

цьому додатку гість може: викликати офіціанта, переглянути меню на своєму смартфоні, а також зробити замовлення, здійснити оплату через банківську картку з мобільного телефона, залишити відгук і т.д.

LeClick – мобільний додаток, що дозволяє знайти і забронювати онлайн столик або банкет в будь-якому ресторані по всій Європі. Для вибору ресторану, кафе чи бару пропонується низка фільтрів. Додаток має функції геолокації, автоматично визначає місце розташування клієнта і знаходить ресторани, розташовані поблизу нього. Також можна здійснити бронь столика в будь-якому ресторані, після реєстрації. При цьому в акаунті власника ресторану з'являється нова картка клієнта і замовлення.

Інформаційні джерела:

1. Ющенко О., Запорожець М. Впровадження додатків для смартфонів у сферу готельно-ресторанного бізнесу. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jsrui/bitstream/123456789/26608/1/Впровадження%20дод.%20для%20смартф..pdf>

2. Скорбенко С. Тренды отельного маркетинга 2018 года. URL: <http://www.horesca-magazine.ru/article/5705/>

3. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Вісник Хмельницького національного університету. - 2014. - №5. - Т.2. – С.43-47.

УДК 658.87:004.738.5(477)

А.О. Наторіна, канд. екон. наук (ДНУ «Інститут освітньої аналітики», Київ)

ДІЯЛЬНІСТЬ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ¹

На сьогодні, онлайн-ритейл є однією зі складових економіки України у контексті забезпечення її сталого розвитку, з урахуванням безпосереднього впливу онлайн-ритейлу на конкурентоспроможність країни, у тому числі, через сприяння динамічному розвитку суб'єктів

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф75 Державного фонду фундаментальних досліджень.

ринкової діяльності та задоволення ринкових запитів населення (споживачів). Каталізатором успішного функціонування онлайн-ритейлерів є релевантна маркетингова діяльність, структурним елементом якої виступає маркетингова товарна політика.

Вивченню теоретичних та практичних засад маркетингової діяльності онлайн-ритейлерів присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців й економістів, серед яких: Дж. Алстон, С. Браун, О. Бронська, В. Гончаров, В. Гоч, Г. Касперк, Дж. Лі, Д. Роз. Однак маркетинговий аспект діяльності онлайн-ритейлерів у контексті забезпечення сталого розвитку національної економіки не отримав детальне висвітлення у наукових працях.

Тому мета роботи полягає в ідентифікації особливостей діяльності онлайн-ритейлерів та обґрунтуванні ключової ролі їх маркетингової товарної політики у контексті забезпечення сталого розвитку економіки України.

Грунтуючись на результатах дослідження та аналізу практичного досвіду функціонування онлайн-ритейлерів на національному та міжнародному рівнях [1-5] детерміновано особливості їх маркетингової діяльності через використання веб-сайту як важливої невід'ємної складової стійкої ринкової діяльності. Наразі ритейлери розробляють та використовують власні веб-сайти двох типів, а саме – Інтернет-вітрину та Інтернет-магазин. Принципове значення Інтернет-вітрини в архітектоніці традиційного ритейлу пояснюється її призначенням, адже вона є інтегративною складовою ринкової діяльності ритейлера та використовується з метою презентації різних аспектів діяльності традиційного ритейлу. У свою чергу, першорядного значення в архітектоніці онлайн-ритейлу набуває розробка та використання Інтернет-магазину у якості інкрементної складової ринкової діяльності ритейлера, що передбачає його симультанне використання в онлайн-просторі з традиційним ритейлом. Якщо Інтернет-вітрина виступає додатковим маркетинговим інструментом для підвищення інформаційної обізнаності про традиційну діяльність традиційного ритейлера та залучення нової цільової аудиторії, то Інтернет-магазин є дієвим засобом що безпосередньо забезпечує реалізацію ринкової діяльності онлайн-ритейлера.

