

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

використовувати. Зросли очікування користувачів і тиск на компанії: вони повинні бути присутніми в безлічі каналів, генерувати персоналізований контент і позитивний досвід користувачів у кожному з цих каналів.

Щоб відповідати цим очікуванням, компаніям довелося змістити маркетинговий підхід до застосування методів маркетингових досліджень. Взагалі класичні методи маркетингового дослідження поділяються на кількісні і якісні (табл. 1).

Таблиця 1

Класичні методи маркетингових досліджень

Кількісні	Якісні
Інтерв'ю передбачають одержання інформації від респондентів у процесі бесіди віч-на-віч	Анкетування дозволяє створити бази даних потенціальних клієнтів, партнерів з бізнесу, провести корективи цільових ринків
Метод ділових контактів являє собою зустрічі, конференції, семінари із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей	Сторчек (стор-чек, store-check) – це вид маркетингового дослідження, сутність якого полягає у реєстрації асортименту, цін, фейсингів і рекламної активності продавців по кожній товарній позиції у торговельних точках
Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій	Кліппінг (англ. clipping) – це підбір матеріалів ЗМІ про підприємство, торговельні марки, окремі персони (інформація звичайно надається у вигляді копій друкованих матеріалів або висланих в електронних ресурсах)
Фокус-група включає 6–12 експертів або споживачів, що збираються в одному місці для обговорення досліджуваної проблеми	Маркетингове тестування являє собою метод дослідження інноваційних продуктів або рішень у реалізації комплексу маркетингу. По суті, він може поєднувати опитування, спостереження та експерименти

Відмінність якісних методів від кількісних полягає в тому, що вони не акцентуються на статистичних оцінках і вимірах, а базуються на розумінні, трактуванні та інтерпретації емпіричних даних.

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

Слід зазначити, що найбільш активними користувачами методів якісних досліджень є японські компанії. Вони вважають за краще «м'які дані», що збираються менеджерами під час візитів до дилерів або клієнтам.

Сучасний світ дещо трансформував класичні методи проведення маркетингових досліджень та вони поступилися місцем змішаним методам, які застосовуються у онлайн-просторі. Це пов'язано, перш за все, зі збільшенням проникнення мережі Інтернет на ринок України та пандемією COVID-19. Так, за даними дослідження компанії EVO, онлайн-ринок в Україні у 2020 році виріс на 40 % – до 107 млрд грн [1].

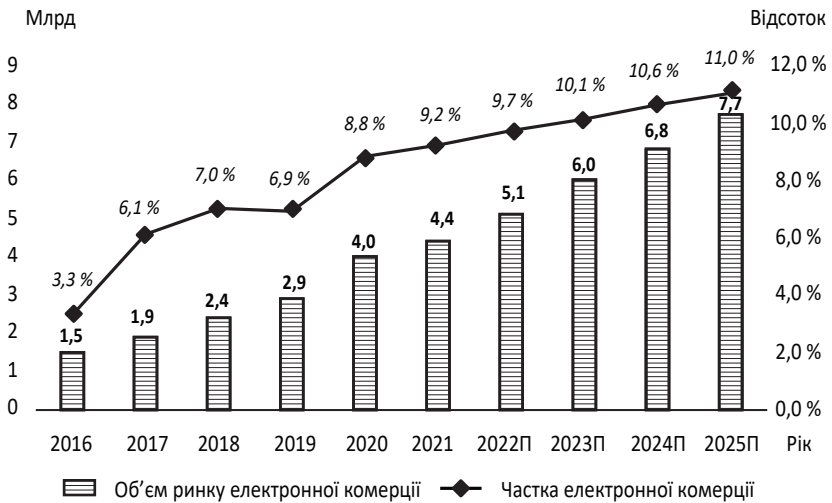


Рис. 1. Динаміка онлайн-ринку в Україні з 2016 р. та її прогноз до 2025 р.

Як показало дослідження, ринок електронної комерції у 2020 році виявився одним із найдинамічніших в Україні. Він сягнув \$4 млрд. При цьому за останні 5 років ринок зріс майже втричі. Протягом наступних п'яти років прогнозується зростання у 2 рази.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Отже, змішані методи маркетингових досліджень у онлайн-просторі – це ті ж традиційні (класичні) методи, які адаптовані для інтернет-середовища. Найбільш популярні методи проведення маркетингових досліджень подані у табл. 1, які, своєю чергою, сучасні підприємства адаптують до мережі Інтернет. При цьому слід зазначити основні переваги онлайн-досліджень. Так, до позитивних рис можна віднести: високу швидкість проведення опитувань і навіть обробки отриманих від респондентів даних; віддаленість респондентів, що дозволяє провести опитування необмеженої кількості людей; невисоку вартість досліджень через відсутність необхідності оренди приміщення, виплати зарплати інтерв'юєрів, це допоможе заощадити бюджет компанії; анонімність, що дозволяє респонденту відчувати себе комфортно та вільно. За позитивних моментів є і мінуси онлайн-досліджень. Найголовніший серед них – це непрезентативність, не завжди можна відстежити точно, хто саме дає відповіді на список питань, і наскільки вони правдиві.

