

Семенова Л. Ю.
*к.е.н., доцент кафедри економіки та
соціально-трудо­вих відносин
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна*

Даценко В. В.
*к.е.н., доцент кафедри підприємництва
маркетингу та економіки підприємства,
експерт з бізнес-аналітики
Media Scientific Hub
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна*

Хурдей В. В.
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

DOI: 10.25313/mono2020-4

Становлення та розвиток підприємств як суб'єктів ринкових відносин не вичерпується одномоментним актом прийняття відповідного рішення, це довготривалий, багатоаспектний та системно-організований процес, що передбачає значну перебудову всіх сфер діяльності, зміну соціально-економічних

та професійних відносин у колективі, а також формування нових взаємовідносин з цільовими громадськостями. Для успішної ринкової діяльності підприємств необхідними стають їх партнерство та взаємодія з владними установами, бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. [5, стр.5]

В той час як підприємства, що працюють за схемою «прямі продажі споживачеві» або B2B, намагаються задовольнити нагальні та невідкладні потреби своїх клієнтів, пандемія коронавірусу викликала нову хвилю комерційних інновацій. Формуються нові моделі купівельної поведінки, які, ймовірно, збережуться і після закінчення кризи, і це відкриває нові можливості.

Пандемія COVID-19 прискорює розвиток Інтернет маркетингу, цифрової торгівлі в усьому світі, змушуючи бізнес переосмислити свою маркетингову стратегію заради освоєння нових можливостей і отримання значної частки в нових сегментах цифрових клієнтів. Безпосередній виклик: діяти в новій реальності Компанії працюють за новою реальністю, яка створює велике навантаження на їх системи. Ризики безперервності бізнесу, включаючи зриви в ланцюгах поставок, зміни в точках споживання клієнтів, недоступність критичних ресурсів та прогалини в протоколах безперервності бізнесу. Збільшення обсягів транзакцій (наприклад, через перехід від фізичних до цифрових закупівель) або стрімке зниження попиту. Моніторинг, звітування та прийняття рішень за допомогою даних у реальному часі для реагування на негайні бізнес-потреби в динамічному середовищі. [2]

В умовах насиченого ринку, високої конкуренції і можливостей вибору забезпечення довгострокової прибутковості неможливо без створення цінностей і вигод для споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. По суті, саме цим і займається маркетинг. [10]

Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні є необхідною умовою для розв'язання комплексу соціальних та

економічних проблем, залучення до підприємницької діяльності значної частини населення й переходу до інноваційного типу економічного розвитку. [8, стр.8]

Кожен сегмент механізму формування конкурентних переваг на рівні суб'єкта господарювання представлений сукупністю наступних інструментів:

- економічний інструмент — організація, планування, аналіз і контроль, облікова політика, ціна, внутрішній аудит, повне інформаційне забезпечення, економічні норми і нормативи, економічні стимули та санкції, умови оплати праці, управління витратами та ін.;
- техніко-технологічний інструмент — якісні параметри технологічних прийомів вирощування сільськогосподарських культур, системи машин, строки проведення технологічних операцій, технологічні схеми чи карти, урожайність чи продуктивність, сівозміни тощо;
- якісний інструмент — (на прикладі продукції с/г підприємства) засміченість, вологість, скловидність, вміст клейковини та білка, жирність, кислотність, маслянистість та інші;
- інструменти відносин — зміст контрактів, їх умови та порядок укладання, розподіл отриманого доходу та прибутку, взаєморозрахунки, регулювання встановлених техніко-технологічних і економічних нормативів, якісні параметри роботи відповідних груп, відповідальність та ін.;
- організаційний інструмент — виділення підрозділів відповідно до організаційної та виробничої структури підприємства, виявлення більш продуктивних підрозділів, обґрунтування виробничої програми підприємства, обґрунтування існуючого та потенційного ресурсного забезпечення виробництва, вибір моделі по оплаті праці, розподільчі відносини, обґрунтування трансфертного ціноутворення на продукцію та послуги внутрішнього обороту, розробка методичних підходів його розподілу між учасниками та ін. [5, стр.54]

Виникнення маркетингу пов'язане з появою ринку, отже, застосування маркетингу в управлінні підприємством забезпечує ринкову орієнтацію його діяльності, пристосування до його кон'юнктури, задоволення потреб покупців. В даний час запити споживачів швидко ростуть і стають надзвичайно індивідуалізованими, а ринки — різноманітними за структурою. У зв'язку з цим виробникам доцільно використовувати різні методи роботи на ринку, визначення яких можливе при комплексному вивченні потреб цільових сегментів, діяльності конкурентів, виявлення факторів прямого і непрямого впливу тощо. Цілі вивчення ринку концентруються на двох головних моментах:

