

взаємовідносин (Х. Мефферт, В. Фрітц, А. Дліга, Х. Прахалад, Е. Гумменссон) і когнитивности, також модель креативного маркетингу в рамках світового геопространства змушує по-новому розглядати проблеми організації і економіки міжнародного (глобального) маркетингу.

Україна увійшла в смугу глибокого поновлення, реформування всіх сфер суспільно-економічного життя. Реформи стали «стилем» української дійсності. На наш погляд, необхідно усвідомити, що чисто «Український хаос» є проявом загальних глобальних (геоекономічних, геополітичних, геостратегічних) тенденцій глобальної господарської системи.

З практичної точки зору геоекономіку в контексті трансформації теорій взаємодії і взаємин у ринкових умовах можна назвати вченням про технології національного оперування в геопросторі з використанням інструментарію глобального маркетингу. Введення в структуру функції економічного простору маркетингової функції диктується необхідністю реплікації економічного простору і часу під впливом НТП, нововведень, мотивації до інновацій, реалізації положень соціально-етичного маркетингу та флуктуації попиту і пропозиції в рамках світових ринків.

Визначаючи граничну місію маркетингу як забезпечення оптимальної швидкості узгодження попиту і пропозиції, тобто такій швидкості, при якій поєднувалися б найбільш вигідні темпи появи ідей, їх втілення в товар, його виробництво, розподілу і реалізації при мінімальних витратах на всіх стадіях просування товару від виробника до споживача в рамках геопростору, слід орієнтуватися на оцінювання реплікаційних параметрів: об'єктивної репліцируемості, часу циклу нових ринкових відносин, створення бренду-родового елементу бізнесу, що гарантує інформаційну спряженість з геоекономічним простором (репліцируемість глобального маркетингу).

**Т.В. ДУБОВИК, І.О. БУЧАЦЬКА**

Київський національний торговельно-економічний університет

## **ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ**

*Дубовик Т.В., Бучацька І.О., 2018*

Інформаційна економіка висуває нові вимоги до формування відносин між учасниками в маркетингових каналах, які здатні безперервно підтримувати зв'язок зі споживачами, залучати їх до процесу взаємодії з підприємствами. Збільшення світової конкуренції, досягнення технологій та пошук привабливих ринкових можливостей, ІТ-технології є ключовими факторами у процесі створення додаткових цінностей та доходів підприємства, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі, які використовують підприємства для спільного створення вартості. Технологія стає помічником у духовному пошуку, новим трендом виявляються додатки, що допомагають споживачам позбутися додатків, віртуальні інструменти, завдяки яким можна наблизитися до реальності.

В останні роки контекст глобалізації, в якому розвиваються структури та стратегії розвитку каналів, – це приведення до більш складної концепції каналів збуту, з використанням розмежування або повторного посередництва, багатоканальних та нових ролей / спеціалізацій, які виникають як нові проблеми.

У цьому контексті інновації у каналах маркетингу стають складною, багатоохоплюючою, багатопрофільною діяльністю, яка вимагає співпраці та взаємодії різних суб'єктів.

Створення бізнес-моделей в маркетингових каналах та вплив інновацій та інформаційних технологій в цих бізнес-моделях стали основою для дослідження.

Вплив інновацій на підвищення продуктивності підприємства та збереження конкурентних переваг є емпірично підтриманим та широко визнаним явищем у літературних джерелах щодо інновацій та розвитку нових продуктів. Проте, не існує єдиної типології інновацій, яка

загальноприйнята науковцями, проте є широкий спектр типологій, що визначають інноваційні види на основі результатів інноваційного процесу.

Серед цих типологій існує точка зору щодо чотирьох типів інновацій, які є інноваціями в: продуктах або послугах, процесі виробництва, організаційній структурі та процесах. Типології інноваційних моделей, запропоновані в 1970-х і 1980-х роках, класифікують інновації як продукт / процес, адміністративний / технічний та радикальний / інкрементний. Деякі автори пропонують три види інновацій – процес, продукт та сервіс – відмінні інновації та інноваційні послуги. Деякі автори акцентують увагу на дослідженні, яке пропонує нововведення в чотирьох «Ps»: продукт, процес, позиціонування та парадигма. Ця теорія не має жорстких меж для кожного типу інновацій і не розглядає жоден тип як замітник іншим. Всі інноваційні стратегії можуть бути прийняті підприємством одночасно.

Теорія та принципи формування маркетингових каналів, а також проблеми розвитку відносин між їхніми учасниками розкрито в роботах як вітчизняних вчених (Л. Балабанова, О. Біловодська, М. Окландер, Т. Максимова), так і закордонних дослідників – П. Вінкельмана, Д. Баркана, Ф. Котлера, Б. Розенблума, Л. Штерна. Перспективність використання концепції маркетингу взаємодії в системі збутових рішень підприємств представлено в роботах щодо розвитку роздрібною торгівлі, а саме дослідження В. Апопія, В. Гросул, В. Павлової, А. Садекова, О. Шубіна та інш.

Інноваційні процеси в каналах відбуваються з високою інтенсивністю та швидкістю, особливо після змін в ІТ-технологіях, що впливає на прийняття більш ефективних організаційних рішень.

