

ISSN 2311–9306

# ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

---

НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

---

# ECONOMICS STUDIES

*2 (32) – 2021*

Львів  
2021

# ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

Науково-практичний журнал

2 (32) червень 2021

---

**Засновник журналу:**

Львівська економічна фундація

**Про журнал:**

Економічні студії  
(Economics studies)

**Періодичність виходу:**

чотири рази на рік.

**Мови видання:**

українська, російська, англійська

**ISSN:** 2311–9306

**Свідоцтво про реєстрацію ЗМІ:**

КВ № 20515–10315

від 20 грудня 2013 р.

**Журнал включено до міжнародної  
наукометричної бази Index Copernicus**

**Адреса для листування:**

Науково-практичний журнал

«Економічні студії»

а/с 341, м. Львів, 79000

[www.lef.lviv.ua](http://www.lef.lviv.ua)

[info@lef.lviv.ua](mailto:info@lef.lviv.ua)

Тел: +38 (063) 204 34 31

**Науково-практичний журнал «Економічні студії»**

присвячений актуальним проблемам розвитку сучасної економіки та пропонує своїм читачам розмаїття високоякісної інформації в галузі економічної науки.

Видання має тематичну спрямованість в межах таких наукових спеціальностей, як світове господарство і міжнародні економічні відносини; економіка та управління національним господарством; економіка та управління підприємствами; розвиток продуктивних сил та регіональна економіка; економіка природокористування; гроші, фінанси і кредит; демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика та інші галузі економічної науки.

*Цільова аудиторія журналу:* вчені, викладачі, докторанти, аспіранти, студенти, економісти, бухгалтери, державні службовці та всі, кого цікавить економічна тематика.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назви підприємств, організацій, установ та за порушення прав інтелектуальної власності інших осіб несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Передруки і переклади дозволяються лише за згодою автора та редакції журналу. Автори зберігають за собою всі авторські права і одночасно надають журналу право першої публікації, що дозволяє поширювати даний матеріал із зазначенням авторства та первинної публікації в даному журналі.

---

Редактор, коректор – Ю.С. Павленко

Комп'ютерна верстка – Ю.Г. Войтюк

Віддруковано:

Видавничий дім «Гельветика»

65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1

E-mail: [mailbox@helvetica.ua](mailto:mailbox@helvetica.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

Підписано до друку 30.06.2021.

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Обл.-вид. арк. 6,21. Ум. друк. арк. 8,14.

Наклад 100 прим.

Замовлення № 0621/281.

## ЗМІСТ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ ТА ЗБУТУ ТОВАРІВ F.M.C.G. В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 <b>Романченко Н.В., Барбаренко А.В.</b> .....	5
ОСНОВНІ ДРАЙВЕРИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ШЕРІНГ-ЕКОНОМІКИ В СВІТІ <b>Галуцьких Н.А., Кошкарьова Є.Л.</b> .....	13
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ <b>Кіш Г.В.</b> .....	23
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ШЛЯХОМ ВПЛИВУ НА ЕКОЛОГІЮ ТА ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ <b>Лазебник О.О.</b> .....	27
ЕВОЛЮЦІЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ КЛАСТЕРНОЇ СТРАТЕГІЇ <b>Міщенко В.А., Авершин С.В.</b> .....	34
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВИХ БІРЖ В УКРАЇНІ <b>Набатова Ю.О., Зублевська Я.Ю.</b> .....	40
СТРАТЕГІЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА <b>Романченко Н.В., Ніколенко А.О.</b> .....	44
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ <b>Пан Л.В., Прашель П.І.</b> .....	49
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ <b>Романченко Н.В., Костенко С.Т.</b> .....	55
CURRENT TRENDS IN COMMODITY MARKET DEVELOPMENT <b>Sigaieva Tetiana</b> .....	60
РОЛЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ <b>Романченко Н.В., Школьна М.Т.</b> .....	64

## CONTENTS

THE SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF CHAIN RETAILERS AND THE DEMAND ON F.M.C.G. PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC <b>Romanchenko Natalia, Barbarenko Anastasiia</b> .....	5
MAIN DRIVERS OF ORIGIN AND DEVELOPMENT OF SHARING ECONOMY IN THE WORLD <b>Galutskykh Nataliya, Koshkarova Yelyzaveta</b> .....	13
IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM <b>Kish Galyna</b> .....	23
PROVISION OF MINERAL WATER MANUFACTURERS' COMPETITIVENESS VIA IMPACT ON ECOLOGY AND POPULATION HEALTH <b>Lazebnyk Oleksandr</b> .....	27
EVOLUTION AND TRENDS OF THE REGIONAL INNOVATION CLUSTER STRATEGY <b>Mishchenko Volodymyr, Avershyn Sergiy</b> .....	34
PROBLEMS AND PROSPECTS OF STOCK EXCHANGE DEVELOPMENT IN UKRAINE <b>Nabatova Yulia, Zulevska Yana</b> .....	40
ENTERPRISE DIGITAL COMMUNICATIONS STRATEGY <b>Romanchenko Natalia, Nikolenko Anna</b> .....	44
TRENDS OF DEVELOPMENT WORLD E-COMMERCE <b>Pan Liliia, Prashel Polina</b> .....	49
STRATEGY FOR PROMOTING INNOVATIVE SOCIAL PROJECTS <b>Romanchenko Natalia, Kostenko Sofia</b> .....	55
CURRENT TRENDS IN COMMODITY MARKET DEVELOPMENT <b>Sigaieva Tetiana</b> .....	60
ROLE AND MAIN DIRECTIONS OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT <b>Romanchenko Natalia, Shkolna Marharyta</b> .....	64

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛІУ  
ТА ЗБУТУ ТОВАРІВ F.M.C.G. В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19****THE SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF CHAIN RETAILERS  
AND THE DEMAND ON F.M.C.G. PRODUCTS  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC****Романченко Н.В.***кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»***Romanchenko Natalia***Candidate of Economics, Senior Lecturer,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy***Барбаренко А.В.***студентка  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»***Barbarenko Anastasiia***Student  
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

Це дослідження зосереджено на визначенні способів роботи таких компаній, як роздрібні торговці та виробники споживчих товарів, під час та після пандемічної кризи, та як вони стимулюють попит на свою продукцію з додатковим акцентом на українському ринку. Проведений аналіз базується на загальних ділових та аналітичних вторинних даних, доступних у відкритому доступі. Методологія статті сумісна із загальним академічним підходом до дослідження, таким як аналіз та синтез, абстракція, індукція. Перед основним аналізом було визначено ключові виклики під час нестабільності діяльності галузі. Проаналізовано різні джерела ділової літератури, щоб окреслити стратегії, які компанії можуть використовувати для заохочення клієнтів підтримувати свій звичний рівень попиту. Було звернуто увагу на конкретну ділову справу британського ритейлера. Для порівняння стратегій, запропонованих міжнародними гравцями, з місцевими, проаналізовано ринок роздрібною торгівлі в Україні. Ключовими інформаційними моментами були перемикання стратегій, фізичний ріст та розвиток цифрових каналів. Автор виявив відмінності у загальному підході до стимулювання попиту та підході, який використовують місцеві гравці. На відміну від західних конкурентів, український ринок значно зростав під час пандемічної кризи, але в новому форматі. Відбулося значне збільшення кількості міні-магазинів по всій країні, але особливо в столиці та західних регіонах, чого не спостерігалось в інших країнах. Аналіз цифрових каналів був зосереджений на споживчих уподобаннях. Результати свідчать про те, що український ринок все ще віддає перевагу фізичним магазинам перед цифровими каналами в категорії продуктів харчування, тоді як у категорії косметики лідерство фізичних магазинів втрачається. Для того, щоб компанії могли краще адаптуватися до ринкових умов та обмежити негативний фінансовий ефект на етапі відновлення, керівництво повинно чітко розуміти шлях повернення ключових категорій. Перші результати з Китаю були обговорені для того, щоб надати деяке бачення можливого шляху відновлення галузі.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, пандемія, адаптація, поведінка споживачів, багатоканальність, бізнес-процеси, стратегія, цифровізація, COVID-19.

Это исследование сосредоточено на определении способов работы компаний розничной торговли и производителей потребительских товаров, во время и после пандемической кризиса, и как они стимулируют спрос на свою продукцию с дополнительным акцентом на украинском рынке. Проведенный анализ базируется на общих деловых и аналитических вторичных данных, доступных в открытом доступе. Методология статьи совместима с общим академическим подходом к исследованию, таким как анализ и синтез, абстракция, индукция. Перед основным анализом были определены ключевые вызовы во время нестабильной деятельности отрасли.

Проанализированы различные источники деловой литературы, чтобы определить стратегии, которые компании могут использовать для поощрения клиентов и поддержания своего привычного уровня спроса. Было обращено внимание на конкретное деловое дело британского ритейлера. Для сравнения стратегий, предложенных международными игроками, с местными, проанализирован рынок розничной торговли в Украине. Ключевыми информационными моментами были: переключения стратегии, физический рост и развитие цифровых каналов. Автор обнаружил различия в общем подходе к стимулированию спроса и подходе, который используют местные игроки. В отличие от западных конкурентов, украинский рынок значительно возматал при пандемической кризиса, но в новом формате. Произошло значительное увеличение количества мини-магазинов по всей стране, особенно в столице и регионах, чего не наблюдалось в других странах. Анализ цифровых каналов был сосредоточен на потребительских предпочтениях. Результаты свидетельствуют о том, что украинский рынок все еще предпочитает физические магазины перед цифровыми каналами в категории продуктов питания, тогда как в категории косметики лидерство физических магазинов теряется. Для того, чтобы компании могли лучше адаптироваться к рыночным условиям и ограничить отрицательный финансовый эффект на этапе восстановления, руководство должно четко понимать путь возвращения ключевых категорий. Первые результаты из Китая были обсуждены для того, чтобы предоставить некоторое видение возможного пути восстановления отрасли.

**Ключевые слова:** розничная торговля, пандемия, адаптация, поведение потребителей, многоканальность, бизнес-процессы, стратегия, цифровизация, COVID-19.

This paper is focused on identifying the ways how companies such as retailers and consumer goods manufacturers operate during and after the pandemic crisis and how they stimulate the demand on their products with an additional focus on the Ukrainian market. The conducted analysis is based on the general business and analytical secondary data available in the public access. The methodology of the paper is compliant with the general academic research approach such as analysis and synthesis, abstraction, induction. Before the main analysis, the key challenges during the volatility of operations of the industry have been identified. Different sources of the business literature have been analyzed to outline the strategies the companies can use to encourage the customers to maintain their usual demand level. A specific business case of the UK retailer has been brought to attention. In order to compare the strategies which are suggested by the international players with local ones, the Ukrainian retail market has been analyzed. The key information points were the switch of the strategy, physical growth and development of the digital channels. The author has found the differences in the general approach to the demand stimulation and the one used by the local players. Unlike Western competitors, Ukrainian market has been growing significantly during the pandemic crisis but in a new format. There was a significant increase in the number of mini-stores across the country but specifically in the capital and western regions, which has not been seen in other countries. The focus of the digital channels analysis was made on the consumer preferences. The findings suggest that the Ukrainian market still prefers physical stores to digital channels in the food category, while in the cosmetics category the leadership of physical stores is lost. In order for the companies to better adapt to the market conditions and limit negative financial effect during the recovery phase, the management should understand clearly the path of recoveries of the key categories. The first results from China have been discussed in order to provide some vision on the possible recovery path of the industry.

**Keywords:** retail, pandemic, adaptation, consumer behavior, omnichannel, business processes, strategy, digitalization, COVID-19.

**Постановка проблеми.** COVID-19 створив величезну перешкоду для роздрібної торгівлі та інших підприємств у всьому світі для продовження бізнесу звичайним способом. Деякі з них могли б скористатися можливостями, що виникають, але більшість із них стикнулися з часом невизначеності та викликами адаптації до нової реальності. Останній прогноз МВФ передбачає скорочення світового ВВП на 5,4% у 2021 році. У 2020 році падіння ВВП досягло близько 4,5% порівняно з рівнем до COVID [1]

Зростання пандемії змусило бізнес змінити свої бізнес-моделі та підвищити цінність

пропозиції для споживача. Роль споживачів постійно зростала, що, нарешті, призвело до переходу переговорної сили на їх сторону. Отже, компанії були змушені переглянути свій підхід до операційних процесів та розпочати процес зменшення витрат. Разом із зміною бізнес-моделей та адаптацією до нових каналів збуту більшість підприємств зазнали фінансових труднощів. 68% компаній заявили, що санітарна криза змусила їх пришвидшити адаптацію цифрових каналів у своїй діяльності [2]

Продукція F.M.C.G (скорочено швидкі споживчі товари) – це продукція з швидким



товарообігом, що має відносно низьку вартість і швидко замінюється. Приклади F.M.C.G. широко включає цілий ряд споживчих товарів, які часто купують, таких як упаковані продукти харчування, напої, туалетно-косметичні засоби, цукерки, косметика, ліки, що продаються без рецепта, сухі товари та інші витратні матеріали.

Історично товари F.M.C.G. в основному продаються за допомогою фізичних каналів, таких як супермаркети, аптеки та інші. Пандемічна криза обмежила доступ споживачів до деяких із цих каналів, що спричинило тимчасове зниження продажів в одній з найбільш стабільних галузей світової економіки.

Отже, особливо цікавим є дослідження змін, що відбулись у компаніях роздрібною торгівлі та галузі FMCG в результаті пандемії COVID. Передбачається, що вжиті урядом заходи могли б змінити звичайні операційні моделі, таким чином, давши новий погляд на ці галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження в галузі розвитку роздрібною торгівлі постійно проводяться рядом економістів у всьому світі, а також в Україні. Серед лідерів місцевих досліджень можна знайти імена В. Апопія, Н. Голошубової, Федулової, С. Лисої, О. Кавун, Н. Власової та інших. Незважаючи на значну кількість робіт у цій галузі, вплив пандемії COVID ще недостатньо досліджено у місцевій та міжнародній літературі.

В.В. Лісіца аналізує сучасні тенденції розвитку роздрібною торгівлі з урахуванням особливостей поточної діяльності бізнесу в Україні з урахуванням карантину та інших державних обмежень. Дослідження підкреслює, що сучасні тенденції розвитку включають зміну споживчого досвіду та поведінки, розвиток омніканалу, застосування цифрових технологій у обслуговуванні клієнтів, оптимізація підходу до утримання клієнтів [7].

Слоян С.Х. вказував на важливість інноваційної діяльності роздрібних торговців для того, щоб зберегти свою клієнтську позицію в умовах пандемії COVID. Автор описує ключові тенденції в оцифровці операцій та охоплення споживачів, а також зазначає ризики швидкого переходу [8].

Невирішені частини проблеми. Пандемічна криза та її вплив на бізнес-моделі є безпрецедентним випадком у сучасній історії комерції. Промисловість F.M.C.G. протягом десятиліть вважалася однією з найбільш стабільних, оскільки вона мала дуже низький ризик у своїй діяльності. Нинішня пандемічна криза спричинила значні зміни у звичному економічному світогляді.

Бізнес у роздрібній торгівлі та сферах F.M.C.G. повинен адаптуватися до нових вимог споживачів та обмежень, накладених урядами. Обидві ці умови прискорили впровадження цифрових каналів у їх постійну роботу. Деяким компаніям довелося пришвидшити рішення та укласти партнерські відносини з нетрадиційними гравцями, але, як очікується, ці партнерства переростуть у постійну послугу, яку вони надають.

Через новизну теми немає значного обсягу досліджень щодо впливу пандемії COVID на зміни у розвитку роздрібною торгівлі продуктами F.M.C.G. та особливості мінливості попиту особливо з поглядом на Україну. У літературі відсутній вичерпний огляд підходу компаній щодо управління попитом на товари F.M.C.G. за нинішніх обставин та очікуваних перспектив відновлення галузі. Актуальність дослідження полягає в систематизації розпорошених по ресурсах даних та спостереженні за ситуацією за значної мінливості факторів зовнішнього середовища.

**Мета дослідження.** Метою даної роботи є з'ясувати шляхи діяльності таких компаній, як роздрібні торговці та виробники товарів швидкого користування під час пандемічної кризи, та те, як вони забезпечують стимулювання збуту своєї продукції.

Основними завданнями даного наукового дослідження є:

- вивчення можливих стратегій, що застосовуються компаніями в роздрібній торгівлі продукцією F.M.C.G. у всьому світі для наближення до нових ринкових умов, спричинених глобальною пандемічною кризою;
- аналіз перспектив ринку збуту продукції F.M.C.G. в Україні та виклад основних тенденцій у цій галузі;
- огляд перспектив зростання ключових українських ритейлерів під час пандемічної кризи;
- виклад основних характеристик українського Інтернет-ринку із особливим поглядом на товари F.M.C.G.;
- порівняння стратегій, що застосовуються іноземними та місцевими компаніями F.M.C.G., намагаючись стимулювати попит на їх продукцію;
- розгляд можливих сценаріїв подальшого розвитку ринку після пандемічної кризи.

**Виклад основного матеріалу.** Пандемія COVID-19 змусила багатьох роздрібних торговців та виробників товарів швидкого користування поставити свою дію на паузу або сповільнити. Національні та міжнародні обмеження вимагали тимчасового закриття торгівлі, крім

основних аптек та роздрібною торгівлі продуктами харчування. Ці заходи призвели до того, що найстаріша бізнес-модель переосмислила свій підхід до охоплення своїх споживачів.

Тенденція до онлайнних та квазі-онлайнних каналів зростала і до пандемії, і багато галузеві експерти стверджують, що це єдина можливість для роздрібною торгівлі. Однак роздрібним торговцям все ж вдалося досягти стабільного і послідовного зростання фізичних каналів. Пандемія змусила компанії прискорити процес цифровізації, навіть якщо раніше це не було частиною поточної стратегії.

Консалтингова компанія KPMG провела дослідження тенденцій розвитку роздрібною торгівлі та виклала кілька ключових висновків [3]. Як правило, для роздрібною торгівлі та постачальників товарів швидкого користування доступні 3 основні варіанти відповіді на поточні виклики: 1) стати платформою; 2) залучити платформи або 3) продовжувати бізнес, як зазвичай. Деякі стверджують, що останній варіант підтримує принцип діючої діяльності для бізнесу.

– Створення власної платформи. Розвиток цілої екосистеми є складним завданням навіть для лідерів ринку. Це вимагає величезної кількості ресурсів, таких як фінанси, час, можливості та бренд. Більшість компаній не змогли б самостійно виконати цей варіант, отже, конкуренти повинні співпрацювати у створенні спільного рішення.

– Приєднатися до платформи. Інший варіант компанії – приєднатися до існуючої платформи та взяти на себе лише необхідну частину ланцюжка створення вартості. Такий підхід не дозволить бізнесу контролювати ринок, але однозначно дозволить утримати клієнтів і отримати доступ до деяких нових.

– Продовжувати звичайний бізнес. Здійснювати звичайний бізнес, як очікується, буде важко в новій реальності, оскільки багато споживачів звикли здійснювати свої покупки в Інтернеті, що може залишитися навіть після того, як пандемія зникне. Вважається складним залишатись консервативним у нову еру розвитку роздрібною торгівлі.

Українським роздрібним торговцям також довелося адаптуватися до нових ринкових умов, що спричинило деякі зміни у цьому секторі. Однак, як не дивно для аналітики ринок зріс майже на 11%, досягнувши рівня 1,2 млрд. грн. П'ята частина грошової вартості надходить із столичного регіону. Зростання було здебільшого зумовлене зростанням кількості міні-роздрібних торговців. Зростання за останній рік досягло позначки у 30%. Через обмеження, накладені урядом, споживачі воліли ходити по магазинах у менші магазини поблизу місця їх проживання, а не відвідувати великі торгові центри.

Міні-роздрібні торговці можна охарактеризувати як такі, що мають меншу торгову площу та кількість SKU, що в середньому становить одну третину від тих, що є в супермаркетах. Ціновий показник зазвичай також вищий, ніж у супермаркетах, що дозволило ринку зростати в грошовому обсязі. Лідером у цьому підсегменті є сеть КОЛО, яка за минулий рік відкрила приблизно 120 нових магазинів. Однак це не єдина роздрібна мережа, яка за останній рік зросла. Є ряд інших компаній, які також запускають мелкоформатні магазини, – Делви, VolWest Retail, Бадьорій, Близенько.

З іншого боку, великі супермаркети намагаються зберегти продажі на квадратний метр торгової площі. За останній рік зниження було

Таблиця 1

### Кейс-дослідження адаптації роздрібною торговця продуктами F.M.C.G. у Великобританії до ситуації, спричиненої пандемічною кризою

Передумова	Коли стало ясно, що існуватимуть санітарні обмеження, включаючи такі, як блокування та закриття торгівлі, деякі роздрібні торговці намагалися швидко адаптувати свої стратегії. Marks & Spencer, провідний британський ритейлер харчових та непродовольчих товарів, уклав угоду зі службою доставки Deliveroo, щоб забезпечити свою присутність в Інтернет-каналі та надати клієнтам можливість замовити свою продукцію, перебуваючи вдома.
Чому це важливо	Закриття фізичних магазинів або неможливість клієнтів дістатись до них через санітарні обмеження підвищили попит на "той же день" і швидкі поставки. Ці послуги зазвичай не надаються роздрібною торгівлею самостійно через відсутність інфраструктури. Компанія M&S скористалася поточною ситуацією та надала споживачам рішення, якого раніше не було на ринку, що допомогло їм утримати клієнтів та зміцнити бренд.
Зроблені висновки	Деякі роздрібні торговці шукають партнерських відносин з нетрадиційними гравцями, щоб підтримувати свою діяльність. Однак, незважаючи на те, що ці послуги вводяться з необхідності, очікується, що вони перетворяться на постійні послуги, що надаються компаніями.



на рівні 3% порівняно з докризовим рівнем. Для того, щоб конкурувати з новими гравцями в компактному форматі, великі роздрібні торговці також відкрили ряд магазинів з меншою торговою площею та ближче до комплексів резиденцій. Вважається, що цей формат буде домінуючим у забезпеченні зростання галузі в найближчі роки.

Останній рік продемонстрував видатну динаміку ринку з досить значним зростанням кількості торгових точок. Лідери серед загальнодержавних підприємств роздрібною торгівлі не змінюються, але до команди топ-5 приєднався КОЛО. ТОВ "ЕКО" – єдина компанія серед 10 найкращих, яка скоротила кількість магазинів у 2020 році. З точки зору регіонів, найбільша кількість магазинів відкрита в Західній Україні (28%), за нею – Київ (21%) та Східна Україна (17%). Причина цього здебільшого в концентрації купівельної спроможності. Крім того, ці регіони вважаються дещо меншим впливом пандемічної кризи [4].

Таким чином, можна помітити, що українські ритейлери обрали іншу стратегію розвитку порівняно з європейськими колегами. Замість того, щоб переносити свій бізнес в Інтернеті та розвивати цифрові канали продажів, вони покращили близькість до клієнтів, що дозволило як збільшити цінові пункти, так і стимулювати попит, зробивши покупки простішими та швидшими.

Однак неправильно стверджувати, що роздрібні торговці не вживали жодних дій щодо цифровізації. Попит на покупки в Інтернеті зростає до пандемії і з її початком зріс ще більше.

Опитування, проведене агентством AIN.UA [5], показало, що косметика та туалетно-косметичні засоби, а також упакована їжа зростає в цифрових каналах і сягає близько 7% респондентів, які заявляють, що ці категорії є основними покупками в Інтернеті. Це можна розглядати як значний прогрес, оскільки український ринок роздрібною торгівлі в Інтернеті може бути описаний домінуванням категорії електроніки. У категорії харчових продуктів лідерство все ще стоїть на стороні офлайн-магазинів, але Сільпо стає все ближчим, щоб зайняти провідні позиції. У категорії косметичних продуктів втрачається лідерство офлайн-магазинів. «MakeUp» став ключовим джерелом косметичних продуктів для понад 40% респондентів. Ці висновки

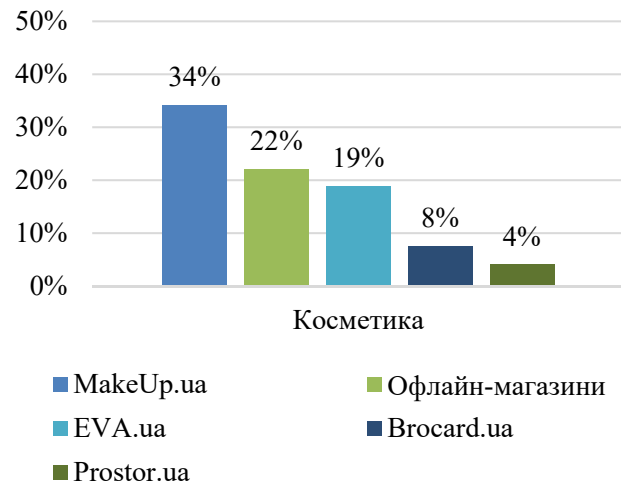


Рис. 1. Переважний канал для придбання косметичних продуктів, % респондентів [5]

Таблиця 2

Топ-10 ритейлерів в Україні за кількістю магазинів [4]

№.	Компанія	Мережі	Кількість магазинів у 2019 році	Кількість магазинів у 2020 році
1	ТОВ "АТБ-маркет"	АТБ, АТБ express	1 077	1 201
2	Fozzy Group	Фора, Сільпо, Fozzy, Le Silpo, Tarash!, Favore	561	612
3	VolWest Retail	Наш Край, Наш Край експрес, SPAR	274	281
4	ТОВ "Аритейл"	КОЛО	105	221
5	ТОВ ТПК "Львівхолод"	Рукавичка	160	179
6	ТОВ "ЕКО"	ЕКО маркет, Симпатик	148	141
7	ТОВ НМСМ "Делві"	Делві	112	135
8	ООО "ЛК-транс"	ЛотОк	91	103
9	ООО "Омега"	VARUS, VARUS to go, VARUS- маркет, Планета	84	102
10	ТОВ "Модерн-Трейд"	Копійка, Копійка міні-маркет, Santim	90	96



**Рис. 1. Переважний канал для придбання косметичних продуктів, % респондентів [5]**

демонструють, що, хоча український ринок все ще намагається охопити та утримати своїх клієнтів за допомогою офлайн-каналів, деякі з цих клієнтів готові розпочати покупки для F.M.C.G. продукти в Інтернеті.

Аналіз купівельної поведінки українців у закордонних роздрібних торговців показав, що закупівля товарів F.M.C.G. за кордоном залишається нішевою. Серед найбільш згаданих мережевих роздрібних торговців був лише один, пов'язаний з продуктами F.M.C.G., це iHerb. Близько 12% респондентів стверджували, що час від часу роблять там покупки.

Ще рано зробити висновок, чи дій українських ритейлерів було достатньо для підтримки звичних витрат споживачів та збереження прибутковості на докризовому рівні. Більшість фінансових результатів за 2020 рік все ще недоступні для аналізованих компаній. Однак можна з упевненістю стверджувати, що компанії зазнали певного зменшення попиту під час пандемічної кризи. Щоб забезпечити швидке та стабільне відновлення від пандемічного шоку, компанії повинні підготуватися та отримати інформацію, доступну з інших ринків, які вже зробили перші кроки до повернення економіки до нормального стану.

Деякі дані про відновлення економіки вже доступні з початкового епіцентру спалаху COVID – Китаю. Ця інформація корисна для того, щоб скласти прогнози того, що можна очікувати в решті світу у найближчий час.

Агенція маркетингових досліджень Kantar провела дослідження щодо впливу пандемічної кризи на категорії товарів F.M.C.G. у Китаї [6]. Після спалаху пандемічної кризи споживачі у всьому світі були зачинені у своїх будинках, і Китай не був виключенням. Обмеженим

покупцям довелося переосмислити свій звичний підхід до придбання споживчих товарів. Деякі продавці не були готові до змін. Завдяки цим факторам продажі споживчих товарів за перші 6 тижнів пандемії впали майже на 40% порівняно з аналогічним періодом року тому. Однак за короткий період після цього продажі товарів F.M.C.G. відновились до початкового рівня. Висновки з Китаю цікаві виробникам товарів швидкого користування, які намагаються прогнозувати свою діяльність у сучасному контексті. Аналіз секторів F.M.C.G. у Китаї демонструє наступні результати:

– Оздоровлення галузі залежить від характеру категорії продукції та ризику, який створюють виробники через можливі збої в ланцюжку створення вартості.

– Існує чотири основних сценарії впливу COVID на збут товарів F.M.C.G.: U-подібний тимчасовий спад, V-подібний тимчасовий спад, обмежений вплив / стагнація, зростання.

Падіння U-подібної та V-подібної форм є найпоширенішими сценаріями, які складають разом 75% усіх категорій товарів F.M.C.G. із приблизно рівною часткою між собою. Таким чином, ці 2 сценарії є найбільш цікавими для подальшого аналізу.

Сценарій U-форми є найбільш драматичним серед решти з точки зору відчутого ефекту. Споживання було значним, що відновилося довше. Як правило, падіння попиту є сильнішим у цьому сценарії порівняно з V-подібним сценарієм. Час відновлення попиту є значно довший, ніж шість тижнів. Найпоширенішими прикладами категорій товарів є косметика, туалетно-косметичні засоби, кондитерські вироби та відібрані алкогольні напої.

Більш тривалий спад в категоріях косметики та туалетно-косметичних засобів можна легко пояснити тим фактом, що споживачі були зачинені у своїх будинках, що призвело до невеликої потреби в косметичних продуктах. Період самоізоляції, як правило, був тривалим, що спричинило затримку відновлення ринку. Інші дві категорії, такі як кондитерські вироби та відбірні алкогольні напої, важче пояснити. Однак можна заявити про залежність від готовності дотримуватися здорового способу життя, позбавляючись фізичних навантажень. Ці результати можуть бути регіональними і, мабуть, не будуть помітні в інших країнах. Крім того, період спалаху пандемії накладається на основні китайські свята, що зазвичай демонструє більший продаж цих товарів, але цього року більшість святкувань були скасовані.

Сценарій V-подібної форми можна охарактеризувати як значне падіння попиту в перші тижні пандемічної кризи, але відносно швидке відновлення протягом наступних тижнів. Багато категорій товарів, які зазнали цього сценарію, зуміли відновитись протягом 6 тижнів до початкового рівня. Ці категорії продуктів – це молочні продукти, харчові добавки та миючі засоби для прання. Причини різкого падіння, швидше за все, полягають у недоступності товарів у магазинах під час піку невідкладних покупок, і які на початку пандемії вважалися необов'язковими.

Ці категорії швидко відновились, головним чином, завдяки швидко закінченому запасу цих товарів удома. Прикро занепокоєння для галузі полягає в тому, що втрачений попит навряд чи вдасться відновити в майбутні періоди через специфіку споживання. Очікується, що попит на ці категорії не спостерігатиметься. Таким чином, виробники та роздрібні продавці повинні будуть знайти способи стимулювати додаткове використання цих продуктів протягом наступних періодів.

Шлях відновлення відрізняється характером продукту та стратегією, яку використовує компанія для стимулювання попиту. Для кращого пристосування до ринкових умов та забезпечення якнайшвидшого одужання підприємства повинні розуміти наступне:

- Попит на категорії товарів під час пандемічної кризи та можливості компенсувати втрачене використання.

- Фактори, що впливають на попит у період спаду, такі як реклама, рекламні акції, інші маркетингові заходи тощо.

- Випадки використання цих продуктів та можливості введення нових випадків використання продуктів.

- Канали, за допомогою яких споживачі готові купувати продукцію в умовах після пандемії.

Важливо розуміти, що такі типи змін приносять як ризик, так і можливості компаніям, що займаються роздрібною торгівлею. Таким чином, зрозумівши сценарії розвитку ринку, компанії також повинні визнати свої потенційні виграші та запобіжні заходи.

Можливості : Розвиток нового ринку та торгових каналів, Впровадження підходу аутсорсингу в несуттєвих операціях, Зниження витрат на неосновні активи, Скорочення робочої сили, Посилення зв'язку між постачальниками та торговими точками, Розгортання принципу самоврядування, Сприяння адаптивності серед робочої сили та бізнес-процесів [9]

Загрози: Зниження вартості кошків споживачів через зниження купівельної спроможності, Збільшення витрат на операції, пов'язані з безпекою клієнтів, Активізація участі уряду в галузі шляхом регулювання цін та затвердження нових законів, Втрата популярності нещодавно розроблених каналів після пандемії, Збій ланцюга поставок, Відсутність кваліфікованих працівників, які можуть швидко бути готовими до роботи в нових обставинах, Недостатність ІТ-грамотності серед літнього населення [9].

