekologia_PDF/link/s/5b37762baca2720785fa3114/Kniga-Transportna-ekologia-PDF.pdf

2. Екологічні норми «Євро» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ekologichni-normi-ievgo>

3. Зелені шини – менші витрати палива та менше забруднення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opony.rezulteo.pl/poradnik/rodzaje-opon/jakie-opony-wybrac/opony-ekologiczne-mniejsze-zuzycie-paliwa-i-mniej-zanieczyszczen>

«ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА» ПОТРЕБУЄ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Сьогодні стрімкими темпами розвиваються суб'єкти господарювання у галузі виробництва чи транспортування тих чи інших продуктів. Разом з цим удосконалюються технології та процеси, які націлені на покращення роботи підприємств. Але іноді функціонування таких підприємств наносить непоправної шкоди екології. Якщо раніше питанню екології не надавалось значної уваги, то сьогодні ця проблема є дуже актуальною, особливо в Україні. В світовій практиці використовується метод кількісної оцінки та порівняльного аналізу показників екологічної політики держав. Україна за індексом екологічної ефективності розташована лише на 102 місці [1]. Це означає, що життєздатність екосистеми і екологічне здоров'я у нашій країні не в найкращому стані. Через це все більшої актуальності набуває «зелена логістика».

Проникнення «зеленої» концепції передбачає: екологічно чисті продукти, процеси, послуги, технології; забезпечення застосування практики відповідального споживання і виробництва; сприяння дослідженням і розвитку у цьому напрямку і впровадженню їхніх результатів у практичну діяльність.

Принципи зеленої логістики потребують більш комплексного підходу до визначення цілей логістичного управління, вони дозволяють компаніям врегулювати товарно-матеріальні потоки, газово-енергетичні викиди, відходи виробництва та вторинні матеріальні ресурси.

До основних принципів функціонування екологічно спрямованої логістики входять: зниження ресурсоємності та енергоємності структурних підрозділів компанії, впровадження сучасних «зелених» технологій та обладнання, зменшення використання шкідливої сировини при виробництві продукції. Впровадження принципів «зеленої логістики» дозволить компаніям підвищити свій імідж та конкурентоспроможність, оскільки сьогодні у всьому світі екологічно спрямоване управління сприймається як показник якості та довіри.

Логістичні компанії прагнуть зменшувати викиди CO₂ та інші шкідливі викиди, тому сталий розвиток стає необхідністю для всіх у секторі логістики. З огляду на те, що попит на стійкі рішення щодо скорочення відходів зростає, використання нових технологій і оптимізація систем виробництва, рішення, які забезпечують сталий розвиток, матимуть вирішальне значення для ланцюгів постачання. Сьогодні, за даними DHL, у світі діє понад 90 національних заборон на одноразові пластикові вироби, оскільки через громіздкість такої тари залишається в середньому 40% порожнього місця в упаковці, а проблеми її утилізації є дуже складними [2]. Тому переосмислення неминуче – стійкі рішення в галузі логістики та оптимізації процесів, розробка нових матеріалів та технологій мають величезний потенціал для того, щоб зробити галузь більш екологічно чистою.

Одним з цікавих прикладів реалізації напряму «зеленої логістики» є втілення проекту «Green Highway» [3]. Його сутність полягає в проєктуванні електронних доріг обладнаних повітряними лініями, які зможуть передавати електричну енергію вантажівкам без припинення руху. Виробники автомобілів (наприклад, Volvo, Navistar) та нові гравці на ринку (наприклад, Tesla, Thor) в цей час працюють над збільшенням запасу заряду акумулятора та більш швидкими технологіями зарядки.

Ще одним цікавим та перспективним рішенням для зменшення шкідливих викидів у містах є використання електрифікованих транспортних засобів «останньої милі», які заряджаються протягом ночі виключно з відновлювальних джерел.

Поступове впровадження цих та інших інноваційних проєктів, спрямованих на вирішення завдань «зеленої логістики», дозволить покращити екологічну ситуацію в світі.

1. Індекс екологічної ефективності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi>.

2. DHL Insights & innovation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dhl.com/ua-en/home/insights-and-innovation.html>.

3. Green energy logistics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dhl.com/ua-en/home/insights-and-innovation/thought-leadership/trend-reports/green-energy-logistics.html>.

Панченко О.

МЕМ-23

Науковий керівник – ст. викл. Кобилух О.Я.

ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ

У найближчі роки в сфері логістики відбудеться збільшення масштабів цифровізації. Цифрова логістична модель дозволяє покращити управління логістичними процесами перевезення і скорочувати витрати на логістику на 5-7% щорічно [1]. Завдяки появі інноваційних технологій процес розвитку галузі триває. Нижче представлено основні тренди цифровізації логістичних процесів.

Одним з найяскравіших трендів логістики є перехід від окремих рішень до платформних. Інвестиції в розробку платформних, а не окремих рішень, підвищують ефективність використання масивів даних для створення нових сервісів і оптимізації логістики. Платформи дозволяють інтегрувати бізнес-процеси учасників ланцюга, з'єднувати виробників із споживачами, управляти складськими запасами і надавати цілий спектр інших послуг. Цифрова трансформація не тільки змінює окремі логістичні компанії, але і стає предметом діалогу між державними органами, відомствами і бізнесом.

2. Електронна авіанакладна (e-AWB) – це стандартизована цифрова версія існуючої паперової авіанакладної. E-AWB підвищує ефективність відстеження та обробки даних про вантаж, а також її використання знижує витрати і затримки.

3. За допомогою Big Data відбувається революціонізація бізнес-моделей підприємства. Застосування цієї технології спростило прогнозування попиту, оптимізацію маршрутів, дозволило управляти ризиками і використовувати прогнозу аналітику. Таким чином, витрати на підприємстві скорочуються, в середньому, на

49%, а впровадження нових смарт-рішень відбувається в 44% випадків [2]. В кінцевому підсумку великі дані змінять логістичну бізнес-модель з реактивної на прогнозну.

4. Хмарна логістика швидко стає популярною: 50% постачальників логістичних послуг вже використовують хмарні сервіси, 20% планують це зробити. У міру того, як дані переносяться в хмару, послуги логістики стають доступними в рамках оплати на вимогу. Це означає, що малим підприємствам більше не потрібно витрачатися на комплексні IT-рішення, адже вони платять тільки за те, що їм потрібно і коли потрібно.

