

спрямовано через дану зупинку, а також прогнозований час прибуття. У Тернополі обладнано 6 «розумних» зупинок. Прикладом кращої практики є інформація з м. Ужгород, де встановлено 3 «розумні» зупинки, які обладнані безкоштовним Wi-Fi доступом для очікуючих, автоматичним табло прогнозування прибуття автобусів, світлодіодною підсвіткою назви зупинки, «тривожною кнопкою» із двостороннім зв'язком з диспетчером, USB-підзарядкою мобільних пристроїв, камерою відеонагляду.

Емпіричні дані, отримані в ході дослідження, підтвердили доцільність розвитку клієнто-орієнтованості надавачів послуг міського громадського транспорту у напрямках покращення якісного складу парку транспортних засобів (збільшення частки екологічного транспорту, оновлення парку транспортних засобів); посилення контролю міських рад за якістю послуг, котрі надають перевізники; інтенсифікація співпраці міських рад із представниками громадянського суспільства у рамках Закону України «Про доступ до публічної інформації»; збільшення кількості «розумних» зупинок.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вироблення теоретичних та методологічних положень щодо обґрунтування нової парадигми інтеграції та координації екологічних, соціальних і економічних аспектів в межах муніципальної логістичної системи з метою екологоорієнтованого логістичного управління розвитком міста, зокрема його транспортної сфери.

О.Ю. БОЧКО, Н.В. ГАЙВАНОВИЧ

Національний університет "Львівська політехніка"

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В МЕЖАХ INDUSTRY 4.0

© Бочко О.Ю., Гайванович Н.В., 2018

Технології сьогодні змінюють світ, що кожна людина тепер може поєднувати в собі кілька іпостасей: виробник, дизайнер, медіа, продавець – все в одній особі. Доцільно відмітити, що в таких умовах, для маркетологів нового типу все більше можливостей. Звичайно, Індустрія 4.0 і ті процеси, які вона за собою тягне, мають скоріше еволюційний, ніж революційний характер. Однак із кожним роком зміни набирають обертів, а отже, маркетинг також повинен змінюватися, бути інноваційним.

Вважаємо, що концепція маркетингової комбінації повинна розвиватися для збільшення кількості клієнтів з врахуванням індивідуального підходу до кожного із них та з врахуванням індивідуальних підходів до процесу купівлі-продажу. Маркетингова комбінація (чотири Р) повинна бути працювати паралельно до концепції чотири С (спільне створення, валюта, спільна активація та розмова). Така спільна комбінація 4 С та 4 Р дає змогу клієнтам налаштувати та персоналізувати продукти та послуги, формуючи нові пропозиції (деконструйовані).

Концепція ціноутворення розвивається в цифрову епоху від стандартизованого до динамічного ціноутворення. Динамічні гнучкі ціни, виходячи з ринкового попиту та використання виробничих потужностей, не є новими в деяких галузях. Але поліпшення технологій привело цю практику в інші галузі. Інтернет-магазини, наприклад, збирають величезну кількість даних, що дає їм змогу оперувати значним обсягом аналітичних даних, а відтак пропонувати унікальні ціни для кожного клієнта з врахуванням індивідуального підходу. Із таким підходом до процесів ціноутворення окремі підприємства можуть оптимізувати прибутковість. При цьому доцільно врахувати наявні моделі поведінки споживача, моделі покупки, логістичну систему та ін. аспекти роботи з клієнтами. У цифровій економіці ціна аналогічна валюті, яка коливається залежно від ринкового попиту.

На особливу увагу заслуговують канали розподілу. При цьому пропонуємо особливу увагу звернути на концепцію розподілу, в основу якої покладено рівномірність, яка надає клієнтам швидкий доступ до продуктів та послуг з мінімальними витратами на доставку товару.

Концепція просування останніми роками також розвивалася. Традиційно просування завжди було одностороннім: компанії надсилали повідомлення клієнтам як аудиторії. Сьогодні поширення соціальних мереж дає змогу клієнтам відповідати на ці повідомлення, обмінюватися ними з іншими клієнтами. Зростання рейтингових систем, таких як TripAdvisor та Yelp, забезпечує платформу для клієнтів, щоб вони могли надати оцінку брендів, з якими взаємодіяли.

З об'єднаною маркетинговою комбінацією (чотири C) існує висока ймовірність виживання в цифровій економіці. Проте парадигма продажу вимагає й змін. Традиційно клієнти є пасивними об'єктами системи продажу. В об'єднаному світі ідея полягає в тому, щоб обидві сторони активно отримували комерційну цінність. Із посиленням участі клієнтів, компанії залучають їх до прозорої комерціалізації.

У традиційному «клієнт – сервіс» персонал несе відповідальність за виконання певних ролей та процесів відповідно до жорстких інструкцій й стандартних операційних процедур. Ця ситуація часто ставить сервісний персонал перед дилемою зі суперечливими цілями. У пов'язаному світі співпраця є ключем до успіху в галузі обслуговування клієнтів. Співпраця відбувається, коли компанії запрошують клієнтів брати участь у процесі, використовуючи засоби самообслуговування.

Вважаємо, що перспективним у розвитку маркетингу 4.0 відіграватиме мобільний трафік, оскільки завдяки мобільним технологіям між брендами і людьми встановиться краще персоналізований зв'язок. Відмітимо, що на сьогодні мобільних пристроїв у світі вже більше, ніж людей. Сьогодні це свідчить, проте, що споживачі ефективно використовують комунікативний взаємозв'язок в межах формальної групи організацій. Тобто можемо стверджувати, що успішними компаніями будуть ті, які створять ретельніше персоналізований контент для покупців.