**Висновки.** У нинішній ситуації пандемічної кризи такі компанії, як роздрібні торговці та виробники F.M.C.G. товарів стикався з безпрецедентним випадком обмеженого доступу до споживачів, що безумовно вплинуло на попит на ці товари. Підприємствам довелося адаптувати свої бізнес-моделі, щоб залишатися на зв'язку зі споживачами та забезпечувати можливість підтримки операцій на бажаному рівні.

Для продовження стійкого зростання галузі підприємства повинні переосмислити свої звичайні фізичні операції та запропонувати альтернативні рішення. Європейські роздрібні торговці намагаються охопити споживачів за допомогою цифрових каналів, розробляючи власні платформи або приєднуючись до існуючої платформи, щоб отримати вигоду від ситуації на ринку. Вважається, що нинішня діяльність компаній змушена і здійснюється з необхідності, але такі види послуг переростають у загальні ціннісні пропозиції на ринку.

Українські рітейлери застосували іншу стратегію, ніж їхні європейські колеги. Основна увага була зроблена на покращенні близькості до покупців шляхом відкриття магазинів у міні-форматі. Такі типи магазинів зазвичай мають вищий рівень цін і меншу кількість артикулів, що дозволяє збільшити фінансові прибутки та зменшити частину закупівельних та інших операційних витрат. Рано стверджувати, чи стратегія, прийнята українськими компаніями, дозволила їм зберегти справедливі фінансові результати, але ми, безумовно, могли спостерігати зростання кількості торгових точок порівняно з попереднім роком.

Цифрові канали залишаються нішею для F.M.C.G. в Україні. Фізичні магазини все ще домінують у харчових продуктах і займають сильні позиції в категорії косметики. Однак можна згадати активну позицію бренду Сільпо, який намагається зайняти перше місце серед уподобань споживачів в Інтернеті щодо харчових продуктів.

Для кращого задоволення потреб споживачів, а також для забезпечення швидкого та

помітного виходу з кризи, спричиненої глобальною пандемією, компанії повинні розуміти можливі сценарії. Перші результати з Китаю свідчать про те, що F.M.C.G. попит на продукцію може розвиватися за кількома сценаріями.

Найбільш очікуваними серед них є сценарії V та U форми. Розуміння цих сценаріїв для кожної категорії товарів дозволить підприємствам вживати кращих заходів для стимулювання їх продажів у період відновлення.

#### **Література:**

1. World Economic Outlook Reports. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>.
2. Statista. World Economic Outlook Reports. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1200465/covid-digital-transformation-global>.
3. KPMG, Global retail trends 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/05/global-retail-trends-2020.pdf>.
4. RAU, Топ-10 продуктових ритейлерів України за кількістю магазинів і темпам відкриттів у 2020 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/top-10-produktovyh-rytejlerov-2020>.
5. RAU, Рейтинг найпопулярніших інтернет-магазинів: де і що купують українці. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/trendy-onlajn-shopynga>.
6. Kantar, Lessons from China: FMCG's recovery after COVID-19. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/coronavirus/lessons-from-china-fmcgs-recovery-after-covid-19>.
7. Лісіца В.В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19: Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98) / В.В. Лісіца. – Полтава: Економіка й управління підприємством, 2021.
8. Слюян С.Х. Аналіз інноваційної діяльності провідних ритейлерів на Російському ринку: Бізнес-Стратегії 2021. № 4 (9).
9. Нові умови буття українського ритейлу та дистриб'юторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/313132>.

УДК 338.2

## ОСНОВНІ ДРАЙВЕРИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ШЕРІНГ-ЕКОНОМІКИ В СВІТІ

### MAIN DRIVERS OF ORIGIN AND DEVELOPMENT OF SHARING ECONOMY IN THE WORLD

**Галуцьких Н.А.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Galutskykh Nataliya**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
V.N. Karazin Kharkiv National University

**Кошкарьова Є.Л.**

старший викладач  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

**Koshkarova Yelyzaveta**

Senior Instructor  
V.N. Karazin Kharkiv National University

Розглянуто передумови виникнення шерінгової економіки. Вивчена термінологія, яка використовується вченими при проведенні досліджень в даній області. Проведено аналіз впливу нових технологій на переваги суб'єктів економічних відносин різних поколінь. Визначено п'ять етапів становлення економіки шерінгу, представлені приклади шерінг-економіки в різних галузях. Представлені моделі шерінгової економіки, які існують в світовій практиці. Проаналізовано фактори, які стимулюють розвиток шерінгового ринку. Зроблено висновок про важливу роль цифровізації світової економіки і напрями розвитку шерінгу.

**Ключові слова:** шерінгова економіка, економіка спільного споживання, інформаційні технології, моделі шерінгу, цифровізація, теорія поколінь, соціальні мережі.

Рассмотрены предпосылки возникновения шеринговой экономики. Изучена терминология, которая используется учеными при проведении исследований в данной области. Проведен анализ влияния новых технологий на предпочтения субъектов экономических отношений разных поколений. Определены пять этапов становления экономики шеринга, представлены примеры шеринг-экономики в различных отраслях. Представлены модели шеринговой экономики, существующие в мировой практике. Проанализированы факторы, которые стимулируют развитие шерингового рынка. Сделан вывод о важной роли цифровизации мировой экономики и направлениях развития шеринга.

**Ключевые слова:** шеринговая экономика, экономика совместного потребления, информационные технологии, модели шеринга, цифровизация, теория поколений, социальные сети.

The preconditions for the emergence of the sharing economy are considered. The terminology that is used by scientists when conducting research in this area has been studied. The analysis of the influence of new technologies on the preferences of subjects of economic relations of different generations is carried out. 5 stages of the formation of the sharing economy are identified, examples of the sharing economy in various industries are presented. The models of the sharing economy that exist in the world practice are presented. The factors that stimulate the development of the sharing market are analyzed. The conclusion is made about the important role of digitalization of the world economy and the directions of development of sharing.

**Keywords:** sharing economy, common consumption economy, information technology, sharing models, digitalization, theory of generations, social networks.

**Постановка проблеми.** Економіка спільної участі (від англ.: «sharing economy») вже давно не є новим явищем у багатьох країнах світу. Її ідея зародилася наприкінці першого десятиліття ХХІ ст. і одразу ж набула світової

популярності. Вона розглядається як соціоекономічна система, що ґрунтується на спільному користуванні ресурсами, як протилежна сторона споживацтва і його контрпропаганда. Сам термін «sharing economy» охоплює широкий



спектр цифрових платформ і он-лайнних майданчиків, від фінансово успішних компаній на зразок Airbnb чи фірм, які надають послуги з розміщення, аж до дрібних ініціатив, таких як колективний ремонт, бібліотека інструментів (позика, оренда обладнання) чи спільне фінансування проєктів. Важливими причинами свідомого обмеження витрат на речі не першої необхідності стала глобальна економічна криза в більшості країн світу та бурхливий технологічний розвиток.

Актуальність цього дослідження зумовлена тим, що повноцінне існування і розвиток людського суспільства неможливо без виробництва суспільних благ і їх надання. В останні роки концепція суспільного блага зазнала серйозних змін, які позначилися на розвитку всіх сфер людської життєдіяльності. Поширення економічної моделі, заснованої на колективному використанні послуг і товарів (sharing economy), має великий вплив на розвиток сфери послуг і зміна виробництва суспільних благ. Це вимагає більш глибокого і комплексного вивчення процесів, що відбуваються в економіці. Розвиток шерінгової економіки сприяє підвищенню економічної значущості міжособистісних аспектів і прямих трансакцій між домогосподарствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні явище шерінгу та розвиток на його основі економіки спільного користування цікавить багатьох. Рівень теоретичної розробленості та емпіричних досліджень в контексті проблематики економіки спільної участі є недостатнім.

Значно більше проблематика розглядається в працях зарубіжних економістів. Томас А. Вебер (Швейцарія) розглянув питання страхування і моральну відповідальність споживача шерінгових послуг. Співпраця і взаємозв'язок між основними агентами шерінгової економіки розглядається американськими авторами Дж.Б. Чор і К.Дж. Фіцморіс як принципи її подальшого розвитку. Світові дослідники, зокрема, Т.Р. Діллахант і А.Р. Малоні (США), навпаки, стверджують, що економіка цифрового обміну, як елементом якої виступає шерінгова економіка, надає людям додаткову можливість знайти тимчасову роботу, отримати додатковий дохід, поліпшити соціальну взаємодію і отримати доступ до інформаційних ресурсів, які неможливо досягти іншим чином.

Інтерес викликає роботи італійських авторів І. Пейс і Г. Провазі, в яких вони вказують на швидкий розвиток такого сегменту сучасної економіки, як шерінгова економіка, і прагнуть зрозуміти можливості шерінгової економіки для відновлення світової економіки після кризових

явищ. Переосмислення практики шерінгової економіки міститься в роботі Л. Річарсон, яка стверджує, що економіка спільного використання об'єднується навколо діяльності, що здійснюється за допомогою цифрових платформ, що забезпечують рівний доступ до товарів і послуг.

В Україні ж явище шерінгу поки що досить нове і тільки починає набирати обертів. Тому набуває актуальності питання щодо розгляду того, як працює економіка спільного користування в нашій країні, і чи готові ми ділитися та чим саме ми готові ділитися одне з одним.

**Мета дослідження.** Метою даного дослідження є вивчення та визначення основних драйверів виникнення та розвитку шерінгової економіки в світі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Передумови виникнення шерінгової економіки (sharing economy) з'явилися одночасно з розвитком суспільних відносин. Ще за часів натурального обміну люди ділилися один з одним різними благами (пускали переночувати, запрошували в гості, ділилися речами і знаряддями праці). З розвитком сучасних інформаційних технологій суспільство знову повернулося до практики спільного споживання. Але тепер обмін послугами і речами не обмежується вузьким колом осіб, а виріс до масштабів всього світу. Дане явище отримало назву sharing economy (шерінгова економіка). На думку експертів, шерінгова економіка – одна з тих явищ, яке змінить світ.

У шерінговій економіці багато синонімів – мережева економіка, економіка спільного споживання, економіка поділу, часткова економіка. Sharing-економіка – це соціальна модель, що передбачає відмову від приватної власності на користь колективної. Така відмова пов'язана з прагненням розширити свої можливості, а також з дефіцитом ресурсів. В сучасних умовах вигідніше платити за тимчасовий доступ до благ, ніж володіти ними. Отже, в основу шерінгової економіки закладена колективна власність. Деякі елементи такої економічної моделі можна зустріти в будь-яку епоху (наприклад, за радянських часів – комісійні магазини, пункти прокату, бібліотеки, колгоспи).

Поняття «шерінг» було введено в обіг американськими економістами, а перші види шерінгу були винайдені саме в США. Ідейними натхненниками сучасної концепції шерінгової економіки стали британці Ру Роджерс і Рейчел Ботсман, які в 2010 році запропонували концепцію спільного споживання. Р. Ботсман, виступаючи на конференції TED, назвала sharing economy новою соціально-економічною моделлю, здатною революціонізувати споживання послуг і товарів.

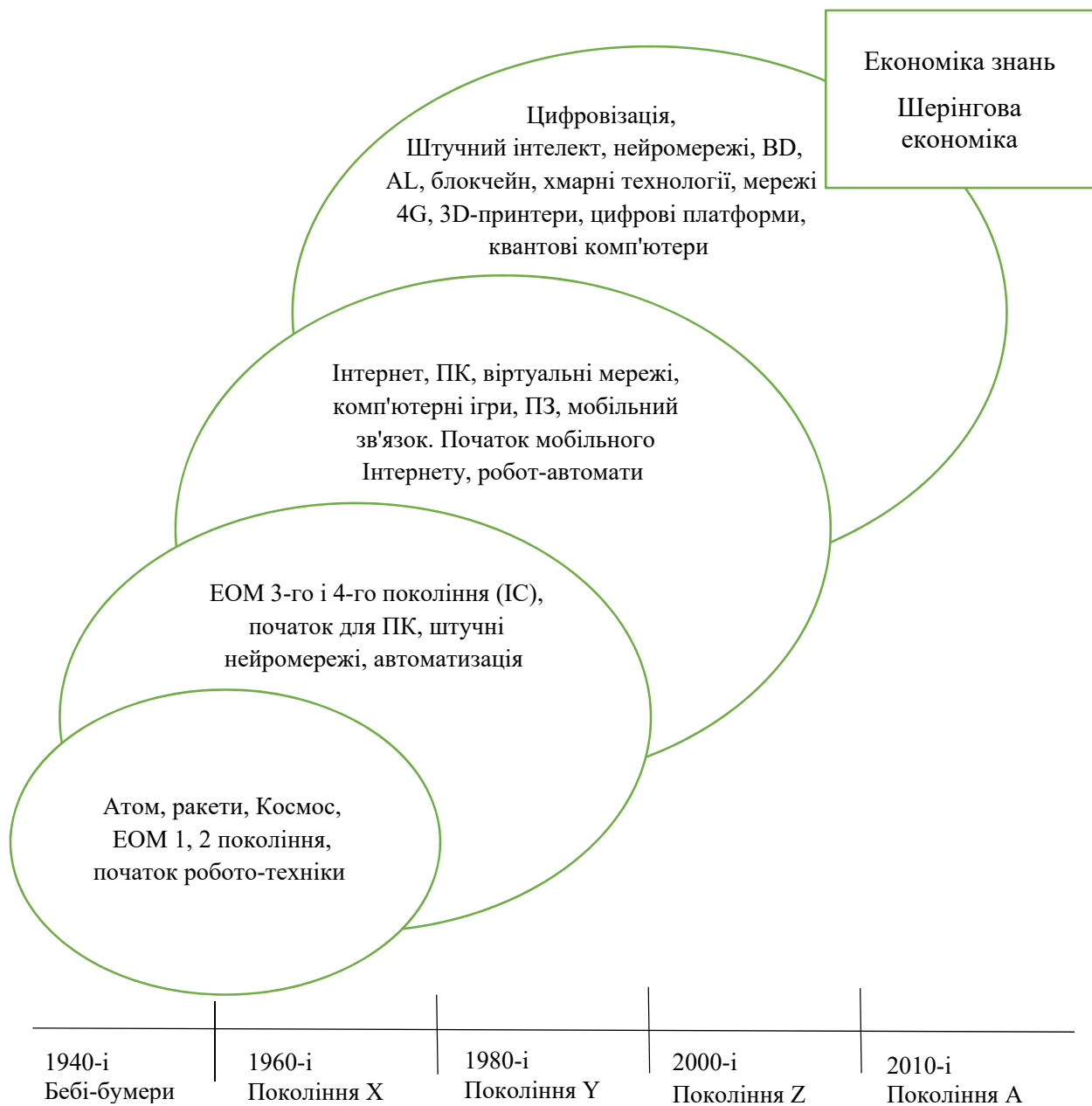


Цей прогноз вже збувається: мільйони людей у всьому світі активно використовують он-лайн-аукціон e-Bay, сервіс замовлення таксі Uber, додаток для пошуку попутників BlaBlaCar, сервіс оренди житла Airbnb і інші продукти [1].

В силу проникнення цифрових технологій в усі сфери нашого життя, змінюються, переосмислюються ціннісні пріоритети суб'єктів різних поколінь, і ці зміни зачіпають всі сфери нашого життя, економіку, науку, побут та інші. Модель шерінгової економіки якнайкраще відповідає новим умовам нашої реальності і цінностям покоління Z. Вважаємо, що ключовим моментом всіх еволюційних перетворень стала цифровізація, друга веб-реальність, яка

прийшла с Інтернетом, з соціальними мережами і зміненими економічними перевагами. Саме нові цифрові технології привели до трансформації в перевагах активних суб'єктів, до формування нових інтересів і цінностей, і поступово формують пул оновлених компетенцій. Зв'язок між деякими положеннями теорії поколінь X, Y, Z і концепцією шерінгової економіки представлено на рис. 1.

Отже, під лавиною цифрових нововведень трансформувалася наша реальність, змінилися ціннісні пріоритети і споживчі переваги, виникло друге веб-середовище, до якого відразу адаптувалися представники покоління Z, народжені на межі 2000-х років і прекрасно себе



**Рис. 1. Вплив нових технологій на зміни уподобань суб'єктів економічних відносин**

Джерело: складено автором за даними [2]

почуває покоління А (альфа), народжені після 2010 року. Та ж цифрова революція привела і до видозмін економічних моделей, наприклад, «вдихнувши» новий імпульс в ідею спільного користування якимось благом. Тим самим, у концепції шерінгу, коли будь-який ресурс (матеріальна власність, послуги та ін.) не придбається для особистого використання, а береться у тимчасове користування або в оренду в міру необхідності, з'явилися нові проєкції і великі перспективи розвитку в умовах цифровізації.

Слід зазначити, взаємовплив цифровізації і змін пріоритетів поколінь. З початку 1980-х – це бум Інтернет, ПК, поява і розширення всіляких віртуальних мереж, появи різних програмних систем (ПС), азіотаж комп'ютерних ігор, поява і широке використання систем мобільного зв'язку.

Мабуть, для переходу на наступний рівень пізнання, необхідно накопичення певної критичної маси даних, інформації з тим, щоб перейти на рівень знань, згідно піраміди Акоффа [3]. Таким чином, згідно з Р. Акофф, знання – це дані разом з контекстом і механізмом їх застосування.

Отже, спочатку відбувається накопичення необхідних даних, наприклад, технічного характеру. Як показано на рис. 1, (діагональ) з часу проривних наукових відкриттів початку-середини ХХ століття – це дало старт вектору наростання автоматизації виробництв, розвитку індустрії. Далі аналіз наявних даних привів дослідників (наприклад, Д. Белла, Е. Тоффлера і багато інших) до подання про розвиток в форматі інформаційної економіки. Ну а кордон 2000-х років підбиває якісь підсумки і дозволяє перейти від автоматизації до цифровізації, веде далі до економіки знань.

Розглядаючи в якій саме пропорції вплинули технічні нововведення на зміни уподобань молодих поколінь, та/або не змінами чи в цінностях викликані ці технічні прориви, неможливо. На жаль, всі великі узагальнення не точні. Тому ми розглядаємо кожну хронологію лише умовно.

Отже, початок так званої «цифрової революції» прийнято відносити приблизно до початку 2000-х років. Цей рубіж і відзначений на рис.1., причому, на наш погляд, цю віху цілком можна спів віднести з горизонтальним вектором теорії поколінь, де ця позначка пов'язана з появою покоління Z, з тими, хто зараз поступово стають активними економічними агентами. Їм буквально «на п'яти» наступає покоління А.

Слід зазначити, що тепер найбільш значні відкриття виходять на стику, точніше, в точках інтеграції технологій. Так, мобільний зв'язок

та Інтернет привели до створення мобільного Інтернету, який зараз став самим затребуваним. Роботи-автомати перейшли з виробничих приміщень в медицину, в інфосферу. З початку 2000-х років, часу цифрової революції, цифровізація проникає в усі сфери економіки.

У цей час «друге дихання» відкрилося у технології нейромереж, її методи стали використовувати пошукові сервіси. Аналіз великих даних (BD) став окремою і дуже затребуваною компетенцією. З'явився ряд проривних технологій: хмарні обчислення, штучний інтелект, розподілені реєстри (блокчейн-технологія), крипто валюти, 3D-принтери, квантові комп'ютери і багато, багато іншого.

Природно, що покоління Z, народжене в цей період, стало активним користувачем нових технологій з ранніх років. Цим молодь явно відрізняється від представників старшого покоління, яким освоєння нових технологій дається, часом, складніше. Ці різні можливості зумовлюють і різні компетенції. Для поколінь Z і А веб-середовище «природне» місце проведення часу, вони активні її учасники, користувачі. Старшим поколінням потрібен час, стимули для її освоєння. Звідси і різна економічна поведінка та різні споживчі запити тощо.

Зараз «шерінг» називають сукупність сервісів (таких як Airbnb, Uber, YouTube, BlaBlaCar, TalkTalkbnb, і ін.) [4]. З позицій економіки ці сервіси, цифрові платформи допомагають людям отримати додатковий дохід та/або компенсувати свої витрати, надаючи іншій особі можливість отримати недовикористаний ними ресурс (товар, послуги). Умова – лише реєстрація і власника, і користувача в цифровому сервісі, а ефективність шерінгу прямо пропорційна кількості взаємодіючих агентів. Чим більше акторів сервісів (власників ресурсів і бажаючих нею скористатися на час), тим більше користі отримують і суспільство в цілому, і самі актори. Платформи отримують відсоток від наданої послуги, їм вигідно, щоб було більше користувачів, до речі, це частково і відповідь на питання, чому, наприклад, той же каршерінг найбільш поширений і більш ефективний саме у великих містах [5].

Дослідження, проведені школою бізнесу в 2019 році, виявили 5 етапів, пройдених економікою шерінгу:

1. Second hand sharing: оф-лайн шерінг – обмін одягом і книгами в бібліотеках.
2. Torrent sharing: он-лайн шерінг фільмів, музики і будь-яких файлів.
3. Uber sharing: об'єднання он-лайн і оф-лайн: шерінг будинків, офісів, транспорту.

4. Social sharing. Обмін на технологічному рівні тягне за собою обмін соціальними статусами: володіння дорогою машиною і будинком перестає бути життєвою метою, а комфорт можна взяти в оренду натисканням кнопки в мобільному додатку.

5. Conscious sharing. Стирання кордонів соціальних статусів і ціннісних орієнтирів тягне за собою трансформацію свідомості – вибирається модель споживання, де усвідомлено виключаються посередники, і вибирається модель B2C замість C2C.

Приклади спільного споживання можуть бути згруповані таким чином:

1. Ринки перерозподілу. Переробка, перерозподіл, з метою збільшення життєвого циклу товару і скорочення відходів. Прикладами є секонд-хенди, товари вторинного користування.

2. Спільний стиль життя. Пропозиція скористатися такими ресурсами, як: час, гроші, знання і навички. Прикладом є коучінг.

3. Результат системи послуг. Оплата за вигоду від продукту без необхідності власності. Прикладом є оренда, каршерінг.

Приклади платформ шерінг економіки і їх характеристики представлені в табл. 1.

Зараз суспільство завершує четвертий етап і підходить до п'ятого. У пояснення: «Останні роки ми переживаємо важливий четвертий етап – social sharing – коли уберізація технологічна трансформується в уберізацію соціальну. Можливість вранці спуститися в метро,

а ввечері, запізнюючись, викликати Uber стає каталізатором зміни кар'єрних амбіцій і руйнування традиційної сходи матеріального добробуту «метро – машина – дорога машина – машина з водієм» і витрачених на досягнення років: 20-25-30-40 відповідно. Тепер комфортне життя можна взяти в оренду ... » [6].

Це якраз актуально для молоді – адже можливо, на відміну від колишніх часів, покоління їхніх батьків, які можуть не тяжкою працею заробляти блага, а користуватися ними вже зараз. Відпочивати будь де і працювати фріланс, на віддаленому доступі, орендувати житло, яхту, навіть можливість навчатися, і т. і. Крім того, ідея шерінгу простягається на інновації в побутові бізнесу: «побудувати бізнес peer-to-peer (P2P), де споживач стане клієнтом («бенкетом») і одночасно підприємцем в широкому сенсі цього слова, тобто творцем. Новий виклик – не самому побудувати, а створити умови, щоб могли побудувати інші» [7].

Цікаве дослідження шерінг економіки представлено в роботі [8], в термінах авторів – це економіка спільного споживання – ЕСС, причому варто його якісно відрізнити від ЕСВ – економіки спільного використання. У дослідженні підкреслюється, що сама ідея спільного споживання використання вживаних товарів в сучасних умовах розвитку постіндустріальних технологій підлягає перегляду. Варто по-новому оцінити колишні явища, а, можливо, і переглянути їх інклюзивний потенціал. Багато що

Таблиця 1

## Приклади шерінг-економіки

Платформа	Характеристика
Airbnb	Он-лайн-майданчик для людей, які здають в оренду житлові приміщення (власні будинки) на короткостроковій основі
Couchsurfing	Он-лайн-спільнота людей, які пропонують безкоштовне короткострокове проживання з іншими членами спільноти
EasyCarClub та e-layRides	Платформи для прокату автомобілів
BlablaCar	Додаток для пошуку попутників (карпулінг або райдшерінг)
Uber	Платформи, що надають послуги таксі та прокату, оренду автомобілів для бізнесу
Делімобиль	Сервіс каршерінга на короткий період часу з оплатою по хвиликах
PeoplePerHour та TaskRabbit	Однорангові ринки для мікро зайнятості, можливості (т. Е. поетапні контракти або погодинна робота)
Freecycle	Тимчасова платформа, яка дозволяє людям вільно і безпосередньо надавати небажані і невикористовувані предмети іншим особам їх місцевість.
Peerby та Streetbank	Peer-to-peer (рівний рівному), які дозволяють співтовариствам вільно ділитися товарами тривалого користування, навичками і знаннями.
Ebay	Он-лайн-аукціон
Дару-дар	Он-лайн-сервіс в якому можна безоплатно дарувати один одному продукцію, послуги, можливості.
Webtransfer	Служба обміну файлами на базі хмарних обчислень

Джерело: складено автором на основі [5]

з колишнього поступово стає найважливішим якісним фактором сучасного соціуму. Так, зараз «до так званої економіки спільного використання» можна віднести більшість угод в сучасній економіці, що представляє високоспеціалізовану і кооперовану організацію виробництва і споживання. Багато компаній, які пристосовуються до модної моделі ЕСС, перебуваючи в рамках виробничої кооперації з іншими господарськими суб'єктами, прагнуть показати себе креативними, інноваційними, наростити суспільний капітал» [8].

Отже, ще не сформувавшись повністю, маючи безліч визначень у всіх мовах, проте, сама по собі концепція шерінгу стає модним трендом, під неї намагаються підлаштуватися, щоб виглядати модними і сучасними, ті компанії, які практикують цілком традиційні моделі бізнесу.

Розглянемо далі ці моделі докладніше, а тут варто вказати основні виклики і пошуки їх вирішення системами, що відносяться безпосередньо до шерінг-економіки.

Базовою цінністю тут є довіра і репутація учасників угод. Адже насправді виникає безліч питань, наприклад, які гарантії, що орендовану річ повернуть в цілості й схоронності, а після здачі квартири в оренду не доведеться робити капітальний ремонт (за рахунок господарів квартири). Як забезпечити збереження автомобілів каршерінговим компаніям. По суті, зараз шерінговим компаніям доведеться якись чином об'єднувати цифровий образ і реальну особистість людини з його складним світом «людського, занадто людського». Ось тому шерінг-сервіси і додатки вимагають від своїх користувачів завантаження персональних даних, паспорти, посвідчення водія, номер кредитної картки. А це, в свою чергу, веде до деперсоналізації особистих даних, вони ж можуть зовсім недоречно з'явитися, «засвітитися» в численних базах даних, а потім і опинитися в руках шахраїв.

Зараз майже всі сервіси вводять рейтингову систему, а у кожного учасника є свій унікальний аккаунт, де зазначаються всі плюси і мінуси користувача. Проблема правових регуляторів в тому, що вони не встигають за стрімким зростанням нових технологічних можливостей, а ось шахраї якраз швидко опановують інноваціями. Так що ризики поки великі, як і позитивні можливості. Оскільки законодавство не встигає поки що за розвитком в сфері шерінгу, то деякі сервіси шукають рішення у вигляді страхування відповідальності [4].

Відразу пояснимо, що будемо використовувати термін «модель» в більш вузькому,

конкретному значенні, тобто, модель тут – це схематичний, спрощений образ досліджуваного об'єкта. В цьому ракурсі розглянемо як традиційні, так і нові чи оновлені моделі бізнесу при взаємодії постачальників/виробників товарів, послуг і споживачів (табл. 2).

Отже, зазвичай виділяють такі конструкції – В2В, В2С. Їх розшифровка традиційна: В – бізнес (юридична особа), С – споживач (фізична особа).

Функції моделі:

– Сегмент В – товар або послуга купується з метою подальшого заробітку.

– Сегмент С – задоволення потреб.

Відзначимо, що в концепції шерінг економіки можна зустріти всі відомі моделі (табл. 2), але є також і нові компоненти. Наприклад, це структура Р2Р, в певному сенсі саме вона відбила новий виток трансформацій споживчих запитів в економіці нового типу.

Ця нова модель бізнесу peer-to-peer, де споживач стане клієнтом («бенкетом») і одночасно підприємцем в широкому сенсі цього слова, тобто творцем. Існує також Р2Р-торгівля, при якій споживач продає або здає в оренду товар іншому споживачеві (сайт Airbnb, Avito і ін.).

В2В-моделі основна ставка робиться на те, яку вигоду компанія зможе отримати з придбаного товару. Найбільш поширеним видом електронної комерції в даний час є модель В2С (business-to-consumer). Сюди відносять всі види бізнесу, діяльність яких заснована на продажу товарів і послуг споживачам через мережу Інтернет.

Зараз швидко набирає популярність і модель С2С – Consumer-to-consumer, буквально – «споживач для споживача». В системі електронної торгівлі ця модель позначає взаємодія кінцевого споживача (consumer) з кінцевим споживачем для укладення будь-якої угоди. Ця модель визначається тим, що ні покупець, ні продавець не є підприємцями в юридичному сенсі. Для прикладу сучасного успішного застосування цієї моделі можна привести он-лайн аукціони (EBuy), сайти для користувача оголошень, (наприклад, Craigslist і Gumtree).

Можливо з упевненістю говорити про те, що sharing-економіка вже змінила традиційну парадигму суспільства споживання, яка експлуатувала поняття над споживання і привела світову економіку до кризи перевиробництва. Розглянемо кілька основних галузей sharing-економіки (продовольство, фінанси, житло, особисті речі, одяг, транспорт, робочі приміщення), поширених у світовій практиці (без урахування фрілансу і ринку послуг).



Таблиця 2

## Моделі шерінг-економіки

Концепція шерінгу	МОДЕЛІ		
Тип споживання без володіння, акцент на оренду / найм товарів і / або послуг, будь-яких ресурсів за допомогою он-лайн платформ, відкритості угоди	B2C, C2C B2B – «бізнес для бізнесу». C2C (Consumer-To-Consumer, «споживач для споживача»)	P2P Peer-To-peer: рівний – рівному P2B (Person-To-Business) людина – бізнесу)	B2P Business-To-Person: «Бізнес для людини»
Призначення послуг	Каршерінг (по хвилини оренда машини, водій ви). Коворкінг – оренда місця в офісі. Фудшерінг – роздача їжі. Аптекашерінг – роздача і / або безпечна утилізація ліків. Зоошерінг	Городній нетворкінг – вирости власну їжу. Краудлендінг – процентні позики фізичним і юридичним особам (P2B) без банків і кредитних організацій. Залучення мешканців в будівництво (добудуй будинок сам)	Різне, якщо в медійному консалтингу завдання зміцнення довіри до керівництва, то в продажу товару персональне пропозицію для вас, під ваші запити, інтерес тощо.
Принципи взаємодії	Здача ким-небудь ресурсу, послуги, в користування особі (фізичної (C) або юридичної (B)). Прокат / оренда місць в автомобілі з водієм і / або без місця на парковці, в квартирі, в офісі	Чи не самому щось створити, побудувати, а створити умови, щоб могли побудувати інші – «Не давай рибу, навчи вудити». Ставка на спілкування в децентралізованих соціальних мережах	Шукати підхід не до абстрактного споживача, а до конкретної особи, персоналізувати пропозицію, для цього потрібно зібрати більше інформації про нього як про людину
Класифайди – сайти оголошень, сервіси (горизонтальні – широкий спектр послуг, вертикальні – на конкретній сфері)	Spinlister, Wework, Regus, Breather, Google, Amazon, Tencent, Alibaba, Яндекс, Taskrabbіt	Half of a Good House, Landshare, Skillshare, Airbnb, Avito, YouTube, YouDo та інші	Amazon.com, Dell Computers, взуття Nike, Озон та ін. Медіа-консалтинг – PRCB
Цільова аудиторія	Будь-які фізичні і юридичні особи, які мають у власності щось користувачі он-лайн-сервісів, соціальних мереж	Користувачі соціальних мереж, онлайн-ресурсів. Будь-які фізичні і юридичні особи.	Користувачі соціальних мереж, онлайн-сервісів. Будь-які фізичні і юридичні особи, персонал компаній, ЛПР, члени сім'ї співробітників і т. і.