5. Інтернет речей (IoT) вважається перспективним напрямком в управлінні ланцюгами поставок. За прогнозами аналітиків, IoT принесе світовій логістичній галузі 1,9 трлн. дол. США в найближчі три роки [2]. «Розумні» вантажівки будуть збирати дані про переміщення і час простою для динамічного планування маршруту та максимізації використання автопарку, результатом чого стане зниження витрат на технічне обслуговування. Використання IoT особливо актуально для рітейлерів, які розвивають власні розподільні центри та логістичні послуги.

6. Роботизація внутрішньої складської логістики – рішення, що дозволяє зробити якісний стрибок у підвищенні продуктивності, рівня сервісу і точності. На ринку склалися всі фактори роботизації складу – розуміння необхідності автоматизації, високий інтерес бізнесу до технологій, моральна готовність компаній змінювати і удосконалювати внутрішні процеси, велика кількість ідей для нестандартного підходу до автоматизації.

7. Очікується, що технологія блокчейна збільшить світовий ВВП на 5%, а обсяги міжнародної торгівлі на 15% [3]. Схеми відстеження товару, засновані на блокчейні, напр., забезпечують повну прозорість і відслідковування маршруту проходження товару.

В еру діджиталізації тим компаніям, які ще недостатньо активно використовують в своїх логістичних процесах цифрові технології, безумовно, слід дуже серйозно переглянути свої процеси управління, інакше лідируючі позиції в сучасному мінливому світі завоювати не вийде.

1. Експерт про необхідність цифрової логістики перевезень: Можна економити близько 50 млн гривень на рік URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/ekspert-o-neobhodimosti-cifrovoy-logistikiki-perevozok-mozhno-ekonomit-okolo-50-mln-griven-v-god-1335706.html> (дата звернення 13.10.2020)

2. Цифровизация – главный тренд логистики URL: <https://www.retail.ru/articles/tsifrovizatsiya-glavnyy-trend-logistikiki/> (дата звернення 15.10.2020)

3. П'ять ключових технологій для цифрової трансформації (дата звернення 03.09.2020) в логістиці URL: <https://www.everest.ua/pyat-klyuchovyh-tehnologij-dlya-cyifrovoyi-transformacziyi-v-logistyczi/> (дата звернення 13.09.2020)

Петришин Я.

MEM-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. Чернописька Н.В.

СТРАТЕГІЯ «МУЛЬТИСОРСИНГУ» В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Стійкість ланцюга поставок є головним завданням кожної компанії. Більше половини з 638 респондентів опитування щодо управління ризиками, в 2020 році вже розробили альтернативні стратегії постачання для 50% або більше своїх логістичних ланцюгів 1 рівня [1]. Яскравим прикладом управління ланцюгами поставок в кризових умовах є стратегія мультисорсингу.

Мультисорсинг – це забезпечення постачальників в ланцюзі поставок додатковими «дрібними» постачальниками, від поставки сировини до доставки на останню миль, з метою пом'якшення ризику, посилення регіональної гнучкості та створення конкурентоспроможності для гравців логістики на світовій арені [1].

Основні можливості при впровадженні мультисорсингу:

зменшення проблем постачання ланцюга поставок за рахунок диверсифікації постачання матеріалів;

покращення гнучкості ланцюга поставок за рахунок збільшення логістичних маршрутів та можливостей виробництва;

зниження транспортних та експлуатаційних витрат завдяки посиленій конкуренції;

підсилений позитивний соціальний вплив на місцеві громади.

Основні виклики при впровадженні мультисорсингу [1]:

підтримка відсежуваності протягом усього ланцюга поставок;

управління зростаючою кількістю постачальників, виробничих підприємств та розподільних центрів;

безпроблемна міграція існуючих виробничих процесів та каналів відвантаження;

навігація новими правилами торгівлі, тарифами, обмеженнями на імпорт / експорт та культурними відмінностями;

визначення різноманітних постачальників для співпраці.

Практика мультисорсингу стає все більш привабливою для гравців у галузі логістики, оскільки форс-мажорні обставини, включаючи несподівані торгові тарифи, урагани, робочі страйки та пандемії, зростають.

Є багато факторів, які дозволяють логістичним компаніям більш доцільно використовувати мультисорсинг.

Виробники змушені переглянути нові операції та диверсифікувати ланцюги поставок через нові торгові угоди, такі як USMCA та торгові переговори, пов'язані з Brexit.

Nike була першою компанією, яка застосувала цю стратегію, і переробила свою логістичну мережу, щоб скоротити час виконання, диверсифікуючи деяке виробництво з Азії до Латинської Америки [2]. Зовсім недавно виробник екшн-камер GoPro та постачальник технологій розумних будинків Universal Electronics оголосили, що через тарифи, що виникають внаслідок напруженості в торгівлі між США та Китаєм, вони перенесуть деяке виробництво з Китаю в Мексику [3].

DHL бере участь у додатковій унікальній послугі у формі Resilience360, платформи управління ризиками для клієнтів, яка передбачає, оцінює та пом'якшує ризик зривів ланцюга поставок у всьому світі [1].

Уряди, некомерційні організації та компанії, такі як Dell, Google, IBM, Nike та Pfizer, запровадили глобальні програми для просування бізнесу з різними постачальниками, які визначаються як малі підприємства.

Дослідження показують, що ініціативи щодо різноманітності постачальників – це більше, ніж просто «добре почуватись», і насправді може заощадити мільйони доларів для покупців у різних галузях через посилення конкуренції за контракти та пропозиції.

1. THE LOGISTICS TREND RADAR 5TH EDITION [Електронний ресурс] / DHL Trend Research – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-core-logistics-trend-radar-5thedition.pdf>.

2. Сучасні логістичні системи товароруку за кордоном [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/ZzjCvrthoQE.html>

3. У торговельній війні США та Китаю виграє Мексика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrainian.voanews.com/a/torhoveln-vijna/4919836.html/>

Попова Я.В.

МЕ-48

Науковий керівник – к.е.н., доц. Гайванович Н.В.

