

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ХНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ХНУ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
КОМПАНІЯ «TERRALAB»
ХМЕЛЬНИЦЬКА ДИРЕКЦІЯ АТ «УКРПОШТА»
ГО «МОЛОДЬ ЗА ГЛОБАЛЬНИЙ ПРОГРЕС»
МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ «THE KASTA»
КОСМЕТИЧНА КОМПАНІЯ «HILLARY»
ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «LITMA»



НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»

МАТЕРІАЛИ:

**XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ
ВІДНОСИНИ: СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ»**

**VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «МАРКЕТИНГ ОЧИМА
МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»**

(м. Хмельницький,
11 червня 2024 року)

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ХНУ)
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ХНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ХНУ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
КОМПАНІЯ «TERRALAB»
ХМЕЛЬНИЦЬКА ДИРЕКЦІЯ АТ «УКРПОШТА»
ГО «МОЛОДЬ ЗА ГЛОБАЛЬНИЙ ПРОГРЕС»
МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ «THE KASTA»
КОСМЕТИЧНА КОМПАНІЯ «HILLARY»
ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «LITMA»

НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»

Матеріали:

**XI Міжнародної науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні
відносини: сталий розвиток та діджиталізація»**

**VII Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених «Маркетинг очима
молоді в умовах євроінтеграційних процесів»**

(м. Хмельницький, 11 червня 2024 року)

**Хмельницький
ХНУ
2024**

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол № 20/24 від 28 травня 2024 року

Подані матеріали Науково-практичного форуму студентів та молодих вчених «Інтелектуальний мікс 2024» (Хмельницький, 11 червня 2024 р.).

У рамках форуму розглянуті напрями забезпечення економічної безпеки та розвитку економічної дипломатії за умов євроінтеграції; діджиталізація соціально-економічних, митно-логістичних процесів; теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів.

Редакційний комітет конференції:

Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Літинська В.А., канд. екон. наук, доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

Інтелектуальний мікс 2024 : матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (Хмельницький, 11 червня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 132 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338

© Автори тез, 2024

© ХНУ, оригінал-макет, 2024

ЗМІСТ

Діана Агрестахова, Леся Грицина Модернізація процесів дистрибуції в умовах глобальної цифрової трансформації	7
Віктор Антоненко, Маргарита Дзюба Аналіз світової продовольчої проблеми та методи її розв'язання	8
Марина Аругюнян, Альона Мельник Кредитна система підтримки малих і середніх підприємств-експортерів	11
Сергій Базай, Яна Пухальська Світовий досвід у сфері стратегічного менеджменту діяльності підприємств	13
Віолетта Брижак, Олена Харун Інноваційний аспект міжнародної конкурентоспроможності світових виробників промислової продукції	15
Максим Бідюк, Дмитро Васильківський Зміни на світових товарних ринках в контексті реформування міжнародної торговельної політики	17
Роман Вандоляк, Яна Пухальська Розробка міжнародної товарної маркетингової стратегії підприємства.....	20
Дмитро Варченко, Наталя Стеценко Зміцнення міжнародних конкурентних переваг бізнесу	22
Юрій Гедз, Яна Пухальська Економічне партнерство між Україною та ЄС під час кризи.....	24
Софія Гнесь, Сергій Матюх Корпоративні методи управління підприємством в умовах міжнародного бізнесу.....	26
Дмитро Гуменюк, Олена Харун Розробка системи управління проектами на основі міжнародного досвіду	29
Артем Дорофєєв, Наталя Стеценко Стратегічний розвиток підприємства в умовах глобальної конкуренції економіки знань	32

Андрій Дідик, Олег Хмелевський Вплив транснаціональних корпорацій на формування внутрішнього ринку України.....	35
Артур Квашук, Яна Пухальська Експансія електронної комерції у сфері глобального діджиталізованого бізнесу.....	38
Микола Лаптів, Олег Хмелевський Міжнародний досвід злиття і поглинання підприємств.....	40
Діана Марценюк, Альона Мельник Еволюція електронної комерції в умовах глобальної цифровізації.....	42
Владислав Байдацький, Світлана Решміділова Маркетингові аспекти психологічних послуг.....	46
Роман Бобровник, Ольга Остапчук Реклама в соціальних мережах як інструмент просування транспортних послуг на прикладі європейських автобусних, залізничних та авіаційних компаній.....	48
Олена Борова, Зінаїда Андрушкевич Впровадження ефективних клієнтоорієнтованих маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку HoReCa.....	51
Катерина Галушко, Світлана Решміділова Теоретичні основи маркетингу поштових послуг.....	53
Інна Гуменна, Зінаїда Андрушкевич Вихід на міжнародний ринок компанії FTP.....	58
Альона Дякова, Віталій Карпенко Особливості маркетингу в сфері апсайклінгу.....	60
Олексій Жежерун, Ростислав Савчук, Ірина Закрижевська Маркетинг-менеджмент: концептуальні підходи і перспективи розвитку.....	65
Тарас Жук, Анатолій Тельнов Особливості маркетингу туристичних послуг.....	67
Богдан Зданович, Валентина Бобровник Адаптація політики просування підприємства металопрокату до сучасних вимог ринку України.....	70

Андрій Івановський Теоретичні підходи до поняття «агропродовольчий ринок»	72
Дмитро Киришун, Ірина Артимонова Оцінка споживання продуктів харчування в Україні	74
Ірина Кірієнко, Світлана Решмідлова Особливості маркетингу медичних послуг	78
Валерія Коваль, Зінаїда Андрушкевич Сучасні виклики та тренди мерчандайзингу продовольчих товарів: інновації, екологія та персоналізація.....	80
Валерія Коваль, Валентина Бобровник Використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) для збору та аналізу даних про клієнтів.....	82
Валерія Коваль, Валентина Літинська Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів	85
Олексій Ланченко Продовольчі кластери, як основа інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.....	88
Поліна Мейсарош, Ірина Закрижевська застосування штучного інтелекту у маркетингу	91
Дмитро Мельник, Руслан Бойко Важливість проведення маркетингових досліджень в ринкових умовах	93
Артем Михайлов, Валентина Стадник Використання сучасних технологій в аналізі поведінки споживачів	95
Каріна Олійник, Зінаїда Андрушкевич Сутність реклами та її роль у формуванні попиту населення	97
Каріна Олійник, Валентина Бобровник Сутність та умови формування товарного асортименту торговельних підприємств	99
Каріна Олійник, Валентина Літинська Особливості кар'єри в маркетингу	103
Віталій Оліферук, Валентина Бобровник Бренд APPLE в середовищі потреб та очікувань цільової аудиторії	107

Станіслав Остапченко, Ірина Герасименко Напрями впливу маркетингових комунікацій на забезпечення прибутковості підприємства	111
Єлизавета Пащенко, Ірина Герасименко Тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу	113
Любов Романенко, Віталій Карпенко Особливості застосування маркетингу в сфері фотографії	115
Юлія Романюк, Світлана Решміділова Особливості маркетингу послуг закладів культури й театрального мистецтва	116
Денис Самар, Ірина Артимонова Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств	119
Олеся Шипіліна Теоретичні підходи до розуміння поняття «продовольче забезпечення»	121
Аміна Яблонська, Анатолій Тельнов Теоретичні засади маркетингу послуг залізничного транспорту.....	124
Anna Pyas Marketing resources and technologies of development of innovative potential	128
Rustam Musaev, Galiba Hajiyeva Economic estimation of financial-investment activity in foreign economic relations of Azerbaijan	131

СЕКЦІЯ 1

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ: СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

Діана АГРЕСТАХОВА, Леся ГРИЦИНА
Хмельницький національний університет

МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ДИСТРИБУЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасні зміни в економіці характеризуються активним переходом від традиційних промислових економічних систем до цифрових моделей, що використовують інформаційно-комунікаційні технології. Вперше термін 'цифрова економіка' був запропонований Ніколасом Негропonte у 1995 році. Він описав цей процес як перехід від фізичних матеріальних об'єктів до цифрових інформаційних кодів.

В основі такої економіки лежать нові підходи, що дозволяють скоротити витрати ресурсів, зменшити простір, необхідний для зберігання товарів, і миттєво передавати продукцію в електронному вигляді через мережу Інтернет. Дон Тапскотт у своїх роботах показав, як цифрові технології не тільки оптимізують існуючі бізнес-процеси, але й є базою для створення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей.

Його дослідження також акцентують увагу на тому, як цифрові технології сприяють реорганізації структур підприємств та формуванню ефективніших методів управління. Термінологія, пов'язана з цифровою трансформацією, включає декілька основних понять: 'оцифрування' і 'цифровізація'. Оцифрування – це процес переведення інформації з фізичних носіїв у цифровий формат, не змінюючи її змісту.

Цей процес відповідає періоду третьої промислової революції, що тривала з 1969 по 2010 роки. Цифровізація, на відміну від оцифрування, стосується створення нових цифрових продуктів із новими характеристиками і функціональністю. Вона відповідає четвертій промисловій революції і відображає зміни в бізнес-моделях, коли нові технології відкривають нові ринки та можливості для розвитку бізнесу.

Таким чином, термін «цифрова трансформація» охоплює не лише зміну формату інформації, але й глибоку структурну зміну бізнес-процесів і моделей, що виникають під впливом нових цифрових технологій. Наприклад, книги не просто оцифруються, але набувають інтерактивних можливостей та нових мультимедійних функцій. У контексті економіки, цифровізація розглядається з різних підходів: інформаційного, процесного та структурного.

Інформаційний підхід визначає цифровізацію як використання інформаційних ресурсів для управління даними та знаннями. Процесний підхід акцентує на використанні технологій для покращення управління

бізнес-процесами. Структурний підхід передбачає перетворення економічних систем за рахунок застосування цифрових технологій.

У бізнес-сфері цифровізація відкриває нові можливості для створення інноваційних бізнес-моделей, таких як електронна комерція, що дозволяє підприємствам отримувати нові конкурентні переваги. Нові цифрові послуги включають електронну торгівлю, онлайн-сервіси підтримки клієнтів та інші сервіси, що забезпечуються через Інтернет. Ці послуги передбачають взаємодію між постачальником, споживачем і технологією, яка виступає основним каналом надання послуг.

Взаємодія між постачальниками та споживачами цифрових послуг також має свої особливості, такі як миттєва доступність і безпека транзакцій. Сучасні цифрові послуги передбачають використання спеціальних інтерфейсів користувача та програмного забезпечення для забезпечення безперебійної обробки даних у процесі надання послуг.

Відмінності між традиційними та цифровими послугами очевидні. Цифрові послуги значно спрощують доступ до продуктів і послуг, забезпечуючи нові способи взаємодії між бізнесом та споживачами.

Література

1. Башук Т.О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мереж. Механізм регулювання економіки. 2007. № 4. С. 151–154.
2. Горященко Ю.Г. Інноваційна модернізація підприємництва: теорія і практика. Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету. 2021. № 1–2 (278-279). С. 90–93.
3. Демиденко В.В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. Ефективна економіка. 2015. № 11. С. 15-18.
4. Annual report 2020. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу https://csep.org/wp-content/uploads/2021/02/Annual-report-2020_M_web.pdf (дата звернення 07.10.2022).

Віктор АНТОНЕНКО, Маргарита ДЗЮБА
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ СВІТОВОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Різноманітні аспекти проблеми забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку були досліджені в численних наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Продовольство є найважливішим життєвим ресурсом, оскільки рівень його забезпечення населенням слугує

об'єктивним показником якості життя людей. Саме рівень та якість харчування відображають ступінь соціально-економічного розвитку будь-якої країни та визначають здоров'я і тривалість життя людини, її фізичне існування. Доступність продовольства є основним показником життєздатності людини, який значною мірою впливає на здоров'я майбутніх поколінь.

Щодо наукових досліджень трансформації продовольчих систем у відповідь на глобальні виклики, пов'язані зі швидкими технологічними змінами, техногенними загрозами, змінами клімату тощо, існує значна кількість праць. Однак, попри широке визнання численності та складності проблем у цій сфері, кількість досліджень, що містять кількісний аналіз взаємозв'язків між особливостями соціально-економічної моделі країни та формуванням ефективної продовольчої системи, є обмеженою. Наразі виникла потреба у зміні парадигми та підходів до окремих системотворчих елементів управління економікою країни, що зумовлено загостренням продовольчої проблеми, і не лише через постпандемічні та геополітичні виклики [1, с. 18]. Це, передусім, вимагає аналітичних та наукових досліджень щодо вибору оптимальної моделі соціально-економічного розвитку для формування стійкої продовольчої системи в країнах світу та в Україні з урахуванням наявних ризиків.

Для забезпечення достатньої кількості безпечних, різноманітних та доступних за ціною харчових продуктів, які задовольняють усі потреби в поживних речовинах, необхідні більш стійкі продовольчі системи, що не мають негативного впливу на економічні, соціальні та екологічні основи продовольчої безпеки та здорового харчування для майбутніх поколінь. Таким чином, продовольча безпека — це ступінь забезпечення людини екологічно чистими та корисними продуктами харчування. У деяких визначеннях зазначається, що забезпеченість їжею повинна бути достатньою для ведення здорового та активного способу життя [2, с. 69].

Екологічна стійкість продовольчої системи стає ключовим завданням для забезпечення не лише продовольчої, а й національної безпеки, що підтверджується необхідністю досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) до 2030 року. Сьогодні ми спостерігаємо фундаментальні зміни в багатьох сферах суспільного життя; зокрема, трансформується продовольча сфера, яка робить значний внесок у розвиток держав — від підвищення зайнятості та пом'якшення наслідків кліматичних змін до покращення харчування та здоров'я громадян. Таким чином, зростає значення продовольчої системи в забезпеченні людства повноцінним і екологічно чистим продовольством. Дійсно, проблеми продовольчого забезпечення населення, включаючи як недоїдання, так і переїдання (у вигляді надмірної ваги та ожиріння), є одними з найбільш нагальних питань, з якими сьогодні стикається світ.

Почастішання екстремальних погодних та кліматичних явищ уже спричинило економічні збитки та призвело до гострої продовольчої небезпеки та зниження водної безпеки для мільйонів людей. Малі острівні держави, що

розвиваються (SIDS), особливо вразливі через підвищення температури океану, його закислення та підвищення рівня моря [3].

Зважаючи на вже відчутний вплив екстремальних погодних явищ на продовольчу безпеку, харчування та бідність, «терміновість вирішення проблеми зміни клімату значно зростає», – заявили в Раді [4].

