

4. 12 українських проектів, які підкорили Kickstarter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://narodna-pravda.ua/2017/10/09/12-ukrayinskyh-proektiv-yaki-pidkoryly-kickstarter-foto/>.
5. Ситник Н. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація /Н. Ситник // Бізнес-Інформ. – № 8. – 2016. – С. 64-68.
6. <https://ckp.in.ua/business/20047>.
7. https://24tv.ua/ru/24_ushpeshnyh_ukrainskih_startapa_na_kotoryh_bolshe_vsego_zarabotali_n603818.

УДК 339.37:005

К. Й. ПУГАЧЕВСЬКА

Мукачівський державний університет,

К. С. ПУГАЧЕВСЬКА

Київський національний торговельно-економічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ТОРГІВЛІ ПІД ВПЛИВОМ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Важливим інструментом управління, який описує організацію та функціонування всіх дій, спрямованих на створення цінності підприємством роздрібною торгівлю, є бізнес-модель, від побудови якої залежить досягнення його комерційного успіху. Якісна бізнес-модель дозволяє визначити уподобання споживачів та знайти способи їх задоволення.

В даний час принципи роздрібною торгівлю дійсно зазнають значних змін. Інновації, співпраця, консолідація, інтеграція і автоматизація потрібні для пожвавлення комерції, що впливає на те, як ритейлери ведуть свій бізнес зараз і в майбутньому. Ритейлери, які не зможуть швидко адаптуватися до нових тенденцій, можуть піддатися ризику втрати клієнтів. 2018 рік став переломним моментом в роздрібній торгівлю традиційними товарами, такими як: одяг, взуття, продукти харчування, електроніка, товари для дому, товари для дітей.

По-перше, посилюється диференціація споживчих переваг і фінансових можливостей; спосіб життя людей, культурні особливості, кращі продукти і послуги в різних регіонах, містах і країнах стають різноманітними і визначаються мікроспільнотами. Смаки, очікування і купівельна поведінка розходяться в багатьох напрямках, і така гіперфрагментація споживачів є серйозною проблемою для ритейлерів.

По-друге, інтернет і цифрові технології – основоположні чинники революції, що змінюють все: від часу, яке споживачі проводять в торгових центрах, від того, як вони

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

дізнаються про продукти, до того, як доставка з використанням краудсорсингу стимулюватиме нову поведінку. Покупці забезпечені сучасними технологіями, тому відбулися зміни в споживчій поведінці. У них з'явилася можливість робити покупки в будь-який час і в будь-якому місці: в магазинах, онлайн, по мобільному телефону.

У роздрібній торгівлі відбувається трансформація традиційної моделі бізнесу, потрібні зміни в онлайн-торгівлі і стандартних магазинних форматах, щоб краще обслуговувати більш вимогливих покупців. Інновації та перетворення відбуваються швидше, ніж будь-коли, створюючи проблеми для роздрібною торгівлі. Великі гравці роздрібною ринку стали використовувати нові багатоканальні стратегії. Зростаюча популярність соціальних мереж і цифрових трендів має на увазі новий маркетинговий підхід. Це означає, що маркетологи, ґрунтуючись на спостереженнях за звичками і поведінкою споживачів, а також на вивченні формуючих їх факторів, впроваджують та експериментують нові підходи.

Згодом у ритейлерів з'являється можливість швидко та легко залучити нових клієнтів, але утримувати їх буде складніше. У підсумку, ми знаходимося в центрі технологічно обумовленого створення великої пропозиції для покупців і нових бізнес-моделей для торгівлі. Ритейлери звикли визначати такі показники, як зростання обсягу продажів, прибутковість і продуктивність. Однак стандарти змінюються, і деякі з найбільш швидкозростаючих у світі ритейлерів активно уникають короткострокової прибутковості, замість цього в пріоритеті знаходиться пошук і залучення клієнтів, збільшення ринкового домінування.

У рейтингу найбільших світових компаній по виручці Fortune Global 500 лідирує американська роздрібна мережа Walmart, яка скорочує менш продуктивні частини свого бізнесу, щоб краще зосередитися на областях зростання [1]. Walmart в США перетворює свій веб-сайт в торговий центр, що пропонує безліч брендів і розширює можливості доставки продуктів. Також Walmart робить великі кроки по поширенню як в Китаї, так і в Індії, сподіваючись знову прискорити міжнародне зростання [2]. Тобто Walmart дає зрозуміти, що електронна комерція є одним із стратегічних основ компанії, і для впровадження GroceryOnline вони розширили можливості онлайн-продажів «натисни і збери» і використовують свою велику мережу магазинів, щоб об'єднати онлайн і оффлайн активи й одержати перевагу над іншим найбільшим роздрібним ритейлером Amazon. Amazon є найбільшою в світі роздрібною компанією, що реалізує товари і послуги через Інтернет [3].

