

Гуменська

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Олеся

**ТЕОРЕТИЧНІ, МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ
АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ**

Колективна монографія

Під редакцією
Пепчатенко О.О.

Умань
Видавць «Сочинський М. М.»
2020

Рецензенти

доктор економічних наук, професор Мазнік М.П.,
доктор економічних наук, професор Жулько М.К.,
доктор економічних наук, професор Пестерчук Ю.О.

Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів (у т.ч. відсутність плагіату) відповідальність несуть автори. Матеріали подаються в авторській редакції.

Т33 Теоретичні, методичні та практичні аспекти сталого розвитку економіки України / Під ред. д.е.н., професора О. О. Непочатенко. – Умань: Видавель «Сочинський М. М.», 2020. – 224 с.

ISBN 978-966-2643-22-0

У монографії викладені результати досліджень сучасних проблем розвитку економіки України. Висвітлені соціально-економічні аспекти сталого розвитку економіки. Розглянуто роль та місце фінансової та податкової політики у забезпеченні поступального розвитку економічної системи. Досліджено розвиток окремих галузей національної економіки. Значну увагу приділено теоретичним та практичним аспектам розвитку підприємницької діяльності як основи успішного функціонування економіки країни.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 338.43

ISBN 978-966-2643-22-0

© Уманський національний університет садівництва, 2020

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

1.1. Аналіз та планування як інструменти забезпечення сталості територіального розвитку (Хижнякова Н.О., к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет)	9
1.2. Розвиток муніципального комплексу як основа зростання української економіки (Костюк В.С., к.е.н., доцент, Уманський національний університет садівництва)	15
1.3. Сучасний стан та проблеми розвитку об'єднаних територіальних громад сільської місцевості в умовах сталого розвитку: регіональні особливості (Соколова А.О., к.е.н., доцент; Поліщук М.О., н.сп.; Гонца Н.А., н.сп.; Голій І.І., н.сп., Волинська державна сільськогосподарська дослідна станція Інституту картоплярства НААНУ)	21
1.4. Державна підтримка малого підприємництва в Україні (Кицак Т.Г., Гетьмана)	27
1.5. Призначення методологічного гарантування функцій цілісної економічної діагностики у системі стратегічного регулювання діяльності підприємств промисловості та об'єднань при згенеруванні і функціонуванні підсистеми (Ткаченко С.А., д.е.н., доцент; Полякова С.С., к.е.н., доцент; Ткаченко В.А., викладач; Ткаченко С.В., викладач, Вищий навчальний заклад «Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»; Потинняк О.М., д.е.н., професор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка)	33
1.6. Методологічний інструментарій дослідження системи економічної безпеки аграрного сектору (Утенкова К.О., к.е.н., доцент, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва)	39

3.9. Стан та перспективи розвитку тваринництва в Україні (Чуйко Н.В., к.е.н., доцент, Храпач К.Г., старший викладач, Харківська державна зооветеринарна академія)..... 182

РОЗДІЛ 4. СТАНОВЛЕННЯ, ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТОК ПІДПРИСМНИЦТВА В УКРАЇНІ

4.1. Проблеми оцінювання ефективності підприємницької діяльності (Карачина Н.П., д.с.н., професор, Сметанок О.А., к.е.н., доцент, Вінницький національний технічний університет)..... 188

4.2. Застосування методу аналізу ієрархії для прийняття рішень щодо вибору основного партнера підприємства (Ратушник О.Г., к.т.н., доцент, Глушенко Л.Д., к.е.н., доцент, Даско О.Н., к.е.н., доцент, Вінницький національний технічний університет)..... 193

4.3. Парадигма формування підприємств у інтегрованому аграрному секторі (Щурик М.В., д.с.н., професор, Університет Короля Данила, м. Івано-Франківськ)..... 199

4.4. Організаційні механізми та особливості розробки маркетингової стратегії в аграрних підприємствах (Сарай О.М., к.е.н., доцент, Фішмов Ю.Л., к.е.н., доцент, Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва)..... 206

4.5. Вплив розвитку Big Data на класифікованість роздрібних торговельних мереж (Пугачевська К., к.е.н., доцент, Мукачівський державний університет)..... 213

4.6. Економічний зміст витрат на виробництво продукції рослинництва та їх класифікація (Крочак О.І., к.е.н., доцент, Уманський національний університет садівництва)..... 218

Шановні друзі, Уманський національний університет садівництва продовжує традицію друку колективних монографій, присвячених актуальним питанням розвитку економіки України та окремих її сфер. Дікуємо за співпрацю усім авторам даної наукової праці та бажаємо подальших творчих успіхів на науковій ниві!

