

маркетингових проєктів, які мають стати невід'ємною складовою підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Шинкаренко І. В. Высоколиквидная романтика // Эксперт. № 4. 2006. С. 28-31.
2. Арчибальд, Рассел. Управление высокотехнологичными программами и проектами / Рассел Арчибальд; под ред. А. Д. Баженова. Изд. 3-е, перераб. и доп. Москва: ДМК Пресс, 2017. 463 с.
3. Підсумки 2020 р. та прогнози на 2021 р. – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка MAMI // URL: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221--rinok-marketingovih-servisiv>
4. Бушуєв С. Д. Управління проєктами в умовах «поведінкової економіки» / С. Д. Бушуєв, Д. А. Бушуєв, Р. Ф. Ярошенко // Управління розвитком складних систем. 2018. Вип. 33. С. 22-30.
5. Мазур І. І., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г., Полковников А. В. Управление проектами // URL: <http://econom-lib.ru/7.php>
6. Красневич Г.Л. Методологічні положення економічного обґрунтування проєктів розвитку / Г. Л. Красневич // Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 2. С. 50-53.
7. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), 6th ed. Project Management Institute, Newton Square, PA, USA. 800 p. (Руководство к своду знаний по управлению проектами. Руководство РМВОК. Олимп-Бизнес, 2019. 792 с.)
8. Когон К., Блейкмор С., Вуд Дж. Керування проєктами / Пер. Євсєєнко М., Кожушко О. – Фабула, 2018. – 240 с.
9. Аптекарь, С. С., Верич, Ю. Л. Проектный анализ: Підручник. Донецьк: Донец. нац. ун-т. економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2009. 308 с. // URL: <https://studfile.net/preview/5230030/>
10. Аптекарь, С. С., Верич, Ю. Л. Проектный анализ: Підручник. Донец. нац. ун-т. економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Донецьк: ГОВПО ДонНУЕТ, 2017. 317 с.

МАРКЕТИНГ «ЗЕЛЕНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ: ІННОВАЦІЙНІ СПОЖИВЧІ ПОТРЕБИ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Смерічевський С. Ф., д-р екон. наук, професор

s_f_smerichevsky@ukr.net

Полоус О. В., канд. екон. наук, доцент

polousolgavictorovna@gmail.com

Радченко Г. А., канд. екон. наук, доцент

annrad.01@gmail.com

Національний авіаційний університет, Київ

В останнє десятиліття екологічна стійкість є однією із найактуальніших проблем на глобальному, регіональному та державному рівнях, яка знаходиться під пильним вивченням урядів провідних держав світу, компаній різних масштабів, окремих дослідників та споживачів продукції та послуг. При цьому варто зазначити, що споживачі ніколи не були настільки екологічно обізнаними, як сьогодні, що знайшло своє вираження у впливі екологічних трендів на організаційні, комерційні та маркетингові процеси компаній. Так, наприклад, споживачів бажать володіти всім спектром інформації про екологічну стійкість компанії, продукцію якої вони споживають, що свідчить про стрімку інтелектуалізацію їх людського капіталу, адже розуміння даної інформації потребує від них формування відповідних споживчих компетенцій певного секторального спрямування.

Не випадково ООН визначила 17 цілей сталого розвитку, які мають бути досягнуті до 2030 року на глобальному рівні усіма країнами-членами [1]. Це означає, що кожна країна на планеті та її окремі бізнес-структури покликані зробити свій внесок у спільне вирішення даних основних проблем. На сьогодні обсяги споживання ресурсів населенням планети значно перевищують обсяги, які здатна забезпечити планетарна екосистема. Отже, з метою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку сучасне суспільство має кардинально переглянути способи виробництва та споживання торів, а також технології надання ряду послуг.

Зокрема, Ціль 12, визначена ООН, сприяє реалізації 10-річної програми для впровадження моделі сталого споживання та виробництва. Основною метою даної цілі є запровадження

використання екологічно чистого підходу до утилізації хімікатів та відходів виробництва. Обсяги відходів доведеться суттєво зменшити, серед іншого шляхом утилізації. Передбачається, що обсяги відходів доведеться суттєво зменшити, зокрема, шляхом утилізації, обсяги харчових відходів мають зменшитися вдвічі, а компанії необхідно стимулювати до більш екологічно стійкого управління бізнесом.

