

Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього (Україна)
Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки (Польща)
Кафедра електронної комерції Суспільної Академії Наук (Польща)
Кафедра маркетингу Краківського Економічного Університету (Польща)
Кафедра банківської справи і фінансів Вищої школи фінансів і права (Польща)
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

*до 75-річчя кафедри
маркетингу і логістики*

**Тези доповідей
XIII Міжнародної науково-практичної конференції**

Львів, 22 жовтня 2020 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2020

3. *Amazon wchodzi do Polski: co czeka nasz e-handel? [Analiza].* <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/amazon-wchodzi-do-polski-co-czeka-nasz-e-handel-an,61156> (accessed: 09.07.2020).
4. Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. (2013). *International Marketing.* Mason: Cengage Learning.
5. Jarosiński, M. (2013). *Procesy i modele internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw.* Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
6. Крикавський, Є.В. (2013). Логістичний паспорт України у глобальній конкуренції. „Логістика” Вісник Національного університету Львівська політехніка, No. 769, p. 324-331.
7. Крикавський, Є.В. (2014). Логістика. Для економістів. Львів: Видавництво Національного університету Львівська політехніка.
8. Maikowski, D. (2020). *Amazon w Polsce. Firma Bezosa skazana na sukces? Allegro łatwo się nie podda.* <https://next.gazeta.pl/next/7,151243,25706297,amazon-ma-wejsc-do-polski-firma-jeffa-bezosa-jest-skazana-na.html> (accessed: 10.07.2020).
9. Мних О.Б., Балук У.О. (2017). *Міжнародний маркетинг.* Львів: Національний Університет "Львівська Політехніка". <http://vns.ua/course/view.php?id=4272> (accessed: 10.07.2020).
10. Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom> / (accessed: 10.09.2020).
11. Wiktor, J.W., Chlipała, P. (eds.) (2012). *The Marketing Strategies of Polish Companies in International Markets.* Warszawa: PWE.
12. Wiktor, J.W., Oczkowska, R. & Żbikowska, A. (2008). *Marketing międzynarodowy.* Warszawa: PWE.
13. Wischenbart, R. (2017). *The Business of Books 2017: It's all about the consumers.* <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Business-of-Books-2017-It%E2%80%99s-all-about-the-consumers.pdf> (accessed: 11.09.2020).
14. Ziemkowska, D. (2020). *Amazon wejdzie do Polski. Trwają rozmowy z jednym z operatorów pocztowych.* <https://trans.info/pl/amazon-wejdzie-do-polski-trwaja-rozmowy-z-operatorem-pocztowym-173946> (accessed: 10.07.2020)

ВОВЧАНСЬКА О.М.

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л.О.

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ ТАКТИКИ, АКТИВІЗОВАНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19

Поширення COVID-19 призводить до змін економічного і соціального життя в багатьох країнах. Одним з яскравих наслідків поточної пандемії вже зараз можна назвати прискорене впровадження цифрових технологій у різних сферах економіки. Цифровізація спричинила перехід в онлайн-середовище медицини, трудової діяльності, освіти, дозволяє здійснювати онлайн-покупки, отримувати більше даних про поширення вірусу і обмінюватися інформацією про новітні дослідження. В рамках введених урядами обмежень на пересування та заходів соціального дистанціювання бізнес і споживачі активно освоюють цифрові рішення для продовження діяльності у віддаленому форматі. Розвиток цього тренду свідчить не тільки про назрілу потребу, але і про відповідну матеріальну базу для широкого використання цифрових технологій. Так, за період з часу світової фінансової кризи 2008 р. кількість користувачів мережі Інтернет зросла з 1,6 до 4,1 млрд., а кількість використовуваних в світі смартфонів досягла 3,2 млрд. Частка інтернет-користувачів серед населення світу за той же час зросла з 23% до 54%, кількість людей, що користуються сервісами інтернет-покупок, подвоїлася, а обсяг роздрібною торгівлі в мережі Інтернет збільшився з \$1 до \$3,8 трлн. [1]. Таким чином, відбулося як кількісне зростання споживачів, орієнтованих на покупки

через Інтернет, так і якісні зміни, що відобразилися в трансформації повсякденних практик багатьох людей у всьому світі.