Глобальні агропродовольчі системи відповідальні за приблизно третину загальних викидів парникових газів і водночас є однією з головних жертв зміни клімату. Стратегія ФАО щодо зміни клімату на 2022–2031 роки розглядає їх як частину рішення. Очікується, що агропродовольчі системи стануть стійкими, інклюзивними та адаптивними до зміни клімату та його наслідків, сприяючи низьковуглецевій економіці, одночасно забезпечуючи достатню кількість безпечних і поживних продуктів для здорового харчування, а також інші сільськогосподарські продукти та послуги для теперішнього і майбутніх поколінь, не залишаючи нікого осторонь [5].

Отже, продовольча проблема ставатиме все більш актуальною, оскільки, за прогнозами ФАО, у найближчі десятиліття попит на продовольство зростає приблизно на 60% в умовах, коли запаси природних ресурсів Землі, включаючи воду, землю, енергію та сировину, стають дедалі обмеженішими.

Література

1. Бабич М.М., Загребаленко Ю.Ю. Продуктивність праці в сільському господарстві як фактор забезпечення продовольчої безпеки. Агросвіт. 2016. № 13–14. С. 24–29.
2. Біла С.О. Пріоритети сталого розвитку у модернізації економіки України в умовах євроінтеграції. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2016. vol. 4. N 1. P. 17–20.
3. Бородіна О.М. Убезпечення сільського розвитку життя: європейська політика, орієнтири для України. Економіка АПК. 2020. № 2 (45). С. 20–33.
4. Заходим М.В. Продовольча безпека та її місце у структурі економічної безпеки держави. Інноваційна економіка. 2022. № 1 (90). С. 31–37.
5. Зубков Р.С., Завгородній А.В., Долинська О.О. Основні фактори впливу на продовольчу безпеку економіки регіону. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2020. № 3 (58). С. 304–316.

КРЕДИТНА СИСТЕМА ПІДТРИМКИ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ-ЕКСПОРТЕРІВ

Стрімке зростання зовнішньоекономічних зв'язків на сучасному етапі розвитку держави обумовлює потребу в аналізі механізмів підтримки експортерів. Важливе значення експорту в реалізації державної зовнішньоекономічної політики проявляється через постачання на світовий ринок конкурентоспроможних товарів і послуг, залучення іноземної валюти, необхідність модернізації та структурної перебудови на основі нових технологій, оплату імпортованих товарів, для виробництва яких у країні бракує ресурсів, а також у вирівнюванні платіжного балансу.

В економічній теорії існує різні підходи до визначення понять «підтримка експорту» та «підтримка експортерів». Під підтримкою експорту розуміють комплекс заходів державної економічної політики, спрямованих на збільшення обсягів експорту в цілому. Під підтримкою експортерів мається на увазі комплекс дій, що сприяє просуванню підприємств на міжнародні ринки, створюючи сприятливі умови для їх продукції та послуг.

Отже, ці два поняття можна розглядати у двох аспектах: як взаємопов'язані поняття та як ієрархічна структура, де підтримка експортерів є частиною загальної підтримки експорту. Державні заходи підтримки експорту не завжди спрямовані виключно на експортерів. Наприклад, це може бути підписання угод про участь у СОТ та інших торгових об'єднаннях, приєднання до міжнародних систем стандартизації або участь у платіжних системах.

Таким чином, в умовах сучасної економіки підтримка експорту та експортерів є різними поняттями, проте вони мають значний взаємозв'язок. Важливим інструментом для стимулювання експорту є надання кредитів, страхування експортних кредитів та гарантії для експортерів.

Кредитування експорту здійснюється двома основними шляхами: комерційний кредит і банківське кредитування. Комерційні кредити включають отримання авансів від імпортерів іноземним виробникам або експортерам. Наприклад, деякі американські та англійські машинобудівні компанії отримують аванси у розмірі до третини вартості замовлення від іноземних покупців. Це збільшує капітал експортера та забезпечує виконання зобов'язань іноземних замовників.

Банківські кредити включають такі форми: фінансування товарів у країні експортера, що дозволяє виробникам підтримувати запас продукції для експорту; кредити на товари в дорозі, під забезпечення транспортними документами; кредити на товари або документи у країні імпортера; а також незабезпечені кредити для великих компаній, які мають тривалі ділові зв'язки з банками або частку в їхньому капіталі.

Існує два основні підходи до підтримки експорту через кредитування. Перший підхід – це створення спеціальних фондів, кошти з яких через державні або напівдержавні установи, такі як експортні кредитні агентства (ЕКА), надаються експортерам. Крім того, ЕКА відповідають за страхування та гарантування експортних кредитів, що допомагає підприємствам виходити на міжнародні ринки та залучати інвестиції. Наприклад, такими установами є Експортно-імпортний банк у США та «Контрольбанк» в Австрії.

Другий підхід передбачає виділення з державного бюджету коштів на рефінансування банкам-кредиторам різниці між ринковими та пільговими процентними ставками за експортними кредитами. Цей підхід активно використовується у Франції та Польщі. Завдяки цьому експортери отримують кредити на вигідніших умовах, що дозволяє їм надавати імпортерам відстрочки платежів, допомагаючи в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках.

Таким чином, розвиток світової економіки характеризується одночасним існуванням двох підходів до управління зовнішньоекономічною політикою – протекціонізму і фрітрейдерства. Співвідношення між цими підходами може змінюватися залежно від ситуації на ринку. Зростання відкритості економіки сприяє використанню абсолютних і порівняльних переваг, а також зниженню вартості продукції на внутрішньому ринку. Однак посилення протекціонізму сприяє розвитку національного виробництва та підвищенню конкурентоспроможності економіки.

Література

1. Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля. Підручник. / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, М.І. Барановська. Київ : ЦУЛ, 2010. 512 с.
2. Косенюк Ю.І. Фінансова підтримка кредитуванню малого та середнього бізнесу шляхом державних гарантій. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №16. С.104–110.
3. Ляхова О.О., Урванцева С.В. Експортні кредитні агентства як ефективний інструмент фінансового стимулювання зовнішньоекономічної діяльності. Економічний часопис–XXI. 2015. № 1–2(2). С. 23–26.
4. Офіційний сайт Світової торговельної організації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.wto.org/> (дата звернення 13.10.2022).

СВІТОВИЙ ДОСВІД У СФЕРІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У країнах з розвинутою ринковою економікою системи стратегічного управління використовуються вже протягом тривалого часу. В США вони впроваджувалися з кінця 1960-х років, зосереджуючись на диверсифікації діяльності компаній. Починаючи з 1970-х років, орієнтація стратегічного управління змінилася, і у 1980-х роках воно стало спрямованим на аналіз доцільності розвитку конкретних напрямків діяльності. Сьогодні компанії здебільшого концентрують свою діяльність на окремих ринкових сегментах, що відповідають їхнім стратегічним інтересам.

У Японії системи стратегічного управління почали застосовуватись значно раніше, ніж у США та Європі, і використовуються більш широко. Велика увага приділяється визначенню цілей, які є основою для довгострокового планування. Важливою складовою стратегічного управління в Японії є відносини між материнською компанією та її дочірніми підприємствами, особливо щодо встановлення цілей та напрямків розвитку. Новий підхід до планування включає перехід від кількісних показників до якісних стратегічних планів, а також від системи управління «знизу-вгору» до «зверху-вниз». Однією з ключових складових є стратегічне планування розвитку нових видів продукції.

У вітчизняних підприємствах також впроваджуються стратегії та формування стратегічних цілей, однак часто вони мають формальний характер і через нестабільність середовища вимагають частих змін. Стратегія підприємства – це довгостроковий план розвитку, що передбачає розробку комплексу заходів для досягнення поставлених цілей, спираючись на внутрішні можливості підприємства та враховуючи умови зовнішнього середовища.

Стратегія визначається як комплекс дій, що забезпечує виконання місії та досягнення численних цілей компанії. Це поняття походить від грецького «strategia», що означає «мистецтво ведення війни», і трактується як система управління, що дозволяє досягти основної мети підприємства з урахуванням технічних, кадрових та інших можливостей у контексті зовнішніх умов.

Стратегія підприємства є продуктом раціональних рішень, спрямованих на протиставлення наявних ресурсів можливостям зовнішнього середовища. Зовнішні фактори грають важливу роль у визначенні стратегії підприємства, оскільки вони впливають на його конкурентоспроможність та економічну безпеку.

Конкурентоспроможність продукції є багатограним поняттям і визначається шляхом порівняння характеристик продукції з продукцією

конкурентів у тій самій галузі. Для оцінки конкурентоспроможності слід враховувати технічні, економічні та нормативні параметри продукції.

Порівняння різних стратегій свідчить, що збільшення конкуренції стимулює інноваційну активність компаній. На вибір стратегії також впливають місія компанії, її позиція на ринку та етап життєвого циклу. Під час вибору стратегії важливо враховувати ринкову ситуацію та наявну інформацію.

Майкл Портер пропонує три основні стратегії для підприємств, тоді як М. Трейсі та Ф. Вірсем виділяють три ціннісні стратегії: виробнича досконалість, лідерство за продуктом та орієнтація на клієнта. Г. Крофа та М. Кусумано пропонують підходи до формування стратегії, зокрема збільшення обсягів виробництва, географічне розширення та розвиток окремих бізнес-ніш.

Стратегічне планування – це процес розробки та коригування системи планів, спрямованих на виконання завдань. Важливо синхронізувати процес планування з інформацією, розподіляючи стратегії за рівнями.

Перший рівень – корпоративна стратегія, що охоплює загальну стратегію компанії та її сфер діяльності. Другий рівень – ділова стратегія, яка передбачає заходи для зміцнення конкурентних переваг і адаптації до змін зовнішнього середовища. Третій рівень – функціональні стратегії, що розробляються для підтримки ділової стратегії. Четвертий рівень – операційна стратегія, що вирішує специфічні завдання окремих підрозділів компанії.

Література

1. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств: [монографія] / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко. Київ : Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України, 2010. С. 212.

2. Диха В.В. Державні фінанси: проблеми і підходи до управління / В.В. Диха, Є.А. Болюбаш, М.В. Диха. // Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: зб. наукових праць молодих вчених та студентів, Хмельницький національний університет. 2019. Т. 1. С.12-14.

3. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник. Київ : Центр навчальної літератури. 2013. С. 412.

Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навч. посібник. / С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. Київ : КНЕУ, 2008. С. 352.

ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СВІТОВИХ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Термін «економіка, заснована на знаннях» впливає з повного визнання ролі знань і технології в економічному зростанні. Знання, які втілено в людині (як «людський капітал») і в технології, завжди були основою для економічного розвитку.

В широкому сенсі «економіка знань» охоплює широкий спектр підходів до інтерпретації. Принаймні три напрямки досліджень присвячені дослідженню природи цієї категорії. Найстаріший підхід, витoki якого походять з початку 1960-х років, зосереджений на підйомі нових науково обґрунтованих галузей та їх ролі у соціально-економічних змінах [4]. Деякі аналітики включають професійні послуги та інші інформаційні галузі, таку як публікації, відзначаючи помітний ріст зайнятості в цих секторах економіки протягом останніх трьох десятиліть. Основна ідея, що об'єднує цей напрямок досліджень - це центральне місце теоретичних знань як джерела інновацій.

Зростання багатофункціональної продуктивності обумовлено технічним прогресом та вдосконаленням ефективності. Поряд із зростанням продуктивності праці наприкінці 90-х років економіка США характеризувалась відродженням у багатофакторній продуктивності. Багато хто з ентузіастів економіки знань стверджував, що інвестиції в технології мали стимулюючий ефект для зростання, створюючи більш широкий всепоглинаючий приріст продуктивності в економіці в цілому.

Виділяють два типи конкурентоспроможності: фактори, пов'язані з результатами, та результати. Конкурентоспроможність, пов'язана з факторами, виявляє те, що визначає здатність компаній до дій, що створюють основу ефективної конкуренції, таких як: швидке реагування на зміни на ринку, вмiле використання власних ресурсів чи інших невідповідних факторів, але будуючи конкурентоспроможність компанії у довгостроковій перспективі. Конкурентоспроможність, пов'язана з результатами, визначає результати конкуренції, такі як частка ринку, частка у продажі наукомісткої продукції та фінансові результати компанії проти лiдерів або середніх компаній.

Конкурентоспроможність на відкритому ринку є центральним питанням і потребує відповідного формулювання конкурентної стратегії, яке має вирішальне значення для виживання та розвитку інститутів та підприємства.

Основним наслідком такого характеру дій є необхідність спостерігати за діями конкурентів і прогнозувати їх реакцію на кожен хід. Перший крок - це визначити конкурентну позицію, яка є важливим елементом у побудові конкурентоспроможної стратегії, що дозволяє оцінити поточні можливості

компанії та тенденції і можливості для її подальшого розвитку [2].

Конкурентні позиції компанії визначаються як багатовимірною категорією з комбінацією факторів, наприклад: частка ринку, частка основних сегментів ринку, вплив на ринок, масштаб дії, застосовувана технологія та технічні навички, вміння та пристосованість

Понад 200 джерел прикладних досліджень у різних галузях промисловості або інновацій було присвячено зв'язку між розвитком промисловості, витратами фірм на дослідження та розробки, а також бар'єрами до інновацій, з якими стикаються фірми.

Будь-яка фірма має технічний потенціал інновації, який можна розглядати як функцію її середовища, в тому числі економічні, соціальні та політичні фактори, стан розвитку технології та інформації про технології.

Потенціал інноваційності фірми обмежується знанням соціальних та ринкових потреб, нових та існуючих технологій, урядових програм, стимулів та правил. Характеристика самої фірми, включаючи її ресурси, персонал та моделі комунікацій і прийняття рішень, визначають ступінь, якою вона буде відповідати сприйнятому потенціалу для інновацій.

Конкурентна перевага може бути визначена з точки зору підприємства чи з точки зору клієнтів. З точки зору конкурентоспроможності компанії перевагою є її унікальне положення в секторі по відношенню до конкурентів, що дозволяє досягти прибутку вище середнього та випереджати конкуренцію [1]. Конкурентна перевага компанії залежить від вартості, яку компанія здатна створити для своїх замовників.

З точки зору конкурентної переваги одержувача – це суб'єктивна категорія, яка являє собою більшу суму цінностей, запропонованих інвестором. У літературі розрізняють дві домінуючі моделі конкурентної переваги. Перша – це унікальне становище компанії на ринку, що досягається пропонуванням однакових або подібних товарів за нижчими цінами або диференційовані продукти за більш високою ціною, прийнятною для споживача. У другій моделі конкурентна перевага надається компетенціями компанії, які відрізняють її від конкурентів і надають перевагу.

Як зазначає Дж. Уттербек, «інновації, на відміну від винаходу або технічного прототипу, відносяться до технології, яка фактично використовується або заявлена вперше. Процес інновацій, для простоти при проведенні порівнянь, відбувається в три етапи: генерація ідей, вирішення проблем або розвиток, і введення та розповсюдження».