Отже, особливої актуальності в зазначеному вище соціально-економічному контексті набуває необхідність брендів комунікувати із споживачами, доносячи ключові постулати екологічної стійкості та «зеленої» взаємодії, демонструючи свій свідомий вибір, направлений на використання екологічно чистих технологій, створення рішень, які спрямовані на забезпечення глобального добробуту, а також передання візії екологічно стійкового іміджу на основі вдосконалення «зелених» маркетингових стратегій.

У загальному контексті зелений маркетинг відноситься до видів діяльності, що сприяють розробці, збуту та просуванню продуктів та послуг, здатних зменшити вплив на довкілля порівняно із альтернативами, що пропонуються на ринку [2]. Метою цих заходів є планування стадій виробництва, збуту та споживання товару таким чином, щоб споживачі свідомо обирали екологічно направлене споживання на основі власних потреб та переконань. Екологічний або зелений маркетинг переслідує довгострокову мету, яка полягає у зміні способу життя споживача, його покращенні шляхом демонстрації переваг екологічної альтернативи, що робить її прийнятною та звичною для повсякденного життя, і, відповідно, трансформує зелені продукти та послуги у привабливі. Цей підхід є протилежністю «зеленому промиванню», яке направлене передусім на висвітлення звичайної бізнесової діяльності як зеленої.

«Зелене промивання» передбачає використання позитивних екологічних ідеалів, без провадження дій, направлених на те, щоб ці ідеали насправді були частиною цінностей компанії. Даний маркетинговий підхід передбачає формування сфальсифікованого іміджу компанії, часто з метою приховування значного негативного впливу, який вона чинить на навколишнє середовище [3]. Цей тип просування продукції компанії є дуже ризикованим. Цілком послідовним є бажання та очікування споживачів бачити свою компанію-фаворита екологічно чистою, але зворотнім боком цих очікувань є невпевненість у них, зумовлена наявністю суперечливої

інформації в доступних медіа. Саме тому формування екологічного іміджу компанії має бути послідовним та постійним процесом, спрямованим на вибудовування стійких взаємовідносин із споживачами, що характерно для зеленого маркетингу. «Зелене промивання», що використовує екологічні тренди як засіб привернення уваги до бренду, може стати фатальним для репутації компанії в разі виявлення відсутності цього елемента в її діяльності.

Зелені ІТ направлені на відповідальне, екологічно чисте використання технологій, зокрема інформаційно-комунікаційних технологій і комп'ютерної техніки. Даний напрям є порівняно новим по відношенню до інших екологічних трендів, адже масове розповсюдження зазначених вище технологій припало на початок 2000-х років. Не дивлячись на це, комп'ютерна та обчислювальна техніка на сьогодні є ледь не основним споживачем природних ресурсів – починаючи із сировини, необхідної для її виробництва, електроенергії, яка забезпечує її використання та управління нею, і завершуючи проблемами її утилізації після закінчення експлуатації.

У наукових роботах присутні різні підходи до визначення поняття «зелені ІТ». Так, Ф. Льюзер, К. Ерек і Р. Зарнеков вважають, що зелені ІТ – це систематичне застосування практик, що дозволяють мінімізувати вплив ІТ на навколишнє середовище, сприяють досягненню корпоративної стійкості, максимізують ефективність та мінімізують викиди на рівні компанії на основі технологічних інновацій [4]. Дана концепція, виходячи із її визначення, потребує від внутрішніх корпоративних користувачів технологій підвищення рівня інтелектуалізації людського капіталу, адже технологічні інновації потребують якісно нових персональних навичок користування ними. П. Лоос фокусується на «зелених» технологіях, що можуть бути використанні в сфері енергетичного та ресурсного забезпечення ІТ. Автор висуває низку підходів до використання ІТ для вирішення глобальних екологічних проблем [5]. На нашу думку, цей підхід спрямований на задоволення споживчих потреб різних рівнів, адже передбачає екологізацію інформаційних технологій і подальше їх застосування на глобальному рівні.

На думку Р. Васкеса, зелені ІТ в основному орієнтовані на енергоефективність та використання сучасного обладнання, яке вирішує такі питання, як заміна персональних комп'ютерів більш енергоефективними, використання відновлюваних джерел енергії для

живлення центрів обробки даних та зменшення електронних відходів від застарілого обчислювального обладнання [6]. Популяризація цього підходу сприятиме активізації інноваційної діяльності цифрових корпорацій, діяльність яких спрямована на розробку та реалізацію подібних новітніх технологій. Відповідно, дані корпорації будуть змушені використовувати концепцію зеленого маркетингу, щоб задовольнити клієнтські запити та відповідати останнім трендам, які диктуються міжнародними організаціями.

