

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць XV Міжнародної
науково-практичної конференції



L'ORÉAL

онмика fielmann



EDUCATIONAL AND RESEARCH LABORATORY
OF MARKETING ANALYTICS AND BUSINESS PLANNING



Українська Асоціація Маркетингу



MARKETING
KPI

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

УДК 339.138

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» 29 вересня 2021р. розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особлива увага приділяється проблемам та тенденціям сучасного промислового ринку України.

Посвідчення про реєстрацію проведення заходу №777 від 23.09.2021 р. видано Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації». Рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу протокол №3 від «25» жовтня 2021 року.

	Міністерство освіти і науки України Державна наукова установа «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації»
ПОСВІДЧЕННЯ № 777 від 23 вересня 2021 р.	
про реєстрацію проведення заходу	XV Міжнародна науково-практична конференція
за темою	«B2B MARKETING»
що запланований захід проводиться	м. Київ
Одержувач	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Термін проведення: 29-30 вересня 2021 р. Кількість учасників: 100	
Зав. відділом наукового супроводження та організації наукових заходів В.В.Матусевич	

Ганна ЧМІЛЬ ФЕНОМЕН СПОЖИВЧОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	314
--	-----

Секція 4. Цифровий (digital) маркетинг

Софія БУРЛІНГАС-ОПЛАКАНЕЦЬ, Дар'я БОЄВАВПЛИВ, Юлія ГАВРИШ ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА РИНОК DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	324
Ольга ГАВРИЛЮК, Наталія ЮДІНА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В БІЗНЕСІ	331
Аліна ГОЛОБОРОДЬКО, Наталія ПИСАРЕНКО ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	341
Аліна ГОЛОБОРОДЬКО, Тетяна ЦАРЬОВА ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ НА B2B-РИНКУ	349
Alina HOLOBORODKO, Kateryna BAZHERINA FAN PERCEPTION OF AUGMENTED REALITY IN SPORT MARKETING.....	361
Ростислав ГУНДАРЕВ, Людмила МОІСЕЄВА МАРКЕТПЛЕЙС ЯК НОВА СТУПІНЬ РОЗВИТКУ B2B.....	370
Ольга ДРОЗДОВА, Анна БЕРЕГОВА ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	377
Дарія КІЯШКО, Юлія ГАВРИШ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН ТА ОФФЛАЙН ЗВ'ЯЗКУ КОМПАНІЇ ТА СПОЖИВАЧА	384
Тетяна КУЧЕРЕНКО, Юлія ГАВРИШ ТРЕНДИ 2021 DIGITAL МАРКЕТИНГУ	389
Дар'я МАТІЯШ, Юлія ГАВРИШ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК.....	394
Валерія НІКОЛАЙЧУК, Анастасія БАБИЧ, Юлія ГАВРИШ DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ОДНА З НАЙВПЛИВОВІШИХ ТА НАЙЕФЕКТИВНІШИХ ГАЛУЗЕЙ МАРКЕТИНГУ	400

5. Неправдиві рекламні слогани брендів, які призвели до скандалу [Електронний ресурс] // Bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/gW6eH5e>.
6. 11 мифов, в которые мы верим из-за рекламы [Електронний ресурс] // ADME. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/uW6eB6m>.

ФЕНОМЕН СПОЖИВЧОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

к.е.н., доц. Ганна ЧМІЛЬ

Державний біотехнологічний університет

В світі глобалізаційних процесів та інновацій феноменом виступає споживча влада, яка здійснює вплив на економічні відносини суб'єктів ринку та їх взаємодію. Нині значення цього виду влади

значно посилюється через вплив інституційних та економічних чинників, ускладнення конкурентних процесів, глибокі зміни в структурі споживчого ринку, функціонування монополій, використання інноваційних форм реалізації товарів та послуг, впровадження прогресивних систем торговельного обслуговування.

Проведені дослідження свідчать, що достатньої уваги понятійно-категорійному апарату «споживча влада» не приділяється. Здебільшого зустрічається термін «ринкова влада споживачів», який в загальноприйнятому розумінні інтерпретується як можливість споживачів впливати на організаційні структури, а також чутливість поведінки покупців до зміни цін на товари (чи будуть купувати товар, якщо ціна висока чи надто висока).