ІНТЕГРАЦІЯ КРАЇН БАЛТІЇ В ЄРОПЕЙСКУ ЗАЛІЗНИЧНУ МЕРЕЖУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Залізничний транспорт вважається безпечним та екологічно чистим видом транспорту, і його розвиток став успіхом у Центральній Європі. Однак деякі європейські регіони, такі як країни Балтії (Естонія, Латвія та Литва), відстають, оскільки залізнична інфраструктура не відповідає вимогам європейської мережі. Проект Rail Baltica є символічним поверненням країн Балтії до Європи – до Другої світової війни вони вже були з'єднані з Європою залізничною колією шириною у 1435 мм, але з середини 20 століття балтійські країни в основному пов'язані з залізничною віссю Схід-Захід з російськими коліями у 1520 мм, що ускладнює зв'язок Балтії з іншими країнами ЄС через Польщу, тому більшість транспортних потоків у залізничних перевезеннях походять з країн СНД, зокрема з Росії. Це актуалізує необхідність усунення відсутності залізничного сполучення Балтійського коридору Північне море – Балтія, що є частиною Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T) [1]. Для України ця перспектива також є потенційно важливою, адже територією держави проходить Пан-європейський транспортний коридор №3, який є дотичним до осі Північ – Південь, а наявна мережа колій переважно несередньоевропейського зразка. Також Україна має потенціал транспортного хабу між Європою та Азією [2].

Перспективним варіантом вирішення цієї проблеми Європейське Співтовариство вбачає проект Rail Baltica – найбільший інфраструктурний проект Балтійського регіону за останні 100 років, що включає нову швидкісну електрифіковану залізничну лінію від Таллінну до Варшави. Він залучає 5 країн ЄС – Польщу, Литву, Латвію, Естонію та опосередковано Фінляндію. На 870-кілометровій залізничній лінії буде 7 міжнародних станцій, три вантажні (мультимодальні) термінали, а також інші об'єкти, необхідні для обслуговування залізниці. Ліва частина залізничної мережі припадає саме на Литву – 392 км.

Серед сторін, які отримають переваги від проекту, можна виділити як громадськість і мандрівників, так і безпосередньо логістичних операторів (розвиток пов'язаних галузей, покращений доступ, відновлення інфраструктури, вплив декарбонізації, новий економічний коридор, платформа для інновацій та цифрової економіки, безпека подорожей, економія часу та витрат, подорожі з центру в центр і покращений комфорт, надійність та пунктуальність, інтермодальна логістика вантажів, сталість) [1].

Проектом Rail Baltica будуть впроваджені різні інноваційні технологічні рішення, пов'язані з цілями сталого розвитку, зокрема: відсутність впливу на екологічно чутливі території ("Натура 2000"), стійкі енергетичні ресурси, відсутність викидів CO₂, перенесення 40% вантажів з автомагістралей, шумозахисні бар'єри,

зменшення пилу та вібрацій, 38 пунктів перетину для дикої природи, оперативний збір та утилізація будівельних відходів, очистка стічних вод та інших токсичних відходів [1].

Надзвичайний стан через поширення COVID-19 суттєво змінив стан бізнесу і життя. Як проєкт століття Балтійського регіону, Rail Baltica відіграє ключову роль у сприянні балтійським економікам пережити кризу. Можна виділити наступні аспекти щодо допомоги у відновленні економіки та мінімізації негативних наслідків після COVID-19 [1]: стійке стимулювання інвестицій для економічного та соціального відновлення (освоєння 5,8 млрд. Євро, 85% – фінансування ЄС); підтримка та створення нових робочих місць (37 000); комерційні розробки (127 місцевих та 48 іноземних компаній); відкриття можливостей для виробників будівельних матеріалів та залізничних комплектуючих тощо.

Отже, проєкт є можливістю відновлення та зростання не тільки для економіки Балтійських країн, а і для інших, зокрема України, яка ставить за мету інтеграцію з Європейською транспортною мережею, що є однією з головних цілей Міністерства інфраструктури України, яка задекларована у Національній транспортній стратегії України до 2030 року та її пріоритетних напрямках [2]. Це підтверджує робота з реформування залізничного транспорту, одним з напрямків якої є імплементація законодавчої та нормативно-правової бази з урахуванням нормативних актів законодавства ЄС, покращення послуг залізничних перевезень пасажирів та сприяння інтеграції української залізничної системи в залізничну систему ЄС.

1. Офіційний веб-сайт Глобального проєкту Rail Baltica. URL: <https://www.railbaltica.org/> (дата звернення: 25.10.2020).

2. Міністерство інфраструктури України: транзиті можливості України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/tmu.html> (дата звернення: 25.10.2020).

Прокопенко К.О.

MEM-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мащак Н.М.

ПЕРСПЕКТИВИ «ЗЕЛЕНИХ» ІНВЕСТИЦІЙ У ЛОГІСТИКУ

З кожним століттям тенденції розвиваються швидше. Еко рух один з останніх найбільш розповсюджених напрямків. Еко тренди безумовно проникли і в логістику. Тому зараз дедалі більше популярним стає поняття «зеленої логістики». Основна ідея – це ведення логістичної діяльності з врахуванням екологічної прийнятності.

За даними проєкту «Рейтинг. Бізнес в офіційних цифрах» транспорт та логістика потрапляють в десятку найбільш привабливих галузей для інвесторів. Обсяг «зелених» інвестицій зростає. У 2019 році в цілому по всьому світу було випущено 479 зелених облігацій, що на чверть більше порівняно з попереднім роком [1]. Глобальною світовою тенденцією є сталий розвиток, який включає в себе «зелену» економіку. Головним напрямком є зменшення викидів двоокису вуглецю (CO₂). Видобувна галузь та транспорт мають найбільше викидів CO₂. Тому зараз особливої популярності набули альтернативні види палива. Дедалі більше країн погоджують план відмови від нафти та газу. Так сусідня Польща планує закрити всі вугільні шахти до 2049 року. Греція виводить 80% державних електростанцій, що працюють на вугілля до 2023 року. Одна з найбільших компаній Японії виходить з вугільної енергетики [2]. Все це говорить про новий курс у світі, можна сказати про початок кінця «ери нафти та газу», що для логістики означає перехід на «зелені» види транспорту та розвиток «зеленої» інфраструктури. В силу цього більшої популярності набувають гібридні види транспорту, електромобілі, водневий транспорт, електросамокати та велосипеди. На світову арену виходять електродороги.