Дж. Вукойкал, М. Вольф, Р. Бек визначають зелені ІТ як підхід до вивчення та практику проектування, виготовлення, використання та утилізації комп'ютерів, серверів та пов'язаних з ними підсистем (моніторів, принтерів, запам'ятовуючих пристроїв тощо) ефективно та з мінімальним впливом на навколишнє середовище [7]. Зазначимо, що автори дотримуються ресурсного підходу до визначення досліджуваного поняття, трактуючи його як матеріальний ресурс, що споживається в процесі здійснення цієї діяльності. При цьому автори притримуються думки, що майбутній розвиток неможливий без використання екологічних способів утилізації діючого обладнання.

Отже, ігноруючи екологічні тренди компанії можуть втратити значний сегмент споживачів. Споживачі диктують пропозицію товарів та послуг своїм способом життя та поведінкою, що, наприклад, пояснює популярність екологічного чистого м'яса або його протилежності – веганської косметики для догляду за шкірою. Розглядаючи побажання «зеленого покоління» більшість брендів знаходять нові ніші на ринку та можливості для свого подальшого розвитку. В таблиці наведений розподіл поколінь за бажанням платити більша за «зелені» продукти та послуги (табл.).

Розподіл поколінь за бажанням платити більше за «зелені» продукти та послуги, 2018 рік

№ п/п	Назва покоління	Відсоток споживачів, які готові платити більше за екологічну продукцію та послуги
1	Покоління Z (16-21 років)	58
2	Міленіали (22-35 років)	61
3	Покоління X (36-54 років)	55
4	Бєбібумери (55-64 років)	46

Джерело: побудовано за даними [8]

Дані, представлені в таблиці, свідчать, що міленіали (віком від 22 до 35 років) частіше, ніж інші розглянуті покоління, заявляють, що платять за екологічно чисті продукти. Більше 60 % говорять про це порівняно із показником 55 % для покоління X (36-54 роки) та лише 46 % бєбі-бумерів (у віці 55-64 років). Однак покоління Z не значно відстає від міленіалів, і показники цього покоління, ймовірно, зростатимуть у міру зростання доступного доходу його членів. Також важливо зазначити, що міленіали чітко усвідомлюють свої покупки та знають, чого вони хочуть. Це відображає їхні переконання та цінності. Покоління Z слідує за ними, що може свідчити про епоху довгострокових змін, спрямованих на екологізацію виробництва та споживання. Майбутній же покупець націлений не лише на споживчі властивості товару, але й розглядатиме питання, які пов'язані з його майбутньою утилізацією. Не останнє значення в світлі маркетингу «зелених» технологій мають технологічні гіганти, транснаціональні корпорація, що задають тренди виробництва техніки та технологій для більш малих компаній. Відомим представником цього напряму є компанія Apple, що крім інноваційних гаджетів та програмного забезпечення приділяє увагу екологічним питанням виробничих процесів, що активно відображається в комунікаціях компанії.

Майже 100 % роботи компанії Apple у США забезпечується із відновлювальних джерел енергії. Ця енергія використовується для забезпечення роботи офісів, магазинів та дата-центрів компанії. Цей вид енергії отримується за допомогою сонячної електростанції в штаті Невада. Заводи, що виробляють комп'ютери Mac Pro та базуються в США, також працюють за рахунок відновлювальної енергії, що отримується на вітрових електростанціях.

Цілком зрозуміло, що компанія Apple переймається екологічною ситуацією у країні свого базування. Але варто відмітити також, що вона спрямовує свої зусилля на кооперацію в даній сфері з країнами, які є базами для розміщення виробничих потужностей. Так, фахівці компанії консультують колег із Китаю за напрямками використання відновлювальної енергії. Були досягнуті результати: всі офіси та роздрібні магазини Apple у Китаї працюють із використанням відтворювальної енергії, яку вони отримують завдяки сонячній електростанції, що розміщена поблизу Ченду.

Крім електростанцій, які використовують ресурс сонця та вітру, компанія Apple інвестувала в побудову системи малих

гідроелектростанцій, які використовують воду, що надходить із місцевих зрошувальних каналів. За візією менеджменту компанії, вода є невідновлювальним ресурсом, тому вона використовується для охолодження дата-центру в Північній Кароліні повторно 35 разів. Також існує та активно використовується програма Clean Water, що дозволяє постачальникам компанії Apple повторно використовувати стічні води шляхом їх очищення.