- 1) аналізі ситуації усередині і поза підприємством, прогнозу можливих змін і на цій основі вироблення управлінської стратегії;
- 2) пошуку критеріїв для прийняття управлінських рішень, перевірки і підтвердження гіпотези поведінки підприємства на ринку. [10]

В умовах загострення конкуренції, консолідації виробничих, інформаційних, фінансових, людських і особливо маркетингових ресурсів, розвиток маркетингової діяльності стає об'єктивною необхідністю для сучасного підприємства, умовою його виживання в жорстких, динамічних ринкових умовах. Світ змінюється, разом з ним змінюється бізнес і змінюється споживач, в цьому мінливому середовищі виграє той, хто постійно вивчає нові тенденції, вивчає та аналізує маркетингові дослідження, йде в ногу з новими трендами. [9]

Маркетинг виступає механізмом, який допоможе підприємствам реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємств на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями. Надзвичайно актуальним, на сьогоднішній день, є розуміння того, що маркетинг — це багатоаспектне поняття, яке включає ринкову філософію управління; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності. [5, стр.5]

Значний вплив на формування системи управління маркетингом на підприємстві здійснюють фактори макросередовища, стійкості мікросередовища і оптимального розвитку внутрішнього середовища підприємства. Залежно від політичної нестійкості, непередбачуваного ринкового та фінансового середовища, підвищення або ослаблення конкурентних позицій, вибору місії і взаємодії з клієнтами залежить стратегія управління маркетингом. [10]

Реалізація маркетингу в управлінні підприємством має ґрунтуватися на комплексному вивченні умов її функціонування підприємства на вимоги ринку, забезпечення гнучкості у зовнішньому середовищі. Маркетинг впливає на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару. Незалежна міжнародна компанія Euromonitor International провела глобальне дослідження Top Global Consumer Trends 2019, де визначила нові споживчі тренди, які набирають обертів в поточному році. Дослідження покликане відстежити зміни в настроях, цінностях, пріоритетах, поведінці споживачів, щоб запропонувати їм нові, актуальні продукти і послуги.

Синдром упущеної вигоди (FOMO) поступився місцем перерозподілу особистого часу, коли люди знаходять радість в згаданому моменті (JOMO). Щоб захистити приватне психічне благополуччя, споживачі в пошуках JOMO хочуть бути більш вибірковими у витрачанні часу і активностях. Це дає їм можливість думати і діяти вільно, зосереджуючись на тому, чого вони дійсно хочуть і від чого отримують задоволення.

Раніше покупці покладалися на певний бренд або джерело інформації, щоб отримати те, що вони хотіли. Тепер компанії повинні постійно вводити нововведення, знижувати ціни і оптимізувати пропозиції, щоб залучити покупців. В основі цього тренду лежить нав'язлива потреба людей в поглинанні і обміні інформацією, в тому числі через соцмережі. Від споживачів більше не можна приховати важливу інформацію про товар або послугу, все піддається сумніву і перевірці. Оскільки інтернет-рітейл продовжує зростати в усьому світі, всі галузі повинні будуть адаптуватися до нових вимог споживачів, щоб

залишатися актуальними. Такі галузі, як подорожі, краса, мода і громадське харчування, особливо залучені і сприйнятливі до цієї тенденції. Коли всі є експертами, універсальний підхід до маркетингу більше не підходить. [9]

Маркетингові інструменти, які використовуються в сучасних ринкових умовах, можуть [9]:

- вплинути на процес формування потреб;
- викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
- сприяти досягненню поєднання «я хочу» і «я можу», тобто появи (розвитку) попиту на товар (шляхом, наприклад, створення компанією різновидів товару в різних цінових категоріях);
- сприяти прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання товару (шляхом, наприклад, проведення спеціальних акцій-цінові знижки на певний період часу тощо);
- сприяти підвищенню стану задоволеності від придбаного товару (шляхом, наприклад, підвищення його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання.
- на досягнення привабливості роботодавця через комунікації із цільовими групами потенційних працівників (сегментами ринку)
- на розширення міждисциплінарного фундаменту прийняття рішень в управлінні освітою, оскільки ґрунтується на підходах не лише з управлінських дисциплін, а й економіки, соціології, статистики, психології тощо, що дає можливість організовувати управління обстановкою, в якій проявляється поведінка суб'єктів освіти як споживачів освітніх послуг.
- на підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможність, завдяки просуванню бізнесу у соціальних мережах використовуючи різні платформи, наприклад: «Instagram», «YouTube», «Telegram» тощо;