На думку Дж. Еноса, інновації стимулюються шляхом розширення ринків і шляхом зростання витрат на впровадження. Фірми мають тенденцію до розробки інновацій в першу чергу в тих сферах, де є досить чіткий, короткостроковий потенціал для отримання прибутку. Багато інновацій з великим комерційним значенням є відносно невисокими за доданою вартістю, проте результат багато в чому залежить від наявності безперервних зусиль з розвитку.

Енос робить висновок, що механічні інновації мають найкоротший

інтервал, хімічні та фармацевтичні інновації – довший інтервал відставання в прийнятті електронних інновацій. Крім того, він заявляє що «інтервал стає коротшим, коли сам винахідник намагається розповсюдити інновації». Відставання, очевидно, коротше для інновацій, які спрямовані на споживача, на відміну від промисловості, де ринки та інновації спрямовані на потребу урядів.

Більша частина інформації, яка використовується для вирішення проблем відбувається всередині фірми. Однак ця інформація зазвичай вноситься в фірму кількома особами, які називаються «технічними агентами» [3], у кого більш широкий контакт, ніж в інших з колегами за межами фірми або з технічною літературою. Ці люди часто вибираються внутрішніми консультантами. Результати досліджень показують, що високорозвинені, внутрішні технічні ресурси та канали зв'язку є життєво важливими для успіху у вирішенні проблем забезпечення та координації інформаційного потоку з навколишнього середовища.

Отож, в процесі визначення місця інноваційної складової в системі міжнародної конкурентоспроможності промислових компаній зроблено висновок, що міжнародна конкурентоспроможність компанії – це складна економічна категорія, яка визначається через систему тісно взаємопов'язаних складових елементів, що мають різну вагову характеристику в їх сукупності і дозволяють забезпечувати компанії конкурентні переваги на ринку серед інших учасників в певний період часу.

Література

1. Балабанова І.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / І.В. Балабанова, Г. В. Кривенко. К. : Професіонал. 2009. С. 256.
2. Оберемчук В.Ф. Конкуренція: поняття, аналіз, стратегія. Стратегія економічного розвитку України. 2001. Вип. 5. С. 211–217.
3. Сидорченко Т.Ф. Методологічні основи визначення поняття конкуренції, еволюція погляд / Т. Ф. Сидорченко, О. С. Ільїн. Інфраструктура ринку. Випуск 26. 2018. С. 234–240.
4. Walter W. Powell and Kaisa Snellman. *THE KNOWLEDGE ECONOMY*. URL :https://scholar.harvard.edu/files/kaisa/files/powell_snellman.pdf.

Максим БІДЮК, Дмитро ВАСИЛЬКІВСЬКИЙ
Хмельницький національний університет

ЗМІНИ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Міжнародна торгівля є ключовим показником глобалізації, зокрема у виробництві та продажу товарів і послуг. Традиційно, рівень залученості

країни до міжнародного товарообігу вимірюється наступними показниками:

- частка експорту та імпорту у ВВП (експортна та імпортна квоти);
- частка імпорту у загальному споживанні товарів і послуг;
- частка експорту у доданій вартості [1].

Торгівля товарами і послугами на міжнародному рівні має важливе значення для кожної країни, а деякі країни отримують значну частину доходів завдяки експорту. Глобалізаційні фактори, що діють на наднаціональному рівні, впливають на структурні зміни в світовій торгівлі, а також на зміни у виробничих процесах, споживанні, технологічних інноваціях і розвиток сучасної торговельної політики в рамках діяльності Світової організації торгівлі, основна мета якої – лібералізація міжнародної торгівлі [2].

Наразі темпи інтеграції у світову економічну систему суттєво прискорилися. Формування світового господарства відбувається під впливом різноманітних процесів, які визначають напрями розвитку глобалізації.

Важливо зазначити, що жоден економічний, соціальний, політичний чи юридичний процес не існує відокремлено, оскільки він є об'єктом впливу багатьох факторів. Це також стосується процесів, що мають місце на товарних ринках окремих країн. Основою світового ринку є внутрішній ринок кожної країни, що поєднує як внутрішню, так і зовнішню торгівлю [5].

М. В. Іващенко стверджує: «Глобалізація товарних ринків стосується не тільки ринків готової продукції, але й сировинних ринків. Взаємозалежність країн у глобальній економіці можна простежити, зокрема, на прикладі змін на світовому ринку нафти. Завдяки новітнім засобам зв'язку, транспорту та фінансовим операціям, час і відстань стали менш значущими. Товари, виготовлені в одній країні, успішно реалізуються в інших. Сучасні компанії мають не лише експортувати, але й прагнути до глобалізації» [6].

На сучасному етапі участь країни у міжнародній торгівлі надає їй численні переваги, такі як ефективне використання ресурсів, доступ до наукових і технологічних досягнень, можливість швидкої структурної перебудови економіки та задоволення потреб населення. Це підкреслює важливість вивчення теорій та моделей міжнародної торгівлі, а також ринкових, інституціональних та трансформаційних теорій.

Будь-яка торговельна політика базується на класичних, неокласичних та похідних від них теоріях, головне питання яких – вибір стратегії торгівлі для забезпечення економічного зростання і добробуту. Існують два основні підходи: вільна торгівля і протекціонізм.

Теорії міжнародної торгівлі були розроблені для пояснення обміну товарами і послугами між країнами. Ці теорії змінювалися з часом.

Світові торговельні війни тісно пов'язані з міжнародною торгівлею і є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин. Вони можуть бути використані як політичний чи економічний інструмент тиску.

Торговельні війни мають свої особливості, але всі вони характеризуються подібною структурою і типовими фазами, за якими можна

передбачити подальший розвиток конфліктів. Кожна фаза торговельної війни має свої інструменти, які країни використовують для наступальних або оборонних дій. Тривалість цих фаз залежить від обставин і сторін конфлікту [4].

У сучасних умовах, під час торговельних війн, країни можуть проходити через всі фази конфлікту або окремі його етапи. Характер торговельної війни та поведінка учасників визначають, які інструменти і методи будуть використані [4].

За словами М. М. Бліхара: «Сучасні реалії вимагають узгодження принципів зовнішньоторговельної політики між країнами, а також у рамках інтеграційних економічних об'єднань. Тому зовнішньоторговельна політика і проблеми міжнародної співпраці стають пріоритетними для міжнародних інститутів, таких як СОТ, ОЕСР, МВФ та Світовий банк» [5].

У результаті конфліктів, що виникли під час Конференції ООН з торгівлі та зайнятості, створення МТО не відбулося, проте залишилася Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ), яка згодом стала основою для збереження досягнутих результатів.

Підсумовуючи, варто зазначити, що процес глобалізації неможливо зупинити або сповільнити, оскільки він є основою розвитку світової економіки. В сучасних умовах розвиток національної економіки залежить як від внутрішніх можливостей, так і від участі у міжнародному поділі праці. Проте глобалізація міжнародних товарних ринків несе як нові можливості, так і ризики, особливо для країн із перехідною економікою. Тому для ефективного функціонування глобальної економіки важливо досягти глобальної економічної рівноваги.

Література

1. Атаманчук З.А. Глобалізація світових ринків товарів та послуг. / З.А. Атаманчук, З.Я. Макогін. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія: «Економіка». Т. XX. Вип. 314. Маріуполь : ДДУУ. 2019. С. 251– 257.
2. Безрукова Н.В. Світові торговельні війни: особливості та наслідки / Н. В. Безрукова, М. В. Василенко. Ефективна економіка. 2015. № 6. С. 33-38.
3. Біла книга. Як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації [Електронний ресурс] - Режим доступу : http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/2016/White_book_export_UKR_2016.pdf (дата звернення 10.10.2022).
4. WTO. [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://data.wto.org/> (дата звернення 23.10.2022).
5. UNCTADSTAT [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx> (дата звернення 20.10.2022).

РОЗРОБКА МІЖНАРОДНОЇ ТОВАРНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Міжнародний маркетинг ґрунтується на тих самих принципах, що й внутрішній (національний) маркетинг. Стратегії, методи та підходи, які застосовуються у внутрішньому маркетингу, використовуються й у міжнародному. Однак міжнародний маркетинг має свої специфічні риси. Коли підприємство виходить на зовнішні ринки, воно стикається з новою ситуацією, оскільки зовнішнє середовище стає більш різноманітним, а кількість факторів, що впливають на прийняття рішень, збільшується. Це призводить до наступних наслідків:

- зростає рівень невизначеності в роботі підприємства;
- підвищується рівень ризиків і додаються нові ризики;
- збільшується потреба в якісній інформаційній підтримці;
- посилюються вимоги до координації різних напрямків діяльності.

Ці фактори визначають специфіку міжнародного маркетингу і підкреслюють необхідність його застосування в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД). Міжнародний маркетинг є важливою функцією підприємства в межах ЗЕД і водночас виступає як самостійна діяльність компанії на зовнішніх ринках. Міжнародний маркетинг можна розглядати як систему, що охоплює планування, реалізацію, контроль і аналіз заходів, спрямованих на адаптацію підприємства до умов багатонаціонального ринкового середовища.

Перед виходом на світовий ринок підприємство повинно глибоко вивчити як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Внутрішнє середовище включає організаційну структуру, системи виробництва та збуту товарів, кваліфікацію персоналу, систему управління та передачі інформації. Зовнішнє середовище охоплює конкуренцію, споживачів, посередників, фінансові інституції, державні та митні органи, а також економічну та політичну ситуацію, природні умови, культуру і традиції.

Для детальнішого вивчення зовнішнє середовище можна поділити на чотири складові: економічне, соціально-культурне, політико-правове та природнє середовище. Економічна складова розкриває потенційні можливості споживання товарів і послуг на ринку країни. Ключові показники, що характеризують економічне середовище, включають рівень життя, валовий національний продукт, економічну стабільність та валютну стійкість.

Ключовими поняттями у плануванні ЗЕД є стратегічне і тактичне планування, типи стратегій розвитку підприємства, організаційна структура управління та міжнародний маркетинг. Серед основних завдань стратегічного

управління бізнесом є оцінка становища і перспектив розвитку кожного стратегічного підрозділу компанії.

Міжнародний маркетинг сьогодні набуває особливої важливості для успішного функціонування компаній на світових ринках. Маркетологи більше не можуть ігнорувати потенціал міжнародних ринків, адже велика кількість потенційних споживачів спонукає компанії до розширення на зарубіжні ринки. Міжнародні ринки відрізняються не лише значною місткістю, але й високими темпами зростання [2].

Основні чинники, що сприяють цьому, включають:

- прискорену інтеграцію економічного розвитку країн на ринкових засадах, що відкриває нові можливості для міжнародного бізнесу;
- глобалізацію світової економіки і створення глобальних сегментів споживачів;
- зміни в міжнародному поділі праці, що стимулюють обмін, спеціалізацію та кооперацію національних економік;
- зміни в умовах міжнародної конкуренції, що ведуть до появи нових форм бізнесу та впровадження оригінальних конкурентних стратегій [3].

Стратегічне управління портфелем бізнесу полягає у визначенні ринкових позицій стратегічних підрозділів компанії та напрямків їх подальшого розвитку. Стратегія підвищення конкурентоспроможності національної економіки полягає у створенні стійкої, ефективної та адаптивної системи, здатної конкурувати на світовому ринку, забезпечуючи Україні гідне місце у міжнародному поділі праці [4].

Підвищення конкурентоспроможності національної економіки потребує від держави впровадження заходів для підвищення ефективності підприємств, стимулювання вітчизняного виробника та розвитку науково-технічного потенціалу.

Загалом міжнародні маркетингові стратегії набувають особливого значення для розвитку сучасного бізнесу.

Література

1. Дем'яненко М.Я. Фінансовий словник довідник. К. : ІАЕУ ААН. 2003. С. 613.
2. Дудяк Р.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, О. Р. Дудяк. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 649. С. 268–275.
3. Жадько К.С. Моніторинг, діагностика та контроль у системі контролінгу діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Ефективна економіка. 2015. № 10. С.15-20.
4. Ткаченко А.М. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства / А.М. Ткаченко, Е.О. Колесник. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 4 (95). С. 14-21.

ЗМІЦНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БІЗНЕСУ

Стратегія – це довгостроковий курс розвитку компанії, який спрямований на зміцнення її позицій на ринку і досягнення встановлених цілей. Компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії. Навіть якщо план ретельно підготовлений заздалегідь, це не гарантує, що він залишатиметься актуальним без змін протягом тривалого часу. З'являються нові можливості та конкуренти, що відкриває нові стратегічні ніші для розвитку.

Процес удосконалення стратегії є безперервним. Успішна стратегія повинна включати як чітко сплановані дії, так і здатність реагувати на несподівані виклики.

Можна виділити такі типи стратегій: – загальні стратегії для всієї компанії; – конкурентні стратегії для окремих напрямків бізнесу.

Стратегія полягає в створенні ефективної та багатогранної організації, проте вона не завжди здатна запобігти всім проблемам, що виникають у компанії. Важливо розуміти, що стратегія не гарантує: – миттєвих результатів; – повної передбачуваності майбутнього і прийняття безпомилкових рішень; – реалізації запланованих обсягів послуг; – стовідсоткового виконання всіх стратегічних завдань; – єдиного переліку дій для всіх компаній; – обов'язкового виживання в довгостроковій перспективі (відсутність стратегії підвищує ризик невдачі).

У сучасному світі «цільовий підхід до управління» став основною формою стратегічного управління, що підтверджує свою ефективність у різних компаніях по всьому світу. Однак для успішного впровадження стратегічного управління підприємство має бути стратегічно орієнтованим.

Стратегічне управління – це процес, за допомогою якого керівники здійснюють довгострокове планування, визначають цілі, розробляють стратегії для їх досягнення з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов, та забезпечують виконання планів, які постійно розвиваються і змінюються [2].

Деякі економісти розглядають стратегічне управління як процес, що дозволяє досягти гармонії між цілями компанії, її потенціалом та можливостями у зовнішньому середовищі [3].

А. Томпсон і Д. Стрікленд виокремлюють п'ять взаємопов'язаних етапів стратегічного управління: визначення сфери діяльності компанії та її стратегічних орієнтирів; постановка стратегічних цілей; розробка стратегій для їх досягнення; реалізація стратегічного плану; оцінка ефективності стратегії та її коригування.

Стратегічне управління допомагає керівникам розробляти та впроваджувати стратегії, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на компанію [4].

Стратегічне управління – це складний процес, який допомагає компаніям формулювати та реалізовувати ефективні стратегії, балансуючи між внутрішніми та зовнішніми чинниками.

Концепція стратегічного управління включає наступні важливі елементи:

Використання системного, ситуаційного і цільового підходів, що дозволяє розглядати підприємство як відкриту соціально-економічну систему.