Джерело: складено автором на основі [5; 9; 10]

Класифікація напрямків, видів і основних представників шерінгового ринку відображена в табл. 3.

Основними напрямками шерінгу є: транспорт; особисті речі та одяг; житло; площі і приміщення; фінансові ресурси; продовольство. Деякі напрямки існують вже досить давно (наприклад, короткострокова оренда житла; оренда транспорту; спільні поїздки на автомобілі), інші ж

з'явилися порівняно недавно. Наприклад, одним з нових напрямків шерінгу є фудшерінг. Завдяки спеціалізованому мережевому ресурсу люди обмінюються надлишками продуктів харчування, уникаючи прострочення і викиду їжі в сміття. При розвитку даного напрямку тільки можна врятувати до 1 млн. т харчової продукції в рік.

Розглянувши напрямки і види шерінгу, перейдемо до аналізу факторів, що стимулюють

**Класифікація напрямків, видів шерінгової економіки**

Напрямок / галузь	Види шерінгу
Транспорт	Короткострокова оренда автомобіля (каршерінг). Довгострокова оренда автомобіля в туристичній поїздки, у відпустці, на відпочинку
	Велошерінг (оренда велосипедів)
	Оренда мотоциклів і мотоскутерів
	Оренда самокатів, гіроскутерів
	Спільні поїздки на автомобілі (райдшерінг, карпулінг)
	Он-лайн таксі для підробітку
	Пошук попутників для подорожей
Особисті речі та одяг	Приватні об'єднання
	Свішінг
	Свопи
Житло	Колівінг (спільне проживання)
	Хостели
	Короткострокова оренда житла
Площі і приміщення	Офіси (коворкінг)
	Паркінг автомобілів
	Склади для зберігання
Фінансові ресурси	Краудфандінг
	Соціальний кредит
	Співфінансування
Продовольство	Фудшерінг

Джерело: складено автором

розвиток шерінгової ринку. В якості основних, виступають: економічні, соціокультурні, демографічні та технологічні чинники:

Економічні чинники. Високий рівень безробіття і загальне зниження доходів викликають у молоді сильне бажання збільшити заробіток і знизити витрати.

Соціокультурні фактори – бажання подорожувати, зберігати мобільність і не обтяжувати себе нерухомістю та предметами побуту. В основному, такі прагнення властиві молоді.

Демографічні чинники – частка активної частини населення, переважний вік і міграція. При цьому міграція в деяких випадках є основним фактором, а в інших – допоміжним. Багато що залежить і від конкретного регіону. Наприклад, в країнах Європи, де досить високий відсоток приїжджих, які не мають засобів до існування, міграція виступає в якості основного фактору росту шерінгової економіки. На розвиток шерінгу впливають: середній вік найбільш забезпеченої і найбільш активної частини населення, а також їх кількісне співвідношення.

Технологічні фактори – інформаційні технології. В даний час ІТ-технології – платформа для існування sharing-економіки. Велику роль відіграє Інтернет і Інтернет-реклама. У сучасному

інформаційному суспільстві реклама в Інтернеті – безумовний лідер просування послуг і товарів. Це найбільш ефективний спосіб маркетингових комунікацій і потужний стимулятор обміну. Будь-яка людина, що не має можливості купити певний товар, бажає його спробувати і покористуватися ним.

Всі перераховані вище фактори (економічні, соціокультурні, демографічні та технологічні) тісно взаємопов'язані. Зростанню шерінгової економіки сприяє таке поєднання чинників:

- приход нового покоління зі своїми життєвими принципами і пріоритетами;
- переоцінка системи цінностей;
- зміна культури споживання;
- відсутність тяги до споживацтва;
- небажання кредитуватися;
- економічні кризи;
- міграція.

Таким чином, рушійними силами сучасної шерінгової економіки є: принцип «світ без кордонів», свобода пересування, небажання обтяжувати себе речами, загальна мобільність.

Проаналізувавши фактори, що сприяють росту шерінгової економіки, можемо виділити основний, без якого економіки спільного споживання просто не існувало б, це – цифрові



інформаційні технології. Сучасні інформаційні технології кардинально змінили життя людини. Повсюдне поширення Інтернету змінило уявлення про доступність різноманітних послуг. Реклама, що передається по цифрових каналах зв'язку і поширювана в Інтернеті, все більшою мірою орієнтує споживачів користуватися різними предметами спільно. Цифровим стає і телебачення. Реклама на ТБ – один з елементів формування споживчого попиту sharing-економіки. Даний елемент заснований на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Найбільш наочний приклад – реклама BlaBlaCar, яка у свій час заповнила весь інформаційний простір (Інтернет, телебачення, радіо та ін.).

Нині основними способами передачі і отримання оперативних даних по геолокації виступають не стаціонарні комп'ютери, планшети та ноутбуки, а смартфони. Це стало можливим завдяки проникненню широкопasmового Інтернету і доступності самих пристроїв. З 2018 року кількість смартфонів у всьому світі перевищила кількість звичайних мобільних телефонів. Смартфонами користується понад 59% населення світу.

Величезну роль грає і он-лайн-реклама. Он-лайн-сервіси для перегляду фільмів і прослуховування музики, електронні книги і література – ключові складові sharing-економіки. Головними їх відмітними особливостями можна назвати відсутність матеріального носія, можливість миттєвого копіювання і тиражування, доступність мільйонам користувачів.

Всі існуючі он-лайн-сервіси каршерінга і виклику таксі (Uber, BlaBlaCar, і ін.) – це Інтернет-додатки.

Інформаційно-комунікаційні технології – найважливіший засіб зв'язку і уточнення локації для організації шерінгових заходів. Вони також використовуються для голосового зв'язку між учасниками.

Нині он-лайн-майданчики приватних оголошень по обміну речами і здачі житла (наприклад, Авіто) практично витіснили газетні дошки оголошень.

Геолокація (визначення місця знаходження користувача в просторі) і он-лайн-карти – основа не тільки каршерінга, але і великої кількості інших електронних сервісів. До того ж, геолокація є основою цифрової економіки в цілому. В даний час геолокація вкрай затребувана в шерінговій економіці [6].

Автоматизовані системи управління (АСУ) широко використовують принципи геолокації, об'єднуючи їх з можливостями супутникової

навігації, штучного інтелекту, робототехнікою і іншими досягненнями цифрової економіки. Автомобілебудування, розвиток інформаційних технологій, поява авто пілота посприяють створенню безпілотного каршерінга і таксі, де водій взагалі буде не потрібен.

Інформаційні технології є не просто драйверами виникнення шерінгу. Завдяки їм формується і підтримується стійкий попит на дані послуги і товари. Інформаційні технології – основний засіб поширення можливості здійснення шерінгових транзакцій і угод. Таким чином, інформаційні технології – це не просто стимулятор і фактор розвитку, але також інформаційна платформа для функціонування всієї sharing-економіки. Без інформаційних технологій не було б і шерінгової економіки в тому вигляді, в якому вона існує.

**Висновки.** В результаті дослідження було виявлено, що зростання шерінгової економіки обумовлюється економічними, технологічними, соціокультурними та демографічними факторами. Шерінг – вибір молодого покоління. Цьому сприяє загальна цифровізація світової економіки, що робить доступ до товарів та послуг більш швидким, доступним, дешевим і зручним. У розвитку шерінгової економіки важливу роль відіграють і такі загальні соціально-економічні фактори:

- високий рівень безробіття;
- відсутність впевненості в завтрашньому дні;
- нестабільні доходи;
- небажання думати про майбутнє (вибір тактики «живи сьогодні»);
- відсутність будь-яких додаткових зобов'язань перед власниками;
- відсутність матеріальної бази;
- небажання осіб середнього віку і молоді брати довгострокові кредити.

В ході дослідження було виявлено, що розвитку sharing-економіки сприяє свобода пересування і висока мобільність населення. Мода на подорожі та туризм, а також постійні міграції населення – все це не сприяє набуттю власного транспорту, нерухомих об'єктів і інших дорогих продуктів цивілізації. В цілому, подальший розвиток економіки спільного споживання буде визначатися переважно розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Економіка розподіленого користування характеризується формуванням і швидким розвитком бізнес-моделей нових економічних відносин, що виникають при спільному використанні різних активів, які в конкретний момент не використовуються або неповно використовуються їх власниками. Розподілене користування, яке

спочатку базувалося на тимчасових обмінах між споживачами, за допомогою сучасних ІКТ і цифрових платформ дозволяє реалізувати як тимчасовий доступ до активів, так і передачу прав власності на них, безоплатно або за плату, акторам одного рангу і різних рангів, використовуючи матеріальні активи і ресурси, а також нематеріальні цінності у вигляді знань, інформації та компетенцій. Нові моделі розподіленого користування впливають і на традиційні економічні моделі та ринки, впливаючи на конкурентну ситуацію, формуючи нові види взаємин, економічних зв'язків і ціннісних пропозицій. Споживачі і організації використовують моделі

розподіленого користування з метою скорочення витрат, зменшення екологічного тиску на довкілля, розширення мережі соціальної взаємодії, новизни відчуттів від використання нових цифрових технологій, децентралізації активів і управління. Спроба систематизації понятійного апарату розподіленого користування дозволяє окреслити межі даної бізнес-моделі, побачити її перетину з іншими сучасними моделями економічних відносин, використовувати виділені характеристики розподіленого користування для аналізу результатів використання різних форм спільного споживання в бізнес-практиці.

### Література:

1. Платонова Е.Д. Сучасна теорія і практика накопичення (трансформаційний аспект): монографія. – Москва: АПКіППРО, 2006. – 367 с.
2. Як поведуться і чого хочуть дорослі діти - покоління Z [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2019/09/27/275867.phtml>.
3. Акофф Р.Л. Менеджмент в XXI веке. Преобразование корпорации. – Томск: ТГУ, 2006. – 418 с.
4. Економіка спільного споживання, або шерінгову економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://red-circule.com/articles/sharing-economy>.
5. 4 big trends for the sharing economy in 2019 // [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/sharing-economy>.
6. Birdsall M. Carsharing in a sharing economy. *ITE Journal (Institute of Transportation Engineers)*. 2014. № 84(4). P. 37–40.
7. R. Basselier The rise of the sharing economy, R. Basselier, G. Langenus, L. Walravens // [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: [https://www.nbb.be/doc/ts/publications/econom-icreview/2018/ecoreviii2018\\_h3.pdf](https://www.nbb.be/doc/ts/publications/econom-icreview/2018/ecoreviii2018_h3.pdf)сентябрь2018.
8. Авдокушин Е.Ф., Кузнецова О.Г. Економіка спільного споживання: сутність та деякі тенденції розвитку // *Економіка і бізнес*. 2019. № 2 (54).
9. B2P (Business-To-Person) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://certisfera.ru/news/category/b2p>.
10. B2P-маркетинг или новый формат сотрудничества? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jgdb.com/business/marketing/types-of-marketing/what-is-b2p-marketing-or-new-format-of-cooperation>.

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ

### IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM

**Kiiv G.V.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Ужгородський національний університет»  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6201-9589>

**Kish Galyna**

Candidate of Economics, Associate Professor,  
State University «Uzhhorod National University»

Стаття присвячена аналізу розвитку туристичної галузі під час глобальної пандемії COVID-19, що кардинально вплинула на всіх гравців туристичного ринку. Очевидним є те, що туристична галузь відчула значний негативний вплив. Проте, як, і будь який процес чи явище, пандемія може принести не лише негативні наслідки, але і стимулювати позитивні зрушення в різних сферах, що остаточно переведуть туристичну сферу на новий рівень розвитку. Зокрема, в статті йде мова про питання безпеки та гігієни, підтримка сталого розвитку, а також, використання новітніх інформаційних технологій в туристичній сфері. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, офіційних сайтів та аналітичних оглядів IMF, UNWTO. У дослідженні використано методи аналізу, синтезу, порівняння, групування та узагальнення.

**Ключові слова:** туризм, туристична сфера, пандемія, криза, пост пандемічний період.

Статья посвящена анализу развития туристической отрасли во время глобальной пандемии COVID-19, которая кардинально повлияла на всех игроков туристического рынка. Очевидно, что туристическая отрасль почувствовала значительное негативное влияние. Однако, как и любой процесс или явление, пандемия может принести не только негативные последствия, но и стимулировать положительные сдвиги в различных сферах, которые окончательно переведут туристическую сферу на новый уровень развития. В частности, в статье идет речь о вопросах безопасности и гигиены, поддержке устойчивого развития, а также использование новейших информационных технологий в туристической сфере. Методологической и информационной основой работы являются научные труды, материалы периодических изданий, официальных сайтов и аналитических обзоров IMF, UNWTO. В исследовании использованы методы анализа, синтеза, сравнения, группировки и обобщения.

**Ключевые слова:** туризм, туристическая сфера, пандемия, кризис, пост пандемический период.

The article is devoted to the analysis of the development of the tourism industry during the global pandemic COVID-19, which dramatically affects all players in the tourism market. It is obvious that the tourism industry has had a significant negative impact. However, like any process that manifests itself, a pandemic can bring not only negative consequences, but also stimulate positive amenities in various areas, which ultimately takes the tourism industry to a new level of development. In particular, the article deals with issues of safety and hygiene, support for sustainable development, as well as the use of new information technologies in the tourism sector. The methodological and informational basis of the work is scientific works, materials of periodicals, official sites and analytical reviews of the IMF, UNWTO. The study used methods of analysis, synthesis, comparison, grouping and generalization.

**Keywords:** tourism, tourist sphere, pandemic, crisis, post-pandemic period.

**Постановка проблеми.** Туристична сфера зазнала найбільшого впливу серед інших галузей, після безпрецедентної надзвичайної ситуації в галузі охорони здоров'я, соціальної та економічної ситуації на тлі спалаху пандемії COVID-19.

Потоки міжнародних туристів у 2020 році зменшилися на 74% порівняно з попереднім

роком через широко розповсюджені обмеження на подорожі та значне падіння попиту.

Колапс міжнародних подорожей сприяв втратам в експортних доходах на 1,3 трлн. дол. США, що більше, ніж у 11 разів, ніж втрати, зафіксовані під час світової економічної кризи 2009 року. Глобальний туризм повернувся до рівня 30-річної давності.

Якщо проаналізувати динаміку показників міжнародних прибуттів, то можна побачити, що в Азії та Тихоокеанському регіоні у 2020 році кількість іноземних туристів зменшилася на 84%, Близький Схід та Африка зафіксували падіння прибутих на 75%, в Європі – на 70%, в Америці – на 69% [1].

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Значну увагу дослідженню питань розвитку туристичної галузі під час пандемії COVID-19 приділяє багато вчених, зокрема: Панова І.О., Губанова О., Шуптар-Пориваєва Н., Андрущенко О., Мельницька Ю., Непочатенко В.О. та інші. Більшість з науковців досліджують стан галузі в даній кризовій ситуації, прогнозують негативні наслідки та формують можливі прогнози розвитку туристичної сфери. Проте недостатньо дослідженими залишаються наслідкові тенденції, які формувалися у світовому просторі, а під час пандемії отримали поштовху до підсилення.

**Мета дослідження** полягає у аналізі ситуації, в якій опинилась туристична галузь під час глобальної пандемії COVID-19 та визначенні основних позитивних пост пандемічних тенденцій, які безпрецедентно змінять в цілому всю туристичну галузь.

**Виклад основного матеріалу.** В результаті, протягом перших кількох місяців пандемії, формування глобальної туристичної системи перейшло від надтуризму до недотуризму. Загальне переконання полягає в тому, що туризм відновиться, як і в попередні кризи. Однак є багато

доказів того, що COVID-19 буде більш трансформативним для туристичного сектору.

Важливо зазначити, що в минулому світовий туризм зазнав широкого кола криз (рис. 1).

Між 2000 і 2015 роками основними руйнівними подіями були теракти 11 вересня 2001 р., Спалах важкого гострого респіраторного синдрому (ГРВІ) (2003 р.), Глобальна економічна криза, що розгорнулася в 2008/2009 рр., та Близькосхідний респіраторний синдром 2015 р. (MERS). Жоден з них не призвів до довгострокового спаду світового розвитку туризму, лише ГРВІ (-0,4%) та світова економічна криза (-4,0%) призвели до спаду у міжнародних прибуттях. Це свідчить про те, що туризм як система, стійкий до зовнішніх потрясінь. Однак є багато доказів того, що вплив та відновлення від пандемії COVID-19 будуть безпрецедентними.

Також зазнала значних втрат інша галузь, яка безпосередньо пов'язана з формуванням туристичних потоків – це пасажирські авіаперевезення. Кількість глобальних рейсів зменшилась більш ніж наполовину: із збільшенням кількості випадків заборони на поїздки зупиняли все більшу кількість перевізників[3]. Кількість пасажирів, швидше за все, зменшилася ще крутіше, оскільки багато авіакомпаній прийняли певні правила щодо посадкових місць, щоб підтримувати дистанцію між клієнтами. Як приклад, обмеження посадкових місць Air New Zealand, що відповідають вимогам уряду щодо соціального дистанціювання, передба-

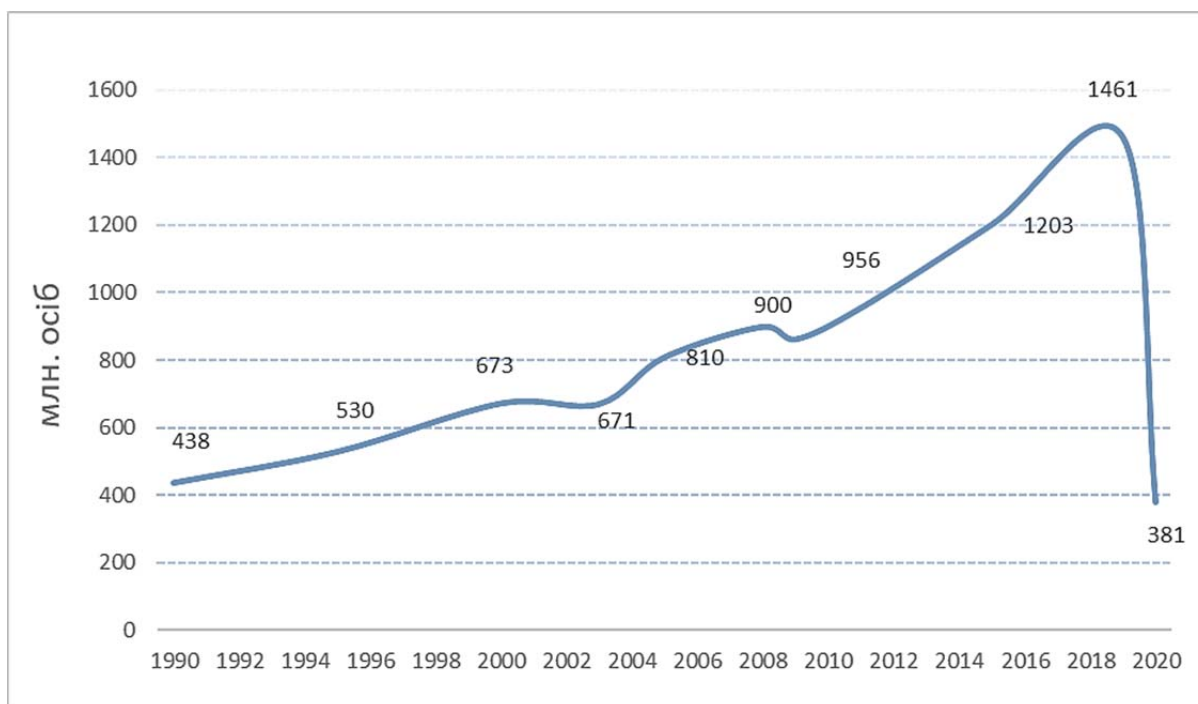


Рис. 1. Вплив глобальних кризових подій на міжнародний туризм [1]



чають, що авіакомпанія летить менш ніж на 50%, навіть коли вона є "повною" [2].

На даний час загальний попит залишається в цілому слабким, незважаючи на незначне покращення на деяких ринках. Для прикладу, США, Німеччина та Франція, демонструють деякі ознаки відновлення протягом останніх місяців. Крім того, активне проведення кампаній вакцинації населення поступово збільшують довіру споживачів. У той же час все більша кількість регіонів послаблює або скасовує обмеження на подорожі. Згідно з останніми дослідженнями ЮНВТО, частка закритих туристичних локацій знизилася з 82% наприкінці квітня 2020 року до 18% на початку 2021 року.

Проте останнє опитування групи експертів ЮНВТО показує невтішні перспективи відновлення. Зараз 50% респондентів очікують, що відновлення відбудеться лише в 2022 році (у жовтні 2020 року це показник сягав лише 21%). Решта половини респондентів все ще бачать потенційний спад у 2021 році, хоча і нижче очікувань, показаних в опитуванні жовтня 2020 року (79% очікували відновлення в 2021 р.) [1].

Більшість експертів не прогнозують повернення до допандемічного рівня до 2023 року. Насправді 43% респондентів вказують на 2023 рік, тоді як 41% очікують повернення до рівня 2019 року в 2024 році або пізніше.

Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора

З іншої сторони, пандемію COVID-19 можна розглядати як можливість критично переглянути траєкторію розвитку туризму. Важливо стежити за сучасними туристичними тенденціями у відповідь на зміну поведінки споживачів в результаті пандемії. Однак більшість закономірностей виникли в результаті більш загальних змін у поведінці туристів, а пандемія лише підсилила їх вагомість:

1. Підвищена увага до питань безпеки та гігієни – чистота, гігієна рук, прибирання готельних номерів, протоколи з попередження ризику ураження вірусом (наприклад, програма Hilton CleanStay спільно з виробником антисептика Lysol).

Для прикладу, Сингапур запустив програму перевірки готелів по всьому світі, що передбачає видачу сертифікатів чистоти та здоров'я тим готелям, які відповідають сімом критеріям [4].

У Португалії готелі, ресторани, туристичні комплекси, турфірми та контори мають можливість отримати сертифікат Clean & Safe, який надасть туристам впевненість у власній безпеці і стане гарантією того, що цей заклад дотримується усіх необхідних вимог щодо запобігання поширенню COVID-19 [6].

2. Зменшення частки бізнес-туризму через проведення більшості бізнес конференцій в он лайн режимі. За словами більшості українських експертів, популярними напрямками після виходу з карантину стануть короткі програми вихідного дня за низькою ціною, сімейний відпочинок, лікувальний туризм. В даних умовах відпочинок в сільських садибах, мандрівки екологічними стежками, велоподорожі та сплави на байдарках можуть стати трендом туристичного сезону 2021. Це і оздоровлення, і відпочинок, і водночас обмеження контактів з іншими людьми, що дозволяє забезпечувати відповідні заходи з профілактики власного здоров'я, особливо в умовах пандемії.

3. Активізація індивідуального туризму

4. Розвиток внутрішнього туризму, занурення в місцеву культуру. Наприклад, Італія готує програму стимулювання внутрішнього туризму.

У Державному агентстві розвитку туризму України працюють над проектом розвитку і популяризації внутрішнього туризму.

5. Здорове, органічне харчування, local food. Загалом туризм стане більш екологічним. Через зниження авіаперевезення скоротяться викиди CO<sub>2</sub>, що вже відбулося. Так, на початку квітня 2020 року викиди скоротилися на 60% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Також є ймовірність, що з відновленням рейсів авіакомпанії перейдуть на більш екологічне паливо.

6. Безконтактні платежі. За допомогою глобальних сервісів Google Pay, Apple Pay та ін. туристи мають можливість розраховуватися безконтактно за допомогою смартфона, розумного годинника чи іншого пристрою, який підтримує технологію NFC [7].

7. Чат-боти, роботи, автоматизація обслуговування.

8. Технології розпізнавання, штучний інтелект. Для прикладу, застосунок «Дій вдома», який призначений для контакту з особою та контролю за дотриманням обов'язкової самоізоляції після повернення з закордону в Україну.

9. Голосовий пошук, голосові бронювання, голосове управління (заклади розміщення). Amazon Alexa, Google Home, Apple Siri, Bixby і Microsoft Cortana домінують на ринку цифрових голосових помічників. В цьому році у світі використовується більше 4 мільярдів мобільних

помічників, більшість з яких будуть мають функціональність для виконання замовлень на поїздки (Juniper Research).

10. Віртуальна реальність та доповнена реальність. Музеї, галереї та інформаційні центри в основному перейшли на віртуальні тури, відеоблоги в соціальних мережах та освітній контент. Ермітаж та компанія Apple спільно підготували п'яти годинну подорож по музею, у Луврі, скориставшись віртуальною екскурсією, туристи можуть ознайомитися з найпопулярнішими експонатами музею, оглянувши кожен локацію у 3D-форматі, та отримати додаткову інформацію [8].

Під час локдауну зросла популярність віртуальних екскурсій та вдвічі збільшився інтерес до онлайн-подорожей. Сучасні технології дають змогу організувати інтерактивну екскурсію для групи у 10–15 осіб, яку проводить справжній екскурсовод, що має можливість не лише розповісти про видатні пам'ятки, а й підтримувати з людьми онлайн-діалог. Сьогодні Інтернет-екскурсії проводяться в ботанічному саду міста Кембридж, завдяки ним туристи можуть побачити онлайн Ніагарський водоспад, Колізей і Білий дім, відвідати заповідник Хортицю [9].

На основі цих тенденцій можна сформулювати портрет мандрівників майбутнього – це незалежні мандрівники, які добре обізнані в цифрових технологіях, мають зацікавленість у культурних цінностях і вже мають досвід дослідження дестинації.

### Література:

1. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-statistics> (дата звернення: 11.06.2021).
2. Air New Zealand (2020). COVID-19 FAQs. Retrieved April 6, 2020, URL: <https://www.airnewzealand.co.nz/covid19-faqs> (дата звернення: 11.06.2021).
3. European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) (2020). COVID-19 Situation update worldwide. Retrieved April 4, 2020, URL: <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases> (дата звернення: 11.06.2021).
4. Пандемія COVID-19 і її наслідки у сфері туризму в Україні: спеціальний звіт. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 11.06.2021).
5. Губанова О., Шуптар-Пориваєва Н., Андрущенко О. Стимулювання туристичної діяльності в умовах коронавірусної кризи. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. № (5). С. 16–23. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.5.2> (дата звернення: 11.06.2021).
6. Панова І.О. Туризм під час пандемії: наслідки та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-226-232> (дата звернення: 11.06.2021).
7. Бондаренко Л.П., Ярошевич Н.Б., Тарабінович А.Б. Практика використання безконтактних платежів в Україні та світі. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6902>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.2.52 (дата звернення: 11.06.2021).
8. ТОП-7 віртуальних екскурсій музеями світу. URL: <https://naurok.com.ua/post/top-7-virtualnih-ekskursiy-muzejami-svitu> (дата звернення: 11.06.2021).
9. Британські гіді викликають посмішки і сльози радості онлайн-екскурсіями по ботанічному саду (відео). URL: <https://world.segodnya.ua/ua/world/wnews/britanskie-gidy-vyzyvayut-ulybki-i-slezy-radosti-onlayn-ekskursiyami-pobotanicheskomu-sadu-video-1428288.html> (дата звернення: 11.06.2021).

**Висновки.** Міжнародні прибуття впали на 72% за перші десять місяців 2020 року, обмеження на поїздки, низька довіра споживачів та глобальна боротьба за стримування вірусу COVID-19, все це сприяло найгіршому році в історії туризму.

Можна припустити, що переважна кількість покращень в організації туризму будуть базуватися на організації віртуальних рішень і дистанційної роботи, а також на проведенні освітніх програм, які в багатьох країнах залишатимуться в режимі онлайн і після кризи COVID-19. Ринки, орієнтовані на внутрішній автомобільний туризм (особливо ті, які пропонують відпочинок на свіжому повітрі) ймовірно, будуть найстійкішими до будь-якого спаду активності. Цілком можлива активізація саме автомобільного туризму по Україні в літній сезон.

Експерти передбачають зростаючий попит на туристичну діяльність під відкритим небом, на природі та розвиток внутрішнього туризму. Розширені сценарії UNWTO на 2021–2024 роки вказують на те, що для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років.

У більш загальному плані погляди на мобільність можуть також змінитися у повсякденному контексті, оскільки в країнах, які не реагували на повне блокування, спостерігається значне зростання кількості велосипедних розваг та активного відпочинку.



## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ШЛЯХОМ ВПЛИВУ НА ЕКОЛОГІЮ ТА ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ

## PROVISION OF MINERAL WATER MANUFACTURERS' COMPETITIVENESS VIA IMPACT ON ECOLOGY AND POPULATION HEALTH

*Лазебник О.О.*

*аспірант*

*Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»*

*Lazebnyk Oleksandr*

*Postgraduate Student*

*Private Higher Education Establishment «European University»*

У статті визначено, що підприємства-виробники мінеральної води – це гравці ринку, для яких питання наслідків надмірного використання пластику для екології (зокрема для Світового океану) та здоров'я населення стоїть особливо гостро. За допомогою методу таємного покупця розглянуто, які варіанти фасування цього напою сьогодні застосовуються в Україні та деяких країнах Західної Європи, проаналізовано їхні переваги та недоліки, і внаслідок цього одержано висновок, що скляна пляшка є найкращою упаковкою мінеральної води. Крім того, у статті встановлено взаємозв'язок між застосуванням тари, що позитивно впливає на навколишнє середовище та здоров'я, і збільшенням конкурентоспроможності підприємств-виробників мінеральної води, адже даний підхід сприяє збільшенню попиту на цей напій, особливо з боку верств населення, які прискіпливо ставляться до екологічного стану та здоров'я суспільства.

**Ключові слова:** мінеральна вода, конкурентоспроможність, забезпечення конкурентоспроможності, підприємство, фасування.

В статье определено, что предприятия-производители минеральной воды – это игроки рынка, для которых вопрос последствий чрезмерного использования пластика для экологии (в частности для Мирового океана) и здоровья населения стоит особенно остро. С помощью метода тайного покупателя рассмотрено, какие варианты фасовки этого напитка сегодня применяется в Украине и некоторых других странах Западной Европы, проанализированы их преимущества и недостатки, и вследствие этого получен вывод, что стеклянная бутылка является самой лучшей упаковкой минеральной воды. Кроме того, в статье установлена взаимосвязь между применением тары, которая позитивно влияет на окружающую среду и здоровье, и увеличением конкурентоспособности предприятий-производителей минеральной воды, ведь данный подход способствует увеличению спроса на этот напиток, особенно со стороны слоев населения, которые тщательно относятся к экологическому состоянию и здоровью общества.

**Ключевые слова:** минеральная вода, конкурентоспособность, обеспечение конкурентоспособности, предприятие, фасовка.

The article suggests that mineral water manufacturers are the market players for which the question of plastic overuse consequences for ecology (in particular for the World Ocean) and human health is rather acute. The research of mineral water packaging options commonly used today in Ukraine and some other countries of Western Europe as well as the analysis of their pros and cons are conducted using Mystery Shopping method, and as a result it is concluded that the best mineral water package is glass bottle. Moreover, the link between the usage of environmentally friendly and healthy containers and the growth of mineral water manufacturers' competitiveness is established in the article, because this approach promotes the increase of demand for this drink, especially among the population segments that are conscious about ecological condition and public health.

**Keywords:** mineral water, competitiveness, competitiveness provision, enterprise, packaging.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день у світі дуже гостро стоїть питання екологічної безпеки, і одна з провідних проблем – забруднення Світового океану. Основною причиною «сміттєвих островів» в океані є пластикові відходи, адже в багатьох країнах відсутні механізми й інфраструктури зі збору та переробки пластику. Як повідомляє журнал ECOBUSINESS, наразі лише 5% вироблених пластмас йдуть на переробку, а 1/3 пластикових відходів потрапляють у Світовий океан. Причому 80% випадків «пластикових островів» в океані пов'язані з діяльністю на суші [1].