- удосконалює електронний бізнес (е-бізнес), електронну комерцію. За допомогою інтернет-сервісів, таких як: Amazon, eBay, Rozetka, тощо, орієнтованих на продаж реальних товарів масового попиту, які продають товари та послуги через Інтернет, відкриваються практично всі кордони до споживача по всьому світу;
- прискорює і урізноманітнює продаж віртуальних товарів;
- змінює ставлення до «традиційних» грошей пропонує вибір оплати за товар або послугу віртуальними грошами (цифровою валютою, наприклад: «Bitcoin», «Litecoin», ефіром (ETH/USD), лайткоїнами тощо); використовуючи «соціальні докази» доволі агресивно: впливає на формування екологічної свідомості; культуру споживання; розподіл, обмін та продаж ресурсів; формування нових трендів, як в товарах та послугах, так і в політичних тенденціях. Політичний маркетинг використовуючи технології політичного впливу змінює аполітичну або політичну активну позицію соціальних груп та індивідів. [9]

Значний вплив на формування системи управління маркетингом на підприємстві здійснюють фактори макросередовища, стійкості мікросередовища і оптимального розвитку внутрішнього середовища підприємства. Залежно від політичної нестійкості, непередбачуваного ринкового та фінансового середовища, підвищення або ослаблення конкурентних позицій, вибору місії і взаємодії з клієнтами залежить стратегія управління маркетингом. [10]

Оточуючий інтелект, інтернет речі, інтернет послуги, розумні заводи та розумні міста докорінно змінюють та впливають на сучасні ринкові відносини, відносини між споживачем та продавцем. Нове відношення до середовища, злиття людини біологічної з технологіями та цифровою сферою, суттєво змінюють ставлення споживача до речей та послуг, змінюють культуру споживання і формують нові споживчі тренди. [9]

Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу Інтернет поступово стає одним із основних

засобів комунікації та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. Інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту підприємства. Також суттєвою стає роль Інтернету як нового каналу маркетингових заходів і реклами. Даний напрям наукових досліджень порівняно новий, до того ж це сфера економіки, що дуже динамічно розвивається. Тож потребують розгляду проблеми реалізації різних методів та інструментів інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. [8, стр.161]

Розглянемо сучасні види маркетингу їх маркетингові інструменти та напрями їх використання, табл. 1. [9]

Як можна побачити з таблиці, сучасні маркетингові інструменти все більш пов'язані з використанням інтернет ресурсів, методами впливу на поведінку споживача та її формування і охоплює для досягнення цілей увесь інформаційний простір. Споживання благ є необмеженим, людський потенціал в створенні нового продукту або послуги невичерпний. [9]

Наведемо приклад використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві середнього бізнесу ПАО «Комбінат харчових концентратів», м. Дніпро, який виробляє широкий асортимент продукції. Підприємство використовує кілька інструментів інтернет-маркетингу: веб-сайт підприємства, сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» і «ВКонтакте», сторінку з відео-контентом на платформі відеохостинга «Ютуб». Веб-сайт має назву торгової марки підприємства та містить інформацію в таких розділах: головна сторінка; довідка про підприємство «Про компанію» (підрозділи: дистриб'юція, вакансії, новини, історія); інформація про продукцію «Продукція» (підрозділи містять перелік основних груп продукції, яку виробляє підприємство); розділ з маркетинговими акціями «Акції»; розділ з інформацією про місця продажу продукції підприємства — «Де купити?»; розділ «Контакти». Веб-сайт підприємства має кольорову гаму згідно з кольорами, затвердженими торговою маркою, може змінювати розмір шрифту, реєструватися або входити як зареєстрований користувач.

Таблиця 1

Сучасні види маркетингу за напрямом використання, та маркетингові інструменти

| Вид маркетингу | Маркетингові інструменти | Напрямок використання |
|--|---|--|
| Нейромаркетинг | використовує технології візуалізації, сканування та інші методи вимірювання активності мозку для відстеження реакцій людини на конкретні продукти, упаковку, рекламу або інші маркетингові інструменти. У деяких випадках мозкові реакції, виміряні цими методами, можуть не сприйматися суб'єктом усвідомлено, значить, ці дані можуть бути більш правдивими і об'єктивними, ніж дослідження посередництвом фокус-груп, глибинних інтерв'ю і т.д. | брендинг, рекламні дослідження, шопінг і магазинний маркетинг |
| Інтернет-маркетинг, (електронний маркетинг, е-маркетинг) | пошукова оптимізація (просування -SEO); контекстна реклама (SEA, PPC-реклама); медіа реклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг. сайт компанії; зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом(SEO, SMO); просування бренду; маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; пошуковий маркетинг; веб-мастерінг (створення і супровід інтернет-ресурсів); сарафанне радіо або вірусний інтернет-маркетинг; таємний маркетинг або маркетинг під прикриттям частіше відомий як прихований маркетинг партнерські програми більш відоме як аффіліативний маркетинг | залучення і утримання клієнтів в Інтернеті |
| Івент-маркетинг | активізація інтересів цільової групи, просування та повноцінне розкриття іміджу торгової марки/бренду/, створення певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем | Корпоративні свята, змагання; фестивалі, концерти, виїзні заходи, конгреси, конференції, |