За даними [6] у 2017 році в Україні обсяги e-commerce збільшилися на 30% і досягли 50 млрд грн., де 3,5% належить загальному роздрібною товарообігу України. Таким чином, результативність функціонування Інтернет-магазинів підвищується, що пояснюється рядом факторів: електронна торгівля трансформується відповідно до очікувань і запитів споживачів, копіює міжнародні моделі бізнесу, змінює формати

ринкового функціонування та забезпечує мультиканальність. Як зазначила Юлія Шилова, директор з маркетингу шопінг-клубу LeBoutique, в коментарі виданню focus.ua [7], зростання електронної торгівлі у 2017 році на 60-70% забезпечилося переходом українців на покупки в Інтернеті та лише на 30-40% залежало від збільшення споживання. Отже, зазначене вище доводить важливість використання Інтернет-магазину для забезпечення стійкої діяльності традиційних ритейлерів в Інтернет-просторі через досягнення запланованого на перспективу обсягу онлайн-продаж, а також інших стратегічних та тактичних цілей. Збільшення обсягів продаж онлайн-ритейлерів на базі використання Інтернет-магазинів впливає на товарообіг України, тобто, у цілому, сприяє сталому розвитку економіки країни.

Інтернет-магазин є дієвим маркетинговим інструментом, що безпосередньо забезпечує стабільну та стійку діяльність онлайн-ритейлера завдяки коректно розробленій маркетинговій товарній політиці. Дослідження, аналіз і відстеження характерних рис маркетингової товарної політики Інтернет-магазину є однією зі сполучних ланок оцінки ефективності їх діяльності в Інтернет-просторі. Управління маркетинговою товарною політикою онлайн-ритейлерів повинно бути орієнтоване переважно не на вирішення існуючих проблем, а на використання їх наявних можливостей і сильних сторін, тобто здійснюватися на засадах адаптивного підходу, що передбачає використання у якості бази організаційних змін існуючого маркетингового потенціалу онлайн-ритейлерів й виявлення їх резервів.

Ускладнення та високий динамізм чинників маркетингового середовища зумовлюють необхідність розробки адаптивної системи управління маркетинговою товарною політикою підприємств, що є одним з визначальних чинників їх конкурентоспроможності в Інтернет-просторі. Тому подальші дослідження будуть спрямовані на обґрунтування теоретико-методичних засад формування адаптивної системи управління маркетинговою товарною політикою онлайн-ритейлерів.

Інформаційні джерела:

1. Deloitte (2018). Retail Trends 2018. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-retail-trends-2018.pdf>.
2. Brown, S. & Roth, D. (2017). The second era of digital retail. A vision for the future of shopping and the smart shelf. Report. Retrieved from: <https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/reports/futurecasting-report-june-4.pdf>.

3. KPMG (2018). Global retail trends. Retrieved from: 2018<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/03/global-retail-trends-2018.pdf>.

4. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/>.

5. Офіційний сайт All Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/>.

6. Електронний рік: підсумки українського e-commerce за 2017-й // Асоціація ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novuni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>.

7. Офіційний сайт онлайн журналу «ФОКУС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://focus.ua/>.

УДК 339.732.6

Л.Л. Носач, канд. екон. наук, доц. (НАУ ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків)

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ЗА ДОСЛІДЖЕННЯМИ СВІТОВОГО БАНКУ

На сьогодні основними детермінантами ефективного розвитку економік всіх країн, що розвиваються, група Світового банку вважає:

1. Перехід до низьковуглецевої енергетики. Всесвітній банк вбачаючи у низьковуглецевій енергетиці сучасне, надійне, недороге, а також необхідне для задоволення потреб країни в області розвитку джерело енергії, спільно з урядами розробляє специфічні для кожної країни варіанти доступу до даного сектору. (Так, Банк надав Індії кредитні кошти в обсязі понад 1 млрд дол. США на здійснення проєктів розвитку сонячної енергетики, в тому числі ініціативи по установці сонячних панелей на дахах, завдяки чому електрикою будуть забезпечені будинки мільйонів індійців).

2. Забезпечення загального доступу до безпечної води та санітарно-гігієнічних засобів. Всесвітній банк забезпечує найбільше в світі багатостороннє фінансування водного господарства в країнах, що розвиваються і здійснює тісну співпрацю з міжнародними партнерами в ім'я втілення в життя концепції «світу, що забезпечує водну безпеку для всіх». (Так, за підтримки Банку в Бангладеш в рамках проєкту