Особливо серйозно питання забруднення океану пластиком стоїть перед виробниками та споживачами прохолоджувальних напоїв, зокрема мінеральних вод, адже за останні роки мінеральна вода має найбільший попит серед усіх безалкогольних напоїв [2, с. 4], а найпоширеніша тара для фасування мінеральних вод – це пластикова пляшка з поліетилентерефталату (ПЕТ) [3, с. 281]. Попри зручність використання пластикових пляшок та невисоку ціну як матеріал ПЕТ чинить здебільшого негативний вплив на довкілля [4–6].

Окрім шкідливих викидів до об'єктів гідросфери, пластикові пляшки надають серйозної шкоди здоров'ю людини. За даними Інституту геологічних наук НАН України, довготривале зберігання мінеральної води у пластиковій пляшці призводить до значної зміни її складу, адже пластик містить формальдегіди, які здатні вступати в реакцію з компонентами води, а кисень та ультрафіолетові випромінювання потрапляють всередину напою крізь стінку пляшки [3, с. 282].

Сьогодні в Україні панує ринкова економіка, яка передбачає ведення приватного підприємництва, і провідним атрибутом цього явища є конкуренція – «економічне суперництво і боротьба між приватними і колективними товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за якнайвигідніші умови їх виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків» [7, с. 14]. Для виграшу в конкурентній боротьбі підприємство повинно мати високий ступінь конкурентоспроможності – реальної та потенційної можливості виробляти та продавати товари, споживчі характеристики яких є кращими за аналогічні товари підприємств-конкурентів [8, с. 146]. Задля забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників мінеральної води важливо, аби процеси її виробництва, зберігання та споживання відбувалися з якомога меншою вірогідністю ризиків для довкілля та здоров'я суспільства. Оскільки пластикова тара є одним

з найбільших факторів ризику, чимало виробників мінеральних вод застосовують альтернативні матеріали фасування цього напою.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Аналізу ринку мінеральних вод, поняття «конкурентоспроможність» і чинників впливу на неї, а також варіантів фасування мінеральної води, переваг і недоліків кожного з них, зокрема для довкілля та здоров'я, присвятили свої праці та дослідження Ж.-П. Деффіс, П. Фосселард [2], А.Ю. Моїсєєв, Г.В. Лесюк [3], Я. Задесенець, В. Струтинська [4], В. Гончарук [6], В. Романенко [7], О. М. Транченко [8], О.О. Савчук, О.О. Бойко [9], Т.М. Денисенко [10]. Однак відкритим є питання, яка з упаковок мінеральної води найкраще забезпечує конкурентоспроможність підприємства шляхом впливу на макросередовище, елементами якого є екологічний стан суспільства та здоров'я населення.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування доцільності застосування альтернатив пластиком пляшкам мінеральних вод із позиції впливу на конкурентоспроможність підприємств-виробників цього напою. Для цього у статті поставлені наступні завдання:

1. Дослідити, які альтернативи стосовно продажу мінеральних вод у пластикових пляшках застосовують вітчизняні виробники.
2. Дослідити приклади застосування альтернативних варіантів реалізації мінеральних вод у країнах заходу.
3. Розглянути переваги та недоліки кожної існуючих альтернатив і визначити, яка з них найкраще забезпечує конкурентоспроможність підприємств-виробників мінеральних вод.

**Виклад основного матеріалу.** Протягом останніх років 60% європейських споживачів бутильованої води стурбовані проблемою забруднення пластиком Світового океану та впливом його на здоров'я населення, однак незважаючи на це, 56,2% європейських покупців надають перевагу воді у пластикових пляшках [11]. Щодо України, останніми роками понад 80% вітчизняних споживачів купують воду в пластикових пляшках попри їхній токсичний вплив на навколишнє середовище [6].

Сьогодні в Україні проблема надмірного використання пластику є дуже гострою, бо 96% вітчизняних твердих побутових відходів йдуть на полігон, де вони роками розкладаються у ґрунті [9, с. 72]. Як повідомляє Ярослав Задесенець, співголова Асоціації зелених України, 40% цих відходів складають пластикові вироби, зокрема пластикові пляшки, проте наразі держава не має можливості сортувати та переробляти їх через відсутність в Україні

інфраструктури з переробки пластикових виробів на державному рівні [4]. Більше того, вода – це відмінний розчинник, а елементи, наявні в пластику, провокують виникнення ракових клітин, тому, за словами Владислава Гончарука, директора Інституту колоїдної хімії та хімії води, «купувати воду в пластиковій тарі означає добровільно отруювати власне життя» [6].

Заради зменшення негативного впливу пластику сьогодні чимало українських виробників мінеральної води поряд із пластиковими пляшками пропонують і альтернативні варіанти реалізації цього напою, основними з яких є наступні:

1. Фасування води у скляні пляшки та алюмінієві банки;

2. Доставка води у балонах 18,9 л для кулерів додому та до офісів.

Протягом багатьох років мінеральну воду розливали тільки у скляні пляшки, і лише останні 30 років для збільшення попиту внаслідок нижчих цін та зручності використання мінеральні води представлено у пластикових пляшках. Однак сьогодні багато виробників цього напою використовують і скляні пляшки. Наприклад, ПрАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи» (ІДС), лідер вітчизняного ринку мінеральної води [12], випускає мінеральну воду «Моршинська» та імпортує з Грузії воду Воґґомі не тільки в пластикових, але й у скляних пляшках (див. табл. 1).

Щодо інших підприємств, за допомогою методу таємного покупця було виявлено, що,

наприклад, ПрАТ «Оболонь», незважаючи на більшість асортименту мінеральних вод у пластику, розливає лікувально-столову воду «Збручанська 77» у скляні пляшки 0,5 л, ПрАТ «МЗМВ «Регіна» – однойменну сильногазовану воду у скляні пляшки 0,33 та 0,5 л, а ТОВ «Аріон» – столову «Девайтіс» та лікувально-столову «Джерело Якова» у скляні пляшки 0,5 л. Проте кожне з цих найменувань представлено й у пластикових пляшках.

Також було встановлено, що МПП «Алекс», яке спеціалізується на лікувально-столовій воді, пропонує води «Поляна Квасова 8», «Поляна Купель 5», «Лужанська» та «Шаянська» ємністю 0,5 л тільки у скляних пляшках (аналогі ємністю 1,5 л – у пластику), однак 0,5 л столової води «Вершина» цього ж виробника представлено як у скляній, так і у пластиковій пляшці.

Підхід, запропонований МПП «Алекс» та іншими виробниками лікувально-столових вод, є доречним, бо чимало українців п'ють мінеральну воду у медичних цілях, у т. ч. за призначенням лікарів у чітко визначеній кількості. Для цього необхідна тара, яка дозволяє зберігати воду до наступного прийому, а також не змінює її склад. Саме тому зелені скляні пляшки з кришками, що закриваються, є найбільш вдалою альтернативною ПЕТ-пляшкам, адже скло є найбільш гігієнічним матеріалом без формальдегідів [3, с. 282], зелений колір чудово захищає від потрапляння сонячних променів та кисню, а кришка, що закривається, дозволяє зберігати

Таблиця 1

## Приклади мінеральних вод українських виробників у скляних пляшках

Підприємство	Найменування	Призначення
ПрАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи»	Моршинська негазована 0,33/0,5/0,75 л	столова
	Моршинська слабогазована 0,33/0,5/0,75 л	
	Воґґомі 0,33/0,5 л	лікувально-столова
ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ВонАqua негазована 0,33 л	столова
	ВонАqua сильногазована 0,33 л	
ПрАТ «Оболонь»	Збручанська 77 0,5 л	лікувально-столова
ТОВ «Аріон»	Девайтіс негазована 0,5 л	столова
	Девайтіс слабогазована 0,5 л	
	Девайтіс сильногазована 0,5 л	лікувально-столова
Джерело Якова 0,5 л		
ПрАТ «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна»	Регіна негазована 0,33/0,5 л	столова
	Регіна сильногазована 0,33/0,5 л	
МПП «Алекс»	Поляна Квасова 8 0,5 л	лікувально-столова
	Поляна Купель 5 0,5 л	
	Лужанська 0,5 л	
	Шаянська 0,5 л	
	Вершина 0,5 л	столова

Джерело: складено автором

продукт без потрапляння до нього пилу та інших сторонніх предметів і факторів забруднення повітря.

Стосовно ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», виробник застосовує скляні пляшки перш за все для його основної категорії товарів – солодких газованих напоїв. Проте методом таємного покупця було встановлено, що сьогодні навіть напої Coca-Cola, Fanta, Sprite і т. п. набагато рідше продаються у скляних пляшках, ніж у 1990–2000-і рр. Щодо води BonAqua, переважна більшість її асортименту пропонується у пластикових пляшках, але окремі її партії представлені й у скляних пляшках 0,33 л, в основному в закладах громадського харчування, однак знайти воду BonAqua у склі на полицях магазинів і кіосків дуже складно.

Також завданням цієї статті є дослідити приклади застосування альтернатив пластиковим пляшкам у країнах заходу. За даними порталу Worldometer, станом на початок 2021 р. серед європейських країн найбільшу чисельність населення зафіксовано у Німеччині [13], і як повідомляє Європейська Федерація Бутильованих Вод (EFBW), Німеччина є 2-ю в Європі після Італії країною за річним обсягом споживання бутильованої води на душу населення [2, с. 3]. Серед підприємств-виробників мінеральної води найбільші частки німецького ринку цього напою мають:

1. Danone S.A.;
2. Nestlé S.A.;
3. Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG;
4. Coca-Cola European Partners Deutschland GmbH [14].

Отже, розглянемо приклади найменувань мінеральних вод, представлених у скляних пляшках на німецькому ринку (див. табл. 2).

Усі зазначені у табл. 2 виробники мінеральних вод є конкурентоспроможними, бо одна зі спільних цілей застосування скляних пляшок для мінеральної води – турбота про екологію та здоров'я. Наразі багато виробників мінеральної води, представлених у Німеччині, пропонують цей продукт у скляних пляшках лише в одному конкретному об'ємі, проте, наприклад, торгові марки Perrier, San Pellegrino та Acqua Panna, які належать Nestlé S. A., представляють асортиментний набір мінеральних вод у скляних пляшках різних об'ємів. Дані торгові марки відносяться до преміальних сегментів, тому скляні пляшки та відповідні ціни є значною частиною їхнього іміджу. На сьогоднішній день у світі більшість одиниць мінеральних вод Perrier та San Pellegrino реалізуються у скляних пляшках [15], а для води Apollinaris, яку з березня 2021 р. представлено лише в німецьких закладах сфери HoReCa, скляна пляшка є єдиним варіантом її упаковки [16].

Крім того, шляхом моніторингу асортиментів мінеральних вод у різноманітних точках роздрібно-торгівлі Німеччини протягом 2015-2018 рр. було виявлено, що до найпоширеніших місць реалізації мінеральних вод у скляних пляшках відносяться:

1. Спеціалізовані магазини напоїв;
2. Місця проведення культурних і розважальних заходів (театри, будинки культури тощо).
3. Виставкові та бізнес-центри.
4. Заходи громадського харчування та готелі.

Таблиця 2

## Приклади мінеральних вод у скляних пляшках на німецькому ринку

Підприємство	Найменування	Країна-виробник
Danone S.A.	Evian 0,33/0,5/0,75/1 л	Франція
Nestlé S.A.	Vittel 1 л	Франція
	Perrier 0,2/0,33/0,75 л	Франція
	San Pellegrino 0,25/0,5/0,75/1 л	Італія
	Acqua Panna 0,25/0,5/0,75/1 л	Італія
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG	Gerolsteiner 0,75 л	Німеччина
Coca-Cola European Partners Deutschland GmbH	ViO Spritzig 1 л	Німеччина
	ViO Medium 0,25/0,75/1 л	
	ViO Still 0,25/0,75/1 л	
	Apollinaris 0,25/0,5/0,75 л	Німеччина
	Sodenthaler Andreas-Quelle Natur 0,5/0,7/1 л Sodenthaler Andreas-Quelle Medium 0,5/0,75/1 л Sodenthaler Andreas-Quelle Classic 0,5/0,7/1 л	Німеччина

Джерело: складено автором



### 5. Аеропорти (зони duty-free).

Щодо німецьких продуктових магазинів (супермаркетів, гіпермаркетів, дискаунтерів і т. п.) та бюджетних закладів громадського харчування (кафе, забігаловки, бістро і т. п.), найбільш популярним варіантом фасування мінеральних вод є пластикові ПЕТ-пляшки, і в цьому плані Німеччина мало чим відрізняється від інших країн світу, у т. ч. України. Основними причинами цього тренду є, по-перше, зручність використання пластику, особливо те, що матеріал не б'ється на відміну від скла, і по-друге, значно нижча ціна порівняно зі скляною пляшкою.

Крім того, вже більше 30 років виробники різноманітних прохолоджувальних напоїв застосовують ще одну альтернативу пластиковим ПЕТ-пляшкам – алюмінієві банки, проте ця тара головним чином поширена для солодких безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, не для мінеральної води. Однак сьогодні мінеральні води в алюмінієвих банках також є в наявності. Наприклад, компанія Nestlé S. A. реалізує води преміальних брендів – Perrier та San Pellegrino – не лише у скляних чи пластикових пляшках, але й у алюмінієвих банках.

Щодо України, у 2017 р. ПрАТ «ІДС» вивело на вітчизняний ринок воду Воґґомі в алюмінієвих банках, і як зазначив Марко Ткачук, директор компанії, мінеральна вода в алюмінієвій банці – інноваційний підхід в Україні задля популяризації споживання цього напою серед молоді [12]. Наразі в Україні процес переробки алюмінієвих

банок триває лише 2 місяці та може проводитися необмежену кількість разів, що з точки зору захисту довкілля є важливим кроком у зменшенні негативного впливу пластику [17–18]. Також алюмінієві банки мають ще кілька переваг, проте й деякі недоліки (див. табл. 3).

Основним мінусом алюмінієвих банок є те, що вони не закриваються, тому вимагають повного споживання напоїв одразу, що не завжди зручно, особливо для вживання лікувально-столових вод у медичних цілях. Більше того максимальний об'єм алюмінієвих банок складає 0,568 л, проте найпоширеніші – 0,33 та 0,5 л [18], однак для купівлі мінеральної води для сімейного домашнього споживання варто купувати більший об'єм мінеральної води.

Окрім застосування альтернативних матеріалів для фасування мінеральних вод, наразі деякі українські виробники доставляють негазовані варіанти напою додому та до офісів за допомогою власних служб доставки або логістичних компаній. У цьому випадку тарою для води є балони об'ємом 18,9 л, призначені для кулерів і диспенсерів (див. табл. 4).

Перевагою доставки води в балонах додому та в офіси є те, що після повного споживання води покупцями кур'єри забирають порожні балони з собою задля подальшого їхнього застосування у доставці води іншим клієнтам. Це є заходом із попередження викидів балону на сміттєзвалище та як наслідок забруднення твердими відходами довкілля.

Таблиця 3

#### Переваги та недоліки застосування скляних пляшок та алюмінієвих банок

Тара	Переваги	Недоліки
Скляна пляшка	- не містить формальдегідів - придатна для зберігання напою (з кришкою, що закривається)	- тендітний матеріал (легко б'ється) висока ціна
Алюмінієва банка	- не б'ється - найкраще захищає від сонячних променів та інших факторів впливу - низька ціна	- не придатна для зберігання напою після відкриття - максимальний обсяг 0,568 л

Джерело: складено автором

Таблиця 4

#### Приклади торгових марок негазованих мінеральних вод із доставкою в балонах 18,9 л

Підприємство	Торгова марка
ПрАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи»	Аляска
	Моршинська
ПрАТ «Оболонь»	Аквабаланс
ПрАТ «Миргородський завод продтоварів «Калинка»	Роси Миргородщини
ПрАТ «Мурованокуріловецький завод мінеральної води «Регіна»	Регіна
ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»	Струмок

Джерело: складено автором

Крім того, для підприємств, які займаються як продажем води у звичайних пластикових пляшках, так і доставкою води в балонах, саме другий вид діяльності є потужним джерелом доходу, адже тільки одна товарна одиниця балону з водою має великий обсяг – 18,9 л, який майже еквівалентний 10 пляшкам води ємністю 2 л та 13 пляшкам ємністю 1,5 л. Наприклад, у 2019 р. послуга з доставки води «Аквабаланс» у балонах 18,9 л забезпечила ПрАТ «Оболонь» 60,1% доходу від реалізації всієї товарної категорії «Бутильована вода» [19, с. 105–106].

Разом із перевагами використання балонів 18,9 л має низку недоліків. По-перше, ці балони зроблені з полікарбонату – матеріалу, який містить безпечний для довкілля та шкідливий для здоров'я бісфенол А [10, с. 60]. Дану речовину застосовують для забезпечення прозорості та зносостійкості балону, однак у 2010 р. Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів США (Food & Drug Association – FDA) офіційно визнало бісфенол А небезпечним навіть у невеликій кількості, бо він здатен спричинити онкологічні хвороби, проблеми з щитовидною залозою та роботою мозку, тому в ряді країн заборонено застосовувати упаковки, до складу яких входить бісфенол А, як тару для дитячого харчування [5].

По-друге, для більшості фірм, що здійснюють доставку води в балонах, територія поширення цієї послуги обмежена певним містом або регіоном. Методом таємного покупця за допомогою телефонного прозвону було встановлено, що, приміром, ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» (ВінХарчоСмак) здійснює доставку води «Струмок» у балонах 18,9 л лише у м. Вінниця, а ПрАТ «Оболонь» доставляє воду «Аквабаланс» тільки у Києві та за 30 км від столиці.

З урахуванням наведених вище фактів одержуємо висновок, що вода в балонах 18,9 л є конкурентоспроможною альтернативою пластиковим ПЕТ-пляшкам лише з точки зору захисту довкілля, особливо об'єктів гідросфери, від забруднення відходами пластику, але не з точки зору захисту здоров'я людини. А алюмінієві банки, незважаючи на суттєві переваги над склом, є недостатньо практичними та дуже слабо поширеними як тара мінеральної води. Тому найкращим варіантом фасування цього напою є скляні пляшки.

### Література:

1. Пластикова епідемія: рух на знищення планети. Чи можливо ще запобігти наближенню екологічної катастрофи? ECOBUSINESS. *Екологія підприємства*. 2019. URL: <https://ecolog-ua.com/news/plastykova-epidemiya-ruh-na-znyshchennya-planety-chy-mozhlyvo-shche-zapobigtynablyzhennyu> (дата звернення: 10 травня 2021).
2. EFBW (2020) Natural Mineral & Spring Waters. The Natural choice for hydration. *European Federation of Bottled Waters (EFBW) Industry Report*, pp. 3–6.

Відповідно до цих фактів, на ринку мінеральної води найбільш конкурентоспроможними є підприємства, що пропонують цей продукт у скляних пляшках під кількома торговими марками і бажано у кількох варіантах об'єму, бо таким чином можна залучити більшу кількість споживачів із різними смаками, вподобаннями та рівнями доходу. А виходячи з екологічних і медичних міркувань можна визначити, що мінеральні води, розлиті по скляних пляшках, мають більше ймовірності збільшення попиту на них, особливо серед верств населення, які стурбовані екологічним станом планети, зокрема проблемою забруднення пластиком Світового океану, та ретельно ставляться до здоров'я суспільства, внаслідок чого вони якомога менше застосовують пластик.

**Висновки.** Отже, пластикова пляшка – це тара, відходи якої несуть загрозу довкіл्लю, зокрема Світовому океану, та здоров'ю населення. Тому сьогодні чимало українських та зарубіжних виробників мінеральної води розливають її у скляні пляшки, а деякі преміальні бренди цього напою представлені й у алюмінієвих банках. Також деякі підприємства доставляють воду додому та до офісів у балонах 18,9 л, однак попри запобігання пластиковим викидам полікарбонат, з якого виготовлені ці балони, містить шкідливий для здоров'я бісфенол А. Відповідно до цього найбільш конкурентоспроможними є підприємства, що реалізують мінеральну воду, розливу у скляні пляшки різних об'ємів і бажано під кількома торговими марками, бо таким чином є більше ймовірності збільшити попит з боку різних сегментів споживачів, особливо скептиків пластику через його негативний вплив.

Однак через те, що вода з доставкою у балонах є надійним джерелом доходу для виробників цього напою, задля збільшення попиту на цю послугу важливим завданням є розгляд альтернативних варіантів матеріалу тари для цих балонів. Наостанок, оскільки алюміній, на відміну від скла, є менш тендітним і дешевшим матеріалом, а порівняно з ПЕТ не містить формальдегідів, у перспективі необхідно розглянути економічні та технічні можливості вироблення пляшок або інших видів тари з алюмінію об'ємом більше 0,568 л та з можливістю закриття заради зберігання напою.



3. Моисеев А.Ю., Лесюк Г.В. Изменение состава фасованной лечебной минеральной воды типа «Нафтуся» Збручанского месторождения при ее длительном хранении. *Химия и технология воды*. 2015. Т. 37. № 3. С. 281–286.
4. Струтинська В. Для людей начебто благо, для довкілля – погибель. Надзвичайна ситуація +. 2017. URL: <https://ns-plus.com.ua/2017/04/12/dlya-lyudej-nachebto-bлаго-dlya-dovkillya-pogybel/> (дата звернення: 03.05.2021).
5. Вода в пластику – загроза життю! Чи є альтернатива? Життя в стилі ЕСО. 2019. URL: <https://iameco.com.ua/voda-v-plastyku-zagroza-zhyttyu-chy-ye-alternatyva/> (дата звернення: 13.05.2021)
6. Понад 80% українців купують воду у токсичному посуді. Скло України. 2018. URL: [http://sklo.kiev.ua/?mid=11&action=news\\_detail&new\\_id=1592](http://sklo.kiev.ua/?mid=11&action=news_detail&new_id=1592) (дата звернення: 18 травня 2021)
7. Романенко В. Конкуренція і конкурентоспроможність. *Вісник Національної академії наук України*. 2007. № 8. С. 14–17.
8. Транченко О.М. Конкуренентоспроможність суб’єктів підприємницької діяльності: сутність, методи та критерії оцінки. *Облік і фінанси*. 2013. № 3 (61). С. 143–148.
9. Савчук О.О., Бойко О.О. Проблеми використання та утилізації пластикових відходів в Україні. *Право та інновації*. 2019. № 1 (25). С. 71–76.
10. Денисенко Т.М. Дослідження сучасних технологій переробки пластикових виробів. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 1 (71). С. 55–64.
11. В Україні майже на 7% скоротилося споживання питної бутильованої води – експерт. Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2636171-v-ukraini-majze-na-7-skorotilosa-spozivanna-pitnoi-butilovanoi-vodi-ekspert.html> (дата звернення: 29.05.2020).
12. Шаповал К. Стихія води. *Новое время*. 2018. № 6. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3003-journal-no-6/stikhija-vodi.html> (дата звернення: 06.04.2020).
13. Worldometer. Countries in the world by population. 2021. Worldometer. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/> (дата звернення: 23.05.2021).
14. Herrmann S. Die 10 liebsten Mineralwassermarken der Deutschen. [10 Most favourite mineral water trademarks among Germans]. *W&V*. 2016. URL: [https://www.wuv.de/marketing/die\\_10\\_liebsten\\_mineralwassermarken\\_der\\_deutschen](https://www.wuv.de/marketing/die_10_liebsten_mineralwassermarken_der_deutschen) (дата звернення: 26.02.2020).
15. Xu Junqian. Glass is more than half full for Perrier and San Pellegrino as sales surge. *China Daily*. 2017. URL: [https://www.chinadaily.com.cn/business/2017-09/06/content\\_31620598.htm](https://www.chinadaily.com.cn/business/2017-09/06/content_31620598.htm) (дата звернення: 15.05.2021).
16. Coca-Cola Deutschland. Welche Veränderungen gibt es bei Apollinaris? [Which changes does Apollinaris have?]. Coca-Cola Deutschland. 2021. URL: <https://www.coca-cola-deutschland.de/kontakt-und-faq/fragen-an-coca-cola/welche-veraenderungen-gibt-es-bei-apolinaris> (дата звернення: 23.05.2021).
17. Цікаві факти про переробку алюмінію. Велика Епоха. 2018. URL: <https://www.epochtimes.com.ua/suspilstvo/sikavi-fakty-pro-pererobku-alyuminiyu-123964> (дата звернення: 09.05.2021).
18. Алюмінієва банка. ЗПП «Чисте місто». 2020. URL: <http://www.chistemisto.com.ua/index.php/m-sirovina/mm-alyumineva-banka> (дата звернення: 13.04.2020).
19. Річна інформація емітента цінних паперів за 2019 рік. ПрАТ «Оболонь». 2019. С. 105–106.

## ЕВОЛЮЦІЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ КЛАСТЕРНОЇ СТРАТЕГІЇ

### EVOLUTION AND TRENDS OF THE REGIONAL INNOVATION CLUSTER STRATEGY

**Мищенко В.А.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри міжнародного бізнесу та фінансів  
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*

**Mishchenko Volodymyr**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of International Business and Finance  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

**Авершин С.В.**

*заступник голови правління АТ «ФЕД»*

**Avershyn Sergiy**

*Joint Stock Company «FED»*

В статті дана характеристика програми КМУ «Український прорив для людей, а не для політиків» 2008 року й Національної програми кластерного розвитку до 2027 року, де фігурують недоліки попереднього періоду в процесі формування й розвитку кластерів. Представлена авторська оцінка еволюції кластерного розвитку за останні 12 років. Описано виконані розробниками Програми 2027 року результати SWOT-аналізу, зокрема, слабкі сторони поточного кластерного розвитку й перелічені загрози цьому процесу. Приведено приклад створення кластеру «Мехатроніка» з урахуванням наукових праць, європейського та національного досвіду, державних документів. Описано авторське бачення щодо стратегії його подальшого функціонування.

**Ключові слова:** кластер, концепція, програма, регіон, створення, стратегія, конкуренція, формування, функціонування, ефективність, інновація, розвиток.

В статье дана характеристика программы КМУ «Украинский прорыв для людей, а не для политиков» 2008 года и Национальной программы кластерного развития до 2027 года, где фигурируют недостатки предыдущего периода в процессе формирования и развития кластеров. Представлена авторская оценка эволюции кластерного развития за последние 12 лет. Описаны выполненные разработчиками Программы 2027 результаты SWOT-анализа, в частности, слабые стороны текущего кластерного развития и перечислены угрозы этому процессу. Приведен пример создания кластера «Мехатроника» с учетом научных трудов, европейского и национального опыта, государственных документов. Описано авторское видение стратегии его дальнейшего функционирования.

**Ключевые слова:** кластер, концепция, программа, регион, создания, стратегия, конкуренция, формирования, функционирования, эффективность, инновации, развитие.

The article describes the CMU program "Ukrainian breakthrough for people, not for politicians" of 2008 and the National Cluster Development Program until 2027, which shows the shortcomings of the previous period in the process of formation and development of clusters. The author's assessment of the evolution of cluster development over the last 12 years is presented. The results of the SWOT analysis performed by the developers of the 2027 Program are described, in particular, the weaknesses of the current cluster development and the threats to this process are listed. An example of creating a cluster "Mechatronics" is given, taking into account scientific papers, European and national experience, government documents. The author's vision of the strategy of its further functioning is described.

**Keywords:** cluster, concept, program, region, creation, strategy, competition, formation, functioning, efficiency, innovation, development.

**Постановка проблеми.** Застосування інноваційної кластерної стратегії сьогодні в нашій країні є запорукою відродження вітчизняного виробництва, розвитку регіонів на цій базі з подальшою метою підвищення конкурентоспроможності підприємств на регіональному, національному й міжнародному рівнях. В умовах постійно зростаючої глобалізації та конкуренції вирішення питань скорішого створення та ефективного розвитку кластерних формувань набувають особливої актуальності і мають впевнену перспективу в умовах змін, ризиків та невизначеності на рівні світової економіки, де першочерговими є володіння якісно новим видом інформації, інноваціями та інтелектом. Для кластерів найважливішим чинником конкурентоспроможності є високий рівень взаємодії з системою різних зв'язаних інститутів і галузей. Формування ж національної інноваційної системи і підготовка кваліфікованих кадрів повинні бути атрибутом державної політики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітні аспекти конкурентної кластерної стратегії розглядаються в наукових працях вітчизняних та закордонних науковців, а саме таких як: В. Базилевич, Л. Богатчик, І. Брикова, М. Бушуєва, М. Войнаренко, Гальчинський А., В. Геєць, А. Єрмишина, О. Каніщенко, О. Князева, А. Костусев, Б. Кузнецов, Є. Монастирний, М. Портер, В. Решетило, В. Рокоча, С. Соколенко, В. Тарасенко, Є. Монастирний, Г. Хасєва, А. Чухно, Й. Шумпетер та інші. Однак, не дивлячись на досягнення значних наукових напрацювань і одержання вагомих практичних результатів, питання щодо методичних та організаційних аспектів формування й реалізації стратегій інноваційного регіонального розвитку за допомогою кластерних формувань та участі держави в цьому процесі залишають ще багато не вирішених проблем.

**Постановка завдання.** Метою статті є проведення концептуального дослідження й узагальнення оцінки методологічних і організаційних підходів щодо інноваційного регіонального кластерного розвитку й пошук шляхів вдосконалення та підвищення ефективності цього процесу.

**Виклад основного матеріалу.** М. Портер визначає термін кластеру наступним чином: "Кластери – це зосередження в географічному регіоні взаємозалежних підприємств та установ в межах окремої області" [1]. Потім він уточнює це поняття тим, що кластери включають значну кількість різнонаправлених підприємницьких структур з точки зору їх важливості для конкурентної боротьби. До них відносяться:

постачальники нових технологій, послуг, інфраструктури, сировини. М.П. Войнаренко розширює наповнення цього терміну включенням в його склад органів влади та таких установ як університети, центри стандартизації, торговельні асоціації з метою забезпечення спеціальної перепідготовки, одержання інформації, дослідження та технічної підтримки [2].

В останнє десятиліття інноваційні кластери та заснована на них регіональна політика являються самим успішним інструментом економічного розвитку територій у західних країнах. Кластерні ініціативи щодо підтримки різних форм кооперації між підприємствами, державним сектором та інституціями (університетами, дослідницькими центрами), є рушійними силами економічного зростання та підвищення рівня зайнятості в багатьох регіонах світу. Для України формування й реалізація національної інноваційної стратегії повинна враховувати досвід регіональної кластерної політики розвинених країн у світлі орієнтації на європейську інтеграцію.

Кластерна економічна політика як концепція, що інтегрує регіональну економічну і промислову політику, отримала в західних державах широкий розвиток у 1990-х роках. Основними документами щодо регіональної кластерної політики є Маніфест кластеризації ЄС та Європейський Кластерний Меморандум країн – членів Європейського Союзу [ 3]. Ці документи носять, в основному, регуляторний характер і забезпечують заходи, спрямовані на усунення перешкод в розвитку кластерів, а також визначають функції держави, як лідера кластерного формування.