Продовження табл. 1

| | | |
|-------------------|---|--|
| | | форуми, симпозиуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, бізнес-сніданки, мотиваційний туризм |
| Мегамаркетинг | комплексні маркетингові дослідження; стратегічне бачення; бренд-менеджмент; інтенсивну збутову політику; потужну комунікаційну політику; відкрити кадрову політику; розвиток корпоративної культури; бенчмаркінг | стратегічна координація економічних, політичних і психологічних підходів на закриті зарубіжні ринки, вихід компанії на закриті ринки |
| Контент-маркетинг | статті, блог або онлайн-журнал, міні-сайти, фотографії та ілюстрації, відео, ленд Інзі, email-розсилки, соцмережі, сторінки підписки і лід-магніти, онлайн-опитування, відгуки клієнтів, кейси (case studies), інфографіка, інтелект-карти (mind maps), чек-листи, вебінари, онлайн-конференції, онлайн-трансляції, аудіокасти, онлайн-курси, мембершип-сайти, контент-продукти, мобільні додатки, презентації powerpoint, онлайн-сервіси, онлайн-калькулятори, візард, конструктори, бази знань, форуми, довідкові ресурси, тести з аналізом результату, шаблони або комплекти шаблонів (templates), white papers (білі сторінки) — розгорнуті звіти, керівництва по вибору, опису, дослідження і звіти по ним; гейміфікація, динамічні або інтерактивні візуалізації, електронні книги, друкована продукція, живі заходи (бізнес-сніданки, конференції, майстер-класи, клубні зустрічі), тривалі програми групового навчання з живою участю (курси, коучинг-програми, клуби, мастермайнд-групи) | створення міцного зв'язку з реальними і потенційними клієнтами. |

Джерело: [9]

Також підприємство використовує сучасні канали надання інформації для споживачів та підвищення рівня взаємодії з клієнтами: сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» і «ВКонтакте», сторінка з відео контентом на платформі відео хостингу «Ютуб». У подальшому можливо розвивати елементи інтернет-маркетингу підприємства в напрямках: використання засобів електронної комерції; можливості вірусного маркетингу; елементи просування продукції за допомогою банерної реклами. [8, стр. 168–169]

Роберт Адамс — письменник, блогер, серійний підприємець, інженер програмного забезпечення та автор бестселерів, що продає десятки книг про технології, SEO та засновник «WanderlustWorker.com» пропонує 10 стратегій переходу щоб продавати для будь-якого бізнесу в Інтернеті [1]:

1. «Use social media» — використовуйте соціальні медіа. Не можна ігнорувати соціальні мережі. Ось тут і відбувається вся так звана магія. Деякі підприємства побудовані виключно на спинах соціальних мереж.

2. «Create video tutorials» — створіть відеоуроки. Одним із найефективніших способів розкрити інформацію про свій бізнес є створення відеоуроків. Покрокові підручники — це велика мода. Чим кращі ви в цьому, і чим більше цінності ви надаєте, тим швидше ви можете підвищити свою видимість і, зрештою, свої продажі.

3. «Start blogging now» — почніть вести блоги зараз. Але мова йде не лише про розміщення ваших ідей у власному блозі. Використовуйте такі платформи, як Medium, для розміщення вмісту. Дайте відповіді на запитання щодо Quora та Reddit. Або вийдіть на публікаційну платформу LinkedIn. Це всі авторизовані домени, на які може публікувати кожен, які мають величезну аудиторію, що дає вам миттєвий та негайний доступ зараз. Коли ви ведете блог, переконайтеся, що ви ведете блог ефективно. Не публікуйте тонкий вміст. Подумайте про додавання. Створіть людям цінність в інформації і ви миттєво станете авторитетом в їх очах. Це одна з найпотужніших стратегій, яку ви можете використовувати на ринку будь-якого бізнесу.

4. «Understand search engine optimization» — зрозумійте оптимізацію пошукової системи. Це сфера маркетингу, якою я надзвичайно захоплююсь. Але що ще важливіше, переконайтеся, що все, що ви передаєте, є проникливим, цікавим, унікальним і додає величезну цінність. Пов'язані: Підручник з SEO: 12 незмінних законів для домінування в пошуку Google

5. «Leverage influencers» — використовуйте фактори впливу. Хочете розповісти про це та підвищити свою популярність у соціальних мережах, не витрачаючи років на формування аудиторії? Тоді вам, звичайно, слід задіяти впливових осіб. Але головне — знайти правильного інфлюенсера.