Ще одним стимулом для зменшення викидів CO₂ є податки. В Україні у 2019 році ставка екологічного податку за викиди CO₂ стаціонарними джерелами зросла в 24 рази порівняно з 2018 роком і становить 10 грн за тону. А до 2023 року планується збільшувати ставку до 30 грн за тону [3].

Для підприємств ведення «зеленої» логістики заключається і в оптимізації процесів. Так наприклад оптимізація маршрутів і зменшення простоїв у корках не тільки зменшить викиди CO₂, а і скоротить час поїздки і витрати на пальне. Прикладами успішного «зеленого» фінансування СБРР проєктів в Україні є: позика у €9,5 млн. на просування кращої інфраструктури поштової логістики для ТОВ «Нова Пошта», програма «Кліматичні Інноваційні Ваучери» – проєкт у секторі енергоефективності [4]. Безперечно, що рушієм еко тенденцій є суспільство. Люди стали свідомішими. Вони вимагають від виробників відповідальності за діяльність. Тому це стає стимулом для введення «зелених» ініціатив. Також зростає кількість стартапів. Часто ідеї належать людям, які не в силах самі реалізувати, тому широкого поширення набувають програми інвестицій у стартапи.

У дослідженні впливу зеленої логістики на економічне зростання професор Сайед Абдул Рехман Хан представляє праці, що вказують на кореляцію між логістичною діяльністю та економічними показниками. Результати показують, що екологічні практики покращують економічні показники з точки зору більшого рівня задоволеності та довіри споживачів, підвищення ефективності операцій, та підвищення екологічної стійкості,

зокрема зменшення викидів вуглецю та твердих відходів. Збільшення на 1% процесу митного оформлення, якості логістичних послуг та інфраструктури торгівлі та транспорту підніме валовий внутрішній продукт на душу населення на 0,082%, 0,002% та 0,062% відповідно (при цьому збільшить споживання викопного палива на 0,071%, 0,079% та 0,052%). Збільшення логістичних операцій на 1%, торгівлі та супутньої транспортної інфраструктури збільшує викиди вуглецю в атмосферу на 0,085%. Також більшість виробничих та логістичних операцій спричиняють захворювання у людей, включаючи ішемічну хворобу серця, рак легенів, інсульт, холеру, амебіаз, лямбліоз та гепатит [5].

1. The numbers suggest the green investing ‘mega trend’ is here to stay URL: <https://www.cnbc.com/2020/02/14/esg-investing-numbers-suggest-green-investing-mega-trend-is-here.html>
2. Відмова від традиційної енергетики URL: <https://ecotown.com.ua/news/enerhorynok/tradytsiyna-enerhetyka/>
3. Україна має збільшити податок на викиди CO2 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3097696-ukraina-mae-zbilsiti-podatok-na-vikidi-so2-ekspert.html>
4. «Зелені інвестиції URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf
5. The Effect of Green Logistics on Economic growth, Social and Environmental Sustainability: An Empirical Study of Developing Countries in Asia URL: <https://www.preprints.org/manuscript/201901.0104/v1>

Синишин Р.

MEM-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. Гайванович Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ: ДОСВІД КРАЇН ЄВРОПИ ТА СВІТУ

За останні десятиліття кількість кризових ситуацій (екологічного, природного, політичного, економічного, соціального характеру) у світі значно зросла, тому операції з надання допомоги у таких ситуаціях зараз стають особливо актуальними, а логістика і управління ланцюгом поставок (SCM) виконують ключову стратегічну функцію для забезпечення успіху у кризових ситуаціях.

Під логістикою кризових ситуацій розуміють логістичну діяльність, яка спрямована на планування, впровадження та контролювання ефективності, вартості потоку товарів і матеріалів, а також відповідної інформації від пункту відправлення до точки споживання з метою максимально ефективного використання часу і мінімізації втрат при протидії наслідкам надзвичайних ситуацій [1; 2]. Логістика в умовах кризових ситуацій займається не тільки вибудовуванням ланцюгів поставок для доставки необхідних матеріальних потоків постраждалим в результаті виникнення певних загроз, а й забезпеченням усім необхідним організацій, що усувають наслідки загроз, відновленням критично важливої соціальної, транспортної, енергетичної та іншої інфраструктури [3].

Приймаючи управлінські рішення у логістиці кризових ситуацій, використовуючи класичне правило «7R», у першу чергу слід брати до уваги швидкість надання допомоги та забезпечення потребуючих необхідним продуктом. Чинник мінімізації витрат у таких випадках не є пріоритетним. При порівнянні логістики кризових ситуацій з військовою і комерційною логістикою чітко видно її особливості, зокрема стохастичність попиту, націленість на мінімізацію жертв, максимальну швидкість і надійність виконання робіт при заданому рівні вартості та при прийнятному рівні якості. В умовах реагування на кризові ситуації виникають витрати типу *trade off*, що зумовлює необхідність пошуку компромісу між швидкістю, вартістю і точністю.

Виділяють такі основні фази функціонування кризової логістики: 1. Початкова фаза. Її характеризує різке зростання і випереджувальний розвиток основних складових елементів загрози, і часто характер такої загрози може перевищувати потенційні можливості існуючого і підготованого в даному регіоні або державі логістичного забезпечення на час кризи; 2. Фаза інтеграції, протягом якої відбувається об'єднання всіх доступних ресурсів і логістичних можливостей, адекватних розмаху і поширеності виниклої загрози безпеці людей, державі або регіону; 3. Фаза ліквідації наслідків, в межах якої до антикризової діяльності долучаються не тільки спеціальні служби та організації, а й приватні і державні фірми з транспортної, медичної, будівельної, ремонтної, енергетичної та іншої сфери діяльності; 4. Фаза відновлення, що характеризується процесами відновлення первісної інфраструктури, зруйнованої під час кризи, початок діяльності служб соціальної допомоги та інше [3; 4]. Кожній із названих фаз відповідають специфічні ланцюги поставок. Багато ланцюгів поставок існують недовго, раптовість настання катастрофи і непередбачуваність наслідків вимагають від ланцюга поставок гнучкості, а кожна катастрофа вимагає унікального рішення і стандартний тип ланцюга постачання у кризових ситуаціях не може застосовуватися.