Основні напрями кластерного розвитку започатковані в Програмі діяльності Кабінету Міністрів України "Український прорив: для людей, а не політиків", затвердженої Постановою Уряду України від 16 січня 2008 р. № 14 [4]. У цій Програмі Урядом виділяються серед основних стратегічних орієнтирів економічної політики наступні пріоритети: "1) економічне стимулювання створення конкурентоспроможних виробництв, залучення ресурсного потенціалу регіонів, забезпечення розвитку їх науково-технічного та інноваційного потенціалу, подолання депресивності територій, створення умов для формування в кожному регіоні високотехнологічного господарського комплексу, в тому числі на кластерній основі; 2) визначення на законодавчому рівні та запровадження страхування ризиків реалізації інноваційних проектів, створення інноваційних та екоінноваційних кластерів; 3) розроблення національної концепції

міжнародного науково-технічного співробітництва, яка передбачатиме: напрями участі вітчизняних суб'єктів господарювання у міжнародній науково-виробничій кооперації, зокрема у транснаціональних інноваційно-інвестиційних кластерах; 4) заохочення об'єднання малих та середніх підприємств у ділові мережі та формування регіональних кластерів підприємств та інституцій; 5) оптимізація регіональних та між-регіональних промислових комплексів; сприяння створенню регіональних промислових кластерів, передусім у найбільш наукоємних і високотехнологічних галузях та виробництвах, здатних кардинально змінити економічний і науково-технічний потенціал промисловості" [4]. Очевидним є і той факт, що реалізація завдань, закладених у Програмі діяльності Уряду, вимагає консолідації всього українського суспільства навколо певних ідей і парадигм суспільного розвитку, які повинні сприяти гідному входженню країни в глобальний світ, оптимальної участі нашої країни в складних глобальних процесах. Слід відзначити і те, що використання кластерного підходу вже зайняло одне з ключових місць в стратегіях соціально-економічного розвитку ряду суб'єктів України і муніципальних утворень. Десятирічний досвід впровадження і розвитку нових виробничих систем в Україні (спочатку на Поділлі, а потім в Прикарпатті і Поліссі, Севастополі) підтверджує перспективність і ефективність інтеграційних зусиль, які дозволяють добитися зростання регіональної конкурентоспроможності, і на цій основі більш високої якості життя як в окремих регіонах, так і на національному рівні. Світовий досвід і ініціативи окремих регіонів України підтверджують істинність твердження про те, що конкурентоспроможність не є статичним станом компанії, регіону чи галузі, а є динамічним процесом реалізації зусиль заради зростання продуктивності шляхом більш ефективного використання ресурсів території, регіону і їх виробничих кластерів. Основними ознаками таких утворень є формування сприятливих передумов для максимальної співпраці науки з виробництвом і розвитку регіонального науково – виробничого та соціально – економічного потенціалів. Такі структури демонструють активізацію процесів міжфірмової кооперації. Вони є відносно новою формою стратегічних альянсів наукових та промислових ресурсів.

В основу всіх цих форм покладено наступні визначальні принципи: 1) створення максимально сприятливих умов для розвитку наукоємного виробництва, інноваційного бізнесу; 2) максимальне зближення, у тому числі

територіальне, науки, виробництва, комерції; 3) поєднання "під одним дахом" фірм, які розробляють і забезпечують комерційну реалізацію різних видів наукоємної продукції та сприяють прискореним процесам обміну науково-технічною інформацією; 4) формування "парникових" умов для інкубаційного періоду становлення малих інноваційних фірм, проведення першого найбільш ризикового етапу науково технічних розробок [5]. Таких принципів дотримуються майже в усіх країнах світу при формуванні регіональних науково-технічних інституцій. Слід зазначити, що Концепція не отримала необхідної підтримки на державному рівні.

У 2020 році появилася Національна програма кластерного розвитку до 2027 року [6]. У Програмі (розділ 7.1) в узагальненому вигляді чітко описані типові проблеми створення, розвитку та ефективності кластерів та кластерних об'єднань. Зокрема, в ній констатується, що «не зважаючи на довгий період існування, кластерний рух в Україні є слабо організованим на національному рівні й зростає радше стихійно. Кластерний розвиток слабо підтримується державою – до 2020 в нас не було відповідальних органів в центральному уряді, відповідних національних політик чи програм розвитку. В країні діють близько 50 кластерних ініціатив та кластерів, 22 з них є на платформі ЕССР й в останні роки відбувається значна активізація на регіональному рівні» [ 6 ].

Рівень розвитку та самоорганізації кластерів з певною мірою умовності розробники цієї програми рекомендують з урахуванням класифікації їх на три групи [6]:

1. Найбільш розвинуті й масові ІТ-кластери, серед яких виділяються Львівський та Харківський ІТ-кластери. Вони мають розвинений штат, імідж соціально-відповідальних організацій, ведуть регулярну діяльність зі своїми членами, включно з різними проектами розвитку бізнесу й тісно взаємодіють з місцевою владою в різних регіональних ініціативах. До особливостей цих кластерів відносяться 1) домінування аутсорсингових організацій; 2) виключна орієнтація на зарубіжні ринки. Тому вони мають: 1) слабку інтеграцію з іншими економічними секторами свого регіону; 2) імідж конкурентів в боротьбі за таланти з промисловими секторами. В промисловості відомими є кластери автомобільної галузі «Закарпаття», Херсонський бізнес-кластер (інжиніринг) та меблевий кластер Рівненщини.

2. Переважна більшість кластерних ініціатив. Такі структури мають 1–2 координаторів й ведуть різноманітну діяльність в залежності від



типу галузі та регіону. До цього сегменту відносяться такі добре організовані національні структури, як Український органічний кластер або асоціація АППАУ. Вони на національному рівні об'єднують відповідних виробників і є ближчими до кластерних структур в порівнянні з галузевими асоціаціями за критеріями виробничої кооперації, співпраці, орієнтації на експорт та впливу на розвиток кластерних політик.

3. Нерегулярні та-або «заморожені кластери» включають кластерні ініціативи, які ведуть нерегулярну діяльність, або взагалі є «замороженими», тобто не діючими організаціями.

Далі автори Програми акцентують увагу на високу динаміку кластерного руху в країні за останні роки, принаймні зовні, і в той же час описують ряд недоліків цього процесу [6]:

1) Не існує ніякого централізованого обліку на національному рівні щодо кількості діючих кластерів, їх відповідності критеріям якості, обліку по окремим секторам, відповідності економічним пріоритетам.

2) Кластерний рух недостатньо синхронізований й не завжди відповідає пріоритетам економічного розвитку регіонів та економіки країни в цілому. Як уже відзначалося вище в класифікації кластерів, має місце значний дисбаланс між кількістю ІТ та агрокластерів, й такими, що діють в промислових секторах. В країні не більше 10 кластерів функціонують в промисловості, зокрема, в середньо- та високотехнологічних секторах.

3) Більша частина організацій, які називають себе кластерами, не підпадають під європейські визначення кластеру. Це стосується понад 50% так званих «ІТ-кластерів». Вони краще підходять до регіональних секторальних асоціацій, об'єднуючих вузьке коло 1–2 категорій учасників ринку, і слабо інтегруються в процес створення доданої вартості для регіону.

4) Діючі активні «не хайтек» кластери не мають інтегрованих політик та програм по розвитку інновацій та діджиталізації. Як правило, такі речі, розділяються та виносяться окремо.

5) Виникає багато виникає кластерних ініціатив, які в подальшому швидко «заморожуються». Обліку діючих й недіючих кластерів в країні немає.

6) В країні не налагоджені й не є регулярними системні процеси обміну кращими досвідами, кваліфікації та просування кластерів.

З урахуванням цих недоліків авторами Програми виділяється головна причина такого стану: «... відсутність узгоджених та діючих політик національного рівня, а також

відповідальних національних органів». Вісно промислового сектору «...найбільшим негативним чинником впливу є відсутність в державі сучасної промислової стратегії та політики – саме там мала б фігурувати кластерна політика, як один з головних інструментів розвитку промисловості та її інновацій на регіональному рівні» [6].

Результатом такого стану є взагалі слабкий вклад та роль кластерів в розвитку економіки країни. Галузеві асоціації за рівнем розвитку значно переважають кластери, особливо, в промисловості. Водночас, галузеві асоціації займаються, головним чином, лобіюванням інтересів своїх членів, а не налагодженням виробничої кооперації, інноваціями та/чи експортом». В якості типових прикладів приводяться обставини, коли окремі лобістські організації (ІТ-Ukraine, Федерація роботодавців України (ФРУ) ) лобіювали лише свої інтереси. І не дивлячись на те, що ці організації виконують багато корисних речей для розвитку хайтек та промисловості, але, якщо у ІТ – галузі все ж існує хороший баланс між національними асоціаціями та регіональними кластерами, в промисловості з урахуванням кількості галузей такого балансу немає.

Узагальнення практичного досвіду функціонування кластерів за останні 12 років та описаного в розділі 7.1 переліку проблем створення, розвитку та ефективності кластерних об'єднань, приводить до наступних висновків: 1) складається враження, що нічого не виконано з Концепції 2008 року; 2) процесу кластеризації не приділялося уваги на всіх рівнях державного управління; 3) процес кластеризації носив характер «броуновського руху»; 4) кластерні формування створювалися стихійно на самостійній ініціативній основі; 5) кластерні підприємства були розпорошені й об'єднувалися без будь-якої наукової та юридичної бази; 6) створені на ініціативній основі кластери ще не приймають активної участі в створенні додаткової вартості для регіону; 7) має місце слабка або зовсім відсутня взаємодія кластерів з регіональними та місцевими органами влади; 8) кластерні формування мають свій статус лише в документах без значної ділової активності; 9) практично в класичному розумінні не функціонував ні один інноваційний промисловий або регіональний кластер. Таким чином, на сьогодні наша країна значно відстає в цьому напрямку від більшості розвинутих держав.

Проведений розробниками Програми СВОТ-аналіз дозволив виявити слабкі сторони поточного кластерного розвитку [6]:



1. Відсутність підтримки з боку центрального уряду – керування політиками, інтеграцією в промисловий розвиток, обліку та кваліфікації, репрезентативних функцій.

2. Слабка або відсутня підтримка на регіональному рівні, в першу чергу, фінансова.

3. Певна хаотичність створення та розвитку кластерів (різні підходи, трактування, дефініції тощо), що унеможливує спільний рух та ефективність в розвитку.

4. Слабка інтеграція сучасних компонентів – як інновацій та діджиталізація, смарт-спеціалізація регіонів.

5. Мала кількість локальних експертних напрацювань – методик, кейсів, систематизації кращих практик.

6. Низька культура підприємництва та неготовність бізнесу до об'єднання.

Цей же СВОТ-Аналіз приводить перелік загроз кластерному розвитку [6]: 1. Торгові війни – погіршення умов експорту та інтеграції в глобальні ланцюги. 2. Відсутність керованості та прогнозованості дій на рівні центрального уряду. 3. Загальна політична та економічна нестабільність, що дезорієнтує та демотивує учасників ринків. 4. Повернення до влади старих кадрів та методів управління, де галузевий протекціонізм буде направлений на підтримку корпорацій та вертикальних холдингів, а не МСБ та їх виробничої кооперації. 5. Переважна підтримка донорами напрямів Агро-ІТ, замість розвитку промисловості.

Розробники Програми виділяють головні напрями та завдання розвитку до 2027 року [6]: 1. Інституціоналізація кластерного розвитку на рівні держави передбачає уніфікацію та підтримку на рівні центрального уряду та регіональних ОВВ єдиних підходів та напрямів розвитку кластерів. 2. Введення системи моніторингу та якості по розвитку кластерів. 3. Створення та розвиток центру координації кластерів у вигляді окремої асоціації або НДО з головною місією вирівнювання в темпах розвитку, обміну кращими практиками та комунікацій. 4. Прискорення інтернаціоналізації та інтеграції в простір ЄС. 5. Диверсифікація кластерів на різні, пріоритетні галузі економіки, включно з прискоренням розвитку нових сегментів хайтек.

З урахуванням наукових напрацювань, закордонного та національного досвіду, приведеної в статті концепції 2008 року було створено регіональний інноваційно-інжиніринговий аерокосмічний кластер «Мехатроніка», до складу якого увійшли 23 організації. ПАК «Мехатроніка» складають спеціалізовані підприємства різних

форм власності. Харківське державне авіаційне виробниче підприємство (ХДАВП) має великі виробничі потужності, постійно освоює нові технології та нові матеріали, широко використовує автоматизовані системи проектування (САПР). Комплексне науково-виробниче об'єднання зі створення автоматичних систем управління ракетно-космічними комплексами представляє ВАТ «Хартрон». Об'єднанням створено чотири покоління систем управління для ракетно-космічних комплексів, у тому числі для ракет-носіїв та системи автоматичної стиковки для функціонально-вантажного блоку «Заря» міжнародної космічної станції «МКС». На ВАТ «Хартрон» створено системи управління для модулів «Квант», «Квант-2», «Кристал», «Спектр», «Природа» космічного комплексу «Мир». Воно бере активну участь у міжнародних космічних проєктах, створюючи нові і модифікуючи вже існуючі системи управління ракет-носіїв, які довели свою високу надійність.

Важлива роль у здійсненні наукових досліджень у діяльності кластеру "Мехатроніка" відводиться провідним ВУЗам і КБ Харкова: НАУ "ХАІ" – виконання науково практичних розробок на базі "Аеродинамічного комплексу" та НДУ фізичного моделювання режимів польоту; ХНУ ім. В.М. Каразіна – виконання фундаментальних досліджень та підготовка фахівців; ГП "Дослідно-конструкторське бюро авіації загального призначення" – розробка та запуск у виробництві багатоцільових дельтапланів та літаків суспільного призначення в пілотному та безпілотному варіантах.

Цей кластер працює уже більше 3-х років. Оскільки він не повинен бути статичною структурою, доцільно провести внутрішній аудит з метою виявлення окремих недоліків виробничого та управлінського характеру та додаткових можливостей для розширення сфери діяльності, підвищення ефективності функціонування його підприємств та установа нових зв'язків з іншими регіональними й міжрегіональними бізнесовими агентами. Рекомендується також перевести на законодавчий рівень розроблений і науково – обґрунтований варіант інституту регіональної кластерної політики [7] й технологічних платформ [8].

**Висновки.** Використання інноваційного кластерного підходу є одним із найбільш ефективних інструментів одержання підприємствами конкурентних переваг на регіональному, національному й міжнародному рівнях. Екстернальним ефектом розвитку економіки регіону є збільшення бази оподаткування за рахунок локалізації в регіоні інноваційних кластерних

підприємств та розширення їх виробничих зв'язків з іншими економічними та науково-дослідними й навчальними регіональними, між-регіональними й міжнародними інституціями.

Періодичний аудит функціонування такого кластеру уможливило оцінити його динамічність в науковій, технічній, технологічній та управлінській діяльності.

**Література:**

1. Портер М. Конкуренція. – Москва: Видавничий дім "Вільямс", 2005. – 608 с.
2. Войнаренко М.П. Використання кластерного інструментарію при розробці субрегіональних стратегій підвищення конкурентоспроможності економіки регіонів / М.П. Войнаренко, Л.А. Богатчик // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8(158). – С. 171–182.
3. Official website Europe Cluster Observatory [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cluster-observatory.eu/index.html>.
4. Програма діяльності Кабінету Міністрів України "Український прорив: для людей, а не політиків", затверджена Постановою Уряду України 16 січня 2008 р. № 14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0001120-08>.
5. Концепція кластерної політики в Україні / Федоренко В.Г., Тугай А.М., Бойко А.Ф. та ін. // Економіка та держава. – 2008. – № 11. – С. 5–15.
6. Національна програма кластерного розвитку до 2027 року. Режим доступу: <https://www.industry4ukraine.net/category/publications/clusters-of-ukraine>.
7. Мехович С.А. Інституційна складова у розвитку системи регіональних міжгалузевих зв'язків / С.А. Мехович // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. – 2016. – № 10( 153). – С. 28–36.
8. Мехович С.А. Концептуальні основи формування інноваційно-інжинірингових промислових кластерів / С.А. Мехович // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. – 2015. – № 2(133). – С. 54–65.

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВИХ БІРЖ В УКРАЇНІ

## PROBLEMS AND PROSPECTS OF STOCK EXCHANGE DEVELOPMENT IN UKRAINE

**Набатова Ю.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Nabatova Yulia**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
«Zaporizhzhia Polytechnic» National university

**Зублевська Я.Ю.**

студентка  
Національного університету «Запорізька політехніка»

**Zublevska Yana**

Student  
Zaporizhzhia Polytechnic National University, Zaporizhia

Сучасна економіка характеризується тенденцією щодо зростання ролі фондових ринків, які вважаються одним із головних чинників інноваційного процесу, та рушійним фактором їх впровадження. В країнах з розвинутою ринковою економікою фондовий ринок являється одним із найважливіших інструментів фінансування оскільки він трансформує заощадження окремих громадян та підприємств в інвестиції. Ефективне функціонування ринку цінних паперів, це невід'ємна частина економічної системи країни, від якої залежить рівень розвитку національної економіки. Фондовий ринок в Україні на сьогоднішній день майже не розвинений, він залежить від іноземного капіталу, має спекулятивний характер та реально мало пов'язаний із ринковим сектором економіки. Через це, питання щодо становлення, існування та розвитку фондової біржі в Україні стає актуальним.

**Ключові слова:** фондовий ринок, цінні папери, фондова біржа, торги, розвиток.

Современная экономика характеризуется тенденцией к росту роли фондовых рынков, которые считаются одним из главных факторов инновационного процесса, и движущим фактором их внедрения. В странах с развитой рыночной экономикой фондовый рынок является одним из важнейших инструментов финансирования, поскольку он трансформирует сбережения отдельных граждан и предприятий в инвестиции. Эффективное функционирование рынка ценных бумаг, это неотъемлемая часть экономической системы страны, от которой зависит уровень развития национальной экономики. Фондовый рынок в Украине на сегодняшний день почти не развит, он зависит от иностранного капитала, имеет спекулятивный характер и реально мало связан с рыночным сектором экономики. Поэтому, вопрос о становлении, существовании и развитии фондовой биржи в Украине становится актуальным.

**Ключевые слова:** фондовый рынок, ценные бумаги, фондовая биржа, торги, развитие.

The modern economy is characterized by a growing trend of the role of stock markets, which are considered one of the main factors of the innovation process, and the driving factor of their implementation. In countries with developed market economies, the stock market is one of the most important financing instruments because it transforms the savings of individuals and businesses into investments. The efficient functioning of the securities market is an integral part of the economic system of the country, on which the level of development of the national economy depends. The stock market in Ukraine today is almost undeveloped, it depends on foreign capital, is speculative in nature and has little to do with the market sector of the economy. Due to this, the issue of formation, existence and development of the stock exchange in Ukraine becomes relevant.

**Keywords:** stock market, securities, stock exchange, trading, development.

**Постановка завдання.** Для нормального розвитку економіки країни необхідно постійно мобілізувати, розподіляти між сферами та перерозподіляти вільні фінансові ресурси. В цьому питанні і допомагають фондові ринки. В країнах-лідерах, таких як США, Японія, Великобританія найбільш розвинуті фондові ринки у світі. Ці країни також вважаються найпривабливішими для інвесторів. Тож постає питання, який розвиток фондового ринку в Україні ми маємо, які існують біржі в нашій країні та як вони працюють. Та основною метою статті являється виділення основних проблем та заходів, щодо їх вирішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку, функціонування та становлення розглядали багато вчених, серед яких С. Еш, К. Калинець, О. Поважний, А. Чухно, О. Данілов та інші науковці. Проте питання розвитку фондового ринку в Україні та впровадження фондових бірж являється актуальною на сьогоднішній день.

**Мета дослідження.** Метою цієї статті є вивчення і аналіз сучасного стану фондового ринку та дослідження сучасних тенденцій розвитку в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Фондова біржа – організація, яка створюється без мети отримання прибутку та займається виключно організацією укладання угод купівлі та продажу цінних паперів та їх похідних [1]. Вона являється основним елементом функціонування фондового ринку.

До основних операцій, які проводяться на фондовій біржі можна віднести:

- перевірка цінних паперів;
- обмін цінних паперів, визначення їх котирувальної ціни;
- встановлення єдиного курсу для на однакові цінні папери, які відносяться до одного емітента;
- виконання централізованого розрахунку на біржовому ринку;
- забезпечення інформативності та гласності, а також дотримання курсового контролю [2].

На сьогодні біржові торги проводяться в електронному вигляді. Зараз в Україні діє 11 біржових майданчиків, головні офіси яких розташовані у Києві, Дніпрі та Миколаєві. Однак всього на 3 фондові біржі у нашій країні припадає 99,9% від усього обсягу угод з цінними паперами [6].

Серед таких бірж можна виділити:

- ПФТС (Перша Фондова Торгова Система);
- «Українська біржа»
- «Перспектива» [3].

Перша Фондова Торгова Система являється однією із найбільших організаторів торгів із цінними паперами в Україні. Вона була заснована у 1996 році і працює з наступними цінними паперами [3]:

- облігаціями внутрішніх та зовнішніх державних позик;
- облігаціями підприємств та місцевих позик;
- казначейських зобов'язань України;
- ощадних та інвестиційних сертифікатів [3].

«Українська біржа» була ініційована Московською біржею, яка на момент запуску «Української біржі» володіла 49% акцій. Зараз членами біржі є 67 учасників, серед яких провідні банки України [3].

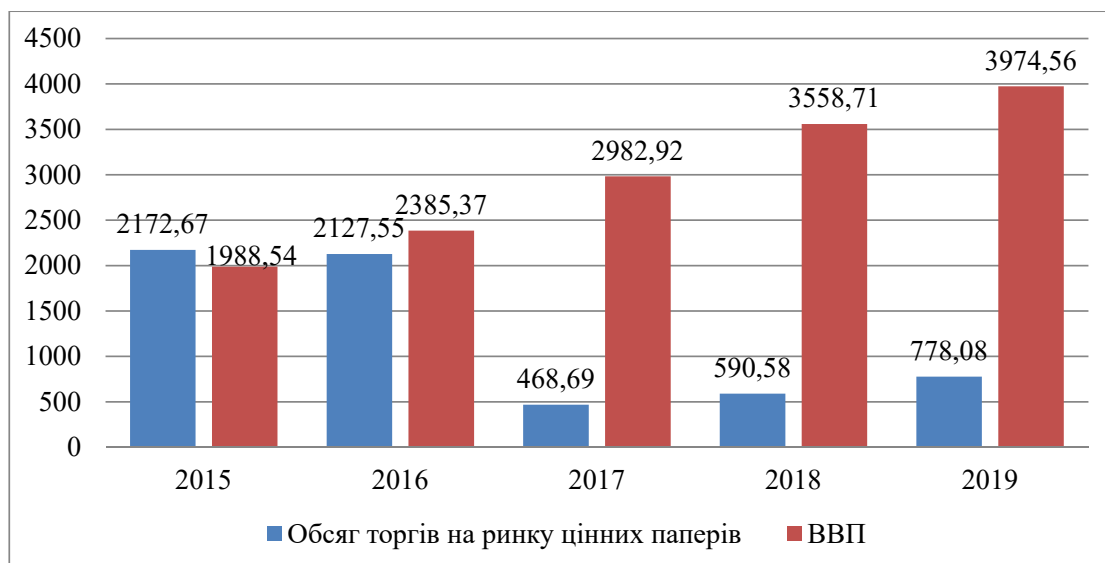


Рис. 1. Порівняльні дані обсягів торгів на ринку цінних паперів та ВВП у 2015 – 2019 роках, млрд грн. [4]

Фондова біржі «Перспектива» розташована у Дніпрі, її заснували у 2006 році. На 2020 рік, чистий прибуток данної біржі склав 82 тисячі, хоча станом на 2017 рік обсяги торгів склали 127 410,01 млн. грн. [3].

За останніми даними Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку у 2019 році, темп приросту обсягів торгів на ринку цінних паперів становив 31,75%, порівняно з минулим роком. Співвідношення обсягів торгів на ринку цінних паперів до ВВП у 2019 році становило 19,58% [4].

У 2019 році обсяг торгів на біржовому ринку становив 304,88 млрд грн, а саме 39,18% від загального обсягу торгів на ринку цінних паперів.

Темп приросту біржового ринку у 2019 році становив 16,87%, порівняно з минулим роком [4].

Наприкінці 2019 року найбільшу кількість випусків цінних паперів було включено до біржових списків АТ "ФОНДОВА БІРЖА ПФТС" (37,11%), ПрАТ "ФБ "Перспектива" (31,75%) та АТ "Українська біржа" (27,11%) [4].

Останні п'ять років спостерігається консолідація торгівлі цінними паперами на двох організаторах торгівлі «ПФТС» та «Перспектива». Порівняно з минулим роком, у 2019 році питома вага обсягів торгів ПрАТ «Фондова біржа «Перспектива» становила 61,13% та збільшилась на 12,32 процентні пункти, одночасно питома вага обсягів торгів АТ «Фондова біржа «ПФТС»

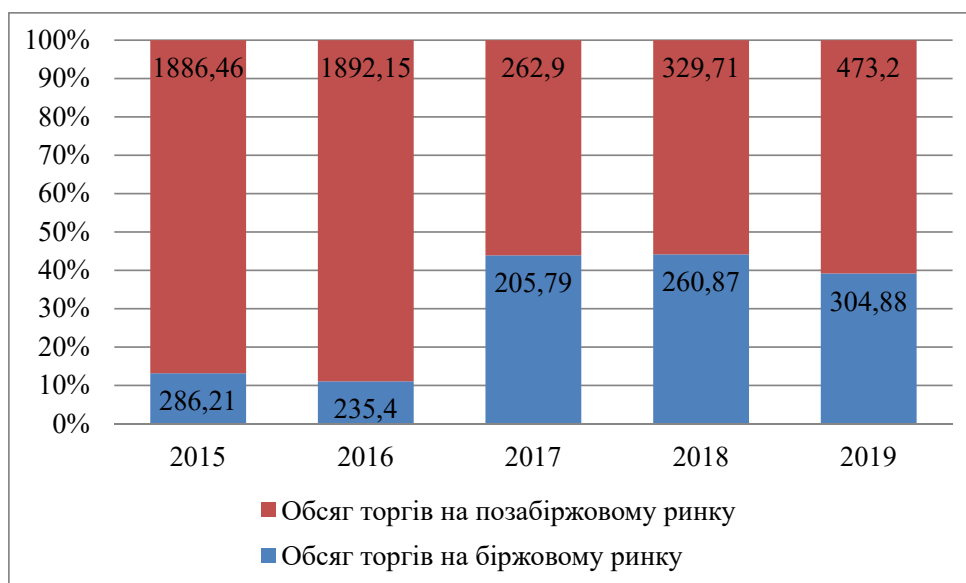


Рис. 2. Обсяг торгів на ринку цінних паперів у 2015–2019 рр., млрд грн [4]

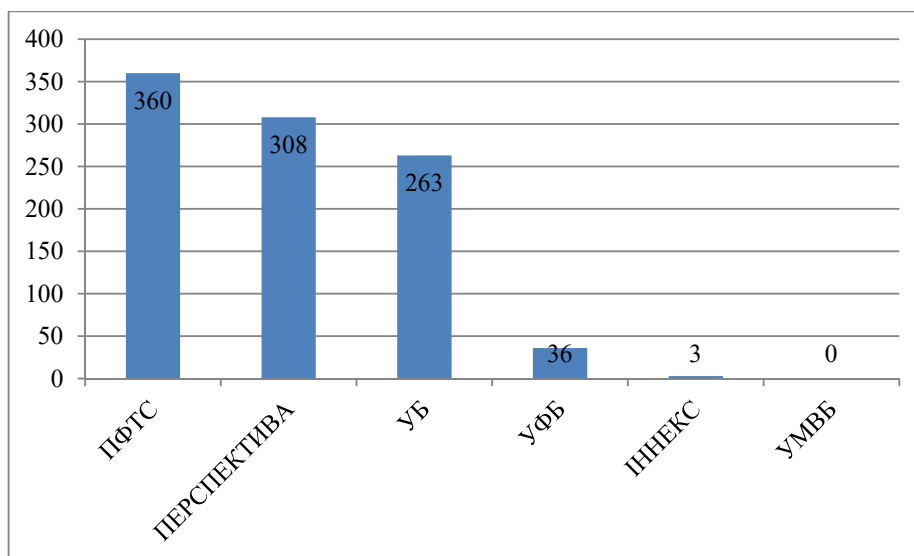


Рис. 3. Розподіл кількості випусків цінних паперів, які включено до біржових списків організаторів торгівлі, станом на 31.12.2019, шт [4]



Таблиця 1

## Обсяги торгів на організаторах торгівлі у 2015–2019 роках [4]

Найменування організаторів торгівлі	2015		2016		2017		2018		2019	
	Млн. грн	Питома вага, %	Млн. грн	Питома вага, %	Млн. грн	Питома вага, %	Млн. грн	Питома вага, %	Млн. грн	Питома вага, %
Перспектива	22099,17	76,98	136057,62	57,80	127410,01	69,91	127325	48,81	186363,24	61,31
ПФТС	53181,8	18,58	93719,2	39,81	64337,74	31,26	112518,17	43,1	114672,71	37,61
УБ	6692,36	2,34	3531,2	1,50	13412,22	6,52	20987,86	8,05	3840,19	1,26
КМФБ	3565,31	1,25	1743,32	0,74	81,75	0,04	-	-	-	-
Універсальна	591,29	0,21	252,09	0,11	399,2	0,19	-	-	-	-
СЄФБ	1413,39	0,49	59,09	0,03	-	-	-	-	-	-
УМВБ	118,67	0,04	27,71	0,01	1,16	0,00%	-	-	-	-
ІННЕКС	5,09	0,00	1,98%	0,00	145,43	0,07%	0,49	0,00	-	-
УМФБ	5,94	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього	286208	100,0	235405,14	100,0	205787,51	100,0	260866,46	100,0	304880,5	100,0

становила 37,61% та зменшилась на 5,52 процентні пункти [4].

Як ми бачимо діяльність фондових бірж в Україні є незначною та перебуває тільки на етапі становлення. Її запровадженню і функціонуванню заважає низка проблем, серед яких:

- недосконалість нормативно-правового регулювання;
- низький рівень біржової культури;
- неорганізація ринку (низька ліквідність, непрозорість ціноутворення, інформаційна закритість елементів ринку);
- проблеми прав інвесторів та їх захисту;
- непрозорість ринку;
- брак професіоналів;
- дефіцит фінансових ресурсів.

Проблеми викладені вище викликають значну перепону щодо становлення в нашій країні фондового ринку та розвинення біржової торгівлі. Проте важливо зазначити, що більшість з них підлягають вирішенню. До заходів щодо вирішення цих проблем ми пропонуємо наступні заходи:

1. Держава повинна розробити стратегію щодо розвитку фондових бірж. Стратегія повинна враховувати особливості розвитку нашої країни, динаміки функціонування вітчизняних та світових бірж.

#### Література:

1. Про цінні папери і фондову біржу: Закон України від 18.06.1997 р. № 1201-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/ru/32219> (дата звернення 16.06.2021)
2. Поплавська М.В. Особливості формування фондового ринку України / М.В. Поплавська // Економіка та держава. – 2011. – № 2. – С. 79–813.
3. Сайт «Освіта 24.ua». URL: [https://education.24tv.ua/fondovi-birzhi-ukrayini-sviti-shho-tse-yak-pratsyuye-ostanni-novini\\_n1621860](https://education.24tv.ua/fondovi-birzhi-ukrayini-sviti-shho-tse-yak-pratsyuye-ostanni-novini_n1621860) (дата звернення: 16.06.2021).

4. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/> (дата звернення: 16.06.2021).

5. Сайт «Ліга закон». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/F950342?an=1> (дата звернення: 17.06.2021).

6. Кутузова М.М. Фондовий ринок України в умовах нестабільності світового фінансового середовища: дис... канд. ек. наук. 08.00.08. Луцьк, 2015. 274 с.

7. Пальчевич Г.Т., Подплетній В.В. Ринок цінних паперів : навч. посіб. Кіровоград. 2012. 232 с.

УДК 339.13:658.8

## СТРАТЕГІЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

### ENTERPRISE DIGITAL COMMUNICATIONS STRATEGY

**Романченко Н.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**Romanchenko Natalia**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

**Ніколенко А.О.**

студентка  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

**Nikolenko Anna**

Student  
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

У статті розглянуто необхідність створення такого документу, як стратегія діджитал-комунікацій, основні його складові (цілі, цільова аудиторія, тактики та інструменти, показники ефективності), діджитал-інструменти та рекомендації щодо покращення таких комунікацій. У процесі написання був використаний аналіз статистичних даних для підтвердження актуальності даної стратегії та використання певних діджитал-інструментів. Оскільки діджитал-комунікація відрізняється на В2С та В2В ринках, тому окремо було досліджено цю тему для В2В ринка. Як рекомендації було виділено створення індивідуальності бренду, орієнтація на конкретну цільову групу та впровадження в маркетингову діяльність креативних рішень.

**Ключові слова:** діджитал-комунікації, стратегія діджитал-комунікацій, комунікаційна стратегія, діджитал-інструменти.

В статье рассмотрена необходимость создания такого документа, как стратегия диджитал-коммуникаций, основные его составляющие (цели, целевая аудитория, тактики и инструменты, показатели эффективности), диджитал-инструменты и рекомендации по улучшению таких коммуникаций. В процессе написания был использован анализ статистических данных для подтверждения актуальности данной стратегии и использования определенных диджитал-инструментов. Поскольку диджитал-коммуникация отличается на В2С и В2В рынках, поэтому отдельно было исследовано эту тему для В2В рынка. В качестве рекомендаций было выделено создания индивидуальности бренда, ориентация на конкретную целевую группу и внедрение в маркетинговую деятельность креативных решений.