У час, коли світова спільнота переживає часи економічної нестабільності та кризи, концепція сталого розвитку економіки відіграє важливе значення. Сталій розвиток економіки передбачає поєднання двох важливих аспектів: визнання пріоритетності економічних і соціальних потреб, важливих для виживання найбільш вразливих категорій населення, та водночас розуміння обмежень, серед яких в тому числі обмеженість природних ресурсів, необхідність більш раціонального й дбайливого ставлення до оточуючого навколишнього середовища. Не зважаючи на те, що Україна стала на шлях впровадження засад сталого розвитку в політику, вона ще досі перебуває на початковому етапі. На сьогодні країна перебуває в економічній кризі, тому під час формування економічної політики варто впроваджувати засади сталого розвитку на усіх рівнях: при розробці відповідного законодавства (директив, нормативних та стратегічних документів, при впровадженні економічних інструментів (податки, субсидії) в підготовці просвітницьких кампаній (консультації і підтримка бізнесових та академічних структур, інформування про можливості та переваги впровадження сталого розвитку тощо). Тому метою даної монографії є дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів сталого розвитку економіки України.

Трансформаційні процеси, що відбуваються в українській економіці на сучасному етапі розвитку потребують науково-методологічного обґрунтування, яке дає змогу визначити взаємозв'язки інституційного розвитку та економічного зростання, зрозуміти особливості сучасних процесів в економіці країни, виявити її основні тренди розвитку та базові елементи, що на неї чинять найбільший вплив. Саме наявність цілісної та структурної теорії, яка повністю сучасні процеси розвитку дає змогу на основі дослідження інституційної динаміки та управління нею прогнозувати та регулювати економічний розвиток та економічне зростання з врахуванням соціально-економічних, організаційних, фінансових, інноваційних, технологічних та інших чинників. Саме у вступному розділі «Теоретико-методичні аспекти функціонування економіки України» зверстана увага на теоретико-методологічному забезпеченні тих економічних процесів, що відбуваються в економічній системі країни.

В ринкових умовах, які характеризуються певним значенням та динамічністю, як кожне підприємство, так і органи влади мають адекватно оцінювати власні можливості розвитку та ефективно розпоряджатися наявними фінансовими ресурсами. Ринкові трансформації в національному і світовому вимірах відображають посилення фінансової глобалізації та активізацію переміщення фінансових ресурсів у різних формах, що, у свою чергу, посилює значення фінансового потенціалу у реалізації стратегічних цілей економічних суб'єктів і країни в цілому. Теоретичне підґрунтя розглянутої проблеми пов'язано і з відсутністю чіткого алгоритму створення Стратегії сталого розвитку в Україні, необхідність якої давно визнана на законодавчому рівні, проте в реальному житті вступ ряд проблем щодо практичних кроків в напрямку реалізації. Це визначає актуальність та необхідність подальших наукових досліджень фінансового потенціалу та його ролі у забезпеченні сталого розвитку країни. Саме на вирішення окремих проблем та мінімізацію ризиків, пов'язаних з негативними тенденціями в світових фінансових ринках та удосконалення втчизняної фінансової та податкової системи

...нів, бар'єри ринку, стап кон'юнктури, можливості й ризики. Розроблення маркетингових стратегій має передусім погоджувати цілі та завдання маркетингово-збутової діяльності підприємства з цілями його розвитку та потенційними можливостями. Маркетингові стратегії зростання поділяються на такі різновиди:

- маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) зростання;
- маркетингова стратегія інтеграційного зростання;
- маркетингова стратегія диверсифікації.