Дослідження умов, у яких працює компанія, дозволяє розробити відповідні системи управління, що враховують специфіку кожного підприємства.

Збір та використання стратегічної інформації для аналізу і прийняття рішень допомагає зменшити невизначеність у роботі компанії.

Прогнозування наслідків прийнятих рішень, ефективний розподіл ресурсів та формування стратегічної поведінки персоналу.

Використання інструментів стратегічного планування, таких як "Дерево цілей", стратегічні плани та контроль [1].

Метою стратегічного управління є визначення місії та цілей компанії, розробка системи планів для реалізації стратегічних орієнтирів, що дозволить забезпечити конкурентоспроможність компанії в довгостроковій перспективі.

Стратегія може бути визначена як послідовна модель поведінки компанії, що формується свідомо або спонтанно.

Організаційно-управлінська концепція стратегії передбачає вибір конкурентних дій, методів та напрямків діяльності компанії.

Отже, стратегія – це процес, який враховує як зовнішні, так і внутрішні аспекти функціонування компанії.

Література

1. Закон України “Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні” // Відомості Верховної Ради України. 2016. №51. С. 292.
2. Гончарова С.Ю. Стратегічне управління. Навчальний посібник. С.Ю. Гончарова, І.П. Отенко. Харків : Вид. ХНЕУ. 2014. С. 164.
3. Криклій О.А. Управління прибутком банку : монографія / О.А. Криклій, Н.Г. Масалик. Суми : Вид-во ДВНЗ УАБС НБУ. 2018. С. 135.
4. Мілевський С.В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств / С.В. Мілевський, О.В. Мілов. Х. : Видавництво ХНЕУ. 2017. С. 156.

ЕКОНОМІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС ПІД ЧАС КРИЗИ

Важливість євроінтеграційних процесів для України ґрунтується на історичних, географічних, політичних чинниках, а подальший розвиток Української держави нашої країни, від здобуття незалежності, практично був завжди зорієнтований на європейський вибір, приєднання до економічно незалежних європейських держав. Незважаючи на те, що в Україні євроінтеграційні процеси розвиваються не завжди послідовно, ідея про те, що євроінтеграційний процес для України буде сприяти модернізації країни є актуальна.

Якщо оцінювати вплив євроінтеграційних настроїв на економічну співпрацю між Україною та ЄС, то необхідно зазначити, що ідея об'єднаної Європи підтримувалася постійно, мала важливе значення в економічних, політичних та безпекових вимірах на протязі історичного періоду розвитку регіону. Вони спираються на торгівельні та економічні зв'язки, а їх розширення вимагало мінімізацію та усунення митних бар'єрів, уніфікацію регламентів та стандартів.

Історично, після занепаду Римської імперії Європа почала формуватися як історична, культурна, політична та соціальна спільність європейських країн, незважаючи на неодноразову зміну кордонів європейських держав та часті війни між ними. Цей процес зближення та взаємного економічного, торгівельного, політичного обміну поступово створював спільний простір, тому національні еліти прагнули пошуку певних форм співробітництва та подолання конфліктів між європейськими державами.

Вплив цих ідей та проектів на подальший розвиток співпраці між європейськими державами мав суттєве значення, адже сприяв поглибленню спільних економічних інтересів, миру та стабільності. Реалістичність євроінтеграційні проекти набули у ХХ сторіччі, коли спочатку Перша світова війна привела до серйозних економічних втрат, які можна було компенсувати лише за допомогою взаємовигідного співробітництва, а потім Друга світова війна зумовила необхідність повоєнної відбудови економічного і соціального життя, повернення європейській економіці здатності конкурувати з економікою США, особливо залучення до економічної комунікації повоєнної Німеччини тощо.

Серед інтеграційних проектів, які були розроблені у період між Першою та Другою світовими війнами, слід виділити проект створення «Пан-Європи» Р.Куденхове Калергі, у якому, як зазначає дослідниця пан'європейського руху А.Корочанська, визначалася необхідність об'єднання країн континенту у зв'язку з економічним занепадом, політичними та

етнічними прикордонними непорозуміннями, спричиненими наявністю внутрішніх кордонів в Європі. З іншого боку – проблемами зовнішнього характеру, зокрема військовою загрозою з боку Росії та економічною конкуренцією з боку США [1, с.202].

Практичне створення Європейського Союзу почалося після Другої світової війни, об'єднавши таких політиків як Вінстон Черчилль, який ідею практичного створення «Сполучених Штатів Європи» уперше висловив у вересні 1946 р., Ж.Моне, Р.Шумана, К.Аденауера, А. де Гаспері, яких називають «батьками Європи».

Ці політичні діячі мали певні розбіжності щодо формату європейського проекту, але економічна ситуація в післявоєнній Європі вимагала спільних дій, тому треба було вирішувати, яким чином спільна Європа здатна здолати економічні проблеми і мати можливість відновити економіку, бути конкурентоспроможною.

Відмінності у форматі європейського проекту полягали в тому, що християнські демократи К.Аденауер, А.де Гаспері та Р.Шуман бачили єдину Європу як конфедерацію, що забезпечує мир, працює з декількома стратегічними питаннями та повністю поважає національну та регіональну автономію згідно з принципом субсидіарності, поважаючи ідентичність та традиції європейських націй і регіонів, що не відповідало суто технократичному підходу до розвитку інтеграції.

Іншу позицію мали Ж.Моне та його послідовники в європейських інституціях, які виступали за передачу повноважень європейським технократам, які б приймали неполітичні рішення і віддавали перевагу вирішенню в першу чергу економічних питань. В результаті Ж.Моне, Р.Шуман розробили план дій щодо створення інтегрованої Європи, стали ініціаторами створення Європейських співтовариств, в основу яких поклалися ідеї інтеграції ключових секторів економіки (вугілля і сталь). Наслідком цих процесів планувалося зростання взаємодії та взаємозалежності національних економік, поступова економічна інтеграція, що супроводжується певним ступенем наднаціональної інституціоналізації.

Література

1. Корочанська А.О. Пан'європейський рух: ідея та втілення. Література та культура Полісся, серія «Історичні науки». 2016. Вип.81, № 4. С.202-207.
2. Румянцев А.П. Пріоритети розвитку економічної співпраці України з ЄС / А.П. Румянцев, Д.О. Антоненко. Стратегія розвитку України. 2018. № 2. С. 130-133.
3. Сіденко В. Переформатування європейської інтеграції: можливості і ризики для асоціації Україна-ЄС. Київ : Заповіт, 2018. С. 214.
4. http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/index_en.htm – Офіційний сайт Представництва Євросоюзу в Україні.

КОРПОРАТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Світові стандарти вимагають від підприємств ефективного планування, організації та контролю їх діяльності. Корпоративна система управління підприємством – це оптимізація часу, виробництва, ресурсів, кадрів та якісне управління процесами, значно підвищують рівень конкурентоспроможності організації.

Підприємство, яке використовує корпоративні технології володіє інструментом успішного управління завдяки: високій оперативності обробки управлінських інформаційних потоків, підвищенню продуктивності праці менеджерів та активізації їх творчих здібностей, оперативній керованості організаційними підрозділами підприємства в умовах зростання інформаційної прозорості їх роботи, а також повноті фактів і оцінок, які використовуються керівниками і спеціалістами для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Менеджери, які використовують корпоративні технології, організують оперативне управління підприємством відповідно до обраних ключових показників (собівартість продукції, структура витрат, рівень прибутковості); професійно керують витратами; забезпечують прозорість в сфері використання капіталів для керівництва підприємства, а також своєчасно визначають прибутковість підприємства шляхом оптимізаційних розрахунків за обраними критеріями оптимізації.

Через корпоративні технології реалізується досвід ефективного менеджменту підприємствами, що дозволяє в широкому діапазоні підтримувати бізнес - процеси, такі зокрема як управління інвестиціями, планування і управління виробництвом, управління проектами, кадрами, логістичні процеси, фінансові операції [1].

Корпоративні технології управління слід класифікувати. Вони слугують для досягнення однієї мети, проте можуть істотно відрізнитись в залежності від масштабів і вирішуваних завдань реалізованих інформаційних систем.

Стандартний набір - це вартість, продуктивність і надійність. Причому це характеристики не самих технологій, а виробів, вироблених на їх базі. Крім цього, можна розглядати також вартість супроводу, вартість підготовки обслуговуючого персоналу, зручність використання і багато ще чого. Природно, що вимоги до значень першого ряду характеристик впливають із завдань, для вирішення яких і створюються ці виробі.

Корпоративне управління проектами являє собою методологію організації, планування, керівництва, координації і контролю людських і матеріальних ресурсів всієї сукупності проектів організації, спрямовану на

ефективне досягнення цілей проектів шляхом застосування системи сучасних методів, техніки і технологій управління для досягнення визначених у проекті результатів за складом і обсягом робіт, вартості, часу і якості [2].

Корпоративні технології управління виконують наступні функції:

Управління портфелями проектів

- співвіднесення дій, що робляться зі стратегічними цілями організації, визначення пріоритетів організації на підставі стратегічних цілей;
- визначення оптимального поєднання «цілі-час-витрати-ризик-якість»;
- аналіз впливу ініціації нових проектів на портфель проектів в цілому;
- контроль ключових віх по проектам для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;

Управління ресурсами

- дозвіл ресурсних конфліктів, визначення «загальних» ресурсів, які можуть бути використані у всіх підрозділах організації;
- розподіл ресурсів на підставі їх професійних навичок і кваліфікацій по портфелю проектів або організації в цілому;
- ситуаційний та «що-якщо» аналіз з метою визначення впливу змін на проекти;
- прогноз потреб трудових і нетрудових ресурсів;

Комунікації

- поліпшення комунікацій як зовнішніх, так і внутрішніх між декількома командами проектів, регіонами, ресурсами, підрядниками, партнерами, постачальниками і розподіленими командами;
- удосконалення інформаційних потоків організації;
- забезпечення безпеки і визначення прав доступу до інформації проекту в режимі реального часу;
- створення «віртуальних» команд проектів по всій організації;

Управління проектом

- управління внутріпроектними залежностями і залежностями між усіма проектами організації;
- підтримка географічно розподілених складних проектів з географічно розподіленими командами;
- оперативне прогнозування ризиків за проектом, здійснення «що-якщо» аналізу;
- оперативне виявлення проблем і відхилень;
- надання керівникам проектів і учасникам команди тільки необхідної їм інформації;

Управління процесами

- збереження і аналіз вже виконаних проектів для вдосконалення бізнес-процесів організації;
- ідентифікація та категоризація ризиків і проблем, які можуть виникнути при реалізації майбутніх проектів;
- інтеграція інформації по проектам із зовнішніми інформаційними

системами і додатками організації;

– багаторазове використання планів і шаблонів успішно реалізованих проєктів [3].

Міжнародний бізнес – це досить популярний термін у наш час. Сучасні організації намагаються стати невід’ємною частиною глобальної, зовнішньоекономічної діяльності, інтернаціоналізуватися та бути конкурентоспроможними за межами внутрішнього ринку.

Найбільш доцільним визначенням даного поняття є: «Міжнародний бізнес можна визначити як ділову взаємодію фірм різних форм власності або їх підрозділів, які знаходяться в різних країнах, головною метою яких є одержання прибутку за рахунок переваг ділових міжнародних операцій» [4].

На основі даних аналізу міжнародного бізнесу в умовах ефективного управління було виділено основні риси міжнародного бізнесу:

1. Для отримання прибутку використовуються переваги виходу за межі національних меж.

2. Використання додаткових можливостей від ресурсних особливостей зарубіжних ринків, їх розмірів та специфіки політико-економічних відносин.

3. Рівень інтернаціоналізації, перехід від національного бізнесу до мультинаціонального.

4. Чим вищий рівень інтернаціоналізації, тим доступніші глобальні послуги, незалежні від національної приналежності.

5. Культурний чинник, вимоги та обмеження якого впливають як на прибуток, так і витрати.

6. Глобальний характер, що охоплює світову інформаційну систему, світовий фінансовий ринок, глобальну сукупність технологічних інновацій.

7. Система професійних знань, що має складну структуру вищого рівня, ніж національному бізнесі.

8. Мультинаціоналізація товарів та послуг дозволяє обрати краще на світовому ринку.

9. Основний стратегічний ресурс у вигляді інформації, основним стратегічним інструментом якого є адаптивність.

Тож у сучасному світі, що характеризується неймовірним ростом інформатизації, використання корпоративних технологій в бізнесі просто необхідне. Існує безліч можливостей, але і труднощів, у впровадженні корпоративних технологій на підприємствах.

Проте для стрімкого зростання, зміцнення позицій на ринку, конкурентоспроможності, компаніям просто необхідно впроваджувати інформаційні технології, що дозволить їм бути причетними до великого обсягу досягнень, що відбувається навколо них.

Література

1. Бачевський Б.С., Заблодська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. – К. : Центр учбової літератури. 2009. С. 400.
2. Бітрікс 24 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bitrix24.ua/features/crm.php>.
3. Богоявленська Ю.В. Проектний аналіз [Електронний ресурс]. 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=536&article=26827>.
4. Група компаній ПМСОФТ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.pmssoft.ru/news/articles-and-publications/copyfrom1552/>.

Дмитро ГУМЕНЮК, Олена ХАРУН
Хмельницький національний університет

РОЗРОБКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Специфіка впровадження та реалізації проєктів формує нові вимоги до процесів управління ними. Теоретичною базою для комплексного аналізу процесів управління проєктами є визначення об'єкта дослідження – проєкту як економічної категорії. На даний момент немає однозначного тлумачення економічної категорії «проєкт», що пояснюється його багатоаспектністю, і як наслідок існуванням різник точок зору щодо його сутності.

Успіх кожного проєкту залежить від професіонального управління ним на кожній зі стадій його життєвого циклу [1]. Поняття життєвого циклу є одним з центральних понять, що використовують в методології управління проєктами. Під життєвим циклом проєкту варто розуміти період його реалізації починаючи з моменту вкладання коштів у його реалізацію і до періоду його ліквідації.

У своєму дослідженні ми будемо розглядати наступні етапи управління проєктами, що охоплюють планування та реалізацію проєкту, а саме:

- I. Планування проєкту.
 - 1.1 Ідентифікація.
 - 1.2. Планування.
- II. Реалізація проєкту.
 - 2.1 Організація.
 - 2.2 Контроль.
 - 2.3 Завершення.

Проєкт являє собою цілісно систему, що складається з певних елементів, що визначають особливості його внутрішнього і зовнішнього середовища. Процес реалізації проєкту пов'язаний з комунікаціями всередині

проектної групи та між всіма елементами проєкту. Обмін інформацією між учасниками проєктної діяльності залежать від особливостей та елементів комунікаційного процесу.

