

### Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., & Koliadenko D. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193.
2. Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda, Kateryna Lukhanina, and Danylo Sidielnikov. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 353-360, February 2023.
3. Zaitseva O. I., Fursov A. M. (2019). Sutnist marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [The essence of marketing impressions in the hospitality industry]. Proceedings of the Ekonomika, finansy, oblik ta pravo: stratehichni priorytety rozvytku v umovakh hlobalizatsii: mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (Ukraine, Poltava, April 20, 2019), Poltava: Tsentr finansovo-ekonomichnykh naukovykh doslidzhen, vol. 2, pp. C. 47-49.

## АСИМЕТРИЧНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

**Федорченко А.В.**, д-р екон. наук, проф.

Київський національний економічний університет  
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Асиметричність являє собою нерівномірний розподіл інформації про конкретний товар чи іншу ринкову пропозицію між сторонами угоди на ринку. Вперше таку природу інформації розкрив К. Ерроу в 1963 році, згодом дану проблематику розробляв ряд відомих учених, серед яких були і нобелівські лауреати, зокрема: Дж. Стіглер, Дж. Стігліц, Дж. Акерлоф, П. Даймонд та ін. Однак у фундаментальних мікроекономічних дослідженнях поведінка ринкових суб'єктів переважно аналізувалася, виходячи з припущення про те, що вони володіють повною інформацією, необхідною для ухвалення ними оптимальних рішень. Також вважалося, що ціна є абсолютним носієм інформації про товар, який виступає предметом товарообмінних операцій. Найбільш яскравим прикладом цього виступає ринок досконалої конкуренції, на якому ціни визначаються, виходячи із співвідношення попиту і пропозиції, забезпечуючи

суб'єктів ринку (передусім, продавців і покупців) вичерпною інформацією про наявні альтернативи, що і дозволяє їм ухвалювати оптимальні рішення. Однак рівень і характер витрат, необхідних для здійснення пошуку необхідної інформації про наявні на ринку альтернативи, на укладання самих угод і захист правочинів, тобто трансакційних витрат, знаходився поза межами уваги. Натомість практика провадження маркетингової діяльності на ринку свідчить про те, що загальним правилом є недостатність чи навіть недоступність ринкової інформації у кожен окремий момент часу, що перешкоджає ухваленню оптимальних рішень сторонами обміну. Також має місце нерівномірний розподіл наявної інформації серед учасників ринку, внаслідок чого можливі серйозні деформації в поведінці продавців і покупців. Адже, як правило, продавець більш обізнаний про властивості конкретного товару, ніж покупець, який не мав попередньої можливості його споживання у звичних для себе умовах. Натомість рівень ціни, яку він готовий заплатити за товар, як і рівень важливості для споживача окремих якісних характеристик товару, продавцеві невідомі. Це два основних типи асиметрії: приховані характеристики і приховані дії.

Значущість інформації для ухвалення як управлінських, так і споживчих рішень в умовах різноманітних ресурсних обмежень (грошових, часових, просторових та ін.) не потребує особливого обґрунтування. Однак інформаційне забезпечення – це надзвичайно складна проблема, яка на рівні підприємств відноситься до однієї із головних функціональних сфер сучасного маркетингу, а також до аналітичної функції менеджменту. Це перманентний процес, що потребує належного забезпечення, адже маркетингова інформація – це дорогий ресурс, корисність якого істотно змінюється у часі. Він зумовлює необхідність врахування рівня її надійності й об'єктивності, темпів її старіння та рівня релевантності для опису реальних ринкових процесів і явищ. Крім того, сучасний інформаційний простір надзвичайно перенасичений, тому інформація, що постійно поступає як до окремого індивіда, так і до конкретного підприємства, не може бути повністю опрацьованою і певна її частина обов'язково не буде врахована чи належним чином використана ними. Існують також і когнітивні обмеження в сприйнятті інформації, в її правильному розумінні й оцінці, пов'язані з особливостями людського мислення, із попереднім досвідом опрацювання інформації, рівнем фахової підготовки чи навіть біологічними ритмами людини. Отже, прагнення до отримання інформації передбачає необхідність порівняння необхідних витрат, пов'язаних із її отриманням, і очікуваних чи

усвідомлюваних кожним окремим економічним суб'єктом вигод від цього. Тому неповнота інформації – це об'єктивна реальність функціонування сучасних ринків.