Проведений аналіз кейсів вирішення проблем, пов'язаних із настанням кризових ситуацій, та прикладів логістичних рішень, які приймалися як урядами країн, так і компаніями, дає можливість зробити такі висновки: співробітництво і координація має вирішальне значення для досягнення негайних і ефективних результатів; диверсифікація каналів розподілу допомагає підвищити стійкість системи; увага до найменших деталей є

ключем до ефективності логістики кризових ситуацій; інновації мають ключове значення для врегулювання нових ситуацій і вирішення проблем; здатність ефективно управляти ланцюгами поставок має вирішальне значення для мінімізації наслідків кризових ситуацій.

1. Safeer M., Anbuudayasanka S.P., Balkumar K., Ganesh K. Analyzing Transportation and Distribution in Emergency Humanitarian Logistics. *Procedia Engineering*. 2014. Vol. 97. P. 2248-2258. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.469>.

2. Репіч Т. А. Особливості використання логістичної концепції у логістиці кризових ситуацій. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.54.

3. Черновалов А.В., Черновалова Ж.В. Логистика в ситуациях кризисов (кризисная логистика). URL: <http://lib.brsu.by/sites/default/files/Статья Черновалов А.В., Черновалова Ж.В.pdf> (дата звернення: 26.10.2020).

4. Hongqian Xu, Danhui Fang and Yining Jin. Emergency Logistics Theory, Model and Method: A Review and Further Research Directions. *Advances in Computer Science Research*. 2018. Vol. 65. P.188-192. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/25907199.pdf>.

Снітко О.
МЕЛГ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мацак Н.М.

РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія коронавірусу назавжди залишиться в історії людства. Весь світ замкнутий в один момент, нові реалії життя та, на жаль виживання, зокрема для бізнесу.

Суцільний локдаун став своєрідною відправною точкою для зміни поведінкових звичок суспільства, а також змін та покращень навколишнього середовища.

Справді відбувається місцеве зменшення викидів забруднювальних речовин у повітря. Це видно з даних, отриманих з космічних супутників NASA та Європейської космічної агенції. Так, у Китаї внаслідок карантину концентрація забрудника NO₂ у повітрі впала на 37%, а парникових газів, таких як CO₂, – на 25%.

Оскільки китайська промисловість відповідальна за велику частку глобального забруднення, то таке зменшення відчутне для всього світу. Експерти кажуть, що це найшвидше зниження викидів, яке вони бачили [1].

За даними міжнародних опитувань, що проводила американська журналістка Самуель Сігал, на першому місці серед набутих звичок варто виділити – розумне споживання. В умовах повної ізоляції певні матеріальні блага просто втратили свою вартість та цінність, а самі люди зрозуміли, що їх покупка – це радше моментальне задоволення, а не довгострокове щастя [2].

Пандемія повпливала не лише на ставлення людей до екологічної ситуації у світі, а й спонукала їх до розвитку нових креативних сфер. До прикладу, 2 серпня 2020 року в Україні стартував новий проект Dress-X. Це так званий digital-одяг, що існує лише у цифровому форматі. Основна мета засновниць проекту, Дарини Шаповалової та Наталії Моденової – це мінімізувати забруднення навколишнього середовища, що утворюються за рахунок виробництва одягу, у його класичному розумінні.

Згідно з дослідженням компанії Ericsson, час роботи над цифровою одиницею відповідає 0,078 кг CO₂. У середньому на одну одиницю цифрового одягу йде 4 години. Поки в індустрії немає єдиного індексу вимірювання вуглецевого сліду будь-якої речі, важко приводить чіткі цифри, але навіть за приблизними розрахунками він значно менши, ніж від виробництва аналогових [3].

Діджиталізація торкнулась не лише моди, а й зовсім нетипових для цього сфери, як до прикладу, фермерство. З пандемією великої популярності набуло поняття краундфармінгу.

Краундфармінг – це спільне господарювання, коли продукцію для вас може вирощувати фермер з будь-якого куточку світу. Якщо в Україні це поняття лише починає набувати своїх обертів, то у Європі – це вже активно розвивається.

Для того, щоб правильно виміряти вплив на навколишнє середовище, ми повинні врахувати весь ланцюг поставок: виробництво, збір врожаю, упаковку та відвантаження.

Відповідно до статистичних даних, проведених серед респондентів-фермерів у 8 країнах Європи, 86% опитаних стверджують, що використовують у своїй діяльності політику «без відходів».

Що стосується відходів, більше 81% погоджуються з тим, що прями продажі сприяють зменшенню відходів продуктів харчування чи сировини. Отримуючи кращу ціну, фермер може взяти на себе зобов'язання виробляти продукцію більш екологічно чистим способом, аніж його колеги, що працюють за іншим принципом продажу [4].

Варто відмітити, що пандемія стала «відправною точкою» у розвитку екодіяльності та у зміні поведінкових звичок людей. Економічні обмеження бізнесу спонукали до пошуку нових альтернативних рішень ситуації та появи інноваційних сфер, а відповідно робочих місць.

1. Беба Ю. Не паніка, а здоровий глузд. Чому карантин – можливість навчитися жити екологічно [Електронний ресурс] / Юлія Беба – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/295669-yak-koronavirus-vplivae-na-ekologiyu>

2. Quarantine has changed us – and it’s not all bad [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.vox.com/future-perfect/2020/6/9/21279258/coronavirus-pandemic-new-quarantine-habits?fbclid=IwAR0GpdZU4j2XqNDvF9ELsKXcnBB_1bC6PHe-djYHkFUr96OS-qdFtSV_lpw

3. Що таке Діджитал-мода і навіщо робити сукні, які можна носити тільки в віртуальному світі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.buro247.ua/fashion/digital-fashion.html>

4. The impact of direct sale [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.crowdfarming.com/en/blog/2020/08/11/the-impact-of-direct-sale/?fbclid=IwAR1MInd9cOll7LXZTmGuhiS1BmxNkEkzULZEvidB9Xm4Ojup10r0y7QQ9c>

Трач Ю.А.

МЕ-48

Науковий керівник – к.е.н., доц. Похильченко О.А.

ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ

Часто люди, не знайомі із сферою інформаційних технологій, вважають, що програміст – це людина, яка просто пише програми. Але в першу чергу, для написання будь-якого програмного забезпечення необхідна тісна взаємодія багатьох учасників процесу розробки, кількість яких може налічувати десятків або навіть сотень людей на одному проекті [1,2]. Якщо ж говорити про розробників програмного забезпечення, то будь-яке написання програми це не просто написання свого коду, а пряма взаємодія із кодом написаним іншими людьми.

