

РОЛЬ МЕСЕНДЖЕРІВ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ НА ПЕРИФЕРІЙНИХ РИНКАХ ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ

Важливим атрибутом будь-якої ринкової системи господарювання є конкуренція, підприємницького сектору особливого значення вона набуває в період переходу до ринку, але і за умов зрілого ринку ефективна підприємницька діяльність неможлива без постійного формування, підтримання і моніторингу, конкурентних переваг. Методи можуть бути різні, зазвичай це інструменти маркетингу [1]. Все вищесказане цілком актуальне і для периферійних ринків товарів споживчих товарів.

Ринок споживчих товарів, мас-маркет, товари широкого вжитку – це все є терміни, якими позначають товари широкого вжитку, особливо продукти легкої та харчової промисловості, тобто ті, які споживаються у великій кількості широкими верствами населення, іноді - для позначення товарів допустимої (низької) якості і з невисокою ціною.

Підприємництво на ринку таких товарів має свою специфіку, розвивалася дана діяльність синхронно з розвитком ринкової економі в Україні і об'єктивно сформувалися певні особливості і відмінності розподілу товарів широкого вжитку для обласних чи районних центрів і периферії - селищ та сіл різної віддаленості від обласних чи районних центрів. Умовно назвемо такі віддалені ринки периферійними, їх особливість полягає в тому, що мережа супермаркетів та стаціонарних ринків до таких населених пунктів «не дійшла» через об'єктивну ринкову причину – неприбутковість, а запит на такі товари є і ринковий закон про те, що «попит народжує пропозицію» призвів до

формування особливого виду комерційної діяльності, коли підприємці везуть кожен свій товар «до споживача», як правило своїм власним транспортом; такі стихійні ринки досить швидко «самоорганізувалися» щодо тижневого графіка і, як правило, це відбувається наступним чином: у визначений день тижня в конкретному населеному пункті (селі чи селищі) функціонує так званий «базарний день». На таких ринках продається надзвичайно широкий асортимент товарів: одяг, взуття, продукти харчування, косметика, побутова хімія, господарчі товари, сезонні товари, такі як саджанці рослин, насіння, канцелярські товари та шкільне приладдя і навіть домашня птиця (курчата, каченята, гусенята).

Асортимент, логістика, цінова політика, метод продажу, графік роботи і всі ризики повністю перебувають в площині відповідальності підприємця. На таких ринках роль комунікаційної складової в маркетинговому розумінні була мінімальною, рейтинг вагомості складових комплексу маркетингу (від найбільш вагомого, до найменш вагомого), а, відповідно, і аспекти конкурентних переваг наступний: місце (фізична доставка/наявність товару), товар, ціна, комунікація [2]. Також, сьогодні має місце таке явище як діджиталізація бізнесу, що передбачає зміну комунікацій, бізнес-ідей, бізнес-моделей, бізнес-функцій компаній, переосмислення бізнес-підходів до виробництва, постачання, реалізації продукції (робіт, послуг), до маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень і призводить до глибокої їх інтелектуалізації, роботизації, інформатизації, нарощення цифрових технологій та інновацій [3].

В даному контексті яскраво вираженим феноменом на периферійних ринках стала поява і активне застосування месенджерів, а саме вайбер. Наші власні спостереження та опитування підприємців-учасників таких ринків свідчить про наступне: роль комунікаційної складової на даних ринках стала досить вагомою: для споживачів - можливість швидко і безпосередньо зробити замовлення, уточнити або замовити якийсь конкретний товар, зрештою з'ясувати, «чи буде сьогодні» підприємець «на базарі»; для підприємців –

створення тематичних груп, долучання до груп населених пунктів у вайбері і, відповідно, розміщення повідомлень чи актуальної інформації.

На сьогоднішній день, рейтинг вагомості складових комплексу маркетингу на периферійних ринках товарів широкого витку (від найбільш вагомого, до найменш вагомого) наступний: місце (фізична доставка/наявність товару), комунікація, товар, ціна.

Отже, в підприємницькій діяльності на периферійних ринках товарів широкого вжитку месенджери (найбільше вайбер) стали каталізаторами принципової перебудови в формуванні конкурентних переваг полягає в тому, що на таких ринках рейтингова вага комунікаційної складової була найменшою, а з появою месенджерів – стала другою, складова «місце» - залишається найбільш вагомою конкурентною перевагою для таких ринків.

Список використаних джерел

1. Греджева Т.В. Конкуренція в підприємницькій діяльності: теоретичні аспекти // Облік і фінанси АПК: освітній портал. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/konkurenciya-v-pidpriemnickiy-diyalnosti-teoretichni-aspekti.html>
2. Мамалига С.В. «Комплекс маркетингу: сучасні концепції. Сучасні агротехнології: тенденції та інновації»: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (2012). URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf>
3. Діджиталізація бізнесу: сьогодення і майбутнє. Збірник матеріалів круглого столу (м. Київ, 28 січня 2021 року). К.: «Хай-Тек Прес», 2021. 88 с. URL: <http://kumr.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/DIDZHYTALIZATSIYA-BIZNESU-SOGODENNYA-TA-MAJBUTNYE.pdf>