Слід підкреслити, що система управління проєктом включає два структурні елементи, а саме: об'єкт управління і суб'єкт управління або керуюча система.

Об'єкт управління визначається відносинами між елементами системи (які у внутрішньому та зовнішньому середовищі мають канали взаємодії на інформаційному рівні), функціями, методами і процедурами виконання.

Суб'єкт управління проєктом повинен забезпечити прийнятну ефективність його реалізації, яку можна характеризувати як досягнення стану рівноваги або стійкості.

Управління проєктною діяльністю організацій в умовах цифровізації неможливе без впровадження сучасних інформаційних систем, які надають гнучкі засоби планування, аналізу, контролю тощо. Для розуміння трендів в сфері інформаційних технологій, у тому числі управління проєктами необхідно розглянути аналітику світових лідерів у цій галузі, а саме: Microsoft, Gartner та IDC.

1. Корпорація Microsoft – багатонаціональна корпорація комп'ютерних технологій зі 124000 працівників у 102 країнах, є найбільшою у світі компанією – виробником програмного забезпечення [4]. Продукти компанії Microsoft сумісні з більшістю платформ персональних комп'ютерів, і перекладені більш ніж на 30 мов. Найпопулярнішими продуктами корпорації є операційні системи Microsoft Windows та офісний пакет Microsoft Office. Ще одним ключовим напрямком діяльності Microsoft є розробки в області штучного інтелекту. Для цього корпорація створила Microsoft AI and Research Group. Група об'єднує понад 5000 вчених і технічних фахівців світового рівня, які сьогодні розробляють продукти Microsoft на базі штучного інтелекту.

2. Gartner Inc – провідна світова дослідницька і консалтингова компанія у сфері інформаційних технологій. До 2001 року була відома як Gartner Group. В 2009 Gartner має 60000 клієнтів з 10000 різних організацій [5]. За результатами аналізу Hype Cycle Gartner Reports були виділені наступні напрямки розвитку IT сфери: цифровий бізнес, стирання кордонів між людьми, організаціями та розумними речами, інтелектуальні машини та екосистемна платформа, управління даними (вбудовану пам'ять, хмарність, віртуалізацію даних, розширену аналітику, дані як службу, машинне навчання, графіку) для переходу до цифрового бізнесу.

3. International Data Corporation – міжнародна дослідницька і консалтингова компанія, заснована в 1964 році і займається вивченням світового ринку інформаційних технологій і телекомунікацій. За власними даними на IDC працюють понад 1100 аналітиків в 110 країнах світу, які збирають і обробляють інформацію про місцевих ринках IT [3].

Автоматизовані системи безумовно підвищують якість реалізації проекту, втому числі за рахунок прискорення введення та обробки інформації, представлення інформації у наочній формі.

Традиційно під цифровим проектним менеджментом розуміються процеси, що використовують віртуальну інфраструктуру з метою здійснення планування, управління та контролю за діяльністю проектною командою, яка може бути географічно та / або тимчасово розподілена.

У сучасних дослідженнях цифровий проектний менеджмент може розглядатись як:

1) інтелектуальне управління проектами – можна розбити на такі напрями: генетичний алгоритм, штучна нейронна мережа, метод опорних векторів, агентне моделювання;

2) цифрове управління проектами – найчастіше використовується з метою створення або оптимізації веб-сайтів і додатків для мобільних телефонів, а отже, відрізняється від традиційного управління проектами;

3) віртуальне управління проектами або «розподілена команда» – застосовуються у разі різного географічного розташування проектною командою;

4) автоматичне управління проектами – створення звітів про управління проектами для проектів програмного забезпечення;

5) хмарне обчислення в управлінні проектами – виділяють 3 моделі хмарних обчислень, що можуть бути використані при управлінні проектами [2]:

- програмне забезпечення як Сервіс (далі–SaaS);

- інфраструктура як Сервіс (далі–IaaS);

- платформа як Сервіс (далі–PaaS).

6) електронне управління проектами – дозволяє сформувати єдине сховище інформації про проект, що дає можливість членам команди отримувати доступ до даних в будь-якому місці використовуючи Інтернет.

На даний момент розроблено кілька сотень програмних комплексів, за допомогою яких можливо реалізувати функції календарного планування і контролю проектів. До них належать: Microsoft Project, Open Plan Professional, Spider Project, Sure Trek Project Manager, Primavera Project Planner (P3), Time Line, CA Super Project, Project Scheduler, Turbo Project, Artemis Views.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах господарювання проектний підхід реалізується у більшості сфер суспільного життя. Особливу увагу менеджмент підприємств приділяє обґрунтуванню проектів, оскільки для великих компаній витрати на їх реалізацію, особливо довгострокових проектів, потребують значних обсягів ресурсного забезпечення.

Література

1. Курочка К.М. Основи управління проектами на торговельному підприємстві / К.М. Курочка, С.К. Золотарьов. Молодій вчений. 2016. №12(39). С.776-780.
2. Тарасюк Г.М. Управління проектами: навч. посіб. К. : Каравела, 2009. С. 320.
3. International Data Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/International_Data_Corporation.
4. Microsoft [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Microsoft>.
5. Gartner [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Gartner>.

Артем ДОРОФЄЄВ, Наталя СТЕЦЕНКО
Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Конкуренція як необхідний атрибут ринкових відносин є складним, багатоаспектним і різнорівневим економічним феноменом. Залежно від ситуації розглядають поведінковий, структурний, функціональний, системний аспекти цієї категорії. При цьому увага акцентується на подвійній природі конкуренції: як явища та як процесу. Як явище конкуренція – це форма суперництва суб'єктів господарювання (на національному та/або міжнародному рівнях) у процесі їх взаємодії, спрямована на досягнення поставлених цілей; як процес конкуренція – це прояв певного виду взаємодії суб'єктів господарювання, який характеризується певною структурою, результатами, умовами й правилами, впливом багатьох чинників тощо [1].

На сьогодні існують чотири підходи до розгляду сутності конкуренції: поведінковий, структурний, функціональний та системний. З нашої точки зору, існує синергійний ефект як сумарний вплив при взаємодії двох або більше факторів, де їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента. Таким чином, вважаємо доцільним надати авторське визначення конкуренції – це важлива складова ринкових відносин, що являє собою механізм функціонування суб'єктів господарювання, за якого знання і зусилля окремих з них можуть організовуватися таким чином, що вони взаємно посилюються, що спонукає суб'єктів господарювання на постійне вдосконалення та досягнення найкращих результатів своєї господарської діяльності. Слід зазначити, що в умовах сьогодення конкуренція створює умови для економіки, де рушійною силою прогресу є знання, зосереджені в людському капіталі.

Конкуренція потребує певного середовища для існування, або середовища, де формуються умови діяльності підприємств. Сутність конкурентного середовища в світовій економічній науці розглядали В. Ойкен, Й. Шумпетер, М. Портер, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, Ф.Хайек та ін. Серед науковців, які займалися теоретичними та практичними питаннями формування та розвитку конкурентного середовища, варто виділити дослідження Г. Азоева, К. Крука, О. Хвостенко, І. Мелушової, О. Прокопової, К. Твердохліба та інші.

У період ХХ-ХХІ ст. відбулися зміни в процесі конкуренції, які пов'язані зі зміною конкурентного середовища, а саме: інтернаціоналізація і транснаціоналізація світової економіки, міжнародний поділ праці і міграція, інформаційно-комунікаційна революція, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, формування глобального ринку, перетворення інформації та компетенцій на ключовий виробничий ресурс та інше. Дані зміни свідчать про перетворення певних явищ на планетарний масштаб, зі зростаючим ступенем інтеграції як ринків товарів і послуг, так і капіталів; зростаючим домінуванням глобальних фінансових ринків і багатонаціональних корпорацій над національними економіками; суцільну взаємозалежність світу, що носить назву глобалізація. Аналізуючи процеси, які утворилися в світі за рахунок глобалізації, можна стверджувати, що «глобальний» аспект також розповсюджується і на конкурентне середовище, де формується конкуренція між світовими компаніями, державами та установами, що породжує глобальне конкурентне середовище.

Необхідність проведення аналізу зовнішнього середовища обумовлюється потребою врахування характеру впливу факторів при формуванні, реалізації та коригуванні стратегії та стратегічного розвитку підприємства. Це один із найголовніших етапів, оскільки на ньому визначається, які сили мають позитивний, а які – негативний вплив на підприємство.

Економічні категорії «чинник» і «фактор» у більшості словників тотожні, єдина відмінність у їх розумінні в тому, що фактор – це умова будь-якого процесу, ачинник є не тільки умовою, а ще й причиною процесу з визначенням його характеру [2].

Фактори політичного та правового середовища дають можливість підприємствам більше розмірковувати про ймовірність та суворість ризиків в даному середовищі або, так звані, ризики безпеки, що впливають на ділові операції.

Безперечним є потужний вплив факторів зовнішнього середовища на підприємства, який диктує необхідність своєчасного оперативного реагування на зміни зовні, щоб уникнути загроз або скористатися новими можливостями. Характерною ознакою зовнішнього середовища в Україні сьогодні є його нестабільність. Зовнішнє середовище в країні формується під впливом негативних факторів: тривалої війни, політичної нестабільності, зрощення

політичних партій з олігархатом, бідності більшості населення, незавершеної та суперечливої приватизації, нереалізованих судової та податкової реформ, залежності від інших країн в енергоносіях та технологіях, екологічних проблем, значної частки тіньової економіки. Для забезпечення подальшого функціонування бізнес адаптується до змін у зовнішньому середовищі, шукаючи нові ринки збуту.

ТОП-менеджмент підприємства, маючи стійке розуміння шляху розвитку підприємства і факторів, які забезпечать його ефективне функціонування, формує внутрішнє середовище підприємства. Оскільки таке бачення індивідуальне, підходи до структурування внутрішнього середовища також різняться. Найчастіше виділяють 5 складників: цілі, структуру, технологію, завдання і персонал.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що на сьогодні існує ототожнення поняття «стратегія підприємства» і «стратегічний розвиток підприємства», тому для початку вважаємо за доцільне визначити сутність поняття «стратегія», розкрити його гносеологію з метою окреслення чіткої межі між цими поняттями. На сьогоднішній день є безліч визначень стратегії, але єдиного та для всіх зрозумілого не існує. Як наслідок – наявність великої кількості концептуальних та теоретичних основ для визначення та впровадження стратегії.

Таким чином, можна виділити три основні підходи до визначення стратегії підприємства, які концептуально відрізняються. Вчені розглядають стратегію як документ, безперервний процес, систему управлінських рішень. Систематизовані підходи до поняття «стратегія» дають змогу схилитися до думки, що стратегія – комплексний план дій, що визначає напрямок розвитку, спираючись на аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, цілі, бажання та амбіції власників, лідерів та топ-менеджерів з метою адаптації до умов глобального конкурентного середовища економіки знань. Як правило, стратегія презентована або оформлена у вигляді документа. Слід зазначити, що дуже важко підібрати для підприємства якусь типову стратегію, оскільки її вибір залежить як від зовнішнього середовища на момент розроблення стратегії, так і від конкретної індивідуальної ситуації всередині підприємства, а тому – скільки підприємств, стільки і конкретних стратегій.

Література

1. Ахновська І.О., Гладкова А.О. Вплив глобального конкурентного середовища економіки знань на стратегічний розвиток підприємств FMCG. Фаховий науковий журнал Modern Economics. 2020. № 24 Режим доступу: <https://modecon.mnau.edu.ua/the-influence-of-the-global/>.
2. Кравченко Н.В. Глобальні детермінанти трансформації конкурентних відносин. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19. Ч. 2. С. 15-20.

3. Ніколенко С.С. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства. Економічний простір : зб. наук. пр. Д. : ПДАБА. 2012. № 60. С. 207–219.

4. Федулова Л. І. Економіка знань. Київ: Інститут екон. та прогнозув. НАН України. 2009. С. 600.

Андрій ДІДИК, Олег ХМЕЛЕВСЬКИЙ
Хмельницький національний університет

ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується процесами інтернаціоналізації та транснаціоналізації. Деякі вчені вважають, що транснаціоналізація – це новий етап інтернаціоналізації господарського життя, який можна охарактеризувати зростанням ролі зовнішніх факторів розвитку всіх держав і створенням додаткового транснаціонального капіталу. Інші дослідники вважають транснаціоналізацію певною формою загального процесу інтернаціоналізації господарського життя.

Найважливіші суб'єкти сучасної світогосподарської системи, нарівні з країнами – транснаціональні корпорації, виникнення і розвиток яких є виявом і одночасно наслідком транснаціоналізації і глобалізації бізнесу. О. Рогач вважає, що транснаціоналізація – це послідовний процес посилення світової інтеграції як результат глобальних операцій ТНК в межах якого більша частина експорту, імпорту, виробництва, споживання, і доходу країни майже повністю залежить від міжнародних центрів за межами держави [1].

Дж. Даннінг у своїх дослідженнях широко охоплює проблематику міжнародного виробництва, однак в першу чергу акцентує на ролі іноземних інвестицій [3]. Загалом вчені економісти по-різному намагалися пояснити феномен прямих іноземних інвестицій (Дж. Даннінг; М. Портер). Теоретики, які вважали існуючі ринки цілком конкурентними (поклали в основу існування досконалого конкурентного ринку), стверджували, що ПІІ є формою міжнародних потоків (припливів) капіталу, що мають такий самий характер, як і інші форми, а саме потоки, пов'язані з купівлею і продажем акцій і облігацій, а також припливи різноманітних кредитних інструментів.

Неможливість країн, що володіють значними запасами факторів виробництва, ефективно їх використовувати через дефіцит капіталу, обумовлює можливість його переливу з країн з його надлишком за допомогою прямих іноземних інвестицій. Увесь цей процес є необхідною передумовою транснаціоналізації виробництва. Процеси транснаціоналізації стимулюються потребою зменшення ризиків, бажанням наблизити виробництво до перспективних ринків збуту, раціоналізувати оподаткування митні платежі. При цьому, транснаціоналізація значно підсилює взаємозалежність країн в

глобалізованій економіці через вплив на виробництво товарів і послуг, інвестицій, технологій, використання робочої сили, та їх розповсюдження між країнами [4].

Основою теорії абсолютної вартості А. Сміта є твердження, що якщо дві країни без примусу залучаються у міжнародну торгівлю, то повинні досягти переваги. Добровільність як необхідний елемент ефективної взаємодії присутній у сучасних концепціях, але тим не менше наведені автором численні спрощення та умовності, роблять цю теорію не актуальною у дослідженнях транснаціональних корпорацій. Трудова теорія вартості Д. Рікардо вказує на розходження у вартості виробництва у різних країнах, але не враховує той факт, що витрати виробництва є динамічними.