Ідентифікація покупця, персоналізація товару і використання всіх каналів продажу змінили модель споживчої поведінки. З одного боку, користувачі різних соціальних мереж постійно викладають з мобільних пристроїв фото- і відеоконтент, оновлюють інформацію про себе, свою геолокацію тим самим демонструючи свою повсякденність і конструюючи публічну автобіографію. Подібна інформація (так звані цифрові сліди) автоматично фіксується цифровим способом і дозволяє аналітикам та маркетологам використовувати її для побудови профілю споживачів і створення контекстної реклами, запровадження нових клієнтоорієнтованих маркетингових тактик. З іншого боку, розумні девайси, відстежуючи потреби, смаки, уподобання, фізичні та соціально-рольові характеристики свого власника, допомагають йому приймати оптимальне рішення, аналізуючи велику кількість інформації.

За даними компанії IDC, 20% світових витрат на цифрову трансформацію припадає на технології, що підтримують персоналізований омніканальний формат взаємодії з клієнтами. Саме омніканальність забезпечує наскрізну ідентифікацію клієнта, дозволяючи продавцеві дізнаватися про нього на всіх майданчиках, через які йде комунікація, – на сайті, в мобільному додатку, месенджерах, соцмережах, поштою або телефоном. Це важливо, оскільки процес покупки все тісніше інтегрує офлайн-, онлайн- і мобільний процеси. А в недалекому майбутньому до цієї комунікації будуть залучені ще й «розумні» речі»- підключені до мережі машини або побутові прилади (Internet of Things, IoT). За прогнозами аналітиків Gartner Research, до 2025 року кількість омніканальних споживачів зросте вдвічі [2].

Пандемія COVID-19 прискорює розвиток цифрової торгівлі в усьому світі, змушуючи бізнес переосмислити свою цифрову стратегію заради освоєння нових можливостей і отримання значної частки в нових сегментах цифрових клієнтів. Наприклад, найбільший у світі онлайн-ритейлер Amazon прийняв рішення про наймання додаткових 75 тис. працівників у зв'язку зі збільшенням кількості замовлень під час пандемії COVID-19. Показово, що зростання електронних продажів сприяє прискоренню цифрової трансформації і підприємства середнього та малого бізнесу, змушених розширювати свою онлайн-присутність для того, щоб вижити в поточних умовах. Так, в Європі частка підприємств середнього та малого бізнесу досягла 99%, але тільки 77% таких підприємств мають власні веб-сайти і тільки 17% продавали товари через Інтернет. Ми вважаємо, що для нарощування обсягів онлайн-продажів також необхідно розширювати продуктову і сервісну лінійки. Іншу сферу, де спостерігається збільшення активності користувачів, представляють стрімінгові сервіси. Закриття театрів і кінотеатрів привернуло нову аудиторію до стрімінгових сервісів і відео-хостингів Netflix, HBO, Youtube і ін. Крім того, під час пандемії COVID-19 спостерігається вибухове зростання онлайн-підписок і сервісів доставки. Це стосується, першочергово, найбільше затребуваних в період самоізоляції категорій товарів – продукти харчування, ігровий та відеоконтент, товари для дому та ін.

Таким чином, основні клієнтоорієнтовані маркетингові інструменти просування товарів і послуг та конструювання потрібних способів споживчої поведінки сьогодні зосереджені в інтернет-середовищі. Ефект мережевої вигоди, а також здатність відстежувати, витягувати і якісно аналізувати інформацію, дозволяє підприємствам здобувати конкурентні переваги. Згодом отримані дані можуть бути трансформовані у цифрові знання і монетизовані різними способами. Ситуація, що склалася внаслідок пандемії COVID-19, відкриває підприємствам можливості збільшити доходи, залучити нових клієнтів, стимулювати зміцнення каналів збуту із врахуванням стабільності цифрових каналів і можливостей їх масштабування.

1. COVID-19: влияние на поведение покупателей и бизнес. URL: <https://www.accenture.com/ru-ru/about/company/coronavirus-digital-commerce-impact>
2. Умный потребитель: как цифровизация развивает спрос и предложение. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5b88c89b7a8aa91b5e958ab0>