**Ключевые слова:** диджитал-коммуникации, стратегия диджитал-коммуникаций, коммуникационная стратегия, диджитал-инструменты.

The article considers the necessity of creating such a document as a digital communications strategy, its main components (goals, target audience, tactics and tools, performance indicators), digital tools and recommendations for improving such communications. In the process of writing, the analysis of statistical data was used to confirm the relevance of this strategy and the use of certain digital tools. Since digital communication differs in the B2C and B2B markets, therefore the topic was researched separately for the B2B market. As a recommendation, proposed creating an individual brand, focus on a specific target group, and implement creative solutions in marketing activities.

**Keywords:** digital communications, digital communications strategy, communication strategy, digital tools.

**Постановка проблеми.** Маркетинг є інструментом реалізації бізнес-цілей підприємства. Враховуючи, що одним з пріоритетів роботи бізнесу є отримання прибутку та формування позитивного іміджу на ринку, стратегія діджитал-комунікацій набуває значення ключової конкурентної переваги. Ефективна постановка задач та впровадження даної стратегії покращує позиції видачі у медійному просторі, що призводить до генерування трафіку, залучення лідів та нові продажі. Крім того, враховуючи, що утримання лояльних клієнтів економічно доцільніше, ніж залучення нових, діджитал стратегія забезпечує основну підтримку. Таким чином інвестиції в діджитал-комунікації є не лише допоміжним засобом в розвитку бізнесу, а однією з ключових умов виживання в сучасному конкурентному середовищі. Формування клієнтоорієнтованої діджитал-комунікації необхідно формувати не лише як частину маркетингової стратегії, а як частину корпоративної.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Маркетингові комунікаційні стратегії зароджувалися в працях таких зарубіжних вчених, як Багоцці Р., Катона Дж., Котлера Ф., Ламбена Ж., Левітт Т., Олдерсона Р., Уебстера Ф., Яровски Б. Проблема маркетинговим стратегіям в області комунікацій присвятили свої праці Дей Дж., Монтгомері Д., Портер М., Уайнберг Ч., Шокер Ф. та інші.

Невирішені частини проблеми. Підприємства різних розмірів у певний момент свого існування прописують маркетингову комунікаційну стратегію для різних цілей. Наприклад, вихід на нові ринки, залучення нової аудиторії, покращенні репутації бренду. Поряд з такими каналами комунікації як ЗМІ, телебачення, зовнішня реклама вагоме місце займає інтернет-реклама. Кількість користувачів Інтернету на 2020 рік становить 59,5% світового населення, у середньому люди щодня проводять в Інтернеті 6 годин 54 хвилини[1]. За останні 5 років користувачів Інтернету стало на 1,7 мільярда більше[5], а це дуже швидкі темпи збільшення потенційної аудиторії. Перевагами інтернет-реклами для підприємства є можливість реалізувати різні

формати реклами (фото, відео, тексти, банери, пошук тощо) та залучити будь-яку аудиторію.

Інтернет-реклама та її різні канали комунікацій можуть сильно вдарити по бюджету, тому для раціонального використання трудових та грошових ресурсів, для фокусування на потрібній аудиторії необхідно прописати стратегію з цілями, інструментами, показниками ефективності.

**Мета та завдання статті.** Метою цього дослідження є показати етапи створення стратегії діджитал-комунікацій, інструменти та її особливості на B2B ринку.

Основними завданнями даної роботи є:

- показати важливість впровадження стратегії діджитал-комунікацій для підприємства;
- описати основні складові даної стратегії;
- рекомендації підприємствам, як неординарно вести маркетингову діяльність.

**Основні результати дослідження.** Підприємства спочатку мають привернути їх увагу для залучення клієнтів до бізнесу. Маючи сотні конкурентів у більшості галузях, стратегія маркетингової та діджитал-комунікацій – це можливість визначити способи привернення увагу споживачів та варіанти, як спонукати їх взаємодіяти з брендом.

Визначення стратегії діджитал-комунікації полягає в тому, як бізнес планує донести певне повідомлення (1 елемент) до цільового споживача (2 елемент) через різні засоби/цифрові технології (3 елемент). Щоб стратегія діджитал-комунікації була успішною, усі три елементи повинні доповнювати один одного [4]. Взаємодії цих елементів прописуються у документі – стратегії, головними складовими якого є цілі підприємства, опис цільової аудиторії, тактики та інструменти діджитал-комунікації та показника ефективності (табл. 1).

Діджитал-інструменти вже давно стали невіддільною частиною комунікаційної стратегії компаній, як в B2C, так і в B2B-ринках. Тою чи іншою мірою діджитал-інструменти використовують практично всі компанії. На B2B-ринках все починалося з сайту в інтернеті. Сьогодні різні компанії використовують найширший спектр інструментів.

## Опис складових стратегії діджитал-комунікацій

Складова	Опис
Цілі підприємства	Приклади цілей: сформувати образ бренду, сформувати довіру до бренду, підвищити впізнаваність бренду, залучити свою аудиторію, залучити нову аудиторію, увійти в consideration pool (у перелік відомих людині брендів, з яких він робить вибір при здійсненні покупки), вийти на новий ринок, стати лідером на своєму ринку тощо.
Цільова аудиторія	Для збору інформацію про цільову аудиторію потрібно провести дослідження ринку, створити портрет свого ідеального покупця і сегментувати клієнтську базу. Опитування, фокус-групи та інтерв'ю – це декілька способів отримати відомості про клієнтів. Головний акцент необхідно робити на інтернет активність. Будуть доцільними відповіді на наступні запитання: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Соціальні мережі, на яких найчастіше перебуває клієнт.</li> <li>– Спосіб виходу в Інтернет: мобільний телефон, ноутбук, планшет.</li> <li>– Спосіб сприйняття контенту: текст, фото, відео, музика.</li> <li>– Спосіб пошуку інформації: пошукова система, соціальні мережі, офіційні сайти.</li> </ul>
Тактики та інструменти	У залежності від наявного бюджету можна вкладати або тільки в Owned tactic, або в обидві тактики, проте кращий ефект при поєднанні двох. <p>Paid tactic:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Контекстна реклама. Основа таргетингу – пошукові запити, які користувач вводить в пошукових системах.</li> <li>– Таргетована реклама. Основа таргетингу – інтереси й дії користувачів всередині соціальної мережі.</li> </ul> <p>Основні системи, які використовують рекламодавці:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Google Ads – пошук Google, YouTube, Play Market.</li> <li>– Facebook Ads – реклама в Facebook, Instagram, Audience Network.</li> </ul>
	Owned tactic: SMM – активна присутність компанії в соцмережах підвищує довіру. Публікуючи контент цікавий і корисний для цільової аудиторії, формується навколо компанії спільнота лояльних клієнтів. Найбільш популярні зараз Instagram, Facebook, Viber, Telegram, TikTok – у цих соціальних мережах можна знайти аудиторію практично в будь-якому сегменті. SEO – налаштувати сайт так, щоб клієнт міг його знайти в перших позиціях пошукових систем. Новий алгоритм BERT від Google (листопад 2019 року) допомагає пошуковій системі краще зрозуміти природну мову в пошукових запитах користувачів. Порада Google полягає в тому, що "замість того, щоб переслідувати останні тенденції SEO, важливіше забезпечити швидкість вебсайту, корисні посилання та добре написаний контент". Email-маркетинг – це інструмент інтернет-маркетингу, який дає змогу будувати пряму комунікацію між брендом і споживачем шляхом email-комунікацій (розсилок). Він стає ефективним, якщо запущений для чогось конкретного: перегляд користувачем певного продукту. Далі персоналізований лист з рекламною ціною або демонстраційним відео. Електронна пошта часто є остаточним стимулом для мотивації дії, особливо в поєднанні з методами ремаркетингу.
Показники ефективності	Щоб стратегія діджитал-комунікації підприємства була ефективною, потрібно постійно контролювати результати її впровадження, і якщо вони не збігаються з очікуваними, будувати нові гіпотези та вносити коригування. Головне в процесі створення стратегії – бачити причинно-наслідкові зв'язки. При аналізі КРІ для стратегії слід розрізняти показники vanity і value. Vanity показники корисні при оцінці успіху маркетингової діяльності, але в кінцевому підсумку не дають даних про ідеальний кінцевий результат. Показники value належать до кінцевої бізнес-цілі, а не просто до даних вебаналітики на поверхневому рівні. Наприклад, показники vanity: відвідуваність сайту, час на сайті, рейтинг за ключовими словами, показник відмов, підписники в соціальних мережах, перегляди сторінок. Наприклад, показники value: завантаження гайдів, коефіцієнти конверсії, Sales-qualified leads, вартість залучення клієнтів, довічна цінність для клієнта.

Джерело: сформовано автором за даними джерел [7; 8; 2; 9].

Згідно з дослідженням B2B Communication Vector 2020 року (ініціатор комунікаційне агентство Fresh Russian Communications) вдалося з'ясувати наступне:

- 86% B2B-комунікаторів вважають за доцільне використовувати digital-канали в PR і маркетингових комунікаціях;

- 57% тих, хто зараз не використовує діджитал-канали, хотіли б їх використовувати, але або поки не знають як, або стикаються з опором керівництва;

- всі представники іноземних компаній або вже активно використовують можливості діджитал-каналів, або планують включити їх у свої комунікаційні стратегії в найближчому майбутньому [10].

Інструменти діджитал-маркетингу фігурують серед найпопулярніших інструментів, які сьогодні використовують у своїй діяльності B2B-комунікатори. Серед них – інструменти SMM, публікації в ЗМІ (маються на увазі онлайн-медіа), Email-маркетинг, сайт (рис. 1).

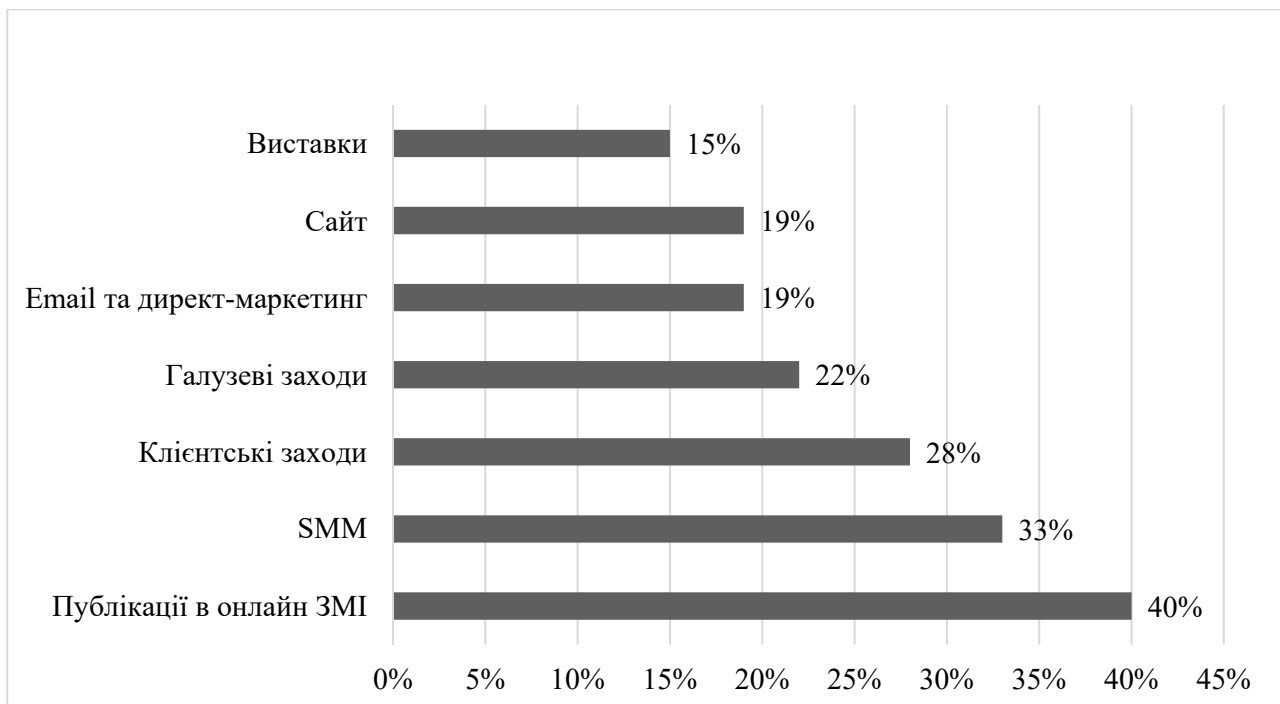
Діджитал-інструменти використовуються на B2B-ринку, але не завжди влучно. Компанія Forrester провела дослідження у 2019 році, де вони оцінили 60 вебсайтів у 12 галузях B2B. «Майже кожен розглянутий вебсайт має погані результати», – йдеться у звіті. «Більшість маркетингологів B2B продовжують зазнавати невдач,

коли справа доходить до створення контенту, який покупці вважають цікавим, інтерактивним або переконливим». Для покращення діджитал-комунікацій у галузях B2B можна використовувати наступні три рекомендації.

#### 1. Мати індивідуальність.

Працюючи у сфері B2B, у кінцевому підсумку продукт продається людям. Цим людям подобаються цікаві, креативні й нові ідеї. Mailchimp – гарний приклад індивідуальності бренду, яка послідовно реалізується в усьому бізнесі. Їх design guide і content style guide містять опис того, як цього можна досягти, змінюючи тон у залежності від каналу і ситуації, але зберігаючи послідовну індивідуальність і голос. Щоб добре реалізувати індивідуальність бренду, вона повинна бути тим, за що компанія повністю «хворіє», і застосовуватися в усьому бізнесі.

Mailchimp висловила свій гумор, гру слів, ексцентричність, тобто частини своєї особистості за допомогою ретельно продуманої і веселої маркетингової кампанії. Грунтуючись на тому, що люди незнайомі з назвою їх бренду, часто вимовляють його неправильно, Mailchimp створив дев'ять компаній, назви яких базувалися на неправильній вимові. Наприклад, вони створили лінію чіпсів під назвою "FailChips" і антивіковий косметичний засіб під назвою "SnailPrimp".



**Рис. 1. ТОП-7 найефективніших інструментів B2B-комунікацій на думку учасників дослідження B2B Communication Vector 2020**

Джерело: сформовано автором за даними джерела [10]



Ці компанії запускалися за допомогою відеороликів або креативних мікросайтів, але жодна з них не посилалася на Mailchimp. Коли люди набирали в Google ці дивні компанії, пошукова система питала, чи мають вони на увазі "MailChimp". Деякі критикували цю кампанію за її дивний характер, але вона була спрямована на підвищення обізнаності певної цільової аудиторії, використовуючи досвід реальних нових клієнтів.

2. Орієнтуватися на певну цільову групу, а не на всіх.

Якщо підприємство буде орієнтуватися на всіх і пропонувати все, то, ймовірно, воно ні для кого нічого не значить. Краще бути важливим для когось конкретного. Метою підприємства повинно бути не те щоб подобатися, щоб сприймали «правильним» всі, а в тому, щоб бути відповідним для певної аудиторії. Використання цієї стратегії іноді може викликати суперечки або відштовхнути інші групи. Потрібно бути готовим до цього і розуміти, що це нормально, якщо тільки це не представники вашої цільової аудиторії. Після проведення дослідження цільової аудиторії така поведінка буде більш привабливою для неї, оскільки підприємство відстоює те, що їм близько.

Індивідуальність Mailchimp визначає всі аспекти їхнього бізнесу, наприклад, формує їхню політику та внутрішню поведінку, також те, за що вони виступають. Вони знають, що означає їх стратегія, а отже, як вони повинні реагувати або не реагувати на те, що відбувається за межами того, що вони планують і контролюють. Mailchimp зробив заяву про заборону акаунтів, що поширюють дезінформацію про вакцини. Спірна тема, яку бренд міг би проігнорувати. Замість цього вони виступили на захист того, у що вірять, і вжили заходів.

3. Бути креативним

Деякі B2B-бренди повинні представляти дуже професійний, формальний стиль, але це не виправдовує відсутність креативності. При ретельному дотриманні балансу можна створити враження серйозного бізнесу, але при цьому привнести щось привабливе або унікальне. Існує безліч способів проявити креативність, незалежно від того, яка індивідуальність бренду. Далі наведено декілька ідей:

- white rareg представлена інноваційним способом;
- створення нового методу або моделі для того, що робить підприємство;

- використання маркетингових каналів або місць, яких клієнти не очікують;

- реклама, яка візуально виділяється або йде всупереч з тим, що очікує споживач;

- новий кут зору або повідомлення, які освіжають ситуацію;

- бізнес-політика чи спосіб роботи, які заслуговують на увагу, наприклад, радикальна прозорість;

- проведення дослідження, метою якого є відкриття чогось нового.

Рекламну кампанію Upwork «Hey World» була оригінально проведена. Upwork (компанія, що пропонує глобальний майданчик з пошуку роботи й низку програмних продуктів для роботодавців, які хочуть винаймати й керувати віддаленими спеціалістами[6]) створила серію рекламних роликів, щоб проілюструвати деякі загальні випадки використання їхніх послуг. Вони могли б створити щось стандартне – використати декілька офісних зображень, змученого власника бізнесу з головою на столі, з повідомленням «потрібна додаткова пара рук, щоб допомогти керувати соціальними мережами», але це не справило б такого ж ефекту впізнаності або залученості. Замість цього Upwork знайшов нові способи творчо використати поточні події (передвиборча кампанія в США, запуск Amazon доставок дронами, початок побудови ракети Ілоном Маском) у візуально яскраві оголошення про свої послуги [3].

**Висновки.** У ході дослідження встановлено, що в науковому просторі вже існують огляди на тему комунікаційної стратегії, але її підвид – діджитал-комунікацій – досліджений недостатньо. Разом з тим дана стратегія може вирішити багато проблем та потреб підприємства, яке проводить комунікацію з постачальниками, кінцевими споживачами, конкурентами, співробітниками та іншими суб'єктами.

У написанні стратегії діджитал-комунікації потрібно звертати увагу на кожну складову (цілі, цільова аудиторія, діджитал-інструменти, показники ефективності), оскільки це впливатиме на її результат, наскільки влучно вони підібрані один під одного. Така стратегія потрібна для виживання в Інтернет-просторі на рівні з великою кількістю конкурентів. При створенні її не потрібно уникати креативу, вузької аудиторії та певної індивідуальності бренду. Це навпаки допоможе кінцевому покупцю звернути увагу на підприємство.

#### Література:

1. Digital 2020 Global Overview Report [Електронний ресурс] // We Are Social / Hootsuite. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата звернення: 20.05.2021).

2. Haughey C. 10 Trends in Digital Marketing in 2020 [Електронний ресурс] / Chris Haughey // Digital Marketing Institute. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020> (дата звернення: 20.05.2021).
3. Katie K. B2B marketing doesn't have to suck [Електронний ресурс] / Kelly Katie // Econsultancy. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://econsultancy.com/b2b-marketing-doesnt-have-to-suck> (дата звернення: 20.05.2021).
4. Ntloko K. Why You Need a Marketing Communication Strategy [Електронний ресурс] / Khalipha Ntloko. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.meltwater.com/en/blog/why-you-need-a-marketing-communication-strategy> (дата звернення: 20.05.2021).
5. The Digital 2021 Global Overview Report [Електронний ресурс] // We Are Social / Hootsuite. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/digital-2021> (дата звернення: 20.05.2021).
6. Urwork [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Urwork> (дата звернення: 20.05.2021).
7. Wood A. 4 steps to creating a digital communications strategy [Електронний ресурс] / Allison Wood. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dix-eaton.com/our-blog/4-steps-to-creating-a-digital-communications-strategy/> (дата звернення: 20.05.2021).
8. Грекова А. Коммуникационная стратегия: зачем нужна и как построить [Електронний ресурс] / Анна Грекова. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата звернення: 20.05.2021).
9. Интернет-маркетинг: основы [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovy/#1> (дата звернення: 20.05.2021).
10. Исследование B2B Communication Vector 2020 рассказало об особенностях направления B2B-коммуникаций [Електронний ресурс] // B2B-journal. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://b2b-journal.ru/news/issledovanie-b2b-communication-vector-2020-rasskazalo-ob-osobennostyah-napravleniya-kommunikaczij> (дата звернення: 20.05.2021).

УДК 658.8

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

### TRENDS OF DEVELOPMENT WORLD E-COMMERCE

**Пан Л.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

**Pan Liliia**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at the Department of Marketing and Business Management  
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

**Прашель П.І.**

*студентка  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

**Prashel Polina**

*Student  
National University Of Kyiv-Mohyla Academy*

У статті описані характерні аспекти та особливості розвитку світової електронної комерції на сучасному етапі. Проаналізовано динаміку розвитку міжнародного ринку роздрібних онлайн продажів. Визначені країни, які займають найбільші частки в глобальному ринку продажів в мережі. Здійснені порівняння найбільших гравців на ринку серед виокремлених найвпливовіших держав. Проведено аналіз стану локальних ринків та прогнозовані потенційні значення розвитку ринку на 2021 рік. На базі даного аналізу виокремлено сучасних лідерів ринку світової електронної комерції. Наведені статистичні дані щодо трафіку сайтів найпопулярніших онлайн магазинів.

**Ключові слова:** електронна комерція, комерція, світовий ринок, тренди, сучасний маркетинг.

В статье описаны характерные аспекты и особенности развития мировой электронной коммерции на современном этапе. Проанализирована динамика развития международного рынка розничных онлайн продаж. Определены страны, занимающие наибольшие доли в глобальном рынке продаж в сети. Осуществленные сравнения крупнейших игроков на рынке среди выделенных самых влиятельных государств. Проведен анализ локальных рынков и прогнозируемые потенциальные значение развития рынка на 2021. На базе данного анализа выделены современных лидеров рынка мировой электронной коммерции. Приведенные статистические данные по трафику сайтов самых популярных интернет-магазинов. Установлена самая большая платформа розничных продаж в Интернете.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, коммерция, мировой рынок, тренды, современный маркетинг.

The article describes key aspects and features of global e-commerce development at present. It contains an analysis of the dynamics of international market online retail sales development. Based on this, the countries that have the largest shares in the global online sales market have been identified. The article demonstrates a comparison between the largest companies on the market which are working in the defined countries. Local markets have been analyzed and potential development data predicted for 2021. Due to the described analysis, the author defined the leaders of global e-commerce in the nearest future. The paper contains the traffic statistics of the most popular e-commerce websites in the world. Based on this information, the world's biggest online retailer was defined.

**Keywords:** e-Commerce, commerce, worldwide, trends, modern marketing.

**Постановка проблеми.** Високі темпи науково-технічного розвитку та глобалізаційні процеси впливають на ринки світової електронної комерції. Окрім даних факторів у 2019 році зміна ситуації на ринку пов'язана з пандемією Covid-19. Вплив даного фактора позначається на динаміці розвитку ринку, що вимагає подальшого дослідження. В динаміці світових лідерів роздрібної торгівлі в інтернеті прослідковуються значні зміни в структурі та обсягах продажів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Висвітленню динаміці розвитку ринку світової електронної комерції присвячені численні статті та звіти експертів eMarketer, наведена остання статистика на сайті Statista та інших статистичних джерел.

**Мета дослідження.** Метою даної статті є аналіз розвитку та особливостей світової електронної комерції. Об'єктом дослідження виступає світовий ринок електронної комерції. Предметом статті є показники діяльності компаній-лідерів світового онлайн бізнесу.

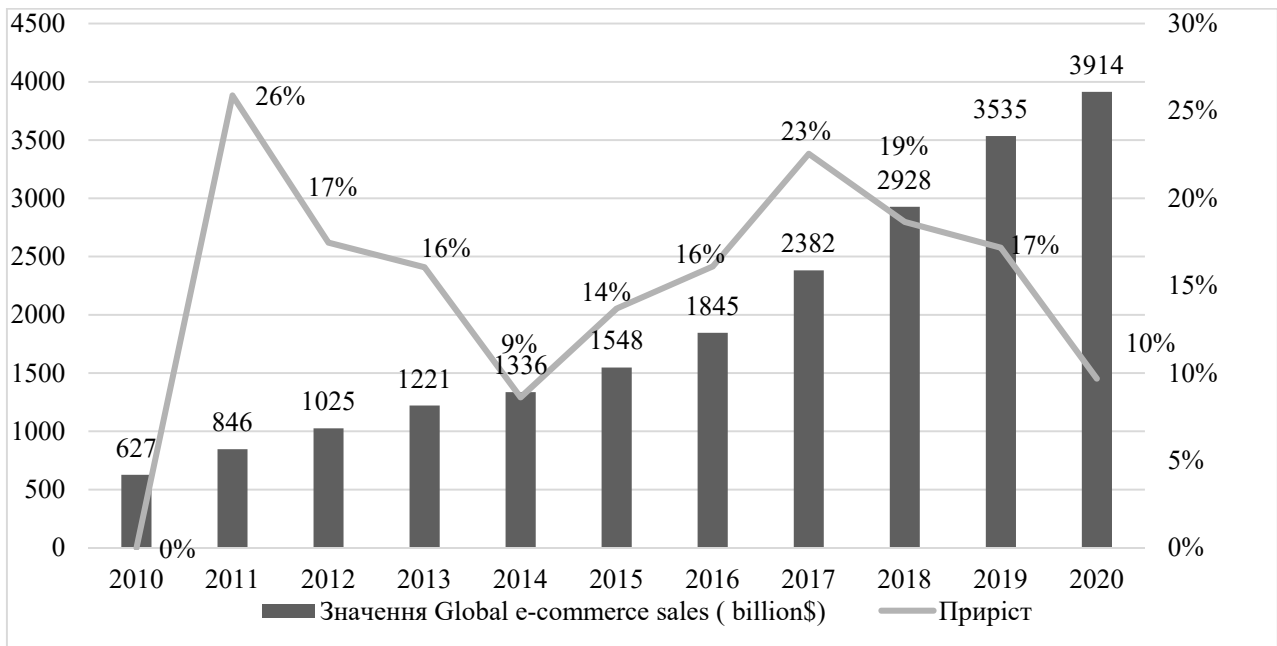
**Виклад основного матеріалу.** Для того, щоб зрозуміти тенденції розвитку електронної комерції слід визначити особливості та динаміку світових продажів роздрібної торгівлі в мережі. Отже, розглянемо динаміку зростання онлайн продажів товарів роздрібної торгівлі у світі:

З діаграми бачимо, що у період з 2010 до 2020 року прослідковується зростання світових продажів роздрібної торгівлі на протязі всього періоду. Розглянемо детальніше період початку пандемії Covid-19. Бачимо, що приріст продажів з 2019 до 2020 років зріс на 10%. Уповільнення

темтів зростання у порівнянні з іншими роками зумовлені економічними кризами, які сформувались через вплив карантинних обмежень.

Отже, темпи зростання ринку є поступовими та повільними, адже вони не перевищили за весь період пікового показнику в 26%, що належав періоду 2010–2011 рр. Щодо динаміки останніх років, бачимо, що відбувається повільне зростання, але темпи уповільнюються за рахунок впливу нестабільної економічної ситуації у світі.

Для того, щоб зрозуміти динаміку розвитку світового ринку роздрібної торгівлі за роки пандемії варто проаналізувати його регіональний розподіл. За територіальним розподілом він поділяється на шість ринків, а саме: Азіатсько-Тихоокеанський, Північну Америку, Західну Європу, Центральну та східну Європу, Латинську Америку, середній схід та Африку. Як бачимо з діаграми, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Північна Америка очолюють регіональні підсумки у 2019 та 2020 роках. Динаміка ринку за регіонами за період з 2019 по 2020 свідчить про зростання, але найбільший відсоток приросту становить 22% у центральній та східній Європі та 20% у середній та східній Африці. Темпи зростання у розмірі 19 та 18% зазначені у Північній та Латинській Америці. Найменші темпи зростання у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Проте, там, станом на 2020 рік, домінує Китай, це означає, що у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні здійснюється 62,5% від всіх цифрових продажів. Тоді як у другій за показниками Північній Америці продажі у відсотковому співвідношенні становлять 19,1%, західній Європі – 12,7%. Регіони центральної



**Рис. 1. Світові продажі роздрібно́ї торгівлі в мережі**

Джерело: побудовано на основі даних [5; 1]

та східної Європи – 2,37%, Латинська Америка – 2,13%, Середнього сходу та Африки відповідно 1,06%. Отже, імпульс електронної комерції є досить нерівномірним для регіонів, хоча й користувачі звернулись до електронної комерції у великій кількості для придбання товарів першої необхідності через карантинні обмеження (рис. 2).

Отже, розглянувши динаміку бачимо, що продажі в Азіатсько-Тихоокеанському та Північно-Американському регіоні суттєво впливають на загальні глобальні показники продажів. З огляду на це, варто розглянути як змінились найбільші ринки електронної комерції за останні роки. Для цього розглянемо найбільші десять ринків роздрібно́ї торгівлі в інтернеті за

країнами у період з 2018 до 2020 та проаналізуємо прогнозовані значення на 2021 рік.

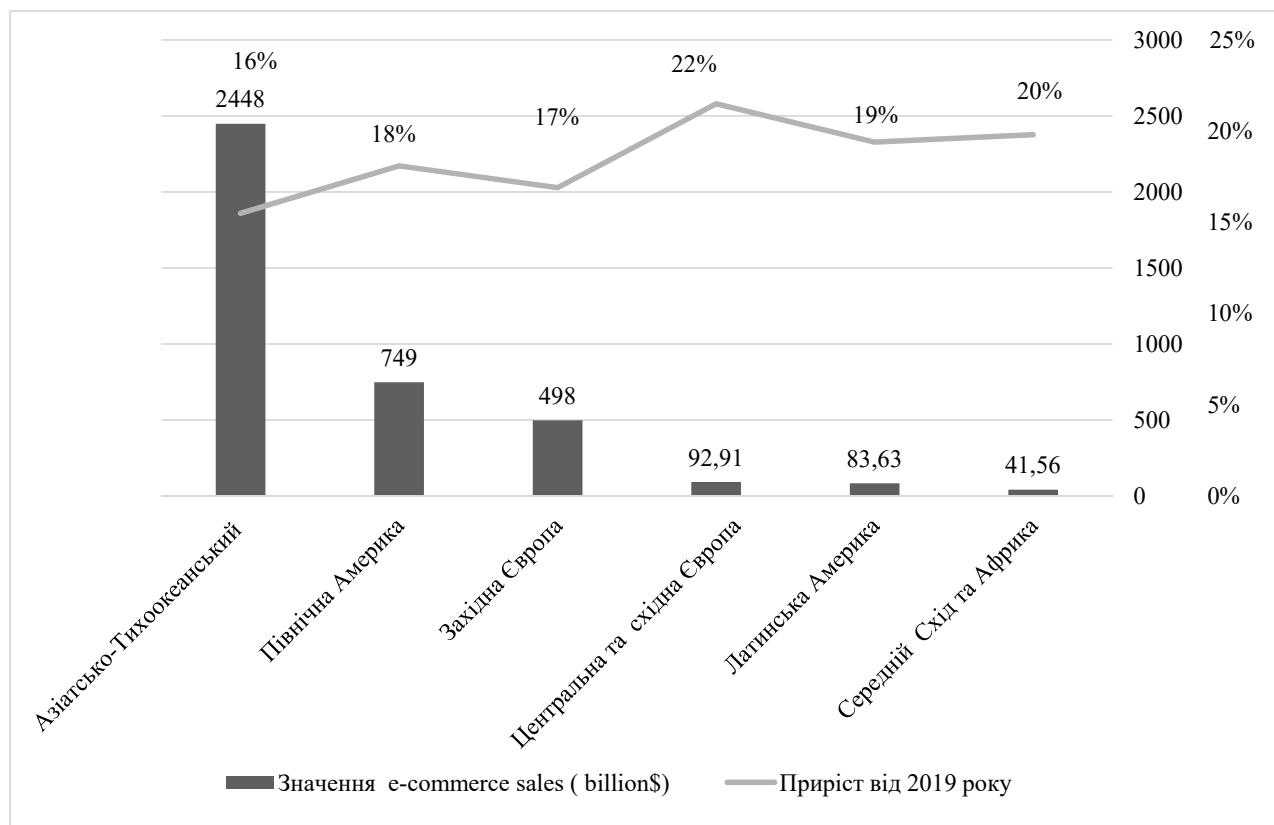
З таблиці бачимо, що найбільшими країнами за обсягами роздрібно́ї торгівлі в мережі Інтернет є Китай та США. У період з 2018 до 2019 року найбільше зросли ринки Індії на 31,9%, Китаю на 27,3% та Канади на 21,1%. Найнижчі темпи приросту у Японії, які становлять 4%. Не зважаючи на швидкі темпи приросту ринків електронної комерції останні сходинки займають Індія та Російська імперія. Розглянемо як змінився рейтинг країн з появою пандемії Covid-19. Бачимо, що у період з 2019 до 2020 змінились найбільші гравці ринку. Так Індія зайняла восьме місце, а Канада втратила позицію та потрапила на 9 місце. Десяте місце в топі

Таблиця 1

**Топ 10 країн за роздрібними продажами електронної комерції у 2018–2019 роках**

№	Країна	2018	2019	% зміни
1	Китай	1520,10	1934,78	27,3%
2	США	514,84	586,92	14,0%
3	Великобританія	127,98	141,93	10,9%
4	Японія	110,96	115,40	4,0%
5	Південна Корея	87,60	103,48	18,1%
6	Німеччина	75,93	81,85	7,8%
7	Франція	62,27	69,43	11,5%
8	Канада	41,12	49,80	21,1%
9	Індія	34,91	46,05	31,9%
10	Російська імперія	22,68	26,92	18,7%

Джерело: побудовано на основі даних [7]



**Рис. 2. Світові роздрібні продажі електронної комерції за регіонами станом на 2020 рік та % зміни у порівнянні з 2019 роком**

Джерело: побудовано на основі даних [3; 4; 5; 6]

зайняла Іспанія витіснивши Росію. Відсоток зміни у 2020 році сягає 35,3 % для США, що є найбільшим показником зростанням. Також швидкі темпи зростання у Японії 22,41%, Великобританії у розмірі 27,10% та Індії, які становлять 20,20%. Лідер світової комерції сповільнює зростання у порівнянні з минулим роком до 18,72%. Найменше зростання відбувається у Франції та Південній Кореї, що перевищило

лише 6%. У 2020 році втрата позиції Канади тягне за собою від'ємне значення у 21,24%. Отже, період з 2019 по 2020 характеризується різним зростанням локальних ринків, однак воно є не рівномірним для всіх країн. Оскільки, відбулось зростання у США та Індії та відбулась втрата позицій у Канади (табл. 2).