Продовженням неотехнологічної теорії міжнародного обміну (М. Поснер) є теорія масштабу виробництва і збуту (Б. Хауфбауер, Дж. Кісінг, Дж. Дрізі), на базі якої виникає теорія олігополістичної переваги (Ф. Кніккербоккер) і теорія життєвого циклу компанії (С. Хірш). Їх поєднання дозволяє зробити висновок про схильність до інтерналізації багатьох видів діяльності у рамках однієї структури. Пояснюється це тим, що галузі економіки мають олігополістичний характер, і діючі в них компанії застосовують стратегії наслідування.

Синтез неокласичних теорій і нових теорій інтернаціоналізації діяльності, які розглядають використання прямих інвестицій і методів диверсифікації та концентрації діяльності, дозволив британському економісту Дж. Даннінгу сформулювати свою еклектичну теорію міжнародного виробництва.

Пріоритетною метою діяльності ТНК є економічна ефективність, що забезпечує максимізацію прибутку як в короткостроковому, так і довгостроковому періоді, а також пошук нових шляхів розширення та інновацій. Транснаціональні корпорації можуть продавати свої товари по всьому світу завдяки міжнародній мережі продажів і факторів виробництва, це дозволяє отримати конкурентні переваги завдяки ефекту масштабу. Вміле використання ТНК існуючих у світі різноманітних умов – економічних, природно-географічних, інституціонально-політичних та соціально-культурних сприяє тому, що вони можуть досягти високого рівня економічної ефективності завдяки зниженню витрат виробництва й економії витрат, зростанню доданої вартості і одержуваних доходів, використанню інновацій, нових методів організації і управління, поліпшенню координації, прискоренню потоку інформації усередині корпорації, використанню новітніх досягнень в ІТ-сфері.

Транснаціональні корпорації здійснюють свою діяльність на основі прямого іноземного інвестування. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ), на відміну від портфельних інвестицій, мають довгостроковий характер і здійснюються з метою прямого впливу на діяльність підприємства, яке є об'єктом інвестицій. Мова йде про контроль і управління компанією, в яку вкладаються інвестиції

з метою отримання прибутку у майбутньому і це реалізуються в основному кількома шляхами [2]:

1) заснування, будівництва і оснащення нового підприємства за кордоном у якості філії або дочірньої компанії материнській компанії (інвестиції типу greenfield);

2) купівля повної чи переважної участі в капіталі іншої компанії або злиття (міжнародні або транснаціональні злиття і поглинання);

3) створення спільних підприємств (joint ventures) міжнародного характеру.

Аналізуючи діяльність ТНК слід визнати, що ці суб'єкти не лише знайшли своє місце у структурі світової економіки, а й справляють суттєвий вплив на цю структуру. Їх головна роль – інтеграція економіки за допомогою міжнародного ринку. Раніше окремі країни були пов'язані, насамперед, міжнародним потоком товарів, тому правильний рівнем аналізу була міжнародна біржова торгівля. В даний час відбувається інтенсифікація (розширення і поглиблення) не лише виробничо-торгівельних зв'язків між підприємствами в різних країнах, а й науково-дослідних та культурно-соціальних відносин. Ці відносини є більшою мірою організовані (стимулюються і управляються) через ТНК, які стали координаторами глобального простору (економічної, політичної, соціальної сфери).

Діяльність ТНК у сучасному світі не обмежується економічною сферою, а поширюється також на сфери негосподарські: політичну, соціально-культурну, побутову тощо. Більшість ТНК заявляє про свою аполітичність, незалежність від країни походження, так само як і місць ведення бізнесу, бажання бути «громадянином світу». Корпорації успішно включаються до певного типу політичних процесів, оголошуючи свою підтримку конкретним ініціативам країн – приймаючих або материнських. ТНК охоче вкладають свої інвестиції на територіях, які мають комплекс сприятливих умов (географічних, політичних, соціально-економічних), тому підтримують ініціативи у створенні місцевих бізнес-центрів, маючи на меті сприяти інтеграції ринків.

Отож, можна зробити висновок, що процеси транснаціоналізації являють собою міжнародні економічні зв'язки пов'язані з діяльністю транснаціональних корпорацій за рахунок розширення мережі філій, інтернаціоналізації, концентрації капіталу, впровадження технологічних інновацій, розвитку світового фондового ринку та стратегічних альянсів. ТНК володіють, по суті, таким значним інвестиційним потенціалом (ресурсом), що встановлюють стандарти в сфері сучасних технологій і організаційних методів. Вирішальний вплив на систему світової економіки великих транснаціональних корпорацій не викликає сумнівів.

Література

1. Рогач О.І. Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій: підручник. Київ : Либідь. 2005. С. 720.
2. Гонга О.І. Формування політики транснаціоналізації економіки регіонів: автореф. дис. доктора економ. наук: 08.00.05 / Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. Київ, 2010. 40 с.
3. Dunning J. H. Multinational Enterprises and the Global Economy. Wokingham: Addison-Wesley, 1993. 920 p.
4. Corporation. From Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/corporation> (Last accessed: 17.03.2019).

Артур КВАШУК, Яна ПУХАЛЬСЬКА
Хмельницький національний університет

ЕКСПАНСІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ГЛОБАЛЬНОГО ДІДЖИТАЛІЗОВАНОГО БІЗНЕСУ

Термін «електронна комерція» сьогодні є популярним і широко використовується у світі. Однак, у світовій та вітчизняній економічній теорії та практиці концептуально-термінологічний інструментарій, що використовується для аналітичних описів електронної комерції, ще не сформований. У більшості випадків зарубіжні автори, пояснюючи поняття «електронна комерція», узагальнюють її як діяльність, що охоплює всі види електронних операцій між організаціями та зацікавленими особами. Таке визначення є загальним, оскільки природа електронної комерції розглядається лише з точки зору взаємодії між учасниками електронних транзакцій.

Вчені більш точно описали зміст поняття «електронна комерція» з точки зору процесного методу. Тому Ф. Котлер визначає електронну комерцію як «процес купівлі-продажу за допомогою різноманітних електронних засобів». Однак, А. Саммер і Г. Дункан розглядають його як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому суб'єкти взаємодіють за допомогою електронної комунікації. А. Маєвська дотримується тієї ж точки зору, вона визначає електронну комерцію як форму комерційної операції, в якій дві сторони взаємодіють за допомогою електронних технологій, а не в процесі фізичного обміну чи з'єднання. В. Тріз і Л. Стюарт описують діловий і торговельний аспекти поняття «електронна комерція». Відповідно до їх підходу, зміст терміну «електронна комерція» враховує застосування технологій у фінансових операціях, електронному бронюванні квитків, використанні Інтернету для купівлі та продажу товарів і послуг, постачанні та післяпродажному обслуговуванні й підтримці [3].

Основне визначення електронної комерції, яке використовується на сучасних міжнародних ринках, було формалізовано в заключному комюніке ЮНКТАД у 2000 році. Відповідно до нього, електронна комерція включає «усі форми операцій між комерційними організаціями та/або фізичними особами на основі обробки та передачі цифрової інформації, включаючи текст, звук і дані візуального зображення» [1].

Електронна комерція пов'язана з веб-сайтом інтернет-постачальника, торгівлею товарами або послугами безпосередньо з платформи. Шлюз використовує бездротовий кошик для покупки або кошик для оплати за допомогою кредитної картки,дебетової картки або електронного переказу коштів. Електронні комунікації та цифрові інформаційні процеси в бізнес-операціях використовуються для створення, зміни та переформатування відносин, генерації цінностей між організаціями та фізичними особами. З поширенням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), зокрема Інтернету, глобальний корпоративний світ швидко прямує до електронної комерції (Business-to-Business). Оскільки Інтернет дозволяє споживачам увійти в світову економіку, вони можуть порівняти ціни в різних галузях, дізнатися, як вони змінюються за запитом, і дізнатися про заміну. За таких умов покупці отримують явну перевагу. Завдяки відкритості ринку споживачі можуть порівнювати пропозиції електронної комерції з різних веб-сайтів [2].

Електронна комерція безпосередньо впливає на цифрову економіку. Обидва ці фактори сучасного світу пов'язані зі світом Інтернету і інтегрально пов'язані зі зростанням і розвитком інформаційних технологій (ІТ) і технологічного прогресу в цілому. Не було б неправильно говорити, що електронна комерція є основою цифрової економіки. Електронна комерція – це торгівля та бізнес, які відбуваються в Інтернеті за допомогою електронних мереж, і цей бізнес будує економіку, яка також існує в Інтернеті. Економіка, яка будується і постійно зростає з електронною комерцією, сама по собі є «цифровою економікою».

Таким чином, це виявляє прямий зв'язок між електронною комерцією та діджитал-економікою. Фактори, які впливають на ці обидва онлайн-аспекти, включають цифрові медіа, цифровий банкінг, зростання інтернет-мереж тощо. Аспекти електронної комерції, такі як інтернет-реклама та інтернет-маркетинг, онлайн-транзакції, соціальні мережі, онлайн-платформи для бізнесу, онлайн-клієнти та обслуговування клієнтів, телекомунікації, телемаркетинг тощо, – все це змінні, які безпосередньо впливають на цифрову економіку і зі швидкістю зростання і розвитку цих змінних і аспектів електронної комерції, також спостерігається зростання цифрової економіки [3].

Література

1. Башук Т.О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мереж. Механізм регулювання економіки. 2007. № 4. С. 151–154.
2. Пічкурова З.В., Володько А.С. Особливості використання технологій електронної комерції у світовій індустрії авіаперевезень. Авіація в ХХІ столітті – Безпека в авіації та космічні технології: матеріали Х Всесвітнього конгресу (28-30 вересня 2022 року, м. Київ). – К. : Національний авіаційний університет. 2022.
3. Ткачук В.О. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації / В.О. Ткачук, Т.Ю. Мельник, Ю.В. Богоявленська. Економіка, управління та адміністрування. 2021. С. 28-36.
4. Annual report 2020. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу https://csep.org/wp-content/uploads/2021/02/Annual-report-2020_M_web.pdf (дата звернення 07.10.2022).

Микола ЛАПТЄВ, Олег ХМЕЛЕВСЬКИЙ
Хмельницький національний університет

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗЛИТТЯ І ПОГЛИНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

У вітчизняних дослідженнях на даному етапі не сформовано єдиного підходу до трактування змісту термінів «злиття» та «поглинання», тому доцільно присвятити увагу визначенню сутності даних понять.

Кириченко О. А. та Ваганова О. В. наводять такі трактування змісту злиття та поглинання [4]: «... під злиттям розуміється будь-яке об'єднання господарюючих суб'єктів, у результаті якого утвориться єдина економічна одиниця з двох або більше раніше існуючих структур».

Ковний Ю. Є. використовує терміни «злиття» та «поглинання» на взаємозамінній основі, вводячи термін «економічне поглинання» і трактуючи його як процес переходу (передачі) майна, торгової марки (бренду), тощо від одного власника до іншого.

У сучасному економіко-правовому середовищі поняття «злиття» та «приєднання» часто ототожнюються з поняттям «злиття та поглинання», що, на думку В. В. Ряботи, зумовлено відсутністю зв'язку між юридичним та економічним підходом до зазначених процесів. Фактично, саме аналізуючи економічні наслідки зазначених процесів, представники юридичної професії спробували надати економічному поняттю «поглинання» юридичного змісту, чітко відокремивши поняття реорганізації у правовому контексті (як способу створення /припинення юридичної особи) від процесу придбання активів чи капіталу господарських організацій [4].

Аналізуючи світовий досвід і систематизуючи його, можна виділити

такі основні мотиви злиття і поглинання компаній: фінансова економія за рахунок трансакційних витрат; мотив монополії; економія обумовлена масштабами; мотив продажу «врозкид»; диверсифікованість виробництва; підвищення якості управління; податкові мотиви; різниця в ринковій ціні компанії і вартості її заміщення; прагнення підвищити політичну вагу керівництва; комбінування взаємодоповнюючих ресурсів.

Терміни «злиття» (англ. merger) і «поглинання» (англ. acquisition) часто плутають, або вживають як синоніми. Незважаючи на те, що значення їх дуже близькі й вони завжди ходять парою, насправді злиття й поглинання описують різні поняття.

Бувають як агресивні так і дружні поглинання.

– агресивне поглинання відбувається, коли менш велика компанія не бажає бути “з’їденою”, але компанія-поглинач просто викуповує величезну кількість акцій, і не залишає вибору

– дружні поглинання відбуваються, коли обидві сторони згодні й нормально настроєні на поглинання.

Часто буває, що компанії-поглиначі не прагнуть афішувати фактичне поглинання, і роблять вигляд, що відбулося рівноправне злиття. Злиття компаній – це об’єднання рівнозначних компаній, яке породжує нову компанію. Як правило, компанії в злитті приблизно рівні по кількості активів.

Важливо розуміти, що фактичне злиття компаній — рідке явище. Як описано вище, найчастіше, те, що називається злиттям, фактично є поглинанням за личиною злиття.

Головний зміст злиттів і поглинань – синергія. Синергія – це мета поглинань і злиттів, перевага від спільної діяльності. Адже це очевидно: коли із двох компаній виходить одна, потрібний один рекламний відділ, а не два, один відділ бухгалтерії, а не два і т.п.

Процеси злиття та поглинання зумовлюються одним або кількома показниками, серед яких здебільшого виокремлюють отримання ефектів синергії, диверсифікації, податкових пільг, індивідуальні мотиви власників або менеджерів. Деякі з них збігаються. Існують такі причини злиття (поглинання) як: стратегія майбутнього розвитку; зміцнення і посилення ринкових позицій [3].

В процесі здійснення злиття та поглинання підприємства об’єктивно виникає проблема оцінки ефективності здійснюваних заходів з перебудови підсистем підприємства, виділенні окремих структур у підприємства. Це породжує задачі:

– визначення об’єкта оцінки (одне чи декілька утворених на основі злиття та поглинання підприємств);

– встановлення критеріїв оцінки ефективності злиття та поглинання;

– визначення бази порівняння ефективності злиття та поглинання.

Розв’язання задач дає змогу вказати на доцільність злиття та

поглинання [1].

Нагадаємо, що в процесі злиття та поглинання підприємства можливі декілька варіантів трансформації його правового статусу:

1) збереження існуючого статусу підприємства при зміні організаційно-технічної (виробничої) і організаційно-економічної структур;

2) поділ підприємства на декілька рівноцінних, технологічно пов'язаних між собою в межах основного виду діяльності;

3) ліквідація або відокремлення деяких структурних і функціональних підрозділів у самостійні субпідприємства, діяльність яких не має визначального впливу на роботу “материнського” підприємства, зокрема, не пов'язана технологічно з останнім;

4) інтеграція підприємства з іншими суб'єктами господарювання з одночасною втратою (повною або частковою) своєї самостійності.