Відповідно до цих напрямів виокремлюють три основні види маркетингових стратегій зростання (під поняттям "зростання" розуміють розширення масштабів діяльності, і в кінцевому підсумку – обсягів збуту та прибутку підприємства): інтенсивне зростання, інтеграційне зростання, диверсифікаційне зростання. Маркетингові стратегії зростання використовуються в тих випадках, коли підприємство не на перекривних ринках збуту, має певні конкретні переваги та/або здатне ефективно використати необхідні фактори успіху. Інтенсивне (або органічне) зростання передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів.

Висновки. Таким чином, маркетинг повинен забезпечити вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення ефективності через оперативну перебудову виробництва сільськогосподарської продукції, її збут та обслуговування відповідно до зміни вимог споживачів, а також створення товаровиробничої та його продукції належної репутації на ринку. Система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку. У функції аграрного маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама, стимулювання, управління збутом і післяпродажне обслуговування.

Низька конкурентоспроможність агропродовольчих товарів, що виробляються вичизняними аграрними підприємствами, обумовлюється безсистемним використанням в практиці управління методів і прийомів проведення маркетингових досліджень і планування асортименту продукції, що випускається. Слід зауважити, що невисокий професіоналізм працівників аграрних підприємств або відсутність маркетингового підрозділу ускладнюють проведення маркетингових досліджень.

У комплексі маркетингових дій, як елемента управління, слід включити:

- 1) комплексний аналіз ринків збуту, розвиток відносин з педержавним сектором, що може гарантувати прибуток при відносно невисоких ризиках;
- 2) позиціонування та просування на ринку, участь у сільськогосподарських виставках, створення цілісної картини підприємства, причому не тільки серед основних споживачів, але і більш широких мас (для розвитку роздробу); створити його імідж, підкресливши конкурентні переваги в сфері його діяльності. При раціональному використанні фінансування та направлення його на модернізацію виробничих потужностей можна створити імідж сучасного сільськогосподарського підприємства;
- 3) за допомогою структури агромаркетингу можна реалізувати розвиток роздрібною напрямку підприємства і просування повного асортименту продукції, а так само товарів під власною торговою маркою, що може бути забезпечене за допомогою реклами в ЗМІ;
- 4) розвиток системи зв'язків з підприємствами місцевого масштабу (хлібозаводів, кіндистерських фабрик і ін.) для можливості збуту їм продукції агрохолдингу. Всі ці заходи можуть підвищити конкурентоспроможність підприємства на тих сегментах, де

воно представлено, а також залучити нових споживачів, що в свою чергу зможе гарантувати стабілізацію фінансового становища підприємства і подальшого розвитку підприємства.

4.5. Вплив розвитку Big Data на клієнтоорієнтованість роздрібних торговельних мереж

В сучасних умовах цифровізації велика роль в роздрібній торгівлі приділяється взаємодії і орієнтації на клієнта. Персоніфікований підхід до клієнта зумовлює необхідність обробки великого обсягу інформації, якими володіють роздрібні торгові мережі. Тому є актуальним розвиток нових технологій обробки даної інформації, а також практичного розширення і застосування обробленої інформації для відповідних управлінських рішень.

Розглянемо позитивні практики застосування Big Data, враховуючи, що інтернет є особливим елементом соціальних комунікацій і є джерелом конвергенції «... як можливість існування зберігання інформації в різних джерелах в цифровій формі»²⁶⁸.

Сам термін Big Data був уперше (за даними електронної бібліотеки Association for Computing Machinery) введений у 1997 р. Майклом Коксом і Девідом Елсвортом на Восьмій конференції IEEE з візуалізації²⁶⁹. У 2008 р вперше запропоновано поняття «великі дані» Nature К. Ліччем як набір даних, «... розмір яких виходить за межі можливостей типових програмних засобів збору, зберігання, управління і аналізу баз даних».