Для злагодженої роботи багатьох учасників розробки були сформовані принципи, яких програмісти повинні дотримуватись, щоб кожен міг без зайвих ускладнень читати, змінювати та доповнювати код інших розробників, що дозволить економити час, а відповідно і ресурси.

Проте якщо розглядати дані принципи як принципи, які допомагають злагодженій взаємодії між різними людьми для досягнення спільної мети, та інтегрувати їх в робочий процес у інших галузях, то це може допомогти організувати ефективніший робочий процес чи оптимізувати вже існуючий.

Оскільки в економіці саме логістика характеризується високою потребою в точності та злагодженості всіх учасників логістичних процесів[3], то інтеграція даних принципів саме в логістичні процеси буде найбільш доцільним рішенням(табл.1).

Таблиця 1

Принципи розробки програмного забезпечення: реалізація в логістиці

Назва / Абревіатура	Інтерпретація на рівні логістичного підприємства
S – single-responsibilityprinciple (укр. «Принцип єдиної відповідальності»).	Кожен підрозділ повинен бути спеціалізованими лише в одній сфері. Всі ж інші, які виконують подібну роботу, повинні або приєднатись до спеціалізованої групи, або займатись виконанням іншої спеціалізованої роботи, або бути розформованими.
O – open-closedprinciple (укр. «Принцип відкритості-закритості»).	Всі умовні групи, які займаються виконанням певної роботи повинні мати можливість зростати, покращуватись без значних змін у вже існуючий та налагоджений робочий процес.
L – Liskovsubstitutionprinciple (укр. «Принцип заміщення Лісков»).	Певна умовна група, повинна виконувати не менше функцій, і бути відповідальною не менше ніж її підгрупа чи підрозділ, який знаходиться нижче за ієрархією.
I – interface-segregationprinciple (укр. «Принцип розділенняінтерфейсу»).	Взаємодія організації із зовнішнім середовищем повинна відбуватись через різні інтерфейси (філії, склади, магазини, паркінги тощо), а не один єдиний.
D – Dependencyinversionprinciple (укр. «Принцип інверсії залежностей»).	Елементи організації чи робочого процесу не повинні залежними від елементів, які знаходяться нижче за ієрархією. Завдання повинні формуватись відповідно до мети і цілей організації, а не до інструментів, наявних на даному етапі.
«DRY» (англ. Dry – сухий) – «Don'trepeatyourself»	Даний принцип говорить про декомпозицію завдань, які можуть бути задіяні для різних задач. В логістиці декомпозиція завдань потрібна для того, щоб не існувало декілька груп, які би виконували одну і ту ж роботу по-різному, тим самим конфліктуючи один з одним.
KISS (англ. Keepitsimple, stupid – «не ускладнюй, дурню») або більш ввічливий варіант англ. Keepitshortandsimple – «роби коротше і простіше»	Не потрібно перенавантажувати інтерфейс опціями, які не використовуються. Не потрібно додавати новий функціонал умовним групам людей чи устаткування «про запас». Абсолютна математична точність або гранична деталізація потрібні не завжди, оскільки інколи спрощення процесу може призвести до менших витрат, ніж вигода від планування «ідеального» процесу.
Принцип «YAGNI» (англ. YouAren'tGoingtoNeedIt – «Вам це не знадобиться»)	Клієнти чи замовники не повинні переплачувати за те, що їм не потрібно, те чого вони не замовляли, та те чим вони не будуть користуватись.

Джерело: розроблено на основі опрацювання [1-4].

Отже, при застосуванні даних принципів до логістичного підприємства можна отримати систему, яка б підвищила його здатність швидко змінюватись та адаптуватись до мінливого зовнішнього середовища, забезпечуючи зростання. Саме ці аспекти діяльності підприємства є найнеобхіднішими в сучасних ринкових умовах.

1. The Global developer population report 2019 (2019). Powered by Slash Data. URL: https://slashdata-website-cms.s3.amazonaws.com/sample_reports/EiWEyM5bfZe1Kug_.pdf
2. Software developers in Europe & the world (2018). A study on the attractiveness of top tech cities for software developers. Powered by nexten.io. URL: https://www.tradeandinvest.lu/wp-content/uploads/sites/3/2018/05/nexten_software_developers_study_europe.pdf
3. The 7 "Rights" Of Logistics. URL: <https://www.abivin.com/post/the-7-rights-of-logistics>
4. Robert C. Martin. Principles of OOD (2003). URL: http://principles-wiki.net/collections:robert_c._martin_s_principle_collection.

Флик І.В.

MEM-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. Похильченко О.А.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОДОЛАННЯ ПАНДЕМІЇ НА РИНКУ МЕБЛІВ

Спалах COVID-19, який розпочався в м.Ухань (Китай) у грудні 2019 року, поширився по всьому світу швидкими темпами, спричинивши значні перебої в поставках на ринках практично усіх країн.

Аналізуючи ринок меблів слід відзначити відносну його стабільність з січня 2015 року по лютий 2020 року за індексом виробництва меблів у більшості країн ЄС, за винятком Польщі та Литви, в яких зафіксовано було значне зростання виробництва [3]. Під впливом наслідків пандемії картина різко змінюється в березні – майже всі провідні країни-виробники меблів ЄС зафіксували стрімке та безпрецедентне падіння виробництва через введення карантинних обмежень та закриття кордонів країн. Спад поглибився у квітні, але в травні та червні відбувся відновлення для всіх країн. Незважаючи на те, що загальна тенденція була однаковою, глибина спаду та темпи відновлення в різних країнах сильно варіюються [3]. В свою чергу, тимчасове закриття магазинів під час карантинних заходів відкрило можливості для росту он-лайн продаж, вимагаючи від брендів та роздрібних мереж створення зручних онлайн-платформ та інструментів он-лайн комунікації зі споживачами для короткострокового реагування на COVID-19, а також збільшення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Так, в Італії лише за два тижні жорсткого карантину онлайн продажі збільшились до 80% від усього розміру роздрібного продажу. За оцінками Euromonitor International, італійські роздрібні мережі не справились із задачею до активного переходу в онлайн, натомість в Німеччині роздрібні мережі добре попрацювали над стратегіями електронної комерції та переносом бізнесу онлайн. Найменше постраждали онлайн-гравці Emma (матраци) та home24.de (меблі) [2].