Таким чином, поняття злиття і поглинання в Україні традиційно розглядаються в господарському і цивільному праві. Доцільно виділяти злиття і поглинання у широкому розумінні – як формальний чи неформальний перехід контролю над суб'єктом господарювання від однієї особи або групи осіб до іншої особи або групи осіб, і вузькому розумінні – як процес реорганізації, внаслідок якого до нового суб'єкта господарювання переходять всі права та обов'язки однієї чи більше юридичних осіб, діяльність яких у результаті припиняється.

Література

1. Дорофєєва Г.А. Практика здійснення реструктуризації підприємств: вітчизняний та зарубіжний досвід / Г.А. Дорофєєва, А.О. П'янова. Економіка промисловості. 2018. № 1. С. 97–103.

2. Кутейніцина О. Злиття і поглинання як напрямки розвитку компаній // Збірник наукових праць: Випуск 30. Київ: НАУ. 2019. С. 260.

3. Оксак А.О. Особливості ринку злиття та поглинання в Україні. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2016. Вип. 1. С. 454-462.

4. Сілічева Н.Є. Сутність Due Diligence (Дью Ділідженс) і можливі перспективи розвитку в Україні. Економічний простір. 2016. № 45. С. 288–296.

Діана МАРЦЕНЮК, Альона МЕЛЬНИК
Хмельницький національний університет

ЕВОЛЮЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Дискурси, що стосуються «інформаційного суспільства», мали великий вплив на соціологічне мислення, а також на формування політики протягом попередніх чотирьох десятиліть.

Термін «глобалізація» став однією з ключових характеристик сучасного економічного середовища, зважаючи на який досліджуються будь-які економічні процеси. «Одні вважають його наслідком суміші геостратегічних землетрусів і соціальних, економічних, технологічних, культурних та етнічних факторів, інші роблять наголос на потенційних і реальних можливостях інформаційних технологій реструктурувати суспільство» [1].

Згідно з визначенням А. С. Гальчинського «не економіка визначає параметри суспільства, а навпаки – провідну функцію перебирають на себе суспільні (у широкому контексті) детермінанти. У цьому сенсі окреслюється методологічна взаємозалежність: мережеве суспільство – мережева економіка. Найбільш актуальні перспективи політекономічного аналізу розміщуються, на моє глибоке переконання, саме в цій парадигмальній площині» [2].

Як зазначає Л. Г. Мельник, «в епоху інформаційного суспільства активного розвитку набуває інформаційна економіка, до основних напрямів якої належить: 1) виробництво засобів обробки інформації; 2) виготовлення наукоємних продуктів; 3) виробництво програмної продукції; 4) підготовка кваліфікованих працівників; 5) виробництво патентно-ліцензійних продуктів; 6) виготовлення інформаційних технологій; 7) виробництво управлінських технологій; 8) створення необхідних умов для реалізації комунікаційних процесів; 9) посередницька діяльність в економіці; 10) інші інформаційні послуги» [3].

Оцифровка, діджиталізація та цифрова трансформація – це три терміни, які широко використовуються протягом останніх років практично у всіх сферах діяльності людини.

Оцифровка – це створення цифрової версії аналогових / фізичних речей, серед яких паперові документи, зображення мікрофільму, фотографії, звуки тощо. Наприклад, існує перетворення аналогової аудіо- та відеопродукції в цифрові формати, що ми справді називаємо оцифруванням.

Отже, цей термін означає перетворити та /або представити щось нецифрове у цифровому форматі, який потім може використовуватися обчислювальною системою з багатьох можливих причин. Оцифровка приводить до цифрового бізнесу, цифрова трансформація вимагає цифрового бізнесу та оцифрування.

Синергія інформаційної економіки, заснованої на знаннях, та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і доступу до Інтернету обумовили радикальні трансформації у глобальній економіці, що пов'язані із всеохопним проникненням цифрових технологій, автоматизацією та проникненням ІТ у всі сфери економіки, феноменом зміни бізнес-моделей, патернів конкурентних переваг економічних систем різних рівнів залежно від їх готовності до впровадження цифрових технологій, безпрецедентним зростанням обсягів даних та можливостей їх використання для нових технологій управління бізнесом.

На сьогодні керівники компаній стикаються з проблемою переходу на

другу еру корпоративних ІТ та нову, третю епоху «оцифрування» – перехід від ІТ, як бізнес у бізнесі, до періоду, який характеризується глибокими інноваціями поза оптимізацією процесів, ширшою експлуатацією всесвіту цифрових технологій та інформації, більш інтегрованого бізнесу та ІТ-інновації, потребою у набагато швидшому та гнучкішому потенціалі.

Дані опитувань топ-менеджерів міжнародних компаній, урядів країн та державних агенцій, проведених Gartner Executive Programs [4], показують, що провідні підприємства, уряди та державні агенції готуються до цифрового майбутнього шляхом інновацій у трьох сферах:

- створення потужного цифрового лідерства;
- поновлення ядра ІТ;
- нарощування бімодальних можливостей.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) пропонують зростаючу кількість способів використання можливостей та усунення обмежень для зростання ланцюжка створення вартості та конкурентоспроможності.

Приклади способів, завдяки яким ІКТ можуть підвищити конкурентоспроможність, містять:

– штрих-кодування може пришвидшити доставку продукції на ринки, зменшуючи у такий спосіб псування партій швидкопсувних продуктів, як-от тропічні фрукти;

– SMS-обмін текстовими повідомленнями може допомогти фермерам вести переговори постачальників транспорту, забезпечуючи інформацією про ринкові ціни в реальному часі;

– стільникові телефони можуть зміцнити горизонтальні зв'язки (між фірмами) або вертикальні зв'язки (між покупцями та продавцями), забезпечуючи надійне та швидке спілкування.

Інтернет може надати інформацію про нові виробничі технології та процеси, які допомагають суб'єктам модернізуватися, що сприяє виходу на нові ринки з більшою вартістю.

Основними перевагами електронної комерції є:

– оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;

– зниження невикористаних витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов'язаних із сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

– скорочення циклу виробництва та продажі, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;

– значно знижуються затрати, пов'язані з обміном інформацією, через використання більш дешевих засобів телекомунікації;

– більша відкритість компаній до споживачів.

Після появи терміну «електронна комерція», завдяки її швидкій популяризації, багато дослідників відносили до неї будь-яку бізнес-діяльність або відокремлювали електронну комерцію від електронного бізнесу.

Отже, основою трансформацій інформаційної глобалізації в епоху діджиталізації стала синергія продуктів економіки знань, стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та поширення доступу до Інтернету, що обумовило трансформації бізнесу у всіх галузях економіки, не обмежуючись лише високотехнологічними секторами (що було притаманним для епохи інформаційної глобалізації).

Література

1. Башук Т.О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мереж. Механізм регулювання економіки. 2007. № 4. С. 151–154.
2. Білоусова Я. Суб'єкти дистриб'юторської діяльності. Підприємництво, господарство і право. 2017. № 5. С. 46–50.
3. Fassnacht M. Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects / M. Fassnacht, I. Kose – Journal of Interactive Marketing, № 21 (3). 2007. 35–54 p.
4. Global Ecommerce 2019-2021. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу : <https://www.emarketer.com/content/> (дата звернення 07.10.2022).

СЕКЦІЯ 2

МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Владислав БАЙДАЦЬКИЙ, Світлана РЕШМІДІЛОВА
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг психологічних послуг набуває великого значення в сучасному суспільстві, де психічне здоров'я відіграє важливу роль у забезпеченні загального благополуччя кожної людини. У нинішніх умовах фахівці змушені впроваджувати ефективні маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих. Це актуалізує проблему маркетингу у сфері психологічних послуг.

Психічного здоров'я є одним з основних компонентів загального добробуту. У зв'язку з цим, попит на якісні психологічні послуги невинно зростає, що призводить до посилення конкуренції серед професіоналів у цій галузі. Психологи, психотерапевти та інші фахівці зобов'язані не лише надавати висококваліфіковану допомогу, але й активно працювати над підвищенням якості своїх послуг та їх привабливості для потенційних клієнтів.

Психологічні послуги мають специфічні характеристики, які слід враховувати при розробці маркетингових програм:

- нематеріальність (послуги не мають фізичного прояву, тому важливо створювати довіру у клієнтів через рекомендації, відгуки, демонстрацію кваліфікації та досвіду фахівців);
- невіддільність (якість послуг залежить від взаємодії між психологом і клієнтом у реальному часі; важливі професіоналізм та комунікативні навички психологів, які можна підвищувати через тренінги);
- непостійність якості (для стабільності слід впроваджувати стандарти якості та регулярно підвищувати кваліфікацію фахівців);
- нездатність до збереження (потрібно ретельно планувати та управляти часом, створюючи гнучкі розклади для сесій);
- індивідуалізація послуг (гнучкість програм, які можуть змінюватися відповідно до прогресу клієнта);
- конфіденційність та етичні стандарти як основа довірчих відносин між клієнтом та психологом;
- довгострокові відносини (дозволяє побудувати глибокі та довірчі відносини і досягти поставлених цілей);
- інноваційні технології (використання онлайн-консультацій та мобільних додатків розширює доступ до професійної допомоги, роблячи її зручнішою та доступнішою);

– оцінювання якості послуг (кваліфікацію психолога можна оцінити за наявністю освіти, курсів та постійного навчання).

Цінова політика психологічних послуг є складною через відсутність матеріальної сировини. Основні витрати включають утримання кабінету, оплату супервізора та особистого психолога, навчання і підвищення кваліфікації. Основний чинник ціноутворення – ринкові ціни, залежність від регіону, кваліфікації та досвіду психолога. Вища кваліфікація і досвід підвищують вартість послуг.

Розподіл психологічних послуг важливий для їх якості. Кабінет психолога повинен бути надійно закритий для конфіденційності та мати достатню шумоізоляцію. Також важлива комфортна обстановка з відповідними меблями та інтер'єром, що сприяє розслабленню клієнта.

Для маломобільних груп потрібно забезпечити доступність кабінету, включаючи ліфти, пандуси, широкі дверні прорізи, адаптовані туалети. Це підвищує інклюзивність і доступність послуг.

Онлайн-консультації потребують якісного інтернет-з'єднання та комфортного місця для клієнта. Вони зручні для маломобільних осіб, але вимагають врахування технічних і психологічних аспектів. Візні консультації можуть бути більш комфортними, але вимагають додаткових витрат часу та коштів. Графік роботи психолога повинен враховувати час для відпочинку та можливість надання термінової допомоги в кризових ситуаціях. Гнучкість графіка дозволяє забезпечити високу якість послуг та доступність для клієнтів. Політика просування психологічних служб [1].

Реклама психологічних послуг має обмеження, встановлені етичним кодексом. Психологи можуть вказувати ім'я, контакти, кваліфікації, наукові досягнення, години прийому та адресу, але не тарифи чи успішні випадки. Заборонено маніпулятивні методи для залучення клієнтів.

Соціальні мережі є ефективним методом просування, дозволяють ділитися корисним контентом та підтримувати зв'язок з аудиторією. Важливо дотримуватися етичних стандартів, зберігати конфіденційність і повагу до клієнтів. Співпраця з іншими психологами допомагає розширити мережу клієнтів і обмінюватися досвідом. Спеціалізовані платформи для пошуку психологів сприяють доступності послуг і підвищенню свідомості про ментальне здоров'я [2].

Проведення безкоштовних психоосвітніх заходів залучає увагу до проблем ментального здоров'я та формує позитивний імідж психолога. Волонтерство також допомагає демонструвати професіоналізм і залучати нових клієнтів. Етичні норми забороняють психологам працювати з особами, які мають зв'язки з їхніми клієнтами, для збереження довіри та конфіденційності. Супервізія сприяє професійному розвитку і допомагає отримувати рекомендації від колег, розширюючи клієнтську базу. Таким чином, просування психологічних послуг вимагає дотримання етичних норм,

використання соціальних мереж, співпраці з колегами, участі у волонтерстві та проведення безкоштовних освітніх заходів.

Література

1. Соціально-психологічні технології відновлення особистості після травматичних подій : практичний посібник / за наук. ред. Т. М. Титаренко. – Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2019. С. 220.

2. Основи психоконсультування : навч. посіб. / упоряд. і ред. Т. Л. Надвична. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 200.

Роман БОБРОВНИК, Ольга ОСТАПЧУК
Хмельницький національний університет

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ АВТОБУСНИХ, ЗАЛІЗНИЧНИХ ТА АВІАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ

Інвестування в рекламу в соціальних мережах є ключовим елементом сучасної стратегії маркетингу для багатьох компаній. Соціальні мережі мають мільярди активних користувачів, що дозволяє компаніям охоплювати велику аудиторію потенційних та реальних клієнтів.

Платформи на кшталт Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та LinkedIn забезпечують доступ до різних демографічних груп та дозволяють налаштовувати комунікаційні кампанії на основі віку, статі, місцезнаходження, інтересів, поведінки та інших критеріїв, що забезпечує ефективне використання рекламного бюджету. Реклама в соціальних мережах дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами через коментарі, повідомлення та лайки. Це сприяє побудові довготривалих відносин з аудиторією та підвищенню її лояльності. Платформи соціальних мереж надають детальну аналітику щодо ефективності рекламних кампаній через відстеження кількості переглядів, кліків, конверсій та інших метрик, що дозволяє оптимізувати стратегії реклами.

Соціальні мережі підтримують різні формати реклами, включаючи статичні зображення, відео, каруселі, сторіс та багато іншого. Це дозволяє компаніям вибирати найбільш ефективний формат для їх аудиторії та типу повідомлення. Контент у соціальних мережах може швидко поширюватися завдяки репостам, лайкам і коментарям, створюючи вірусний ефект, який збільшує охоплення без додаткових витрат.

Інвестування в рекламу в соціальних мережах актуально для ринку транспортних послуг (перевезення пасажирів автобусним, залізничним та авіаційним шляхом), які останні десятиліття невинно змінюються, і

відповідно правильно обрана маркетингова комунікаційна стратегія може значно покращити позиції компанії на ринку транспортних послуг, збільшити базу клієнтів і привести до значного зростання прибутку.

Міжнародний автобусний оператор Flixbus (діє в понад 40 країнах світу) обрав доволі звичний спосіб комунікацій – їх оголошення можна зустріти в стрічках таких соціальних мереж, як Facebook чи Instagram, особливо якщо особа, що переглядає стрічку, часто подорожує чи цікавиться такою тематикою. Загалом компанія в своїй рекламі робить акцент на наступні деталі:

1. Загальна кількість маршрутів і мінімальна ціна на подорож в одному напрямку. Були помічені як варіанти, коли заявляється найменша вартість переїзду до конкретного міста, так і загалом по компанії. Такі методи – шлях до переконання потенційного клієнта в тому, що переїзд автобусом цієї компанії є найдешевшим варіантом з-поміж усіх інших.