6. «Build a great lead magnet» — Побудуйте чудовий свинцевий магніт. Стільки ефективності в маркетингу справді зводиться до створення чудового свинцевого магніту, представлений потрібній аудиторії, може мати вибухові результати. Найкращий спосіб зробити це, якщо ви зможете визначити правильні больові точки і представити рішення у своєму свинцевому магніті, тоді ви вже в дорозі. З якою проблемою стикаються споживачі у вашій ніші? Що спочатку змусило вас зайнятися бізнесом? Задайте собі ці питання, перш ніж будувати свій свинцевий магніт.

7. «Use Facebook ads with re-targeting» — одним з найпотужніших методів, який сьогодні можна використовувати для продажу майже будь-чого, є реклама Facebook. За допомогою Facebook ви можете охопити дуже конкретну аудиторію, і зробити це дуже легко. Ви можете орієнтуватися за інтересами, віком, статусом стосунків, географічним розташуванням та багато іншого. Але фокус у отриманні чудових результатів полягає не лише у клік-трафіку.

8. «Use LinkedIn the right way» — використовуйте LinkedIn правильно. Чи є у вас відео у вашому профілі LinkedIn? Чи знали ви, що можете легко додати його? Чому б не витратити час, щоб представити себе та свій бізнес. Пов'яжіть це з описом свого профілю. Це простий спосіб пасивно продавати свій бізнес, і коли це зроблено правильно, це може призвести до шокуючих

результатів. Ви можете охопити велику аудиторію, особливо коли ваші публікації стають вірусними

9. «Create an affiliate program» — створіть партнерську програму. Більшість людей не розуміють сили афілійованого маркетингу. Філії можуть забезпечити величезне паливо для зростання.

10. «Use Email Marketing Sequences» — частиною будь-якої гарної послідовності продажів буде послідовність маркетингу електронною поштою. Це автоматизовані повідомлення, які надходять до користувачів, коли вони підписуються на ваш список. Використовуйте свою послідовність електронних адрес, щоб налагодити стосунки з передплатником. Будьте справжніми та прозорими. [1]

Маркетингові можливості Інтернет виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- інформаційний маркетинг та вивчення ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;
- сервіс і після продажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет дає підприємству додаткові можливості щодо покращання свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею. [8, стр. 161]

Маркетологи можуть використовувати різноманітні он-лайнні ресурси для отримання інформації про своїх споживачів, конкурентів, маркетингову оцінку, аналіз, дослідження свого сектора ринку й галузі загалом. Це пошукові системи, телеконференції, дискусійні групи і списки розсилання, електронні видання, спеціалізовані сайти тощо. На Заході існують програми, які перевіряють Інтернет для виявлення нелегального продажу або дистрибуції продукції певної фірми, нелегального використання її логотипів, інших брендингових атрибутів. Є також складне програмне забезпечення для маркетологів, це дає змогу проводити рекламні кампанії, аналізувати їхню ефективність і вносити корективи під час кампанії. На відміну від будь-якої іншої інформаційної мережі, Інтернет дає змогу простежити за поведінкою відвідувачів сайту підприємства: на

які веб сторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких виходили. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги та вподобання відвідувачів сайту, скоригувати маркетингову тактику і стратегію, хід рекламної кампанії. Отже, Інтернет як маркетинговий канал характеризується перевагами перед іншими медіа, а саме:

- таргетингом – демонстрацією реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінгом – можливістю аналізу поведінки відвідувачів корпоративного сайту та вдосконалення його продукту і маркетингу відповідно до висновків такого аналізу; – доступністю (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивністю – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «спробувати» (наприклад, демоверсії програм, розділ книги в інтернет-магазині тощо) і, якщо товар влаштовує, придбати його;
- можливістю розміщення великої кількості інформації;
- оперативністю поширення й отримання інформації;
- порівняно низькою вартістю;
- можливістю більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
- можливістю створення віртуальних спілок (online community) за інтересами, професією. Це вже готова цільова аудиторія. Виникнення глобальної комп'ютерної мережі зумовлено появою нового комунікативного середовища і ринком з великою кількістю потенційних споживачів із досить високим рівнем доходу. [8, стр. 163–164]

На тлі загальноосвітніх тенденцій до зниження популярності оф лайн торгівлі пошук ефективних маркетингових інструментів по просуванню торгових об'єктів стає одним із першочергових завдань керівників компаній. Поряд з цим більшість орендарів, які раніше розглядали маркетинг переважно як додаткову опцію і зверталися до нього лише епізодично під час відкриття магазинів або в разі появи проблем з продажами,

також переглядають підходи і приймають більш активну участь в діяльності торгових центрів. При цьому робота відділів маркетингу і PR керуючих компаній в основному ведеться за двома напрямками: B2B — бізнес для бізнесу і B2C — бізнес для споживача. Однак такий поділ носить, швидше, умовний характер, оскільки розвиток відносин з відвідувачами торгового центру однозначно «грає на руку» представлених у ньому ритейл-операторам і навпаки. [3, стр.5]

Для просування своєї продукції або послуги, підприємства базуються на певних маркетингових принципах, табл. 2.