Розглянемо прогнозовані значення зростання ринків на 2021 рік. Експерти eMarketer

**Таблиця 2**

**Топ 10 країн за роздрібними продажами електронної комерції у 2020 та прогнозоване значення на 2021 рік**

№	Країна	2020	% зміни 2019–2020	Прогнозоване значення на 2021	% зміни 2020–2021
1	Китай	2296,95	18,72%	2779,31	21,0%
2	США	794,50	35,37%	843,15	6,1%
3	Великобританія	180,39	27,10%	169,02	-6,3%
4	Японія	141,26	22,41%	144,08	2,0%
5	Південна Корея	110,60	6,88%	120,56	9,0%
6	Німеччина	96,86	18,34%	101,51	4,8%
7	Франція	73,80	6,29%	80,00	8,4%
8	Індія	55,35	20,20%	67,53	22,0%
9	Канада	39,22	-21,24%	44,12	12,5%
10	Іспанія	36,40	-	37,12	2,0%

Джерело: побудовано на основі даних [8]



передбачають, що відбудеться зростання Індії у розмірі 22,0%, а Китаю 21,0%. Різке зростання у 2020 році ринку США прогнозується зменшення темпів зростання до 6,1%. Отже, експерти прогнозують повільні темпи зростання ринків, що викликане різким зростанням у період з 2019 до 2020 років. Натомість від'ємного значення набуває лише Великобританія.

Отже, бачимо що найбільшими ринками електронної комерції серед країн є Китай та США. Тому доцільно розглянути компанії роздрібною торгівлі, які займають найбільшу частку ринку в даних країнах (табл. 3).

Таблиця 3

**Топ 5 найбільших компаній на ринку США та Китаю у 2020 році**

№	Країна	Компанія	Продажі млрд. дол. у 2020 році
1	Китай	Alibaba	1170,47
2		JD.com	357,74
3		Pinduoduo	218,54
4		Suning	36,35
5		Vip.com	20,74
1	США	Amazon	269,41
2		Walmart	41,01
3		eBay	31,65
4		Apple	24,83
5		The Home Depot	13,38

Джерело: побудовано на основі даних [9]

Отже, з таблиці бачимо, що найбільшу частку ринку в Китаї становлять такі компанії

як Alibaba, JD.com та Pinduoduo. Тоді як в США найбільшу частку ринку займає Amazon, Walmart та eBay.

З метою кращого розуміння світового ринку електронної комерції розглянемо детальніше основні показники діяльності компаній в інтернеті. Для цього подивимось на середньомісячний трафік компаній серед конкурентів. Поглянемо на статистику найпопулярніших веб-сайтів роздрібною торгівлі світу за 2020 рік у мільйонах (рис. 3).

Отже, Amazon є лідером відвідувань сайту протягом року. Він на 72% перевищує eBay та в 7 разів більше Walmart. Amazon згідно з результатами дослідження він є найпопулярнішим сайтом електронної комерції в інтернеті.

**Висновки.** Отже, розглянувши особливості розвитку ринку електронної комерції світу бачимо, що протягом останніх років відбулось зростання ринку, яке спровокував карантин через пандемію Covid-19. Проаналізувавши світову динаміку росту ринку роздрібною торгівлі бачимо, що колосальний ріст деяких регіонів не виключає уповільнення темпів росту електронної комерції, через подальше можливе падіння продажів на світовому ринку роздрібною торгівлі. Лідерами світової комерції є Китай та США. Найбільшими гравцями на ринках Китаю є такі компанії як Alibaba, JD.com та Pinduoduo. Тоді як в США найбільшу частку ринку займає Amazon, Walmart та eBay. Дані платформи здійснюють продажі через сайти компанії тому розгляд їх середньомісячного трафіку свідчить про те, що Amazon є найпопулярнішим сайтом роздрібною торгівлі в мережі станом на 2020 рік.

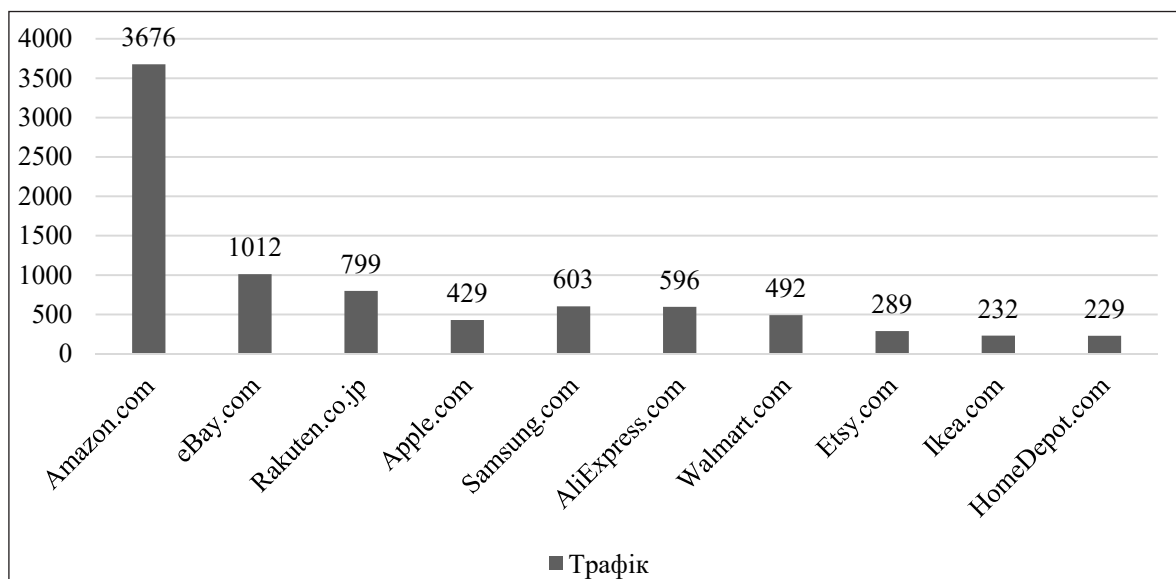


Рис. 3. Найпопулярніших веб-сайтів роздрібною торгівлі світу за 2020 рік

Джерело: [10]

**Література:**

1. eMarketer: Статистика сайту. URL: <https://www.emarketer.com/> (дата звернення: 23.05.2021).
2. Statista: Retail e-commerce sales worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата звернення 23.05.2021).
3. eMarketer: Global Ecommerce Update 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021> (дата звернення: 23.05.2021).
4. eMarketer: Global ecommerce market report: ecommerce sales trends and growth statistics for 2021. URL: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.businessinsider.com%2Fglobal-ecommerce-2020-report&psig=AOvVaw1N7WJpQ7Zf0khu5avcb5hN&ust=1621649636569000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhxqFwoTCPj0n4fa2fACFQAAAAAdAAAAABAJ> (дата звернення: 23.05.2021).
5. Aegona: 2020 VERSUS E-COMMERCE MARKET. URL: <https://www.aegona.com/blog/2020-versus-e-commerce-market?post> (дата звернення 23.05.2021).
6. eMarketer: Global Ecommerce 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021> (дата звернення: 23.05.2021).
7. Payments: UK e-commerce market disappoints with low 6.7% growth in 2019. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/uk-e-commerce-market-disappoints-with-low-6-7-growth-in-2019/> (дата звернення: 23.05.2021).
8. eMarketer: Top 10 Countries ranked by retail Ecommerce Sales. URL: <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change> (дата звернення: 23.05.2021).
9. eMarketer: Global Ecommerce 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020> (дата звернення: 23.05.2021).
10. Statista: Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic. URL: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/> (дата звернення: 23.05.2021).

## СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ

### STRATEGY FOR PROMOTING INNOVATIVE SOCIAL PROJECTS

**Романченко Н.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**Romanchenko Natalia**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

**Костенко С.Т.**

*студентка  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

**Kostenko Sofia**

*Student  
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

У статті розглянуто специфіку сфери благодійної діяльності українських неприбуткових організацій. Визначено прямий зв'язок між ефективністю маркетингової стратегії просування організації та її благодійним збором, що напряму впливає на кількість допомоги, наданої підопічним організацій. На основі останніх досліджень та публікацій визначено проблему: більшість благодійних організацій України не використовують інструмент формалізованої стратегії просування власних інноваційних проектів, а отже не реалізують фандрейзинговий потенціал в повній мірі. За допомогою загальнонаукових методів аналізу, аналогії та системного аналізу було визначено оптимальний алгоритм дій типової української благодійної організації при створенні стратегії просування організації загалом та окремих інноваційних соціальних проектів в тому числі. Алгоритм розробки стратегії просування включає аналіз цільової аудиторії, визначення цільових каналів просування, оцінку ефективності маркетингових зусиль, вимірювання впливу та підвищення рівня обізнаності, формалізацію та аналіз даних для подальшого стратегічного планування, аналіз та покращення клієнтського шляху, забезпечення особливого клієнтського досвіду. В результаті використання заданого плану створення маркетингової стратегії просування буде досягнута кінцева ціль, а саме: збільшення фандрейзингових зборів, що будуть використані на вирішення ключових для України соціальних проблем. Подальші дослідження мають бути направлені на деталізацію та специфікацію етапів розробки стратегії просування для благодійних організацій.

**Ключові слова:** просування, стратегія, організація, благодійність, фандрейзинг, цільова аудиторія, маркетинг.

В статье рассмотрены специфику сферы благотворительной деятельности украинских неприбыльных организаций. Определена прямая связь между эффективной маркетинговой стратегией продвижения организации и ее благотворительным сбором, что напрямую влияет на количество помощи, предоставленной подопечным организации. На основании последних исследований и публикаций определена проблема: большая доля благотворительных организаций Украины не использует инструмент формализованной стратегии продвижения собственных инновационных проектов, таким образом не реализует фандрейзинговый потенциал в полной мере. С помощью общенаучных методов анализа, аналогии и системного анализа был определен оптимальный алгоритм действий типичной украинской благотворительной организации при создании стратегий продвижения организации в целом и отдельных инновационных социальных проектов в том числе. Алгоритм разработки стратегий продвижения включает анализ целевой аудитории, определение целевых каналов продвижения, оценку эффективности маркетинговых усилий, измерения влияния и повышения уровня осведомленности, формализацию и анализ данных для дальнейшего стратегического планирования, анализ и улучшение клиентского пути, обеспечение особенного клиентского опыта. В результате использования данного плана создания маркетинговой стратегии продвижения будет достигнута конечная цель, а именно: увеличение фандрейзинговых сборов, которые будут использованы при решении ключевых вопросов для Украины социальных проблем.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на детализацию и спецификацию этапов разработки стратегии продвижения для благотворительных организаций.

**Ключевые слова:** продвижение, стратегия, организация, благотворительность, фандрейзинг, целевая аудитория, маркетинг.

The article considers the specifics of the charitable sphere of Ukrainian non-profit organisations. There is a direct relationship between the effectiveness of the organisation's marketing strategy and its charitable collection, which directly affects the amount of assistance provided to the organisation's wards. Based on recent research and publications, the problem has been identified: most Ukrainian charities do not use the tool of a formalised strategy to promote their innovative projects, and therefore do not fully realise the fundraising potential. With the help of general scientific methods of analogy and system analysis, the optimal actions algorithm of a typical Ukrainian charitable organisation in creating a strategy for promoting the organisation as a whole and individual innovative social projects, in particular, was determined. The algorithm for developing a promotion strategy includes analysing the target audience, defining targeted promotion channels, assessing the effectiveness of marketing efforts, measuring the impact and awareness, formalising and analysing data for further strategic planning, analysing and improving the client path, providing unique client experience. As a result of using the given plan of creation of marketing promotion strategy, the final purpose will be achieved: increase in fundraising fees which will be used for the decision of key for Ukraine social problems will be reached. Further research should focus on detailing and specifying the stages of developing a promotion strategy for charities.

**Keywords:** promotion, strategy, organisation, charity, fundraising, target audience, marketing.

**Постановка проблеми.** В Україні за даними 2019 року юридично зареєстровано 18557 благодійних організацій, благодійних фондів, об'єднань, які щодня працюють над розробкою інноваційних соціальних проєктів [1]. За класифікацією інституційних секторів економіки України благодійні організації та фонди належать до сектору "Некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства", вони надають неринкові товари та послуги домашнім господарствам без оплати або за цінами, що не мають економічного значення [2].

Ці благодійні об'єднання працюють над вирішенням соціальних проблем в тих сферах, в яких окремих індивід зачасти не може створити значний вплив, а держава не направляє достатню колективну підтримку. Отже об'єднавшись громада намагається власноруч вирішити або допомогти професіоналам вирішити соціальну проблему на рівні окремих постраждалих індивідів та системи загалом.

Для вирішення проблем організації залучають благодійну допомогу у вигляді товарів, послуг, особистого часу волонтерів або зацікавлених осіб, допомоги бізнесу, надання владою в оренду приміщень, а також грошової допомоги [3].

Ціна вирішення найактуальніших проблем, наприклад пожежа у лісі, прогресуюча хвороба у людини, поширення небезпечного вірусу, вимірюється значними сумами. При цьому задля системного вирішення проблем необхідні ще більші кошти. Процес пошуку необхідного фінансування називається фандрейзинг

(з англійської fund – кошти, фінансування; raise – знаходження, збір).

Владислав Кучереносов визначає фандрейзинг як "пошук джерел фінансування, необхідного для здійснення діяльності НКО, включаючи реалізацію неприбуткових програм і проєктів" [4].

Саме задля ефективного залучення коштів на розробку соціальних проєктів благодійні організації використовують маркетингові методи просування.

Експерти класичного маркетингу визначають просування як "будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство" [5].

Таким чином логічний ланцюг може бути виділений: ефективне просування впливає на знання та довіру до бренду благодійної організації, що на пряму визначає благодійні збори, які витрачаються на вирішення соціальних проблем.

Можна зробити висновок про прямий та значний вплив якості стратегії просування соціального проєкту на вирішення ключових для людства проблем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оскільки грошові внески в благодійні організації є найпопулярнішим способом допомоги, саме грошовий внесок обирають 88% благодійників, згідно з дослідженням Zagoriy Foundation в 2019 році, на основі таких внесків благодійна організація повноцінно функціонує та опікує підопічних [3].

Для того, щоб збір благодійних внесків був дійсно масштабним та ефективним благодійна

організація має діяти на засадах грамотної маркетингової політики просування. В умовах глобальної діджиталізації соціальних взаємодій, розвитку технологій електронної оплати та карантинних обмежень офлайн заходів, благодійні організації, як і компанії з комерційного сектору, зустрічаються з проблемою просування в онлайн просторі за допомогою електронних ресурсів.

Проблему формування маркетингової стратегії неприбуткової організації у 2009 році почали вивчати Сара Долнікар (Sara Dolnicar) і Кеті Лазаревскі (Katie Lazarevski) з Австралійського університету Вуллонгонг, а в 2011 Український католицький університет продовжив дослідження теми маркетингу для благодійних організацій в українській інтерпретації, а результати дослідження були представлені в праці «Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України» [6].

В даних дослідженнях було зроблено висновки щодо використання маркетингових інструментів більшості благодійних організацій України та світу: вони фокусуються радше на продажах та рекламній діяльності, не базуючись на засадах стратегічного маркетингу. Лише 25% неприбуткових організацій в Україні взагалі мають формалізовану маркетингову стратегію [6].

Стратегічне мислення в процесі просування благодійної організації, згідно з дослідженням, є рушійною силою збільшення фінансових зборів, а отже і розширення ефективної допомоги підопічним благодійної організації.

Проте останні дослідження не розглядають конкретні інструменти та шляхи розробки комплексної стратегії просування соціальних проєктів. Саме тому процес створення стратегії просування інноваційних проєктів українськими благодійними організаціями буде розроблено та формалізовано в даній статті.

**Мета дослідження.** Метою емпіричного дослідження було підвищення ефективності маркетингових зусиль благодійної організації задля збільшення кількості наданої підопічним організації допомоги.

Для досягнення заданої мети, благодійні організації потребують розробки якісної маркетингової стратегії просування. Таким чином, формулювання принципів розробки стратегії просування інноваційних соціальних проєктів стало ключовим завданням статті.

Успішне виконання цього завдання вплине на якість маркетингової політики благодійних організацій, підвищить фандрейзингові збори,

збільшить кількість допомоги підопічним, а отже наблизить гострі соціальні проблеми до їхнього вирішення та благополуччя суспільства загалом.

**Виклад основного матеріалу.** Створення ефективної стратегії просування інноваційних соціальних проєктів в першу чергу складається з глибинного аналізу вашої цільової аудиторії – потенційних благодійників, тобто прихильників діяльності вашої благодійної організації, готових підтримати діяльність благодійної ініціативи грошовими внесками, іншими матеріальними або нематеріальними способами.

Для цього необхідно визначити групи та підгрупи в межах цільової аудиторії та провести сегментацію благодійників за наступними критеріями:

- а) нові прихильники, що поки не підтримують організацію фінансово чи в інший спосіб;
- б) прихильники, що давно востаннє взаємодіяли з благодійною організацією;
- в) прихильники, що нещодавно зробили пожертву;
- г) прихильники, що регулярно підтримують організацію.

Варто зазначити, що цільова аудиторія благодійної організації в Сполучених Штатах та Україні суттєво відрізняється. В той час як в США вік благодійника це 65+, то в Україні середній вік благодійника це 25–44 років [7; 8]. Таким чином ми говоримо про generation gap, що визначається як різниця в цінностях та поведінці між людьми молодшого та старшого віку. При розробці стратегії просування та виборі цільової аудиторії варто звертати увагу на цю різницю між українським та закордонним благодійником [9].

Наступним етапом в розробці стратегії просування соціального проєкту є визначення цільових каналів просування, що можуть забезпечити найбільший приток платоспроможної аудиторії потенційних прихильників та виділення окремих каналів для залучення нових благодійників та комунікації з наявними прихильниками.

До запуску маркетингового проєкту також необхідно створити систему оцінки ефективності маркетингу для наявних та потенційних прихильників, яка складається з наступних етапів:

- а) вибір системи об'єднання кількох джерел даних з рекламних каналів та інформації про благодійні внески, наприклад на основі CRM системи;
- б) відстеження та візуалізація даних з часом для розуміння впливу рекламного бюджету та маркетингових зусиль на фандрейзинг;



в) розрахунок показника LifeTime Value, тобто пожиттєвої цінності клієнта, для оцінки довготермінового впливу на поведінку благо­дійника [10].

Вибір технологій та сторонніх інструментів для вимірювання впливу та підвищення рівня обізнаності серед вашої цільової аудиторії є ключовим для створення ефективної страте­гії просування та максимального результату від задіяних маркетингових зусиль. Такими інструментами можуть стати: опитування, веб-аналітика, тестування гіпотез та А/В аналіз.

Для запровадження цих інструментів, ство­рення та слідування стратегії просування бла­годійної організації необхідна також сильна команда. Проектна команда має послідовно збирати, аналізувати та вимірювати дані, щоб виявити тенденції. В процесі роботи над просу­ванням організації чи певного проекту команда визначить провідні показники короткочасного та довготривалого успіху, визначить рамки “хороших”, “поганих”, “стабільних” показни­ків, а також збере достатню кількість даних для аналізу прогресу в часі.

Окрім технічного об’єднання даних, команда проекту також перетворює їх в історію даних для створення контексту і прийняття майбутніх стратегічних рішень. Для цього дані необхідно формалізувати, візуалізувати та зробити доступ­ними для зацікавлених в просуванні вашої ор­ганізації сторін.

Для забезпечення лояльності прихильників, що є показником ефективної стратегії просу­вання проекту та організації, необхідно прискі­пливо аналізувати та покращувати клієнтський шлях, тобто процес взаємодії прихильника з організацією. Ця взаємодія включає в себе всі точки контакту з організацією, а також дії, думки, емоції, проблеми прихильника, те, що відділяє прихильника від цільової дії – ство­рення благодійного внеску на проект [11].

Для створення мапи клієнтського шляху можна використати як кількісні методи дослі­дження (опитування, веб-аналітика), так і якісні методи (інтерв’ю, відкриті фокус-групи, експертменти). Аналізуючи клієнтський шлях, слід зосереджуватись на найважливішому для досвіду прихильника, щоб забезпечити успіх проекту. Саме на обрані цінності варто виді­лити найбільше ресурсів, це створить для

прихильника унікальний клієнтський досвід, що забезпечить його лояльність та збори благо­дійної організації.

В процесі розробки стратегії просування соціального проекту за заданим алгоритмом, благодійна організація забезпечує високий фан­дрейзинговий збір у короткочасній перспективі, а також високий показник повторних угод. Тобто прихильники підтримають організацію разово, запам’ятають бренд організації та з задоволен­ням повернуться для продовження співпраці.

**Висновки.** Просування будь-якого продукту потребує значних матеріальних вкладень та під­приємства завжди прагнуть до максимально ефективного використання маркетингового бюд­жету. Оскільки ефективний маркетинг є запору­кою стабільного прибутку та сталого розвитку підприємства.

Проте у благодійному секторі ефективність використання маркетингового бюджету є зна­чно більш актуальним питанням, оскільки від ефективного маркетингу залежить не просто прибуток власників та акціонерів компанії, а кількість допомоги, яку отримують підопічні організації.

Для досягнення цієї мети організації мають перейти до стратегічного планування марке­тингової діяльності. В першу чергу, стратегічне планування роботи організації включає в себе створення стратегії просування організації в цілому, та кожного окремого соціального про­екту в тому числі.

В рамках дослідження було розроблено про­цес створення стратегії просування для соці­альних проектів, що складається з наступних етапів: аналіз цільової аудиторії, визначення цільових каналів просування, оцінка ефек­тивності маркетингових зусиль, вимірювання впливу та підвищення рівня обізнаності, фор­малізація та аналіз даних для подальшого стра­тегічного планування, аналіз та покращення клієнтського шляху, забезпечення особливого клієнтського досвіду.

Кожен з цих етапів має свої особливості запровадження для благодійної організації в порівнянні з комерційним підприємством. Саме на деталізацію та виокремлення специфіки мають бути направлені подальші дослідження в напрямку розробки стратегії просування для інноваційних соціальних проектів.

### Література:

1. Кількість юридичних осіб за організаційно-правовими формами господарювання [Електронний ресурс] // Держстат України – Режим доступу до ресурсу: [http://www.ukrstat.gov.ua/edrpo/ukr/EDRPU\\_2019/ks\\_opfg/ks\\_opfg\\_0119.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/edrpo/ukr/EDRPU_2019/ks_opfg/ks_opfg_0119.htm).

2. Державна служба статистики України. Про затвердження Класифікації інституційних секторів економіки України [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України // Державна служба статистики України. – 312. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0378832-14#Text>.
3. Благодійність в Україні: погляд зсередини [Електронний ресурс] // Zagoriy Foundation. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2020/02/zf-charity-inside-view-digital.pdf>.
4. Кучереносов В. ФАНДРАЙЗИНГ: МІФИ Й РЕАЛЬНІСТЬ [Електронний ресурс] / Владислав Кучереносов // "Вісник благодійності – Україна" – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20030615185905/http://internews.ras.ru/ngo/charity/9.00/1.html>.
5. Турченко М.О. Маркетинг [Електронний ресурс] / М.О. Турченко, М.Д. Швець – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/1584072039732/marketing/marketing#google\\_vignette](https://pidru4niki.com/1584072039732/marketing/marketing#google_vignette).
6. Ефективне використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Електронний ресурс] // Інститут лідерства і управління(Український Католицький Університет) та кафедра аналітичної економіки і міжнародної економіки(Львівський національний університет імені Івана Франка). – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://ilm.in.ua/wp-content/uploads/2019/01/Efektyvnist-vykorystannya-nekomertsijnogo-marketyngu-gromadskymu-organizatsiyamy-Ukrayiny.pdf>.
7. Ahert T. What Your Donors Want ... and Why! / Tom Ahert., 2017.
8. Благодійність в Україні. Результати дослідження [Електронний ресурс] // МБФ «Українська Біржа Благодійності» Digital agency Postmen. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://drive.google.com/file/d/1Qw11kfJaZQLJ6pJj\\_QfBh77syPTlwWb8/view](https://drive.google.com/file/d/1Qw11kfJaZQLJ6pJj_QfBh77syPTlwWb8/view).
9. Loue S.J. Generation Gap [Електронний ресурс] / S.J. Loue, M. Sajatovic // Encyclopedia of Aging and Public Health. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: [https://doi.org/10.1007/978-0-387-33754-8\\_195](https://doi.org/10.1007/978-0-387-33754-8_195).
10. Allen D. Why calculating customer lifetime value (LTV) is key to your business's success? [Електронний ресурс] / Dave Allen. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epsilon.com/emea/insights/blog/why-calculating-customer-lifetime-value-ltv-is-key-to-your-business-success>.
11. Андреев А. Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю [Електронний ресурс] / Алексей Андреев. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/>.

## CURRENT TRENDS IN COMMODITY MARKET DEVELOPMENT

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО РИНКУ

*Sigaieva Tetiana*

*PhD (Economics), Assistant of Professor  
of the Department of Management, Logistics and Innovation  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

*Сігаєва Т.Є.*

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій  
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

Along with the transformation of economic relations, the market environment and especially socio-psychological, socio-cultural and moral-ethical standards and norms of behavior of the subjects of the commodity market are undergoing changes. The globalization of the world economy and technological changes are the main causes of such transformations. Technological change in recent years has been marked by advances in information and communication technology, new materials and biogenetic methods. Modern markets are changing incredibly fast under the influence of the following new trends, which are the consequence of the aforementioned global changes. In this article, market trends such as biotechnology and digitalization are discussed. Today, it is almost impossible to make a breakthrough without the application of reliable and proven new technologies, as these technologies provide a competitive advantage in the marketplace.

**Keywords:** globalization development, trend, commodity market, biotechnology, digitalization, new technology.

Разом з трансформацією економічних відносин зазнає змін ринкове середовище і особливо соціально-психологічні, соціокультурні та морально-етичні стандарти і норми поведінки суб'єктів товарного ринку. Глобалізація світової економіки та технологічні зміни є основними причинами таких трансформацій. Технологічні зміни останніх років характеризуються прогресом в області інформаційно-комунікаційних технологій, нових матеріалів і біогенетических методів. Сучасні ринки неймовірно швидко змінюються під впливом нових тенденцій, які є наслідком глобальних змін. У даній статті розглядаються такі ринкові тенденції, як біотехнології і діджиталізація. Сьогодні, практично неможливо здійснити прорив без застосування надійних і перевірених нових технологій, оскільки ці технології забезпечують конкурентну перевагу на ринку.

**Ключові слова:** розвиток глобалізації, тенденція, товарний ринок, біотехнологія, діджиталізація, нові технології.

Вместе с трансформацией экономических отношений претерпевает изменения рыночная среда и особенно социально-психологические, социокультурные и морально-этические стандарты и нормы поведения субъектов товарного рынка. Глобализация мировой экономики и технологические изменения являются основными причинами таких трансформаций. Технологические изменения последних лет характеризуются прогрессом в области информационно-коммуникационных технологий, новых материалов и биогенетических методов. Современные рынки невероятно быстро меняются под влиянием новых тенденций, которые являются следствием глобальных изменений. В данной статье рассматриваются такие рыночные тенденции, как биотехнологии и диджитализация. Сегодня, практически невозможно совершить прорыв без применения надежных и проверенных новых технологий, поскольку эти технологии обеспечивают конкурентное преимущество на рынке.

**Ключевые слова:** развитие глобализации, тенденция, товарный рынок, биотехнология, диджитализация, новые технологии.

**The statement of the problem.** International economic relations in the second half of the 20th century have become an important tool for efficient resource allocation and economic growth of individual countries. Highly developed

countries with considerable intellectual potential, developed industry and large markets are able to pursue relatively independent economic policies. Developing countries are very dependent not only on external markets but also on the policies

of highly developed countries. The process of globalization of the economy and the introduction of modern technology is fundamentally changing the world economy. The world community largely takes coordinated decisions on almost all processes of commodity market formation. That is why it is very important for Ukraine, too, to seek to develop its potential, using modern technology

**Analysis of recent researches and publications.**

The research of the problems of contradictions and trends in the commodity market development, its role in ensuring economic growth is devoted to the works of well-known scientists, including A. Mazaraki, Lagutin, V. Bazilevich, K. Krivenko, etc.

Researchers focus on the special role of the domestic commodity market for long-term economic and financial stabilization in the current conditions of development of the world economy. However, the analysis of recent scientific research, despite the large number of works and given the rapid development of the commodity market with its new technologies, reflects the need for constant research.

**Goal of the research.** Analysis of major trends in the development of commodity markets in the concept of global value chains, to determine the place in the process of global integration of markets. The implementation of this goal will contribute to the formation of favorable conditions for the development of competition in the trade markets and enhance market incentives in key sectors of the economy, which will provide an increase in production and export potential.

**Presentation of basic material.** Commodity markets have been affected by political and politico-military conditions over the past decade. Whereas before 2014 this was predominantly true for commodity markets (both minerals and fuels and foodstuffs), after the start of the active phase of the Ukrainian crisis and the exchange of sanctions between Western countries and Ukraine, it is also fully applicable to markets for finished goods, predominantly high-tech ones. The transition to the multipolarity of the world economy, which has been quite painful in civilizational terms during this period, also contributes greatly to the redistribution of commodity flows and changes in the geographical structure of world commodity markets. A relatively new phenomenon in the development of the world commodity conjuncture can be seen as an increase in the level of regulation of a number of markets on humanitarian grounds. During the global economic crisis there was a clear increase of attention of the world community in almost all forums to market factors in solving

global problems of modernity, which in turn led to increased attention to the regulation of markets both at multilateral and national levels. This is predominantly a statement about sustainable development, climate change and food security. Accordingly, this phenomenon is more pronounced in commodity markets, whether agricultural, mineral or fuel-based.