Розглядаючи Big Data стосовно роздрібних торговельних мереж, дійсно, представляється великий обсяг даних – тисячі торгових точок, артикулів (SKU), данок ланцюжків поставок, мільйони клієнтів і нескінченна кількість транзакцій. Зберігати і аналізувати інформацію про всі ці об'єкти і їх взаємодію практично неможливо, необхідно чітко структурування постановки завдань сфери застосування і поширення на підприємстві.

В онлайн-торгівлі збір даних і комунікацій з користувачем спрощені і технології великих даних досить активно застосовуються. Роздрібні торговельні мережі постійно знаходять нові інноваційні способи отримання даних з постійно зростаючої кількості структурованої і неструктурованої інформації про поведінку своїх клієнтів. Клієнтоорієнтованість дозволяє забезпечити виручку і рентабельність продажів за допомогою застосування персоніфікованих підходів, онлайн-сервісів. Аналітика Big Data тепер застосовується на всіх етапах процесу роздрібною торгівлі: визначення місця для відкриття наступного магазину; розробка популярних продуктів; прогнозування попиту на ці продукти; перегляд цін; визначення цільової аудиторії, який ці продукти будуть цікаві; виявлення кращих способів клієнтоорієнтованості.

Як відзначають експерти IDC, ринок великих даних в Україні тільки розшириться і максимальна вигода від застосування великих даних очікується в роздрібній торгівлі, банківській справі, серед великих телекомунікаційних операторів. Кількість інформації,

²⁶⁸ Шаліна М.Г. Data Journalism – дата-журналістика, журналістика метаданих як новий формат медіакомунікації: в розриві формування дослідницьких підходів [Електронний ресурс] // Медіаскоп. 2013. Вип. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263>.

²⁶⁹ Cox M. Application-C nrolled Demand Paging for Out-of-Core Visualization / M. Cox, D. Ellsworth. – 1997 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.evl.uic.edu/cavem/rp/20040525_renambotViz/parallel_volviz/paging_outofcore_viz97.pdf.

...ерігається в світі зростає на 40% в рік. Неструктуровані дані надходять з різних джерел. Роздрібні торговельні мережі, що працюють як в онлайн-, так і в офлайн-режимі, можуть в першу чергу отримати вигоду від використання великих даних.²⁷⁰

Чим більше інновацій впроваджують магазини (RFID-мітки, системи NFC, аналіз відомостей з соцмереж і сигналів мобільних пристроїв), тим більше даних надходять для аналізу і розробки нових стратегій. Крім того, вже багато офлайн-магазинів усвідомлюють, що настав час переглянути стратегії комунікації з клієнтами. Їх цікавлять можливості по створенню розумних магазинів і побудови персоналізованого спілкування зі споживачами.

Використовуючи великі дані в ритейлі, торгові мережі стають більш клієнтоорієнтованими і можуть забезпечити необхідною якістю послуг завдяки персоналізації пропозицій і поліпшенню маркетингових стратегій. Так, роздрібна мережа IBS використовує великі дані, щоб оптимізувати ціноутворення, оперативню визначити реакцію відвідувача на пропонований товар, застосовувати прогнози аналітики і краще планувати як поставки, так і розташування товарів. Хмарні обчислення і обробка даних в реальному часі з мінімальною затримкою дозволяють роздрібним підприємствам створювати клієнтоорієнтовані і персоналізовані маркетингові пропозиції.

Популярність Amazon багато в чому залежить від сервісу рекомендацій, використовуваного магазином. Система рекомендацій від Amazon визначає товари, здатні зацікавити покупця, на основі оцінок, які він ставив на сайті, і покупок, які вже зробив. Завдяки методам комп'ютерного навчання система дозволяє до 90% спрогнозувати покупки постійних і нових клієнтів. Розглянемо позитивний приклад застосування аналітики великих даних в Otto Group, одного з світових лідерів в онлайн-торгівлі. Компанія заснована в 1949 році в Німеччині, зараз має 123 відділення і понад 53 800 працівників у більш ніж 20 країнах світу. Компанія проаналізувала поведінку покупців на сайті: віртуальний маршрут відвідувачів і тривалість візиту, випадки незавершених покупок і її сторінки, на яких відбувається «втрата» клієнта, щоб оптимізувати ціноутворення. Розглянувши характеристики неконкурентоспроможних товарів (ціна, якість, доставка, колір) і доповнивши їх відомостями з профілю клієнта в соцмережах (кількість друзів, кількість передплатників, «вага» на графі зв'язків в соціальних мережах, частота твіттів), компанія змогла в реальному часі виділити найбільш обговорювані товари, підвищити задоволеність покупців і отримати більш широке охоплення аудиторії в мережі.²⁷¹