Серед актуальних інструментів забезпечення он-лайн комунікації учасників меблевого ринку із споживачами відзначають такі: віртуальні візити, інтерактивні інструменти, засоби доповненої реальності, мобільні додатки та рекламу в соціальних мережах.

Своєю чергою на перший план серед макро-ініціатив ЄС, які торкаються всіх без винятку ринкових учасників, в тому числі і європейського меблевого ринку слід віднести: 1) Подальшу стрімку «віртуалізацію» економіки – перенесення значної кількості ділової активності у віртуальний світ, масове запровадження дистанційної роботи, збільшення частки у сфері послуг, де не потрібен особистий контакт, запровадження жорстких санітарно-епідеміологічних норм і заходів там, де не можливо відмовитись від особистих контактів, збільшення роботизації виробничих процесів тощо; 2) Подальше обмеження готівкових операцій та стимулювання масового переходу до безготівкових операцій; 3) Тяжіння до «націоналізації» економіки – через викуп проблемних чи критично важливих підприємств, концентрації критично важливих виробничих ланцюгів всередині економік, обмеження чи зниження частки глобальних торгових операцій [2].

Для порівняння – як і європейський, так і ринок меблів в Україні демонстрував позитивне зростання протягом останніх років. Зростання частки продажів в середньому і нижньому цінових сегментах і відмова більшості споживачів від покупки імпортних меблів – були ключовими тенденціями, пов'язані, в першу чергу, зі зниженням купівельної спроможності населення та орієнтацією більшості виробників меблів на запити внутрішнього ринку. В умовах пандемії більшість вітчизняних меблевиків також переходять на освоєння нових каналів продажу, впровадження e-commerce, а також максимальне переведення бізнесу в діджитал. Дехто вбачає що провадження креативного мислення та зміна дизайну меблів зможе утримати їх на плаву. Чималий відсоток й тих, які вважають, що наслідком карантину може стати вихід на нові експортні ринки збуту продукції [4].

Таким чином, пандемія значно вплинула на європейський та світовий ринок меблів. Більшість країн вводять власні механізми реагування на зміни, в тому числі і уряд ЄС визначив пріоритетні заходи щодо мінімізації збитків. Для українського меблевого ринку нинішня ситуація значно гальмує масштабування вироб-

ництва та модифікує структуру ринку, але натомість змушує підприємства змінювати та вдосконалювати процеси виробництва, що у майбутньому сприятиме розвитку галузі та економіки країни загалом.

1. Тренди світового ринку меблів, 2020. URL: https://epo.org.ua/trends_furniture/.
2. World Outdoor Furniture Market Study 2020. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/08/17/2079058/0/en/World-Outdoor-Furniture-Market-Study-2020-Implications-of-COVID-19-on-the-26-6-Billion-Projected-Industry-2027.html>.
3. EU wood furniture production sliding before COVID-19 pandemic, 2020. URL: https://forestindustries.info/wp-content/uploads/2020/08/Europe_market_report_15_aug_20.pdf.
4. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку, 2018. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>.

Шатова М.

MEM-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. Гайванович Н.В.

ЛОГІСТИКА E-COMMERCE: СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ВИКЛИКИ

Обсяг світового ринку електронної комерції оцінюється приблизно в 2,8 трлн дол. США [1]. Стрімкий розвиток Інтернет-продаж – це величезний виклик для логістики 2020 року. Компанії, які продають, використовуючи Інтернет-магазин як канал збуту, стикаються з дещо іншим масштабом проблем, ніж представники традиційних каналів збуту. Прикладом може бути більша розпорошеність одержувачів, фрагментація посилок, різна структура замовлень. Окрім цього, склад електронної комерції функціонує дещо по-іншому: необхідна експрес-обробка товарних потоків під час доставки, адже дуже часто товар продається вже кінцевому споживачу.

Фактори, що характеризують електронну комерцію, стають викликом для логістики електронної комерції. Серед таких викликів можна виділити: необхідність синергії логістичних послуг, тобто наявність так званих «омніканальних каналів збуту»; різноманітний та турбулентний попит; велика кількість фрагментованих замовлень і логістичних одиниць; мінімальний час обробки процесів на усіх логістичних ланках; доставка в той же день, навіть у важкодоступні пункти та ін.

Тренди логістики e-commerce у 2020 році – це рішення, що дозволяють відповідати викликам логістики електронної комерції. До таких належать: Big Data Analytics; штучний інтелект; багаточисленні хмарні сервіси; блокчейн; автоматизація та роботизація складських і транспортних процесів; популярна технологія інтернет речей IoT, що є найважливішим інструментом для відстеження поставок; click&collect; популярні у поточному році «розумні шапки для посилок», а також сталий розвиток на основі технологій.

Інноваційні технологічні та організаційні рішення знаходять широке відображення у всіх сферах логістики електронної комерції. Популярні тренди, які спостерігаються на ринку, можна розділити на 3 ключові групи [2]:

1. «Розумні» склади (склади, де можна використовувати найсучасніші рішення у сфері автоматизації та робототехніки). Наприклад, повністю автоматизований і роботизований логістичний парк групи Alibaba. На «розумному» складі Cainiao були використані провідні технології IoT, Big Data, AI. Сам склад має 160 000 м², на ньому 700 транспортних засобів з автоматичним рульовим управлінням (AGV). Технологія, що використовується IoT керує роботами, які рухаються по складу без нагляду та впроваджуються завантаження та розвантаження посилок. Передові сенсорні технології також проводять постійні оцінки місткості зберігання та обсягу запасів.

2. Автоматизовані поштові станції (легкодоступні, розташовані шапки для посилок у громадських місцях). Яскравим прикладом є MY PICKUPPOINT. Це стартап MYPUP та Nott Office, які розробили унікальну послугу для лондонських офісів. Розроблена система забезпечує доставку вантажу особі, яка замовляє щось через Інтернет на своє робоче місце. Концепція базується на системі із спеціальним програмуванням на локальних місцях. Користувач після розміщення замовлення в шапці отримує повідомлення з кодом доступу [3].