Споживча влада передбачає перелік вимог, який за певних обставин може пом'якшуватися чи

навпаки, бути більш жорстким. Так, відомо, що смаки споживачів змінюються постійно, а їх вимоги в період стрімкого поширення цифровізації зводяться вже не тільки до якості товару чи послуги, але й до швидкого їх отримання та володіння. У цьому зв'язку споживча влада виступає одним з головних факторів конкуренції, яка все більше загострюється в ритейлі (retailtrade) та стає стимулом до побудови нових стратегій розвитку бізнесу задля досягнення поставлених економічних цілей.

Нині споживча влада реагує на виклики зовнішнього середовища, здійснює на нього тиск та здатна вливати на формування території ринків збуту та їх функціонування, забезпечення соціально-економічного порядку діяльності суб'єктів ринку та дотримання правових аспектів, балансування попиту та пропозицій в окремих сегментах ринку (вплив на параметри ринкової

рівноваги), організацію контролю над трансакційними операціями, підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізацію процесу здійснення покупок шляхом імплементації інноваційних технологій в ритейлі.

Об'єктами владних відносин постають процеси, товари чи послуги (їх ціна), трансакції, що виконують свої функції згідно волі суб'єкта (держава, бізнес-структури, населення). Результативність та ефективність функціонування останніх можлива за умов здійснення регулярних комунікацій та дотримання правових і етичних норм поведінки.

Населення в полі споживчої влади має комунікаційні зв'язки з бізнес-структурами та державою. Споживачі безпосередньо впливають на компанії за допомогою консьюмеризму та чинять тиск на уряди, спонукаючи їх до посилення контролю і до вживання заходів для захисту

споживачів» [1–3]. Споживачі впливають на збільшення сегментів ринку та їх привабливість, процес виконання правовідносин з продавцями, отримання якісних благ у визначений термін за встановленою ціною тощо.

Комунікація «населення-держава» в полі споживчої влади проявляється під час безпосередньої взаємодії громадян з органами управління в автоматизованій системі «Віртуальний офіс електронних послуг» при зверненні з пропозицією чи скаргою та забезпечує прозорість зворотного зв'язку. В свою чергу в умовах диджиталізації держава сама стає споживачем інформаційних послуг та як суб'єкт споживчої влади впливає на вибір провайдерів, послуг, програмне забезпечення в ціновому сегменті. Що стосується бізнес-структур (організації-споживачі), то їх споживча влада реалізується через концентрацію товарів у

ринковому сегменті або продаж незамінюваних товарів у споживанні (товари унікального бренду або торгової марки), що призводить монопольних ознак діяльності суб'єктів господарювання, і як наслідок, виникнення монопольного ринку та збільшення його масштабів за останні роки. Монопольний ринок (ринок чистої монополії) характеризується єдиним продавцем, який продає унікальний продукт та концентрує у своїх руках всю ринкову владу, і, передусім, над ціною товару [4]. Погоджуємося з твердженням авторів, що «поводження домінуючої позиції, спільного панівного становища, монополії або позиції «суттєвої ринкової влади», як правило, не є зловмисним або незаконним» [5]. У цьому разі необхідно посилювати контроль та регулювання рівня монополізації ринків збуту з метою балансування влади господарюючих суб'єктів.

Все вище перераховане дозволяє ідентифікувати споживчу владу як домінуючий ресурс, потенційна здатність якого посилює вплив на організованість діяльності бізнес-структур відповідно до сучасних вимог покупців, регулювання правових відносин, а також забезпечує нагляд за рівнем монополізації на ринках збуту, процесом ціноутворення та стимулює розвиток інноваційних форм продажу товарів населенню для створення ефективної соціально-економічної системи. Зазначимо, що споживча влада здатна виконувати свої функції (організаційну, контрольну, регулюючу, цільову, соціальну, стимулюючу) на основі організаційного, технічного та інформаційно-аналітичного забезпечення, що формується сьогодні під впливом інноваційно-комунікаційних технологій концепції «Індустрія 4.0».

Список літератури:

1. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 43–50.

2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

3. Чміль Г.Л. Споживча влада: теоретико-організаційний аспект в період цифрових трансформацій. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 3 (85). С. 86–91.

4. Островерх П. І., Моряк Т. П., Рудковська Н. А. Методологічні аспекти оцінки рівня монополізації економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 8.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8099>

5. Орехова Т. В., Іванов А. В. Детермінанти формування конкурентної політики країн. Економіка і організація управління. 2018. Вип. 3. С. 6–15.

L'OREAL
PARIS



EDUCATIONAL AND RESEARCH LABORATORY
OF MARKETING ANALYTICS AND BUSINESS PLANNING



onmuka flermann

XV Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING»

Наукове видання
B2B Marketing
Збірник наукових праць XV Міжнародної науково-
практичної конференції