Відтоді, як соціальні медіа дали своїм користувачам право заявляти про власні уподобання (чого не було раніше), брендинг перетворився на бесіду. Досліджуючи поведінку покупця в режимі реального часу, компанії можуть використовувати її потім для роботи в масовому порядку.

Зауважимо, що контент бренду залежатиме від бажання покупця та цінності товару. Покупці очікують від брендів високої якості і більше інформації про їхнє внутрішнє функціонування. Вони хочуть знати, хто вони і які у них переконання. При цьому вважаємо, що брендам потрібно бути автентичними, щоб відкрито функціонувати і представляти свою систему цінностей та бути лідером у межах сформованої групи. Якщо у них це вийде, то вони завоюють як серце, так і розум свого покупця, а це те, що забезпечить продаж завчасно.

Особливу увагу належить звертати на конкуренцію, яка спрямовуватиметься на споживача. Якщо досі на ринку особливу роль відігравали самі споживачі, то на перспективу доцільним буде взяти до уваги якість. Тобто існуючі гравці на ринку мають звертати увагу на якість, швидкість реагування на інформацію. При цьому доцільним буде використання комплексу маркетингу, звісно ефективного. Неабияку роль при цьому відіграватиме «банерна сліпота», тобто споживачі, наситившись рекламою, просто не звертатимуть на неї особливої уваги чи не реагуватимуть зовсім. Відповідно зростатиме боротьба за споживача. Реклама повинна бути цікавою і короткою, доцільною і частою.

Доцільно звернути увагу, на те, що підприємства мусять спрямувати всі зусилля на завоювання своєї аудиторії. У світі, повному нових цікавих інструментів, розвивати суспільство, знаходити зв'язки між користувачами і клієнтами тепер простіше простого. Тому саме зараз доцільним є пошук способів для прямих продаж.

Отже, у наступні п'ять років маркетологи зіштовхуватимуться з дедалі більшою базою покупців завдяки смартфонам, через які перші зможуть досягти других безпосередньо. Усе це призведе до внутрішніх і зовнішніх труднощів, але це не так погано, враховуючи позитивне зростання.

Нові технології ще дадуть більше інформації. Водночас більшість компаній, які продають товари в магазинах, все ще страждатимуть від нестачі знань. Нові технології, особливо такі, як

мобільні гаманці, пропонують дуже цікаві можливості для вирішення проблем, але Україні, на жаль, ще далеко до європейського рівня розвитку маркетингу.

1. Kotler P., Hermawan K., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* John Wiley & Sons. 2016. 206 p.
2. Percy L. *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. Elsevier, Oxford 2008. 130 p.
3. Pew Research Center. *Online Shopping and E-Commerce*. URL: <http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce> (last accessed: 25.11.2017).

Ю.С. БРАТІШКО, О.В. ПОСИЛКІНА
Національний фармацевтичний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИМОГ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ-РОБОТОДАВЦІВ ДО ФАХІВЦІВ З УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

© Братішко Ю.С., Посилкіна О.В., 2018

Сьогодні, за результатами аналізу закордонної практики управління соціальною відповідальністю фармацевтичного бізнесу (СВФБ), 93 % менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності є фахівцями в інших сферах. Так, 24,2 % менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності є фахівцями у сфері PR-менеджменту, 23,9 % – є маркетологами, 22,6 % – фахівцями з корпоративних комунікацій, 19,2 % – економістами, 10,1 % – фахівцями в інших сферах. Серед менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності у закордонних фармацевтичних компаніях мають тільки ступінь бакалавра – 50 %, ступінь бакалавра та магістра – 38 %, ступінь бакалавра, магістра та / або мають диплом МВА – 12 %. Річна заробітна плата 80 % менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності у США та західноєвропейських компаніях сягає 60000 дол. США, а може сягати й 110000-120000 дол. США на рік у залежності від освітнього рівня та досвіду роботи фахівця. Менеджерами з корпоративної соціальної відповідальності закордоном є переважно жінки, традиційні для цієї посади умови праці – «шість на вісім» з корпоративним медичним страхуванням та законодавчо обумовленою відпусткою.

Сучасні фармацевтичні підприємства (ФП) як роботодавці висувають значні вимоги до посади фахівця із соціальної відповідальності. Для визначення вимог роботодавців до посади фахівця з соціальної відповідальності у фармації та їх обов'язків, нами були проаналізовані вище вказані найбільш рейтингові кадрові інтернет-сайти.

По результатах аналізу встановлено, що основними функціональними обов'язками фахівців із соціальної відповідальності за вимогами фармацевтичних роботодавців є: 1) розробка та впровадження стандарту соціальної відповідальності компанії; 2) соціальне планування та планування програм соціальної відповідальності; 3) участь у формуванні стратегії ФП (деякі фармкомпанії у функціональні обов'язки включають розробку не тільки національної, але й міжнародної стратегії підприємства); 4) участь у формуванні товарної та цінової політики ФП; 5) оптимізація бізнес-процесів компанії; 6) побудова внутрішніх комунікацій між усіма підрозділами компанії; 7) підготовка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності компанії у співпраці з відділом продажів; 8) реалізація програм соціальної відповідальності; 9) участь у створенні політики і програми у сфері соціальної відповідальності; 10) розробка та впровадження єдиної комунікаційної мережі із соціальної відповідальності: ключові повідомлення, презентації, документи для суспільних організацій тощо; 11) PR-підтримка соціальної діяльності ФП; 12) формування та