В сучасних умовах економічної кризи та пандемії коронавірусу, грамотне використання маркетингових принципів надає підприємствам конкурентні переваги на ринку.

У той час як уряди країн роблять значні заходи по боротьбі з пандемією, компанії оперативного пристосовуються до мінливих потреб своїх співробітників, споживачів і постачальників, вирішуючи при цьому свої фінансові та операційні проблеми. COVID-19 підштовхує компанії до швидкої зміни підходів до роботи і ставить під стійкість різних систем серйозній перевірці. Бізнесу доводиться стикатися з цілою низкою нових системних пріоритетів і викликів — ризиками порушення безперервності бізнесу, раптовими кількісними змінами, прийняттям рішень в реальному часі, показниками продуктивності праці, загрозами безпеці — і керівники повинні діяти дуже оперативного, вирішуючи нагальні проблеми стійкості систем і закладаючи одночасно основу майбутнього своїх організацій.[2]

Так, одна з найбільших мереж, на українському ринку модного ритейлу, торгова мережа ARGO (у портфелі ритейлера представлені всесвітньо відомі бренди: Benetton, Parfois, Liu Jo, Scotch & Soda і Mango, Orsay, Desigual, OVS Kids, Piazza Italia, Penti, Lee Cooper, Jack & Jones, Kenvelo, Only, Vero Moda) використовує для просування свого бізнесу мультибренди. Мультибренди — це свого роду «конструктори»: площа, формат і навіть спеціальні колекції ретельно формуються під кожен магазин з урахуванням звичок клієнтів у конкретному районі. Відкривши магазин, потрібно постійно аналізувати

Таблиця 2

Механізм застосування маркетингових принципів торгівельними та торгівельно-розважальними центрами (ТЦ/ТРЦ)

| № п/п | Маркетингові принципи | Механізм застосування |
|-------|----------------------------------|---|
| 1. | Принцип «БІЗНЕС ДЛІЯ БІЗНЕСУ» | співпраця з компанією, що керує сприймається як взаємовигідний і просто необхідний механізм для ефективної роботи магазинів і об'єкта торговельної нерухомості в цілому. Тому налагоджені комунікації між департаментами маркетингу ТЦ/ТРЦ та орендарями є запорукою успіху всіх задіяних сторін. Крім залучення до участі в різних активностях, деякі керуючі компанії додатково на безкоштовній для ритейлерів основі займаються просуванням орендарів в ЗМІ. Створення освітніх проектів в освітній проект B2B |
| 2. | Принцип «РІВНЯННЯ НА СПОЖИВАЧА» | в списку пріоритетів маркетингового відділу керуючої компанії як і раніше залишається просування торгового центру на ринку, що виражається в комплексі різних заходів, спрямованих на ознайомлення з об'єктом, створення і підтримання впізнаності бренду ТЦ/ТРЦ, а також на залучення, збереження і примноження лояльних відвідувачів. Друге — необхідно створити пропозицію товарів і послуг, яке в повній мірі буде задовольняти потреби цільової аудиторії. Для цього маркетинговий відділ керуючої компанії обов'язково проводить дослідження, результати яких згодом відбиваються в коригуванні маркетингового плану. |
| 3. | Принцип «ПРИВЕРНУТИ І УТРИМАТИ»: | основним показником ефективної роботи маркетингового відділу керуючої компанії є дані по відвідуваності ТЦ/ТРЦ. Виходячи з досвіду керуючих компаній, найбільш успішним інструментом для залучення потенційних покупців є подієвий маркетинг. При цьому, за даними ТРЦ Ocean Plaza, основне, що дають заходи відвідувачеві — це додаткову мотивацію прийти в торговий центр. Однак для того щоб даний інструмент був ефективний, необхідно розробити унікальну пропозицію, яка буде не тільки дієвим елементом рекламного анонсу заходу, а й викличе моментальні позитивні |