Інновації в каналах запропоновано розглядати з різних точок зору щодо їх розвитку в перспективі:

I. Технологічна перспектива: які технологічні інновації для оптимізації взаємодії між підприємствами та кінцевим споживачем.

II. Перспектива взаємодії: Які інноваційні сфери можуть розвиватися, у зв'язку з вертикальними та горизонтальними зв'язками в маркетинговому каналі.

III. Структурна перспектива: які нові конфігурації каналу можуть виникнути.

Інформаційно-комунікаційні технології розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. Таким чином, основним спрямуванням діяльності підприємств є забезпечення потреб споживачів, де великого значення набувають споживчий досвід, переваги, можливості, цінності. Тому при всій, на перший погляд, простоті процесу в каналах, який сприймається як обмін товару на гроші за певну ціну, насправді мають враховувати споживчі тренди. Різні види, форми торгівлі, які відрізняються пропозицією товарів, групами споживачів, обсягами продажів, формами оплати за товари, післяпродажним сервісом тощо, викликають необхідність розробки концепції її розвитку з урахуванням лише потреб споживачів та їх задоволенням.

Враховуючи швидкість впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингових каналах запропоновано застосування інноваційних бізнес-моделей керівництвом підприємств:

- тісна співпраця з виробниками продукції і гнучке реагування на вимоги споживачів щодо розробки нових продуктів, зменшення розмірів одиниць упаковки товарів, оптимізація ланцюгів поставок товарів, утилізації відходів;

- удосконалення систему доставки товарів через інтернет-магазини, врахування зручності здійснення споживачами покупки з дому (розумний будинок), або створити мережу місць видачі товарів;

- орієнтація асортиментного переліку товарів на готові рішення: “готовий для приготування або вживання”;

- впровадження концепції напрацювання позитивного досвіду здійснення покупок споживачами товарів, послуг, враховуючи інтереси покупців, їх, захоплення тощо, через різні канали зв'язку зі споживачем, в тому числі і через мережу Інтернет;

- застосування концепції самообслуговування покупців «без черги»: один в черзі; самостійне сканування; самостійна реєстрація; самостійне використання автоматичних платіжних систем; втілення моделі магазину комплектування товарів: «під'їхав/нажав/забрав»;

- контролювання витрат споживачів через мобільні додатки та технології;
- повна прозорість діяльності підприємств торгівлі для підтримки соціальних цінностей з етики, корпоративної соціальної відповідальності;
- врахування подальшої інтеграції з місцевим співтовариством, у тому числі для участі в соціальних заходах та за участю благодійних організацій та підтримки соціально відповідальної діяльності;
- акцентування уваги споживача не на ціни на аналогічні товари, а на цінність пропозиції;
- запровадження 3D інтернет-торгівлі;
- створення для споживачів системи знижок щодо скорочення харчових відходів;
- застосування соціальних мереж для об'єднання споживачів, щоб створити дружню атмосферу;
- розвиток концепції інтернет-речей – концепція комунікаційної мережі фізичних або віртуальних об'єктів («речей»), які мають технології для взаємодії між собою та з навколишнім середовищем, а також можуть виконувати певні дії без втручання людини.

1. Baregheh, A., Rowley, J., and Hemsworth, D. (2016). *The effect of organisational size and age on position and paradigm innovation*, P.768 – 789.
2. Oke, A., Burke, G., and Myers, A. (2007). *Innovation types and performance in growing UK SMEs*, P. 735-753.
3. Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (2015). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, P.26

**О.М. ДУДКІН**

Львівський університету бізнесу та права

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ НАФТОГАЗОВИХ РЕЗЕРВІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

© Дудкін О.М., 2018

Світова економіка піддається періодичному впливу енергетичних криз, в результаті чого відбувається стрімке підвищення цін на ключові енергоносії: нафту, нафтопродукти та природний газ. На міжнародному рівні вироблено низку способів впливу на такі кризи, серед яких можна виокремити варіанти створення системи стратегічних нафтогазових резервів, нарощення внутрішнього видобутку, перехід на резервні (альтернативні) види палива, стримування внутрішнього попиту внаслідок вжиття організаційних дій на ринку під час кризи тощо. Проте, одним із найбільш дієвих способів знівелювати наслідки цих криз є створення системи стратегічних нафтогазових резервів. Ключова мета такої системи – вирішення проблеми наявності енергоносіїв під час кризи на ринку (такі енергоносії мають бути розміщені у місцях найбільшого їх споживання у достатній кількості). В аналізованому контексті одні з найбільш дієвих інструментів формування системи стратегічних нафтогазових резервів національної економіки розроблені та впроваджені в ЄС, що потребує ретельного вивчення.

На рівні ЄС питання створення резервів та безпеки постачання врегульовується різними нормативними документами. Так, директива 2009\119\ЕС щодо накладання на держави-членів ЄС зобов'язань з підтримки мінімального рівня резервів сирової нафти та/або нафтопродуктів стосується врегулювання функціонування стратегічних резервів нафти і нафтопродуктів. Зокрема, нею