Виробляючи свої комп'ютери та смартфони, компанія Apple прагне підвищення їх продуктивності, про що свідчать якісні характеристики кожного наступного покоління гаджетів. У результаті, це збільшує їх можливості в порівнянні з товарами-аналогами. Так, процесор A8, що встановлюється в смартфонах та планшетах компанії забезпечує продуктивність CPU до 25 % вище та здатний обробляти графічні зображення до 50 % швидше, споживаючи при цьому на 50 % менше енергії. Кожний продукт компанії відповідає найвищим екологічним стандартами Energy Star та EPEAT. За інформацією з офіційного сайту Apple, ноутбуки та десктопи, що нею виробляються, є економічнішими за специфікацію Energy Star до 5 та 7 разів відповідно. Це дозволяє отримати найвищий, «золотий» статус за стандартом EPEAT [9].

Слід також відмітити «зелений» підхід до маркетингу продукції компанії за допомогою Apple TradeIn. Платформа дозволяє обміняти старий пристрій на кредит для наступної покупки або отримати подарункову карту Apple, якою можна скористатися в будь-який час. Якщо пристрій відповідає вимогам, його може придбати будь-яка інша особа, якщо ні, компанія переробляє його безкоштовно. Така різноманітність екологічних програм та підвищена цікавість до екологічних проблем створює екологічно позитивний імідж компанії, дозволяючи їй втримувати постійних клієнтів та залучати нових.

Слід згадати також головного конкурента компанії Apple – Samsung, що є одним із найвідоміших виробників техніки в світі. Зрозуміло, що спостерігаючи за екологічною орієнтованістю конкурента, він також прагне отримати прибутки в новому перспективному сегменті та спрямовує зусилля на підтримання екологічних ініціатив. За інформацією, представленою на офіційному сайті Samsung, він суворо дотримується світових екологічних стандартів виробництва техніки. Так, смартфони Samsung GALAXY S5 та S6 випускаються у високоекологічному пакуванні, яке повністю

перероблюється, а також перевіряється на наявність небезпечних для здоров'я сировинних компонентів. Крім того, за аналогією із платформою Apple TradeIn., телефони після завершення строку їх служби можна здати на безкоштовну утилізацію.

На нашу думку, заслуговує на увагу такий «зелений» маркетинговий хід компанії, як розробка нового еко-friendly принтера Samsung. Як правило, звичайний принтер складається із пластикових деталей, які поєднують між собою для створення міцної структури, яка захищається відкидною кришкою. Компанія Samsung зробила крок в екологічне майбутнє та створила принтер під назвою Origami, корпус якого виготовлений повністю із переробленого картону. Принтер необхідно зібрати за аналогією із оригамі та вставити в нього механічний двигун. На думку фахівців компанії, рівень надійності даної розробки вищий, ніж у його аналогів із пластику, до того ж принтер є вогнетривким та водостійким [10].

Варто зазначити, що компанія Samsung дещо відстає від Apple за швидкістю впровадження екологічних трендів у свою діяльність, що можна розглядати відразу як перевагу та недолік для неї. З одного боку, компанія Apple на даний момент реалізувала значний потенціал у сфері маркетингу «зелених» технологій, завоювавши відповідний сегмент ринку та потіснивши з нього конкурентів. З іншого боку, їй буде важко перевершити себе за даним напрямом, адже основні прибутки компаніям отримує, все ж таки, у виробництві техніки та програмного забезпечення, на які, власне, й припадає найбільший обсяг витрат. Екологічні ж питання з кожним роком потребуватимуть все більшого фінансування, яке не завжди може бути раціональним для здійснення.

Крім розглянутих вище технологічних гігантів, слід також звернути увагу на корпорацію IBM, що інвестує значні кошти для розвитку технологій, які можуть покращити екологію планети. Так, науково-дослідницька організація IBM Research заявили про випуск нового тарілкового параболічного відбивача, що здатний посилити сонячне випромінювання в 2000 разів, одночасно опріснюючи воду й очищуючи повітря. Ефективність цих фотоелектричних сонячних систем є значно вищою, ніж звичайні, що наразі використовуються.

Також компанія інвестує в кошти в екологічний проєкт, який пов'язаний із забрудненням повітря в Китаї під назвою «Зелений горизонт». Суть даного проєкту полягає в більш точному прогнозуванні енергоспоживання Китаю та можливого обмеженні

викидів вуглекислого газу за допомогою використання альтернативних джерел енергії [11].