Global political leaders, as well as major industrialists, especially in the West, are under increasing pressure to reduce emissions from energy generation.

This transition will require huge investments and public investments. How exactly it will happen technologically remains to be seen, but investment is already moving away from traditional, carbon-intensive industries in favor of promising developments.

On the transport side, the focus has been on electric vehicles. At the same time, there is growing interest in using hydrogen for transportation in challenging environments and over long distances. But biofuels have now become a central topic.

Biofuel blending technology is likely to be the fastest way to reduce emissions. Consumption is expected to increase, taking some of the demand away from the petrol and diesel market. Refineries will come under increasing pressure.

It is becoming clear that the source of biofuels dramatically affects how viable they are. The best biofuels can emit up to 10 times more energy than the energy used to produce them and, when used, emit only a quarter of the amount of greenhouse gases that would be emitted by its fossil equivalent. Ethanol derived from sugar cane in Brazil is often cited as an example of a 'good' biofuel.

It becomes clear that the source of biofuels dramatically affects how viable they are. The best biofuels can emit up to 10 times more energy than the energy used in their production and, when used, emit only a quarter of the amount of greenhouse gases that would be emitted by its fossil equivalent. Ethanol derived from sugar cane in Brazil is often cited as an example of a 'good' biofuel.

In contrast to good biofuels, the worst examples require much more energy to produce, and emit many greenhouse gases. The increase in greenhouse gas emissions may not be directly attributable to the fuel itself.

The projections provide some insight into possible developments in global biofuel production, trade and prices. However, it must be stressed that these projections contain a number of uncertainties. First of all, they are based on the assumption that agricultural products will remain the main source of raw material for ethanol and



biodiesel production over the next decade, and that the technical and economic limitations which currently limit the production and sale of biofuels produced from other raw material will continue to be an obstacle. In particular, the production of second-generation ethanol from cellulose and biomass-based diesel is not expected to be economically viable on any significant scale over the period under consideration. Nevertheless, research efforts are underway in many countries to overcome existing limitations, and it is possible that the first plants for the commercial production of various second-generation biofuels will start operating within the next ten years. This could substantially change the balance between biofuels and agricultural production markets, particularly in terms of the share of biofuel feedstock derived from crop residues or from energy crops that grow on land unsuitable for food production. Other uncertainties relate to future changes in fossil energy and agricultural commodity markets. Raw material prices are a large component of the total costs of biofuel production, and therefore largely determine the economic viability of the industry.

Digitalization is becoming a major trend in the development of the global economy, as it is changing its structure and bringing it to a new quality level.

This is related to the development and implementation of digital computing technologies, and includes various online services, electronic transactions, online trading, and others. New information technology (IT) and the Internet are increasing the time and distance in international trade of services. The use of IT can significantly change the perception that only developed countries have a comparative advantage in the export of high-tech services. Emerging economies successfully compete with them and produce these services independently or through outsourcing. Emerging economies have a comparative advantage in this area due to the low cost of skilled labour. Consequently, their access to external service markets depends on the mobility of labour resources.

The World Bank's research shows that digitalization is profoundly transforming the economic system, particularly the national economies of developing countries, and is manifested in the following aspects:

- the expansion of trade;
- higher productivity through lower costs in practically all sectors of the economy;
- increasing competition.

Improvement in the quality of services, including public services such as acceptance services, document processing, payment of fines, etc.

Thus, digital transformation of the market can lead to changes in the main production process of enterprises, as digitalization encourages the development of Internet commerce, reduced logistics costs, and the opening of new channels for the provision of services. Moreover, IT service providers can deliver their services to customers on a transaction model, creating different services for customers, which are able to support a wide range of scalability and work with unstructured data.

The digitalization of the economy in recent years has seen a multiplicative effect on the global services market, which is one of the reasons for its rapid growth. Information services have played a leading role in this process and their dynamism has significantly accelerated the flow of information, enabling the expansion of financial, business, consulting and educational services as well as the increase in the quality of their delivery. The economic viability of the industry.

Today, digitalization is largely driven by the changing nature and behavior of today's consumer. This is due, among other things, to the changing environment – the rapid development of technology, the emergence of digital ecosystems and innovative business models. For example, today's consumers value convenience and ecological friendliness more, seek to save time, and demand a personal approach. They are actively using digital technologies and various channels to obtain information. Overall, there is an increase in consumption, but the consumer's path to purchase is becoming multi-channel.

Practice shows that an integrated approach to introducing such changes has the greatest impact. Digital technology can improve operational efficiency and thus reduce the cost of goods and make them more accessible on the market.

At the same time, it is noted that most Ukrainian consumers are enthusiastic about technical innovations and eager to use them. Thus, self-service checkouts, contactless payments and mobile applications of retail chains are becoming increasingly popular.

In summary, there are two key trends in digitalization: the active use of modern technology and the desire for in-depth audience insights. These trends are interconnected: technology-enabled retail sites attract modern consumers who are eager to evolve, and by analyzing visitors, their areas of attention and their paths of travel, a targeted and more efficient offer is formed. Digital systems enable the accumulation of customer information, tracking shopping history, analyzing demand and staying relevant to shoppers.



There are 4 fundamental areas of digitalization that stand out in the field today:

- working with consumers, including all stages from generating interest in the brand to the moment of purchase;
- operational efficiency, including staff performance, product management, pricing, merchandising, etc.;
- logistics and control of product deliveries;
- control of IT infrastructure and security systems.

Digitalization is effective. It is a profitable investment for Ukraine, which will contribute to creating the most convenient country in the world:

- development of the mobile application and the Diia portal (digitization of the 200 most popular state services for citizens and businesses);
- development of basic state registers (it is planned to create a unified register platform and launch a full-fledged population register, modernization and filling of the state register of rights, real estate register, register of addresses);
- launching a special legal regime "Diia City" – development of electronic trust services of electronic identification;

- development of the national educational platform "Dia. Digital Education";
- development of electronic document flow in government agencies and electronic interaction system;
- disclosure of priority data sets.

**Result and conclusion.** Market development depends on a number of factors, but all market players will have to change much faster in terms of digital transformations and biotechnologies. The dynamism of the external environment requires constant accordance with all global trends and standards, ensuring competitive advantages, which will allow a long and stable maintenance of activity in the market. The feasibility of digital transformation is determined by the speed and comprehension by consumers and the establishment of a system of efficient communication flows.

If Ukrainian enterprises continue to follow the latest trends in digital innovations and biotechnologies and be ready for their implementation, being able to adapt to more flexible business processes, the enterprises have a great potential for success.

#### References:

1. Товарний ринок. URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/birzhova-diyalnist/2430-tovarnij-rinok.html>.
2. Статистичний щорічник України за 2021 рік. URL: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/sr/sot/sot\\_u/sot2006\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_u/sot2006_u.htm).
3. Eurostat News, 01.01.2019. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tet0001>.
4. The collapse of the Trans-Pacific Partnership – The Economist, 23.11.2017 URL: <https://www.economist.com/blogs/economist-explains/2016/11/economist-explains-14>.
5. Key Digital Trends for 2017 – eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/Webinar/Key-DigitalTrends-2017/4000152>.
6. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-2016>.
7. Top 250 global powers of retailing 2017 – National Retail Federation. URL: <https://nrf.com/resources/annual-retailer-lists/top-250-global-retailers>.

## РОЛЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

## ROLE AND MAIN DIRECTIONS OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT

**Романченко Н.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**Romanchenko Natalia**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy

**Школьна М.Т.**

студентка  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

**Shkolna Marharyta**

Student  
National University of Kyiv-Mohyla Academy

У статті було розглянуто роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингу для українського ринку, що зумовлені світовими тенденціями. Для цього був використаний метод порівняльного аналізу напрямків цифрового маркетингу, а також аналіз статистичних даних, що дозволило робити прогнози актуальних каналів комунікації та споживчої поведінки в Інтернеті. Основною проблемою українських компаній під час просування продуктів є невідповідність каналів комунікації потребам цільової аудиторії та нерозуміння споживчої поведінки. Було з'ясовано, що споживачі перенаситились агресивним маркетингом та реагують встановленням додатків для блокування реклами, тому є необхідність використання нативної реклами, маркетингу у соціальних мережах, створення сайту компанії з корисним контентом. Звернення до споживача мають бути персоналізованими, оскільки кількість цільових дій саме від індивідуального звернення збільшується. Рекламні прояви повинні бути пристосовані до мобільної версії, оскільки на сьогоднішній день споживач найбільше використовує мобільний телефон для цільових дій (перегляд соціальних мереж, покупка товарів, перегляд відео, подкастів). Компанії мають вибудувати довгострокові відносини з споживачем у цифровому просторі. Для цього потрібно усвідомлювати, де і як спілкується цільова аудиторія.

**Ключові слова:** digital маркетинг, маркетингові комунікації, поведінка споживача.

В статье были рассмотрены роль и основные направления развития цифрового маркетинга для украинского рынка, обусловленные мировыми тенденциями. Для этого был использован метод сравнительного анализа направлений цифрового маркетинга, а также анализ статистических данных, что позволило делать прогнозы актуальных каналов коммуникации и потребительского поведения в Интернете. Основной проблемой украинских компаний при продвижении продуктов является несоответствие каналов коммуникации потребностям целевой аудитории и непонимание потребительского поведения. Было выяснено, что потребители перенасытились агрессивным маркетингом и реагируют установлением приложений для блокировки рекламы, поэтому есть необходимость использования нативной рекламы, маркетинга в социальных сетях, создание сайта компании с полезным контентом. Обращение к потребителю должны быть персонализированными, так как количество целевых действий именно от индивидуального обращения увеличивается. Рекламные проявления должны быть приспособлены к мобильной версии, поскольку на сегодняшний день потребитель больше использует мобильный телефон для целевых действий (просмотр социальных сетей, покупка товаров, просмотр видео, подкастов). Компании должны выстроить долгосрочные отношения с потребителем в цифровом пространстве. Для этого нужно осознавать, где и как общается целевая аудитория.

**Ключевые слова:** digital маркетинг, маркетинговые коммуникации, поведение потребителя.

This article considers the role and main directions of digital marketing development for the Ukrainian market, which are due to global trends. For this purpose, the method of comparative analysis of digital marketing areas was used, as well as the analysis of statistical data, which allowed to make forecasts of current channels of communication and consumer behavior on the Internet. The main problem of Ukrainian companies when promoting products is the inconsistency of communication channels with the needs of the target audience and misunderstanding of consumer behavior. It was found that consumers are oversaturated with aggressive marketing and react by installing applications to block advertising, so there is a need to use native advertising, social media marketing, creating a company website with useful content. Appeals to the consumer should be personalized, because the number of targeted actions from the individual appeal increases. Advertising must be adapted to the mobile version, because today the consumer mostly uses a mobile phone for targeted actions (browsing social networks, buying goods, watching videos, podcasts). Companies need to build long-term relationships with consumers in the digital space. To do this, companies need to be aware of where and how the target audience communicates.

**Keywords:** digital marketing, marketing communications, consumer behavior.

**Постановка проблеми.** Цифровий маркетинг базується на стрімкому розвитку технологій, що є особливостями відмінності розробки стратегій та способу використання його. Основний інструмент цифрового маркетингу – техніка, за допомогою якої можливо спілкуватись зі споживачем не тільки в онлайн режимі, але і в офлайн-овому середовищі.

За результатами проведеного дослідження Pew Research "постійне" користування Інтернетом серед дорослих зросло на 5% лише за останні три роки. У 2021 році час проведення у соціальних мережах збільшився на 13,2% в порівнянні до 2020. Дана статистика показує, що спосіб, як люди купують насправді змінився разом із цим - це означає, що офлайн-маркетинг не такий ефективний, як раніше [1].

Маркетинг завжди стосувався зв'язку з аудиторією в потрібному місці та в потрібний час. На сьогоднішній день це означає, що компаніям потрібно контактувати з споживачами там, де вони проводять час найбільше часу: в Інтернеті.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Поняття, роль та напрямки цифрового маркетингу були відображені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Д. Чеффі, М. Стелзнер, Л. Александр, М. Акуліч, А. Войчак, В. Пилипчук та багатьох інших [2–7].

Digital marketing – це напрям маркетингу, що має за мету просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії з споживачами. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.) [8]. Від традиційного маркетингу відрізняється тим, що використовуються виключно цифрові канали, і це дає маркетингологам більший контроль, інструменти та дані для аналізу ефективності кампанії.

Вперше термін «Digital marketing» почали використовувати в 1990-х роках. До цього

періоду термін «цифровий маркетинг» не був відомий, але на практиці його почали використовувати ще в середині 1980-х рр., коли компанія ChannelNet розробила і реалізувала рекламну кампанію на замовлення автовиробників[4].

Невирішені частини проблеми. Розвиток цифрового маркетингу відбувається шляхом ускладнення його інструментів, що сприяє ефективному створенню відносин з споживачами, які у свою чергу відрізняються своєю актуальністю та унікальністю. Завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа спостерігається поява нових можливостей для реклами і маркетингу.

Цифровий маркетинг допомагає охопити більшу аудиторію, ніж можна було б охопити за допомогою традиційних методів, і націлити потенційних клієнтів, які найімовірніше придбають товар або послугу. Крім того, у більшості випадків це є економічно вигіднішим, ніж традиційна реклама, і дозволяє щодня вимірювати ефективність використання кожного напрямку цифрового маркетингу.

Використання всіх напрямків цифрового маркетингу не гарантує успіх та ефективність проведення рекламної кампанії, оскільки кожен напрямок має свої плюси та мінуси, а також нюанси у використанні залежно від трендів. Крім того, є бізнеси для яких певний напрямок цифрового маркетингу може не підходити.

Знання актуальних напрямків цифрового маркетингу та останніх трендів при використанні допоможе компанії ефективно побудувати проведення рекламної кампанії у цифровому просторі.

Крім того, компанії, які досі роблять акцент на традиційному маркетингу при просуванні, мають зрозуміти, що для максимального охоплення цільової аудиторії варто більше зосереджувати увагу на цифровому маркетингу, враховуючи його ефективність та роль.

**Мета та завдання статті.** Мета цієї роботи є визначення ролі та основних напрямків розвитку

цифрового маркетингу, які є актуальними для українського ринку та споживачів. Також визначення напрямків, які можуть використовуватись на довгострокову перспективу.

Основними завданнями даного наукового дослідження є:

- Дослідження теоретичних засад цифрового маркетингу та його напрямків.
- Визначення найбільш актуальних напрямків цифрового маркетингу.
- Оцінка ефективності напрямків цифрового маркетингу.

**Основні результати дослідження.** Цифровий маркетинг має декілька напрямків, які можна розділити на ті, що відносяться до онлайн- і офлайн-маркетингу.

У даній статті будуть розглянуті напрямки, які відносяться до онлайн маркетингу.

Цифровий маркетинг має дві форми існування “pull” та “push”, на сьогоднішній день переважно використовується форма “pull”. Розвиток pull-майданчиків (сайт компанії, соціальні мережі, блог, форум, брендований контент) є невід’ємною частиною просування, оскільки за допомогою них залучається більше споживачів та потенційних клієнтів.

До основних напрямків цифрового маркетингу належать:

– *Пошукова SEO-оптимізація* – це процес оптимізації веб-сайту компанії для “ранжування” вище на сторінках результатів пошуку, тим самим збільшуючи кількість органічного (або безкоштовного) трафіку, який отримує веб-сайт, блоги, що являються основними майданчиками “pull” стратегії. Оскільки споживач надає перевагу самостійному пошуку товарів та послуг, SEO-оптимізація є невід’ємним напрямком цифрового маркетингу. Для залучення якісного трафіку на сайт компанії існує три способи: SEO на сторінці, SEO поза сторінками, технічне SEO [7].

– *SMM* (Маркетинг у соціальних мережах) – це процес роботи над маркетингом через соціальні мережі. Завдяки постійному зростанню соціальних платформ компанії мають можливість збільшити кількість своїх прихильників та охопити новий пул потенційних клієнтів. Від типу бізнесу залежить, соціальна мережа буде використана. Актуальні канали, які можна використовувати в маркетингу соціальних мереж, включають: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest та Tik Tok.

З появою та розвитком соціальної мережі Tik Tok все більше брендів співпрацюють з лідерами думок цієї мережі, а також створюють свої сторінки для просування товарів та послуг,

оскільки формат коротких та динамічних відео зараз найбільше приваблює споживача та має великі охоплення. Даний формат ведення сторінки також переходить на Instagram [9].

*Основні переваги:*

- Цікавий, інформативний та якісний контент в соціальних мережах поширюється споживачами
- Точковий вплив. Можна вибирати тільки ті майданчики, де зосереджена цільова аудиторія та використовувати відповідні методи та способи комунікації

SMM спрямований на збільшення лояльної аудиторії та її на утримування. SMM-комунікація з користувачем – це процес довгостроковий, який вимагає певних ресурсів та уваги.

– *Контент маркетинг* – створення та просування конкретних активів з метою підвищення поінформованості про бренд, генерації потенційних клієнтів. Канали, які можуть відігравати роль у стратегії просування, включають:

1. Дописи в блозі: Написання та публікація статей у фірмовому блозі допомагає продемонструвати галузеву експертизу та створює органічний пошуковий трафік для бізнесу.

2. Інфографіка – це форма візуального вмісту, яка допомагає відвідувачам веб-сайтів візуалізувати концепцію. Також за допомогою інфографіки на 12% більше трафіку на сайт залучається і генеруються потужні зворотні посилання, які допомагають SEO.

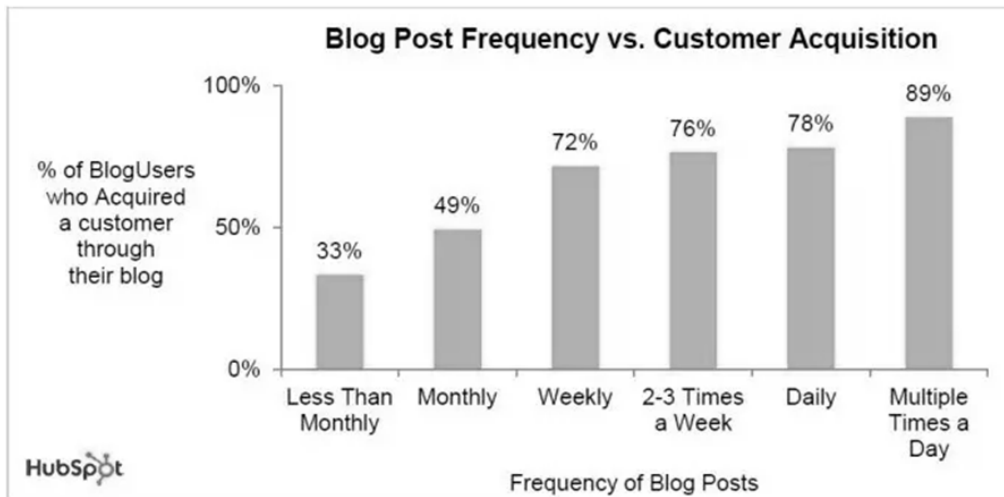
Результати дослідження від Hubspot на рис. 1 показують збільшення рентабельності інвестицій, коли компанія створює більше різноманітного контенту для читачів. Крім того, компанія має зробити вміст зручним, використовуючи заголовки та різні типи (цитати, маркери тощо), оскільки читачі хочуть швидко знайти те, що їм потрібно, не читаючи всю публікацію.

Контент маркетинг має бути персоналізованим, оскільки за дослідженнями споживачі, які вважали контент пристосованим до потреб, на 40% більше бажали купувати товари або послуги компанії, ніж читаючи неперсоналізований контент [12].

– *Email-marketing*. Компанії використовують email-marketing як спосіб спілкування зі своєю аудиторією. Електронна пошта часто використовується для просування вмісту, знижок та заходів, а також для спрямування людей на веб-сайт компанії.

Зараз компаніям варто робити email-розсилки більше персоналізованими, оскільки індивідуальне звернення до споживача збільшує результативність розсилки та підвищує статистику. За статистичними даними дослідження,





**Рис. 1. Частота залучення клієнтів в залежності від частоти контенту [11]**

проведеного Instapage, персоналізовані розсилки мають на 41% більше унікальних кліків, ніж неперсоналізовані. Також персоналізований email-маркетинг приносить середній рівень ROI 122%. [12] Ключові слова у email-розсилках, які є найбільш ефективними та дають показник CTR більше 3%, це «без», «дізнайтесь», «безкоштовний», «доставка», «код».

– *Інфлуенс-маркетинг* – метод просування товарів та послуг, використовуючи лідерів думок.

Останніми роками даний напрямок стає все більш популярним та дієвим завдяки Instagram, Tik Tok та YouTube. Для українського споживача більш ефективним є Instagram та Tik Tok. Співпраця з відомими блогерами може включати видачу унікальних кодів знижок, спонсорвані публікації в блогах, розіграші призів для аудиторії, щоб створити ажіотаж навколо бренду та бізнесу. Споживач довіряє рекомендаціям як блогерам-мільйонникам, так і мікро-блогерам.

– *Inbound marketing* (Вхідний маркетинг) – спосіб просування через корисний або цікавий контент. Кінцева мета inbound marketing – продажі. Даний напрямок цифрового маркетингу також є одним з найдієвіших, оскільки створюючи контент, компанія розповідає історію, створює довірливі стосунки з споживачем, зацікавлює його, займає певне місце в свідомості клієнта. Коли у споживача виникне потреба в продукті чи послугі, є ймовірність того, що він звернеться до компанії, яка постійно трапляється в Instagram, Tik Tok, Facebook та інших соціальних мережах.

Отже, на рис. 2 ми бачимо, що найефективнішим каналом є блоги. За даними HubSpot, завдяки блогам компанії отримують в середньому 43% клієнтів, при тому, що для якісної

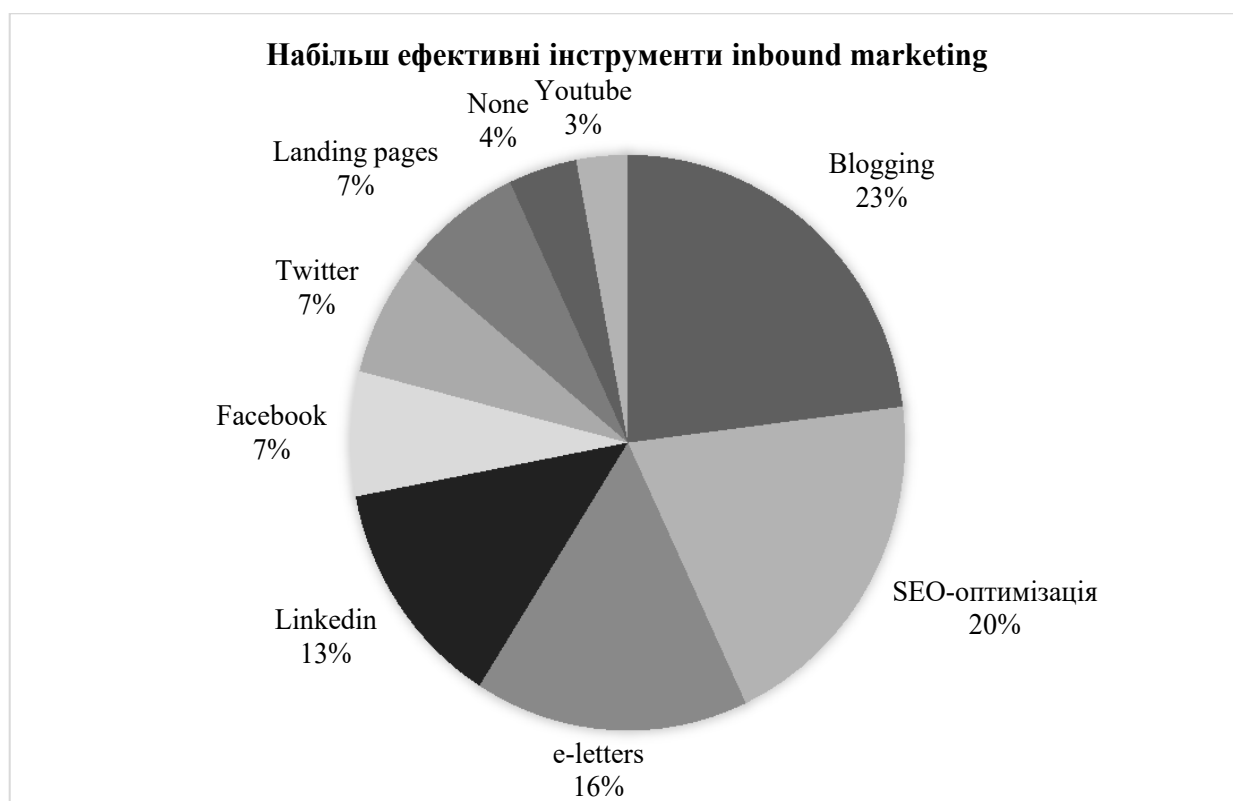
роботи в цьому напрямку потрібно залучати приблизно 7% маркетингових бюджетів [10].

– Також одним із ключових складових успішного використання цифрового маркетингу є *веб дизайн*. Забезпечення чудового досвіду роботи на веб-сайті компанії є головним ключем до успіху в цифровому маркетингу. На початку пандемії, коли більше роботи переходило до віртуальних носіїв, платформа забороняла велику кількість публікацій у Facebook. Виходячи з цього, можемо зробити висновок, що соціальні мережі не можуть бути основною площадкою продажів, вони являються лише підтримкою цифрової кампанії, а основна площадка для продажів – це веб сайт компанії. Компанія може просувати свій сайт за допомогою SEO-оптимізації. Також веб сайт повинен бути пристосований до мобільних пристроїв, оскільки зараз споживачі більшість інформації шукають та роблять покупки через смартфони.

– *Мобільна реклама*. Клієнти все частіше використовують свої мобільні пристрої як частину своїх процесів покупок та прийняття рішень. Компаніям варто розглядати також SMS та обмін повідомленнями в додатках, щоб стимулювати продажі, особливо пропонуючи знижки, оскільки більшість споживачів на свої пристрої встановлюють додатки блокування реклами. Деякі важливі відомості, які мають бути на сайті, включають: номер телефону, адреса – бажано пов'язана з картографічною програмою, події. Інші речі, які слід врахувати при розробці для мобільних користувачів: бути лаконічним, розкласти кнопки, щоб уникнути випадкових клацань.

– *Пояснювальні відео*. Причина по якій пояснювальні відео можна виділити окремим напрямком цифрового маркетингу полягає в





**Рис. 2. Найбільш ефективні канали комунікації Inbound marketing**

тому, що споживачі на 12% частіше купують продукт після огляду пояснювального відео на товар. Ці відео-пояснення також зменшують кількість звернень до служби обслуговування клієнтів, зменшують розчарування користувачів, заохочують рекомендації та надають безліч інших переваг.

Для ефективного використання основних напрямків цифрового маркетингу варто дотримуватись наступних 4 правил:

Правило 1 – творчість та креатив – запорука успішної рекламної кампанії. Творчість у доступі до споживача та сприянні залученню стала набагато ціннішою, ніж використання маркетингових стратегій, які використовують усі. Креативний контент поширюється споживачами в соціальних мережах самостійно.

Правило 2 – більша довіра до людей та відсутність інтересу до реклами, за рахунок такої тенденції поведінки споживача, компанії мають співпрацювати з лідерами думок, вести сайт компанії, робити рекламу більш нативною та відмовитись від агресивного маркетингу.

Традиційна реклама сьогодні не настільки успішна, як у минулому. Зараз споживачі набагато більше довіряють знайомим людям, оглядам товарів та веб-сайтам, ніж рекламі. Зараз, коли понад 40% споживачів віком 25–44 років використовують засоби блокування реклами,

найкращий спосіб залучити клієнтів може бути не за допомогою традиційної реклами. Основні причини встановлення блокування реклами: забагато реклами в інтернеті, реклама нав'язлива та дратує, для перегляду відео без реклами на початку.

Рекомендується використовувати впливових блогерів в Instagram, Youtube та інших соціальних мережах для рекламних проявів на сторінках, розпочати вести активно соціальні мережі та налагодити партнерські стосунки з брендами. Також на сьогоднішній день SMM працює як сарафане радіо, тому для брендів, які створюють якісний продукт, варто його використовувати для залучення нових клієнтів та утримання постійних.

Правило 3 – чітко знати, де і як спілкуються споживачі.

За останні роки технології розвивалися так швидко, і залежно від демографічної групи, яку переслідує компанія, сьогодні існує десяток унікальних способів охопити цільову аудиторію. Важливо знати не тільки те, де збираються клієнти, але і те, як вони спілкуються між собою. Розуміючи, як вони спілкуються, бренд може імітувати мовні, естетичні та інші поведінкові звички у спілкуванні. Наприклад, за дослідженням Hootsuite&Wearesocial, яке було проведено у січні 2021 року, поведінка споживачів у

використанні пошукових машин наступна: 98% споживачів роблять запит стандартним способом (словами); 45,3% роблять голосовий запит; 32,9% роблять запит за допомогою розпізнавання зображень.

Найбільше використовувани соціальні мережі – Facebook (більшість аудиторії від 34 років до 54), Youtube (від 18 років до 44), Instagram (від 18 років до 34), Tik Tok, Telegram, Pinterest, Twitter.

Правило 4 – бути корисним та справжнім

Компаніям потрібно докласти додаткові зусилля, щоб персоналізувати свої маркетингові повідомлення, бути інформативними, а не робити акцент на продажах товарів та послуг.

За дослідженням Hootsuite&Wearesocial, яке було проведено у січні 2021 року, основні причини споживачів перебування у соціальних мережах – це слідкування за новинами та заходами, пошук веселого, цікавого та інформативного контенту, пошук інформації про продукти для купівлі, слідкування за життям лідерів думок та їх новинами.

Отже, роль цифрового маркетингу полягає у тому, що на відмінну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг існує в онлайн режимі. Це означає, що бренди мають набагато більше можливостей охопити клієнтів,

включаючи електронну пошту, відео, соціальні медіа та пошукові системи.

На теперішній час цифровий маркетинг є життєво важливим для будь-якого бізнесу та поінформованості про бренд. Цифровий вміст і маркетинг настільки поширені, що споживачі очікують і покладаються на нього як на спосіб дізнатись про бренди. Для того, щоб бути конкурентоспроможним потрібно охопити деякі аспекти цифрового маркетингу.

Оскільки цифровий маркетинг пов'язаний із багатьма варіантами та стратегіями, компанії мають можливість займатися творчістю та експериментувати з різними маркетинговими тактиками з обмеженим бюджетом. За допомогою цифрового маркетингу також можна використовувати такі інструменти, як інформаційні панелі аналітики, щоб відстежувати успіх і рентабельність інвестицій у рекламній кампанії більше, ніж можна за допомогою традиційного рекламного контенту – наприклад, рекламного щита чи друкованої реклами. Отже, для успішного створення цифрової кампанії, бренд має чітко розуміти хто його ЦА, як вона і де спілкується; мати якісний продукт та створювати вірусний контент. Без використання цифрового маркетингу, на сьогоднішній день більшість компаній не може існувати.

### Література:

1. About three-in-ten U.S. adults say they are 'almost constantly' online [Електронний ресурс] // Pew Research Center. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/03/26/about-three-in-ten-u-s-adults-say-they-are-almost-constantly-online/>.
2. Stelzner M. How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition / Michael Stelzner. – 2011. – 255 с.
3. Chaffey D. Digital Marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 2015. – 728 с. – (6).
4. Акуліч М. Цифровий маркетинг / Маргарита Акуліч. – 2017. – 230 с.
5. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4.
6. Пилипчук В. Сучасні бізнес – тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 61–67.
7. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.
8. Digital marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>.
9. The 11 types of digital marketing [Електронний ресурс] // revive digital – Режим доступу до ресурсу: <https://revive.digital/blog/the-11-types-of-digital-marketing/>.
10. 10 тактик inbound-маркетинга, которые работают [Електронний ресурс] // ImageCMS. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imagecms.net/blog/obzory/10-taktik-inbound-marketinga>.
11. Keys to Success in Digital Marketing in a Single Map [Електронний ресурс] // Market Maven. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hausmanmarketingletter.com/keys-to-success-in-digital-marketing/>.
12. Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind [Електронний ресурс] // Instapage. – 20219. – Режим доступу до ресурсу: <https://instapage.com/blog/personalization-statistics>.

## НОТАТКИ