3. Роботи, що доставлятимуть посилки (автономні пристрої, наземні або літаючі, що дозволяють доставляти посилки без необхідної участі людини). Для прикладу, бот FedEx SameDay, який обладнаний і знаходиться в радарі. Він виявляє предмети та уникає зіткнення з ними. Робот може рухатися зі швидкістю до 26 км / год [4]. Або ж Amazon Prime Air, концепція якого передбачає, що дрон доставляє посилки Amazon вагою до 2,3 кг зі складу протягом 30 хвилин після покупки. Цікавим також є безпілотник DHL PAKETKOPTER 3.0., який при рівному польоті може розвивати швидкість до 120 км / год. Можливий діапазон доставки посилок 100 км, а місткість відвантаження – 2 кг. Посадку здійснює на шапки для посилок DHL під назвою SkyPort.

Отже, стрімкий розвиток електронної комерції вносить кардинальні зміни до організації логістичної діяльності та обумовлює необхідність застосування логістичними операторами сучасних технологій з метою забезпечення своєї конкурентоспроможності.

1. Global E-Commerce Logistics Market to Rise at 20.6% CAGR Due to Increasing Cross-Border E-Commerce Activities. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/e-commerce-logistics-market.htm>.

2. US E-Commerce Trends and the Impact on Logistics. URL: <https://www.atkearney.com/retail/article?/a/us-e-commerce-trends-and-theimpacton-logistics>.
3. Майбутнє e-комерції: тренди 2020. MY PICKUPPOINT. URL: <https://my-pup.com/en/>.
4. What are the Top 7 Trends in Last Mile Logistics? URL: <https://supplychaingamechanger.com/what-are-the-trends-in-last-mile-logistics/>.

Шевчук О.А.
МЕ-48

Науковий керівник – ст. викл. Кобилюх О.Я.

ЛОГІСТИКА МЕДИЧНИХ ВІДХОДІВ

В Україні кожне лікарняне ліжко на добу генерує в середньому від 2 до 10 кг медичних відходів, а це більше 3 тон на рік [3]. Й нікому не є секретом, що поводження з таким сміттям у нас не відповідає міжнародним нормам, а його логістики майже не існує.

Медичні відходи (МВ) – це всі відходи, створювані медичними установами та лабораторіями, біо-медичними і дослідницькими центрами, а також медичне сміття з невеликих/розсіяних джерел [3]. Виділяють такі їх категорії: категорія А – епідемічно безпечні, категорія В – епідемічно небезпечні, категорія С – токсикологічно небезпечні, категорія D – радіологічно небезпечні медичні відходи [2].

Логістика медичних відходів – це система управління рухом МВ від закладів охорони здоров'я чи з побуту до місць їх утилізації, та пов'язаних з цим інформаційних і фінансових потоків з метою підвищення ефективності захисту довкілля та оптимізації витрат, пов'язаних з управлінням відходами. Основними логістичними операціями у цьому є збирання та сортування, маркування, дезінфекція, зберігання, транспортування, утилізація відходів.

На першому етапі проводиться збирання та дезінфекція МВ із застосуванням спеціальних пакетів, які призначені для різних відходів згідно з категоріями: А – білий, В – червоний, С – жовтий та D – чорний пакети. Наповнені пакети або контейнери після первинного збирання герметизуються, позначаються етикеткою для маркування та переміщуються в накопичувальні контейнери, що закриваються кришкою [2]. Подальше зберігання МВ може відбуватися на спеціальному майданчику чи в окремо відведеному приміщенні, яке умовно поділяється на «брудну» та «чисту» зони, забезпечене системами водопостачання/водовідведення та системою вентиляції. Етап транспортування МВ здійснюється у багаторазових контейнерах – спочатку до накопичувальних контейнерів у межах медичного закладу, а звідти до місць утилізації.

Щодо процесу утилізації МВ усіх категорій існують різні способи знищення таких матеріалів та речовин. Найбільш поширеними з них є захоронення/спалювання, хімічна утилізація, термохімічне знищення, піроліз.

Сьогодні, у часи масового поширення коронавірусної інфекції (COVID-19), проблема логістики медичних відходів є особливо актуальною. Оскільки існує високий ризик зараження людей цим вірусом, відходи медичних установ, а також побутові МВ, які відносяться до категорії В, не можна утилізувати таким же чином, що й інші небезпечні відходи. Таке сміття потребує його збирання у міцні та герметичні контейнери чи пакети, спеціального знезараження та утилізації лише на підприємствах, які мають відповідну ліцензію.

У Китаї та США з початком розвитку пандемії було створено мережу зворотної епідеміологічної логістики, яка стала як інструментом боротьби з вірусом, так і порятунком для екології. У цих країнах були створені цілі мережі для збирання медичних захисних масок від населення та державних організацій і затверджені інструкції утилізації медичних відходів загалом.

Французи використовують печі-інсинератори піролізного типу, у яких знешкоджують небезпечні медичні, біологічні та токсичні відходи. Ці печі розташовані поблизу житлових кварталів, але водночас жодних шкідливих речовин у повітря не потрапляє. А попіл, що утворюється після спалювання, використовують як сировину для виробництва тротуарної плитки, цегли [1].

Отже, сьогодні важливо зосередити максимальні зусилля держави та місцевої влади задля збереження екології, яка наразі в Україні є у критичному стані, та епідеміологічної безпеки країни. Величезна кількість МВ, які щодня утворюються у медичних закладах та в побуті, становить загрозу подальшого поширення інфекційних хвороб. Лише комплексний підхід, чітка логістична система з покроковими інструкціями взаємодії медичних закладів і компаній-утилізаторів, мережа збирання такого сміття з побуту та впровадження наявних інновацій у дію допоможуть зупинити епідемію.

1. ER-tec. Утилізація небезпечних відходів інфікованих корона вірусом в Україні URL: <https://www.er-tec.com.ua/news/utyilizatsiya-nebezpechnykh-vidkhodiv-koronavirus/> (дата звернення 09.10.2020)

2. Про затвердження Державних санітарно-протиепідемічних правил і норм щодо поводження з медичними відходами: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 07.08.2015 р. за № 959/27404 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0959-15#Text>. (дата звернення 10.10.2020)

3. С. Куцевляк. Медичні відходи – нова екологічна загроза країни URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/665612.html> (дата звернення 08.10.2020)