Компанія Intel виступає найбільшим споживачем екологічно чистої енергії в США (понад 50 % енергії, яка використовується компанією є екологічно чистою) за рахунок того, що індійське виробництво компанії має постачання гарячої води, що нагрівається сонячними установками. Компанія планує встановлення подібних установок на усіх підприємствах, які їй підпорядковуються.

Заслуговує на увагу також процес виробництва чіпів компанії, який є максимально екологічним: до відходів, які залишаються після виробництва процесорів, входять кремнієві елементи, які успішно використовуються для подальшого виробництва. Крім цього, компанія щорічно займається вдосконаленням своїх чіпів, у т. ч. у напрямку їх енергоефективності [12]. Логіка компанії полягає в тому, що більша енергоефективність чіпів дозволить знизити споживання електроенергії комп'ютерами, адже загальновідомим є факт, що її виробництво, здебільшого, не є екологічно чистим процесом.

Розглянуті корпорації, безумовно, задають основні тренди в розвитку маркетингу «зелених» технологій, але варто також відмітити таких гравців даної сфери, як зелені стартапи. Зелені стартапи стикаються з додатковими проблемами, зумовленими внутрішньою сутністю, соціальною відповідальністю, економічною цінністю та впливом на навколишнє середовище. Ця форма бізнесової діяльності має засновників, які живуть своєю справою та прагнуть подолати виклики, що висуваються доквіллям, а також прагнуть до зростання, разом із допомогою в захисті здоров'я людства та Землі. Зелені стартапи залучають венчурний капітал та отримують підтримку соціально відповідальних інвесторів, зелених інвесторів та популярних платформ для краудфандингу.

Одним із зелених стартапів, що заслуговує на увагу та всебічне вивчення, є Airbnb – приватна компанія, що була заснована в 2018 р., штаб-квартира якої базується в Словаччині. Компанія розробила brAIIn – власний апаратний пристрій і програмне забезпечення для штучного інтелекту (ШІ). Компанія заявляє, що цей продукт призначений для «оптимізації споживання енергії та максимізації ефективності відновлюваних джерел» [13].

За даними веб-сайту Fuergy, споживачі, які використовують brAIIn, можуть скоротити витрати енергії [13]. Це робиться шляхом

спільного споживання або шляхом обміну відновлюваною енергією між споживачами та бізнесом. Власна технологія Fuergy підключається до пристроїв Інтернету речей (IoT), таких, як інтелектуальні прилади, щоб максимально ефективно здійснювати споживання енергії [14]. Наприклад, людина, яка має надлишок сонячної енергії, може продати цю енергію іншим споживачам у своєму населеному пункті. Підприємства теж можуть «поділитися» енергією із іншими компаніями аналогічним чином за допомогою Fuergy Business, який, за заявою компанії, може заощадити підприємствам більше ніж на 50 % їх енергетичних витрат. Цей зелений стартап отримує прибуток від продажу пристроїв Fuergy – Fuergy Business, Fuergy Home та Fuergy Lite. Ці пристрої підключаються до існуючих енергетичних мереж. Також збирається плата за економію енергії, отриманої від її енергетичної екосистеми.

Ще одним прикладом успішного зеленого стартапу є компанія Power Ledger, що застосуванню моделі peer-to-peer (P2P): перший – це торгівля енергією, а другий – торгівля екологічними товарами. Платформа торгівлі енергією Power Ledger допомагає споживачам оптимізувати енергію, яку вони використовують, дозволяючи їм ділитися будь-яким надлишком з іншими без будь-яких субсидій. Наприклад, власник сонячних панелей може зберігати та продавати надлишок енергії своєму сусіду через торгову платформу компанії. Споживачі також можуть брати участь у торгівлі товарами, включаючи вуглецеві кредити, використовуючи програмне забезпечення компанії, що виключає шахрайство та подвійні ризики [15].