Компанія «Велмарт» використовує технології великих даних, щоб правильно побудувати комунікації з клієнтами і маркетингові стратегії. Персоналізована розсилка, що проводиться фахівцями за результатами глибокого аналізу даних з використанням методів data mining, дає високу конверсію як в порівнянні зі звичайними розсилками компанії, так і для ринку в цілому. Ефект досягли завдяки використанню вірних алгоритмів обробки даних, систем рекомендацій і глибокого аналізу кореляцій в споживанні.

Розробник систем комплексної аналітики для роздрібно торгівлі RetailNext для

²⁷⁰ Фрэнк Б. «Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики» / Билл Фрэнк. - Москва: Аланна Набилинер, 2017. - 320 с.

²⁷¹ Аналитический обзор рынка Big Data [Электронный ресурс] / Хабрахабр. - Электронные данные. - [Москва: TechMedia, 2015]. - Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/256747>

аналітичних даних з цифрового світу в офлайн-магазини використовує дані, отримані від операцій з кредитними картами, інформації, що надходить від співробітників магазину, записи з камер відеоспостереження. Система допомагає визначити оптимальне місце розташування і скласти маршрути для покупців, аналізує, які полки і рекламні стенди здаються відвідувачам найбільш привабливими і т.д. Технологія для навігації в приміщенні iBeacon від Apple дозволяє продавцям і розробникам мобільних додатків ідентифікувати клієнтів в той момент, коли вони входять в магазин. Смартфон зможе передавати інформацію про користувача і після ідентифікації відображати спеціальні пропозиції від різних продавців, в залежності від того, в якому магазині знаходиться клієнт. Розробники обцяють, що послуга буде надаватися тільки в тому випадку, якщо клієнт підтвердить свою згоду.

Великі дані допомагають з плануванням спеціалізованих послуг як офлайн-, так і онлайн-магазинам. Експерти IBM вважають, що через 5 років сучасні технології об'єднають цифровий і реальний світ, надливши точки офлайн-продажу усіма можливостями онлайн-магазинів. На заході багато компаній вже зараз використовують великі дані, щоб супроводжувати клієнта на шляху до покупки і навіть до того моменту, як він вирішить що-небудь придбати.²⁷²

Згідно з даними TNS Україна, в 2018 році вже 10,6% споживачів купували продукти харчування онлайн (в 2016-му цей показник становив 4,7%). Очевидно, що зростання прискорюється, але поки більшість експертів сходяться на думці, що гранична частка продажів продуктів харчування через інтернет протягом наступних кількох років не перевищить 15-20%.²⁷³

На українському ринку поки не всі роздрібні торгові мережі мають можливість отримувати і обробляти в повному обсязі великі дані внаслідок обмеженості технічних ресурсів, малого відсотка населення, які використовують онлайн-сервіси.

Незважаючи на те, що вітчизняний сектор роздрібно торгівлі прагне стати більш технологічним, підприємства розвивають фронтфісн технології (CRM-системи для створення і оптимізації програм лояльності) і бекофісн рішення (ERP, геоінформаційні системи, інструменти BI, наприклад, для збору інформації про відвідувачів по Wi-Fi), підприємства поки не мають можливості до масштабних впроваджень і перебудови принципів роботи.

Аналіз Big Data спрямований не тільки на нових відвідувачів торговельної мережі - оцінюється і поведінка покупців, які вже є клієнтами ритейлера. Так, рекомендується регулярно шукати дані по історії покупок, відвідуваності ресурсу, звертаючи окрему увагу на користувачів, які давно на нього не заходили і нічого не купували. Ці дії допоможуть запобігти відтоку клієнтів. Наприклад, мотивувати їх на покупку, запропонувавши персональну знижку або бонусні бали за покупку певних товарів.