Продовження табл. 2

| | | |
|----|----------------------------|---|
| | | <p>емоції і, що важливо, бажання поділитися ними, наприклад, в соціальних мережах. Wow-ефект — це основний елемент, який сучасний ТРЦ в Україні і в світі прагне використовувати при плануванні своїх івентів. Тому для найбільшої ефективності фахівці радять доповнювати знижки подієвої активністю всередині торгового центру, щоб тим самим затримати споживача, зацікавити його довше залишитися всередині торгового простору. Керуюча компанія виступає ініціатором крос-реклами, участі орендарів в акціях, пропонує готівові механіки, дає рекламні носії. Кожна акція спрямована на залучення споживача хорошими пропозиціями.</p> |
| 4. | Принцип «ХЛІБА І ВИДОВИЩ»: | <p>нові формати івентів різного масштабу і для конкретної цільової аудиторії: IT-фестивалі, фуд-фестивалі і ярмарки, шопінг-вікенди і ночі знижок, майстер-класи, автограф-і фотосесії з відомими людьми та інші. Завдання маркетингу — вибрати правильні активності, виявляючи відвідувачів, показати, що заходи створюються для реальних людей і відповідають їхнім очікуванням. Збільшення кількості заходів, акценти змістилися — вони приходять в першу чергу щоб розважитися, провести дозвілля з дітьми, сходити в кіно і паралельно зробити покупки (маркетинг подій). Можна створити власний унікальний фестиваль, свято, чемпіонат, назвати його ім'ям свого бренду, а можна використовувати вже існуючі резонансні події та міжнародні інформаційні приводи. важлива особливість в просуванні торгових центрів — поєднувати ATL (пряма реклама), BTL (промо-акції, заходи, ін.) та digital в маркетингових кампаніях. ознайомлення із зарубіжним досвідом США — «чорна п'ятниця». (День подяки, шопінг-паради В Європі виставки воскових фігур, аніматронних динозаврів і історичних архітектурних споруд. За інформацією компанії Multi Ukraine, найбільш популярними івентами за останні роки в ТРЦ Forum Lviv стали святкування дня народження цього комплексу (за святковий вікенд</p> |

Джерело: адаптовано авторами на підставі [3, стр. 6–7]

його роботу і, якщо є можливості для поліпшень, необхідно адаптувати формат. [7]

Павло Савчук, Керівник торгової мережі ARGО, В інтерв'ю RAU, CEO компанії розповів як компанія перебудувала свою роботу в період весняного карантину та які кроки робили для мінімізації втрат в період простою офлайн-магазинів. [7]

«Перше, що зробили: максимально переключили всі процеси на роботу з онлайн-замовленнями. Зокрема, вдосконалили логістичні процеси, зробили доступним весь товар мережі для покупців Argо.com.ua, побудувавши ефективні сортувальні центри і запустивши сервіс АРГО24. Вийшло чудово — до карантину ми доставляли товар за 5–7 діб, а через місяць після початку локдауну гарантовано доставляємо товар за 24 години. Крім того, ми забезпечили фотоконтентом практично весь товар. Це стало справжнім викликом, вимагало дуже напруженої роботи і розкрило таланти багатьох в компанії. Ми в дуже стислі терміни потроїли кількість контенту і, серед іншого, навіть створили імпровізовану студію. В підсумку всі наші зусилля збільшили органічний трафік на сайт. Це чудово, але призвело до нових викликів: Вибух навантаження, стара інфраструктура не справляється — ми в лічені дні переїхали на іншу платформу; в результаті, за локдаун, ми збільшили продажі через сайт в п'ять разів і пишаємося таким результатом.

Друге, що ми зробили: максимально скоротили всі витрати і платежі. Погодили з торговими центрами спеціальні умови оренди на період локдауну і перенесення термінів оплати за зобов'язаннями, що настали.

Ну і третє: ми продовжили зміцнювати зв'язки з постійними покупцями. Ми намагалися, активно працювати з нашими клієнтами в основному над підняттям настрою, розважаючи і розвиваючи в нашій сфері. Співробітники пройшли онлайн-курси з вивчення англійської мови і прокачки аналітичних навичок. Загалом — не пропускали жодної можливості підняти настрій персоналу і підтримати їх в цей нелегкий час. [7]

Зазначимо, що для успішного управління підприємством, формування маркетингової політики є одним з головних

бізнес-інструментів. Адже, від правильно побудованої маркетингової політики підприємства залежить його ефективність, репутаційна надійність та нарощування прибутковості в цілому. [3, стр.6]