Підсумовуючи вище викладене, можна зробити висновок, що майбутній економічний розвиток на всіх рівнях має включати використання зелених технологій, які потребуватимуть розробки відповідних маркетингових підходів до їх популяризації. Даних позицій притримуються міжнародні організації, уряди розвинених держав світу та провідні виробники наукомісткої та капіталомісткої продукції. Також варто відмітити, що найбільш активно до використання «зелених» технологій переходять США, Китай, Японія, Австралія та деякі держави ЄС. Зусилля вітчизняних фахівців із маркетингу «зелених» технологій мають бути направлені на формування у споживачів розуміння вищої якості даних технологій, популяризацію вітчизняних «зелених» компаній, які розробляють еколого-технологічні рішення для ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. #Envision2030: 17 goals to transform the world for persons with disabilities. UN. General Assembly. Sept. 2015. URL: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html> (accessed 10.04.2021).
2. Alomari B.M.A., Alomari I.A.A. (2020) Green marketing and its impact on consumer purchasing behavior and the tourism sector/an analytical study // The Jordanian greenmarket. J. Econ. Bus. Market Res., №1, 8–24.
3. Guo R., Zhang W., Wang T., Li C., Tao L. (2018) Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after green washing in China - from a legitimacy perspective. Ind Mark Manag 72:127–137.
4. Loeser F., Ereik K. and Zarnekow R. (2012) Towards a Typology of Green IS Strategies: Insights from Case Study Research, in Proceedings of the 33rd International Conference on Information Systems (ICIS), Orlando.
5. Loos P., Nebel W., Marx Gomez, J., Hasan H., Watson R.T., vom Brocke, J., Seidel, S., and Recker, J. (2011) "Green IT: A Matter of Business and Information Systems Engineering," Business & Information Systems Engineering, pp. 245-252.
6. Vazquez R., Rocha E., Dominguez S., Morales D., Ahluwalia P. (2011) Green IS and Green IT: Organizational Awareness, Readiness and Competitiveness, in Proceedings of the 17th Americas Conf. on Information Systems, Detroit, USA.
7. Vykoukal J., Wolf M., Beck R. (2009) Services Grids in Industry – On-Demand Provisioning and Allocation of Grid-Based Business Services”, Business & Information Systems Engineering, 1(2), pp. 177-184.
8. Global Web Index. Official site. URL: <https://www.globalwebindex.com/> (accessed 10.04.2021).
9. Apple. Official site. URL: <https://www.apple.com/> (accessed 10.04.2021).
10. Samsung. Official site. URL: <https://www.samsung.com/us/smartphones/> (accessed 10.04.2021).
11. IBM. Official site. URL: <https://www.ibm.com/ua-en> (accessed 10.04.2021).
12. Intel. Official site. URL: <https://www.intel.com/content/www/us/en/homepage.html> (accessed 10.04.2021).
13. Fuergy. Official site. URL: <https://fuergy.com/en/about-us> (acc. 10.04.2021).
14. The Most Exciting Green Startups to Watch in 2020. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-most-exciting-green-startups-to-watch-in-2020-301027336.html> (accessed 10.04.2021).
15. Power Ledge. Official site. URL: <https://www.powerledger.io> (accessed 10.04.2021).

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ В2В МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Ларіна Я. С., д-р екон. наук, професор

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана, Київ

larin_sla@ukr.net

Хомич С. Р., магістр

Київський національний лінгвістичний університет, Київ

svitlanakhomych5@gmail.com

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку промислових ринків інтенсивний розвиток маркетингової діяльності обумовлює пошук принципово нових способів її здійснення. Одним із напрямів розвитку маркетингової наукової думки став пошук методичних підходів щодо формування комплексу В2В маркетингу та подальшого використання його інструментів, враховуючи особливості В2В ринку та його суб'єктів. Актуальність інструментів В2В маркетингу на сучасному етапі розвитку промислових ринків України важко переоцінити, оскільки результати економічного розвитку підприємства багато в чому залежать від організації його маркетингової діяльності. Саме за допомогою інструментів В2В маркетингу компанії знаходять нових клієнтів та партнерів, підвищують впізнаваність бренду, покращують власний імідж, презентують свої продукти і послуги. Маркетологи, що працюють на В2В ринку, застосовують не лише традиційні інструменти маркетингу, а й розвивають нетипові для вітчизняних компаній, як наприклад різні сучасні онлайн-сервіси. На жаль, ці напрямки лише набирають популярності в Україні, хоча світовий досвід показує, що це абсолютно дієві та ефективні інструменти В2В маркетингу, якими активно користуються вже тривалий період часу світові компанії. Тому актуальність проведеного дослідження зумовлена, перш за все, необхідністю визначення пріоритетних елементів і формування пропозицій щодо створення нових дієвих інструментів В2В маркетингу для максимізації ефективності результатів діяльності на В2В ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета дослідження – визначити основні теоретичні і прикладні засади впровадження та використання інструментів В2В маркетингу, а також їх застосування у діяльності підприємств в Україні.