Економічне сьогодення багате прикладами того, що традиційна парадигма дослідження ринкових процесів, яка протягом багатьох років домінувала в економічній науці, виявилася нездатною передбачити негативні явища у світовій економіці. На думку Дж. Стіглера, причини багатьох із них тісно пов'язані із асиметрією ринкової інформації. Внаслідок цього в маркетинговій теорії і практиці ринкова невизначеність вважається головною сутнісною особливістю сучасних ринків, в основі якої лежить інформаційна асиметрія. Особливість ринкової невизначеності в маркетингу полягає в тому, що економічні суб'єкти вимушені ухвалювати свої рішення в умовах, траєкторію зміни яких важко передбачити, а їх вірогідність не можна точно оцінити. Це, своєю чергою, спричиняє високий рівень ентропії в інформаційному середовищі прийняття таких рішень. Оскільки неповнота інформації існує завжди, то і ринкова невизначеність перманентна, її лише можливо до певної міри зменшити, але цілком нівелювати неможливо. Внаслідок цього рівень трансакційних витрат у сучасних умовах має стійку тенденцію до збільшення.

Таким чином асиметрія інформації є внутрішньо властивою ознакою будь-якого ринку, питання лише в її ступені, оскільки вона здатна істотно впливати на поведінку споживачів і на маркетингові стратегії підприємств, а також на рівень конкуренції і на ефективність функціонування конкретного ринку в цілому. Залежно від ступеня асиметрії інформації обумовлені нею негативні наслідки можуть виявитися як в неоптимальному розподілі обмежених ресурсів ринкових суб'єктів, так і у принциповій неможливості встановлення ринкової рівноваги. Тому, на думку Дж. Стігліца, в інформаційній економіці матимуть місце фундаментальні зміни, коли центральною проблемою стане проблема інформації. Русійським чинником суспільного розвитку сьогодні стала глобалізація, що висунула на перший план процеси в сфері маркетингу, а не виробництва продукції. Суспільство почало орієнтуватися на індивідуальність і особу, а не на технології і ринки. Інформація і знання стали ключовими чинниками суспільного розвитку і ринкового успіху в епоху глобалізації, тому провідну роль у даних процесах набувають сучасний маркетинг і маркетингові дослідження.

Означені вище закономірності розвитку ринків слід вважати класичними для теорії і практики сучасного маркетингу та маркетингових досліджень. Однак для вітчизняного бізнесу вони

набули ще більшої вагомості із початком широкомасштабної війни проти України в 2022 р. Сучасний стан економіки України характеризується цілою низкою негативних процесів і явищ, пов'язаних із військовими діями і введенням у країні військового стану. Більшість підприємств, незалежно від видів їх економічної діяльності, мають негативну динаміку основних показників їх господарської діяльності. Так, за даними Міністерства економіки України, в 2022 році скорочення ВВП склало 29,2%, що було найгіршим результатом за всі часи її незалежності. За даними KSE, загальна сума прямих задокументованих збитків нерухомості та іншої інфраструктурі України станом на лютий 2023 року вже складала 143,8 млрд дол. США. Лише у вітчизняній промисловості загальне скорочення обсягів виробництва в 2022 році сягнуло 36,9% проти його зростання в 2021 році на 1,9%. Це, своєю чергою, безпосередньо відбивається на зменшенні масштабів ринкової діяльності підприємств у сферах сільського господарства, будівництва, транспорту, торгівлі та ін., оскільки велика частина території країни наразі знаходиться в зоні активних військових дій або поки що лишається окупованою. Внаслідок цього багато підприємств-виробників змушені переносити власні виробничі потужності в інші регіони. Представництва крупних іноземних компаній також або тимчасово припинили власну господарську діяльність на території держави, або істотно скоротили її. Традиційні логістичні ланцюги також були суттєво зруйновані, що вплинуло на істотне зростання собівартості товарів і послуг. Додамо до цього негативні зміни в кількості населення України і падіння його реальних доходів, що істотно впливає на усталені моделі споживчої поведінки.