Для постійного розвитку та росту необхідно постійно відслідковувати ключові показники життєдіяльності бізнесу. Необхідно проводити маркетингові дослідження та аналіз за наступними напрямками: SWOT-аналіз; аналіз ринку та конкурентів; STP-маркетинг; сегментація ринку; аналіз життєвого циклу бізнесу; аналіз якості процедур збита; аналіз товарного портфеля; аналіз клієнтної політики компанії; аналіз якості та ефективності маркетингової стратегії; оцінка стратегічних можливостей розвитку бізнесу; діагностика маркетингового клімату; аналіз якості стратегічного планування; аналіз комплексу маркетингу; діагностика організації маркетингу; аналіз якості взаємодії в системі маркетингу; аналіз стратегічних змін; діагностика інноваційної товарної сили; аналіз товарного інноваційного потенціалу; аналіз систем управління товарними інноваціями; оцінка ризиків у сфері товарних інновацій; діагностика процесу управління персоналом; оцінка якості управління персоналом. [6]

Підводячи підсумки, можна побачити що ті, хто розглядає цифрову комерцію як вторинний канал, тепер повинні переорієнтувати свій бізнес з акцентом на активне використання цифрових технологій у своїй комерційній діяльності. Наприклад, рітейлери все активніше пропонують такі послуги для споживачів як «безконтактна» доставка або доставка до порогу. Пандемія COVID-19 все активніше підстимує розвиток цифрової комерції по всьому світу. Зараз, саме час взяти заходів для вирішення питань стійкості систем сьогодні і закласти основу для майбутнього. Сьогоднішні лідери та ті, хто швидко реагує на негайну проблему, успішно орієнтуються в кризі та стануть сильнішими. [2]

Маркетинг в Інтернеті — це невід’ємна частина бізнесу. При цьому не важливо, який це бізнес: оф лайн або онлайн. Омнікальність комунікацій з клієнтами підвищує конкурентоспроможність бізнесу, забезпечує більше можливостей та

підвищує ефективність маркетингу. Інтернет-маркетинг дозволяє статтю ближче до клієнтів, повернутися з ним тоді, коли він у цьому потребує. Цифровий маркетинг сприяє збільшенню продажів, однак слід розуміти, що продажі при цьому можуть виникнути не тільки в Інтернеті, але й в автономному каналі. [4]

Сучасний розвиток підприємства можливий лише на основі маркетингу, оскільки підприємство працює ефективно тільки у разі його корисності для споживачів, зв'язок з якими якраз і є однією з головних функцій маркетингу. Маркетинг дозволяє досягти балансу попиту і пропозиції, що неможливо без здійснення точних прогнозів попиту (вивчення запитів споживачів). [10]

Наявність чудової маркетингової стратегії, використання маркетингових інструментів є запорукою успіху будь-якого бізнесу.

Маркетинг в Інтернеті складається з декількох різних компонентів, необхідних на кожному етапі діяльності будь-якого підприємства — від самого початку, до здійснення продажу та багато часу після продажу. З такою великою кількістю подій важливо мати стратегію, це дозволяє організації зосередитись на наявних ресурсах, з'ясувавши спосіб використовувати їх як найкраще, щоб генерувати продажі та збільшувати конкурентні переваги.

Література

1. Adams R. L. 10 Marketing Strategies to Fuel Your Business Growth. Entrepreneur. Entrepreneur Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://www.entrepreneur.com/author/robert-adams>

2. COVID-19: effects of coronavirus on humans and business. Accenture is a global professional services company with leading capabilities in digital https://investor.accenture.com/?_ga=2.33440702.1446699779.1600701184-524705664.1574447671

3. Даценко В. В. Принципи побудови успішної маркетингової політики торгово-розважальних центрів України та світу / Г. О. Жихарева-Толстік В. В. Даценко / Науковий журнал Підприємництво та інновації випуск 14, 202 <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/358> стр. 5

4. Інструменти digital-маркетингу. Сайт маркетингового агентства. MegaMarketing. Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://megamarketing.com.ua/>

5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. — Київ: Центр учбової літератури, 2016. — 252 с. ISBN 978-617-673-464-2 Стр. 5

6. Маркетингові дослідження та аналіз. Сайт маркетингового агентства. MegaMarketing. Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://megamarketing.com.ua/>

7. Павло Савчук. Керівник торгової мережі ARGO, В інтерв'ю RAU, CEO компанії. Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://rau.ua/personalii/pavlo-savchuk-argo/>

8. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу розділ 3.7 монографії / Даценко В. В. / Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / за наук. ред. д. е. н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. — Дніпро: УМСФ, 2019. — 224 с. (Сер. «Бізнес. Економіка. Фінанси»). ISBN 978-966-328-154-4 Стр. 8

9. Семенова Л. Ю. Маркетинг 4.0. / Л. Ю. Семенова, В. В. Даценко, В. Д. Хурдей/ Ефективна економіка. 2020. № 11. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 06.12.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.60 Режим доступу — [Електронний ресурс]: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322>

10. Хурдей В. Д. Маркетинг як стратегічний інструмент / Хурдей В. Д., Ніфталієва А. / Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». — 2019. — № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> (0,7 друк. арк.) Index Copernicus Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>