Згідно зі звітом провідної світової констатингової компанії Deloitte, в рейтингу Global Powersof Retailing Top 250 Amazon покращує позиції і знаходиться в першій п'ятірці лідерів [4]. Він продовжує виходити на нові ринки, розширювати категорії і асортимент продуктів, а

ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

також тестувати нові технології і вводити нові концепції. В результаті прогресу впроваджуються нові технології: керовані голосом електронні пристрої з штучним інтелектом, такі як Amazon Echo, Echo Dot і Google.

Amazon Echo і Echo Dot, наприклад, мають вбудовані можливості, які синхронізуються з Amazon.com для покупок. Іншими словами, за допомогою голосу покупці замовляють товари для прямої доставки, не маючи наміру купувати онлайн або йти в магазин. Кілька роздрібних продавців відчувають роботів в магазині для обробки рутинних і звичайних завдань, а також для підвищення ефективності та рівня обслуговування. Наприклад, WalMart розмістив роботів в магазинах США для підтримки таких завдань, як сканування полиць і підрахунок акцій. Можливо, одне з найпрогресивніших застосувань технологій і автоматизація – в появі безпілотних магазинів.

Інші роздрібні продавці також усвідомлюють важливість створення унікальних пропозицій товарів, захоплюючої розважальної атмосфери в магазині і високого рівня обслуговування за межами Інтернету, оскільки частина світових роздрібних продажів як і раніше здійснюється в магазинах. І ритейлерам доводиться конкурувати за споживача, який віддає перевагу зручності і широкому асортименту і має вибір між онлайн та офлайн покупкою. Вирішальне значення має лояльність до брендів.

Таким чином, можна виділити актуальні тренди в роздрібній торгівлі.

1. Широке впровадження цифрових технологій перетворює структуру торгівлі товарами і послугами.

2. Змінюються звички споживачів, завдяки використанню інтернет-пристроїв, які надають споживачам прямий доступ на онлайн-ринки.

3. Розширюється асортимент продукції, впливаючи на виробництво, просування і поширення продукції. Це означає, що ритейлери повинні адекватно і цілісно планувати, розробляти стратегію і реалізовувати її по всіх каналах, незалежно від того, остаточна продаж відбувається в магазині або через Інтернет. І це є основною причиною, чому ритейлери в усьому світі вкладають значні кошти в електронну комерцію. Щоб займати лідируючі позиції, стратегія ритейлера повинна бути побудована для задоволення (залучення і утримання клієнтів), які разом забезпечують основу для конкуренції.

Література:

1. Рейтинг крупнейших мировых компаний по выручке «FortuneGlobal 500» [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://fortune.com/global500/>.

2. История развития американской торговой сети Walmart [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://corporate.walmart.com/our-story/our-history>.

3. Инновации в американской торговой компании Amazon [Электронный ресурс].–
Режим доступа:<https://www.aboutamazon.com/amazon-fulfillment/ourinnovation>.

4. Отчет компании Deloitte «Global Powers of Retailing Top 250»
[Электронныйресурс]. – Режим доступа:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/Report_GPR2018.pdf.

УДК 658.8.012.2

У. В. РОСОЛА
Мукачівський державний університет

АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Створення стратегічного маркетингового плану для бізнесу, в тому числі сільського господарства, включає, зокрема, розробку місії та завдання даного підприємства, визначення потенційних цільових груп (сегментів ринку), визначення цільового ринку, вибір продукції та технології, визначення позиції сільськогосподарського продукту (агробізнесу) на тлі конкуренції.

Метою кожного суб'єкта аграрного сектору, що функціонує в умовах конкуренції, є забезпечення виживання та розвитку підприємства [1, с. 547].

Основою для формування стратегічних концепцій є SWOT-аналіз (підприємства повинні використовувати свої сильні сторони та можливості в своєму середовищі) та попередній маркетинговий аналіз, який складається з таких етапів:

- перевірка потреб і переваг покупців,
- аналіз тенденцій мікро- та макросередовища,
- аналіз ринку та тенденцій попиту,
- аналіз конкуренції,
- аналіз можливостей задоволення вимог ринку при виборі конкретних напрямків діяльності та цільових ринків.

Вибір галузей та виробничої діяльності є одним із основних стратегічних рішень суб'єктів господарювання у сільському господарстві.

Взагалі слід зазначити, що з поміж багатьох потенційних виробничих напрямків, враховуючи природні та економічні умови господарства, слід вибирати ті, в яких існують найвищі можливості продажу, та ті, що характеризуються найвищим рівнем рентабельності.



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/>