На кожному з етапів можна використовувати переваги сучасних технологічних інновацій. З'являються все нові способи взаємодії з покупцем у всіх трьох областях, тому важливо ефектуватися на них методах, які забезпечують максимально ефективну віддачу. Особистий дохід, лояльність клієнтів, процентні ставки - це лише частина факторів, що впливають на попит. Деякі з найбільш значущих чинників в сучасній роздрібно торгівлі пов'язані з коливаннями переваг клієнтів і рівня довіти,

²⁷² Аналитический обзор рынка Big Data [Электронный ресурс] / Хабрахабр. - Электронные данные. - [Москва: TechMedia, 2015]. - Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/256747>

²⁷³ <https://mmi.ua/show/kak-e-commerce-povyhal-na-oflayn-riteyl-i-kachestvo-pokupatelyskogo-opyta>

впливом обсягу онлайн-операцій і зростанням мобільності покупок. Це призводить до зменшення лояльності до бренду.

Кожна організація ставить перед собою цілі в області прибутків і збитків, і розділяє торгівлю – одна з найбільш складних галузей з цієї точки зору. Завжди присутній потенціал для оптимізації операцій, зміни або збільшення частки на ринку. Скориставшись поточними можливостями для раціоналізації бізнес-процесів, компанії зможуть істотно вплинути на фінансовий результат. Стратегічні напрямки включають в себе підвищення інформаційної безпеки (зниження ризиків) і зміна процесів з метою оперативного реагування на нові виклики ринку.

Ключовими показниками ефективності, орієнтованої на клієнта або клієнтоорієнтованості в ритейлі є: залучення нових клієнтів; дохід у розрахунку на одного клієнта; відтік клієнтів і відмова від покупок, середній чек, конверсія, графік; темп зростання бізнесу; швидкість виходу на ринок.

Нові технології безперервно модифікують способи взаємодії клієнтів з ритейлерами, тому ритейлери повинні формувати персоналізовану, інтерактивну взаємодію, спонукаючи інтерес і підкреслюючи повагу до перевагам кожного споживача, який є каналом та формою взаємодії він не вибрав.

Поточні ключові цілі ритейлера включають підвищення попиту, залучення клієнтів, а також аналіз їх поведінки і переваг. Необхідно дотримуватися трьох основоположних стратегій для досягнення цих цілей: клієнтоорієнтованість, оптимізована інфраструктура і ефективне використання властивостей управління взаємодією з клієнтами (CRM) – потрібно спілкуватися на його території, приймаючи його умови гри. Клієнтоорієнтованість дозволяє сформулювати цілісне уявлення про клієнта, бренд і ринок.²¹⁴

Таким чином, ритейлери зможуть інше спрямовано пропонувати продукти та послуги по різних каналах з урахуванням демографічних і географічних характеристик, а також персональних особливостей покупок, його стилю поведінки, доходів і витрат. Найбільш ефективним рішенням в даний ситуації є впровадження системи автоматизованого і консолідованого управління взаємодією з клієнтами (CRM) – аналітичного і прагматичного. Щоб стати клієнтоорієнтованим ритейлером, необхідно зосередитися на визначенні ключових характеристик клієнта, програмах підвищення лояльності і маркетингових заходах. Дослідження в області аналітики дозволяють ритейлерам провести всебічний аналіз поведінки покупців як в Інтернеті, так і офлайн. Ці удосконалення значно прискорюють сегментацію і підвищують її точність.

Сучасні ритейлери збирають, грутують і обробляють велику кількість інформації про історію покупок до рідня позиції в чеку, що дозволяє легко простежувати закономірності в поведінці покупців і краще управляти бізнес-показниками. Нові технології дозволяють ефективно збирати і робити загальнодоступною інформацію, яку раніше могли отримувати одиначі (наприклад, життєвий стиль, рівень витрат, стать і вік). Аналогічні принципи дозволяють зробити рекламу адресною, так само як і будь-який інший контент. Адресність збільшує ймовірність досягнення потрібних результатів – потрібна інформація буде доступна в потрібний час, в потрібному місці, через потрібний канал. Витрати на її підготовку і поширення будуть нижчі. Інновації в

області платформ мобільних додатків спрощують взаємодію з покупцем.