Зазначені нами негативні тенденції безпосередньо вплинули на ринок маркетингових сервісів в Україні загалом і на ринок маркетингових досліджень зокрема. Відтак, проведення багатьох традиційних маркетингових досліджень, наприклад, заснованих на опитуваннях репрезентативних вибірок елементів генеральної сукупності, стало неможливим у принципі. По-перше, драматично змінилася статево-вікова структура населення і його розподіл між регіонами. Відбувся активний відтік населення в західні регіони України зі східних, де традиційно була найвища щільність населення. По-друге, підприємства різних галузей стикаються зі значними скороченнями маркетингових бюджетів узагалі та бюджетів на проведення маркетингових досліджень зокрема через суттєве зниження показників операційної результативності й ефективності їх виробничо-господарської діяльності на ринку. Зважаючи на те, що

інформаційні потреби менеджменту підприємств, як і зміни на відповідних ринках товарів і послуг, лишаються перманентними, суттєво зростають «інформаційний голод» в контексті ухвалення різноманітних управлінських і маркетингових рішень, а також «ціна помилки» у випадку ухвалення необґрунтованих рішень, що призводять до непродуктивного використання обмежених ресурсів у їх широкому сенсі. Таким чином суттєво звучується управлінське «поле для маневру», що може поставити під питання існування конкретного бізнесу на ринку взагалі. В таких умовах необхідне переосмислення прикладних аспектів функціонування системи маркетингових досліджень підприємства в умовах істотних ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. Адже саме до сфери маркетингових досліджень традиційно відносять функції, пов'язані зі збиранням, обробкою, інтерпретацією та зберіганням інформації про явища і процеси у мікро- та макросередовищі діяльності підприємства з метою прогнозування їх розвитку у перспективі та підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення маркетингових рішень.

На нашу думку, в умовах таких обмежень головні акценти уваги у функціонуванні системи маркетингових досліджень на рівні підприємства мають бути наступними:

- системна робота із внутрішніми джерелами інформації, що генерується в різних структурних підрозділах і міститься у його внутрішній звітності, передусім, про клієнтську базу;
- системне збирання інформації від внутрішнього персоналу підприємства із використанням широкого спектра методів залежно від характеру і ступеня нагальності поставлених завдань;
- системне вивчення діяльності бізнес-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності шляхом побудови продуктивних і взаємовигідних стосунків між ними;
- системне навчання на кращих прикладах ведення бізнесу в умовах кризових явищ як у конкретній галузі, так і поза її межами на основі здійснення різних видів бенчмаркінгу (конкурентного, партнерського та ін.);
- системна Інтернет-аналітика сайту підприємства, а також у сферах його SMM та SEO з метою розширення структури показників, необхідних для ухвалення різноманітних маркетингових чи інших управлінських рішень.

На нашу думку, зазначені акценти уваги є тими викликами, які стимулюють перехід до нової парадигми сучасного маркетингу. Йдеться про крос-функціональний характер виконання маркетингових

функцій на основі розвинутої системи маркетингових досліджень підприємства і застосування креативних підходів до вирішення складних управлінських задач в умовах ринкової невизначеності в насиченому інформаційному полі ухвалення широкого спектра управлінських рішень. Отже, маркетингові дослідження на будь-якому підприємстві мають виконуватися безперервно, незалежно від характеру доступних інформаційних джерел і ресурсів чи використовуваних методик, особливо в умовах істотних бюджетних обмежень і кризових явищ. Їх система має виступати своєрідним «фільтром» в такому інформаційному полі з метою подолання «інформаційного голоду» в сучасних умовах ведення бізнесу в Україні.

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ**

**Хібеба Б.М.**, магістрант

**Мальчик М.В.**, д-р екон. наук, проф.

Національний університет водного господарства  
та природокористування, м. Рівне, Україна

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки, традиційний маркетинг змінює власні тенденції та пропонує підприємцям нові прогресивні канали просування. Класичні інструменти не втрачають актуальності, однак вимушені видозмінюватися для збереження своєї ефективності. Стрімка глобалізація зумовлює перехід ведення та просування бізнесу онлайн як на просторах Інтернету в цілому, так і на платформах соціальних мереж зокрема.

На ринку, повному конкурентів, косметологічні компанії використовують різні унікальні методи та тактики, щоб охопити свою аудиторію задля більш ефективного просування послуг. Одним із таких перспективних напрямів є цифровий маркетинг.

Так, науковці Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. дають таке визначення цифровому маркетингу: комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів [1].

На думку, Білик В. В. цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із