Таким чином, аналіз сутності методів маркетингових досліджень та їх узагальнення дозволило зробити висновок, що сьогодні найрозповсюджені такі класичні методи: інтерв'ю, спостереження, робота фокус-груп, анкетування, тестування та інші. Але у зв'язку зі збільшенням проникнення мережі Інтернет на ринок України та світовою пандемією ці методи дещо трансформувалися у так звані «змішані методи». Тобто вони адаптовані до інтернет-середовища як найбільш ефективного простору. Це дослідження є підґрунтям для подальшого обґрунтування онлайн-методів маркетингових досліджень на підприємствах України з метою формулювання рекомендацій щодо їх маркетингових стратегій.

Література

1. Нагорский В. Рынок e-commerce в Украине в 2020 году. URL: <https://rau.ua/ru/news/e-commerce-v-ukrayini-2020/>



Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

Діджиталізація бізнесу з-поміж іншого означає перенесення бізнес-процесів у електронний вигляд, у ході яких інформаційно-комунікаційні технології змінюють (оцифровують) спочатку окремі бізнес-процеси в бізнес-організаціях, й поступово формують віртуальну (цифрову) бізнес-модель, здійснюючи таким чином цифрову трансформацію бізнесу. Як зазначила Саття Наделла, генеральний директор Microsoft, кожна компанія має «виконувати функцію» ІТ-компанії, думати і діяти як оцифрована компанія [3].

Аналіз наукових джерел щодо трактування конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства дає підстави дійти висновку, що в узагальненому вигляді поняття конкурентна перевага являє собою фактор чи комбінацію факторів, які роблять діяльність організації більш успішною порівняно з конкурентами на ринку, і не може бути легко повторена ними [5]. На початковому етапі фірма формує конкурентні переваги, усвідомлюючи чи знаходячи нові, кращі методи конкуренції в галузі та привносить ці методи на ринок. Це є своєрідною новацією в конкурентній боротьбі, яка проявляється через конкурентну стратегію фірми.

Конкурентна стратегія дає змогу отримати конкретні показники (індикатори) для порівняння позиції підприємства. Кожне підприємство дотримується власної конкурентної стратегії для завоювання кращої позиції та здобуття вигоди від конкурентної переваги [4].

Формування конкурентної стратегії ґрунтується на застосуванні певного набору аналітичних інструментів, які у комплексній взаємодії утворюють певний механізм. Головними елементами механізму формування конкурентної стратегії є мета, концепція, загальна стратегія, принципи, функції, інструментарій, забезпечення. В основі функціонування механізму формування конкурентної стратегії лежить загальна стратегія підприємства, яка являє собою комплексний план діяльності підприємства, що забезпечує реалізацію його місії та цілей і орієнтований переважно на підвищення довгострокової ефективності. Концепція ж являє собою комплекс певних положень, які пов'язані головною ідеєю та спрямовані на досягнення

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

конкретної мети. Вона повинна базуватися на поєднанні ринкових і ресурсних підходів, акцентуючи увагу на специфіці ринку, технологічних новаціях виробництва продукції, розширенні торговельних відносин тощо. Необхідно зазначити, що формування конкурентної стратегії повинно мати системний характер, тобто всі елементи механізму взаємопов'язані та цілеспрямовано функціонують на досягнення поставленої мети, а саме забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Для більшості шкіл стратегічного менеджменту незаперечним є той факт, що здатність ефективно конкурувати залежить від того, якими конкурентними перевагами володіє підприємство. Ефективне стратегічне конкурентне позиціонування, що реалізується завдяки дотриманню обраної базової конкурентної стратегії, досягається завдяки всебічному аналітичному вивченню внутрішніх і зовнішніх чинників функціонування підприємства.

Одним із найважливіших джерел формування конкурентоспроможності на засадах цифрової трансформації, що мають враховуватися при формуванні конкурентної стратегії підприємства, є використання підприємствами технологічних конкурентних переваг, зокрема певних цифрових технологій, основні з яких наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація цифрових технологій

№ з/п	Технології	Визначення та сфера застосування
1	2	3
1	Технології BioTech	Використання живих організмів і біологічних процесів у виробництві, сільському господарстві та медицині із застосуванням високих технологій
2	Технології NanoTech	Високотехнологічні центри, підприємства, що займаються розробкою та тестуванням мікроелектронної продукції, а саме: напівпровідних пластин, кремнієвих кристалів, інтегральних мікросхем з високими стандартами контролю якості

.....