Ритейлери можуть надавати покупцям додатки для смартфонів з метою створення і використання віртуальних списків покупок, пошуку інформації про послуги магазину, використання геоінформаційних та навігаційних сервісів, пошуку і перегляду каталогів продукції, пошуку продукції в магазині, сканування штрих-кодів і отримання інформації про продукт, в тому числі про його наявність в найближчих магазинах і знижки, поточні акції, порівняння, відгуки та пропозиції; отримання персоналізованих пропозицій в режимі реального часу з урахуванням контексту, а також для продовження взаємодії після покупки.

Зраз технології дослідів такого ринка, який дозволяє використовувати доповіді реальність в процесі здійснення покупок – на смартфонах, цифрових екранах, цифрових вітринах. Віртуальне зображення накладається на реальне зображення в режимі реального часу, надаючи користувачеві додаткову інформацію, прив'язану до реальних об'єктів. Це можна використовувати, наприклад, для навігації усередині магазину або для виведення додаткової інформації про товар. Цифрові маркетингові кампанії також можуть проводитися з використанням графіки в системах доповідної реальності.

Коли клієнти вивчають асортимент і роблять покупки, ритейлери можуть використовувати різні можливості для взаємодії з ними і отримання важливої інформації. Одним з факторів, що обумовлюють успіх продавця, є здатність своєчасно надавати потрібну споживачеві інформацію, на основі якої він може прийняти рішення про покупку. Рішення в цій сфері ґрунтуються на три основні завдання: формування попиту, стимулювання, аналіз. Збір та узагальнення інформації, вибір каналу для комунікації – досить складні завдання.

Платформа цифрового маркетингу – це набір технологій і сервісів, які працюють спільно і охоплюють різні додатки і канали. Платформа забезпечує довгострокову залученість споживачів, збільшує коефіцієнт конверсії і формує персоналізований контент. Попук відповідного, актуального і значимого контенту, своєчасно його надання споживачам з урахуванням їх переваг, поведінки і намірів, обізнаність про їх соціальному оточенні і звичках дозволяють маркетологу адаптувати свої повідомлення і успішно досягати аудиторії.

Ритейлери можуть поліпшити якість обслуговування клієнтів завдяки використанню можливостей, що випливають в результаті переоснащення інфраструктури в «хмарі», і підвищення швидкості та ефективності основних бізнес-процесів. Хмарні обчислення здатні змінити способи придбання і розпорядження IT-рішеннями. Такий підхід дозволяє зменшити витрати, визити складність інтеграції з існуючими додатками, а також підвищити швидкість виведення продуктів на ринок. Хмарні технології можна використовувати для управління лояльністю клієнтів, маркетингового, електронної комерції. Серед переваг таких рішень – зменшення витрат на обладнання, масштабування при іншому графіку, відстеження та стимулювання участі в діяльності соціальних мереж, вдосконаленні інструменти доставки цифрового контенту. Останнім часом популярна унікальна ідентифікація клієнтів, яка дозволяє розробити персоналізовану інформацію про користувача завдяки сліду входу, наприклад, на основі облікового запису який-небудь соціальної мережі. В умовах економічної нестабільності і високої конкуренції ритейлери стикаються з суперечливими бізнес-задачами. З одного боку, їм необхідно виправдовувати очікування покупців і підтримувати їх лояльність, з іншого – економити на цьому, скорочуючи витрати. Ці процеси актуальні і важливі для виживання і успіху бізнесу.

²¹⁴ Ефремюк М.В., Чалова О.В. «Особливості систематизації послуг в «оперативній цифровізації» // Вестник Нижегородского университета им. П.И. Левацкого (Серия Социальные науки). Нижний Новгород. 2016. № 2 (42). – С. 17-25.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>