2. Знижка 20% на першу подорож автобусом. Ідея полягає у тому, що подорожуючий після одного рейсу переконається в комфорті, який йому пропонує перевізник і надалі буде користуватися їх послугами.

3. Знижка 15% для студентів на два квитка протягом семестру спрямована на приваблення активно подорожуючої студентської спільноти, особливо на міжнародних маршрутах, де така знижка може суттєво зменшити дорожні витрати.

Для державних перевізників у країнах ЄС, які зазвичай представлені залізничними компаніями, боротьба за клієнта є менш актуалізованою. Адже, державні залізничні компанії мають тривалу історію обслуговування пасажирів, що створює відчуття стабільності та надійності; доступ до кращої інфраструктури та державних інвестицій, що дозволяє їм підтримувати та модернізувати залізничні мережі, можуть отримувати субсидії від уряду, що допомагає їм підтримувати високий рівень обслуговування, незважаючи на економічні виклики. Часто державні компанії зобов'язані дотримуватися чітких стандартів якості та безпеки, що сприяє довірі з боку пасажирів та беруть на себе соціальну відповідальність, забезпечуючи доступність транспорту для всіх верств населення.

Тим не менш, з плином часу, і таким компаніям потрібно включатися в конкуренцію, в тому числі і з приватними автобусними перевізниками. Польський залізничний перевізник – РКР Intercity для покращення своїх позицій на ринку запровадив знижки Promo – 15%, 30%, 45% і 67% від загальної ціни квитка (які були активно висвітлені в соціальних мережах компанії). Ці знижки є динамічними, відповідно вони змінюються від попиту на певний напрямок чи від часу до подорожі (для прикладу в квітні і жовтні перевізник збільшує кількість квитків, які підпадають під цю акцію). Це дозволяє збільшити продажі в непіковий місяць року, що є вигідно як для пасажирів, так і для компанії.

Відомий авіаційний перевізник сегменту низької вартості (так звані «лоукости») Ryanair завоював популярність в першу чергу завдяки низькій вартості квитків та великій кількості напрямків обслуговування. Маркетингова стратегія цієї компанії є досить цікавою і, на мою думку, заслуговує на додаткову увагу. Комунікація перевізника в соціальних мережах акцентує увагу не тільки на низьку вартість квитків, чи короткотривалі акції, але і на проблеми, з якими стикаються подорожуючі (довільна розсадка пасажирів, високі плати за перевезення багажу, тощо). З офіційної сторінки перевізника в соціальній мережі Twitter можна спостерігати комунікацію між компанією і користувачами з їх критикою в досить іронічній формі. Іронічні та гумористичні відповіді зазвичай привертають більше уваги користувачів, що сприяє поширенню інформації та підвищенню взаємодії з аудиторією. Компанії, які можуть жартувати над собою або відповідати на критику з гумором, створюють позитивне враження про себе, підвищуючи власну привабливість у очах аудиторії. Іронічні відповіді роблять взаємодію з компанією цікавішою та приємнішою для користувачів.

Безпосередній конкурент Ryanair на ринку авіаційних перевезень лоукост-сегменту – угорська WizzAir акцентує увагу на сезонні або приуроченні до якоїсь дати акції та на своїй програмі лояльності - WIZZ Discount Club. 20 Days of Surprises – святкування 20-річчя від початку діяльності компанії, під час якої кожного дня перевізник пропонував вигідні пропозиції своїм клієнтам: знижки на популярні літні напрямки, зменшена плата за багаж і тому подібне. Звичайно, ця акція була активно висвітлена як на сторінці перевізника, так і в соціальних мережах, що без сумніву збільшило її охоплення. Другим важливим аспектом маркетингової діяльності компанії - формування програми лояльності. Її особливість полягає у тому, що участь в ній дає сталу знижку 10 євро на будь які квитки фірми вартістю від 20 євро, а також зменшення вартості багажу, що є хорошим заощадженням грошей для тих осіб, які часто користуються послугами цієї компанії.

Загалом, використання соціальних мереж для рекламування транспортних послуг в Європі є ефективним інструментом, який сприяє досягненню маркетингових цілей компаній, покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Вона дозволяє компаніям ефективно досягати широкої аудиторії, зокрема молодих та технічно обізнаних споживачів, які активно використовують інтернет і соціальні платформи для планування подорожей.

Література

1. Aliz Wizz Air's Journey to Personalization: A Case Study in Customer-Centric Innovation. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/wizz-air-journey-personalization-case-study-customer-centric-r1vaf/>.

2. Emily Tan How low-cost airline Wizz Air is winning on digital experience. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/low-cost-airline-wizz-air-winning-digital-experience/1452451>.

3. Felix Veaux The Power of Self-Deprecation: Ryanair's Unique Marketing Strategy. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/power-self-deprecation-ryanairs-unique-felix-veaux/>.

4. Gianluigi Fragomeni A Flight Among Branding Strategies: EasyJet, WizzAir, and the Giant RyanAir Positioning. URL: <https://gianluigifragomeni.medium.com/a-flight-among-branding-strategies-easyjet-wizzair-and-the-giant-ryanair-positioning-37d564cb615a#:~:text=This%20youthful%20airline%20focuses%20on,travellers%20seeking%20budget-friendly%20adventures.>

5. How do Ryanair and FlixBus Surf the TikTok Viral Wave? URL: <https://youscan.io/blog/ryanair-and-flixbus-on-tiktok/>.

6. Online Marketing in the Travel Industry by Marco Scabioli. URL: <https://www.euruni.edu/blog/online-marketing-in-the-travel-industry-by-marco-scabioli/>.

7. Promocyjne ceny biletów PKP Intercity. URL: <https://www.intercity.pl/pl/site/o-nas/dzial-prasowy/aktualnosci/promocyjne-ceny-biletow-pkp-intercity.html>.

Олена БОРОВА, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ HoReCa

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку кафе та ресторанного бізнесу клієнтоорієнтованість стає однією з ключових стратегій, що забезпечують успіх та довгострокову лояльність клієнтів. Споживачі все частіше обирають заклади, які надають не лише якісну їжу, але й високий рівень обслуговування, персоналізовані пропозиції та позитивний емоційний досвід. В умовах зміни споживчих очікувань та розвитку цифрових технологій, здатність кафе адаптуватися до потреб клієнтів та створювати унікальні враження стає конкурентною перевагою, що робить цю тему особливо актуальною.

Для розробки ефективних клієнтоорієнтованих стратегій важливо глибоко розуміти потреби та очікування відвідувачів. Це включає детальне вивчення їхньої поведінки – як вони обирають страви, які фактори впливають на їхній вибір закладу та що саме створює для них комфортну атмосферу. Аналіз цих аспектів допомагає виявити ключові переваги клієнтів щодо меню,

рівня обслуговування та загального досвіду перебування в кафе. Наприклад, деякі клієнти можуть надавати перевагу швидкому обслуговуванню, тоді як інші – більш вишуканій подачі страв або особливій атмосфері закладу.

Отримані дані про вподобання клієнтів дозволяють кафе адаптувати свої послуги відповідно до ринкових потреб. Це може проявитися в оновленні меню, поліпшенні якості обслуговування або навіть зміні дизайну приміщення для створення привабливішої атмосфери. Зміна стратегії обслуговування, що базується на реальних очікуваннях клієнтів, сприяє підвищенню їхньої задоволеності та лояльності. У результаті, кафе отримує змогу не тільки покращити загальне враження відвідувачів від свого закладу, але й підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Персоналізація є важливим інструментом у досягненні високої клієнтоорієнтованості. Впровадження програм лояльності, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, а також адаптація меню під індивідуальні потреби (наприклад, врахування дієтичних уподобань) дозволяє кафе побудувати довготривалі стосунки з клієнтами та стимулювати їх до повторних візитів.

Впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як мобільні додатки для замовлень, системи онлайн-бронювання та CRM-системи, дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, що підвищує зручність та швидкість обслуговування. Крім того, такі технології допомагають збирати дані про клієнтів для подальшої персоналізації послуг.

Отримання та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів є ключовим елементом для постійного вдосконалення сервісу в кафе. Регулярні опитування, анкети та платформи для збору відгуків дозволяють закладам отримувати цінну інформацію про досвід відвідувачів. Це може включати оцінку якості їжі, швидкості обслуговування, чистоти закладу та загальної атмосфери. Важливо не лише зібрати цю інформацію, але й швидко реагувати на зауваження та пропозиції клієнтів. Наприклад, якщо клієнти вказують на повільне обслуговування, заклад може переглянути свої процеси, щоб виявити та усунути проблеми. Такий проактивний підхід допомагає своєчасно коригувати послуги, підвищуючи рівень задоволеності споживачів і, в результаті, їхню лояльність до закладу.

Окрім якісної їжі та обслуговування, формування емоційного зв'язку з клієнтами є надзвичайно важливим. Відвідувачі повинні відчувати, що їхні потреби розуміють і цінують. Це можна досягти через створення дружньої атмосфери, де кожен клієнт відчуває себе бажаним і важливим. Індивідуальний підхід, що проявляється в уважності до потреб клієнтів, може включати запитання про їхні вподобання, привітання з використанням імені або рекомендації, які базуються на попередніх замовленнях. Увага до деталей, таких як акуратність сервісу, оформлення страв та затишок закладу, також грають важливу роль у формуванні довіри та комфорту. Усе це разом створює

атмосферу, яка сприяє встановленню міцних емоційних зв'язків з клієнтами, що, в свою чергу, стимулює їх повернення до закладу.

Отже, впровадження ефективних клієнтоорієнтованих маркетингових інструментів є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку HoReCa. Сучасні споживачі мають високі вимоги до якості обслуговування, персоналізації послуг і загального досвіду перебування в закладах. Завдяки ретельному аналізу потреб клієнтів, активному збору зворотного зв'язку та впровадженню інноваційних технологій, підприємства можуть адаптувати свої пропозиції та підвищувати рівень задоволеності споживачів. У результаті, формування позитивного емоційного зв'язку з клієнтами, персоналізація обслуговування та швидка реакція на їхні запити створюють міцну основу для лояльності.

Таким чином, клієнтоорієнтовані стратегії не лише забезпечують зростання доходів підприємства, але й укріплюють його позиції на конкурентному ринку, сприяючи стабільному розвитку та успішному функціонуванню в умовах постійних змін у галузі.

Катерина ГАЛУШКО, Світлана РЕШМІДІЛОВА
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

В актуальних умовах динамічного розвитку сфери обслуговування українські сервісні компанії все гостріше відчувають необхідність в ефективних маркетингових інструментах. Підґрунтям для успішної конкуренції в такій ситуації стає розробка стратегії маркетингу послуг та її ефективна реалізація – тобто завдання, у вирішенні яких підприємства сфери послуг України до цих пір помітно відставали.

Маркетинг послуг набагато складніший, ніж маркетинг товарів через різницю в кінцевому продукті та одночасність процесів споживання й виробництва. Таким чином, маркетинг послуг вимагає нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу. Існують дві важливі характеристики, на які повинен звернути увагу маркетолог. По-перше, невіддільність послуги має важливе значення для того, як компанія доставляє послугу до клієнта та яку участь бере споживач в цьому процесі. По-друге, допоміжний аспект послуги, наприклад, додатковий обсяг послуги, який відрізняє компанію від конкурентів і впливає на майбутнє рішення споживача.

Тобто, загальна ефективність просування послуги залежить від того, як споживач використовує послугу. В силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості, тому їм властивий високий ступінь невизначеності. Ця обставина ставить споживача послуг у невідгідне положення, оскільки результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити

лише після її надання, а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг.

Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями ринку послуг і характерними рисами самих послуг. Фахівці доцільно виокремлюють принципи маркетингу послуг на ринку поштових послуг:

- націленість на чіткий комерційний результат;
- комплексний підхід до досягнення поставленої мети на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, вивчення товару, реклами, стимулювання збуту;
- адаптивна підприємливість [1, с. 285].

Головним фактором, який визначає розвиток поштових послуг, є обсяг та номенклатура послуг, які надаються населенню, рівень автоматизації та механізації технологічних процесів надання цих послуг, а також використання швидкісних видів спецтранспорту і комп'ютерних технологій. У процесі виробничої діяльності працівники пошти надають універсальні послуги, послуги поштового зв'язку, послуги доставки та послуги іншої підприємницької діяльності.

Структура маркетингу послуг охоплює широкий спектр взаємопов'язаних елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні цілей компанії:

- визначення цільових сегментів ринку;
- розробка чіткої прикметної переваги та концепції позиціонування послуг;
- визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією;
- розробка комплексу маркетингу.

Першочерговим завданням для визначення цільових сегментів ринку є аналіз ринку. Необхідно поділити потенційний ринок на сегменти відповідно до різних потреб покупців, їхніх цінових можливостей, оцінити привабливість секторів і визначити сектори компанії. Необхідно розробити таку концепцію позиціонування, яка змусила б покупця звернутися до послуг компанії. Така концепція базується на розумінні найважливіших характеристик послуг для споживачів: надійність, швидке обслуговування, зручність та ін. Далі розробляють план комунікацій зі споживачами з погляду характеру послуг, процесу обслуговування і заходів стимулювання покупців.

Маркетинг послуг має ряд особливостей, які роблять його унікальним. Ці характеристики ґрунтуються на невід'ємних властивостях послуг, відрізняючи їх від фізичних продуктів. Розуміння цих характеристик є ключовим для розробки ефективної маркетингової стратегії для будь-якої компанії, що надає послуги.

Невідчутність послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, почути тощо до моменту їх придбання. Коли ми відправляємо лист або пакет через поштову службу, ми не можемо бачити, як

відправлення проходить крізь систему доставки, як пакет перевозять, сортують і доставляють до кінцевого пункту призначення. Це є прикладом «невідчутності послуг». Таким чином, «невідчутність послуг» в контексті поштових відправлень вимагає високого рівня довіри між споживачем і постачальником послуг, а також ефективних стратегій маркетингу для підтримки цієї довіри.

Невіддільність від джерела означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг.

Коли ми відправляємо свою посилку, ми взаємодіємо безпосередньо з представником служби, який приймає відправлення, але не бачимо, як вона доставляється до кінцевого пункту призначення. Це є процесом, який ми споживаємо одночасно з його виробництвом.

З іншого боку, коли ми отримуємо посилку, ми також взаємодіємо безпосередньо з представником поштової служби. Ми бачимо, як посилка доставляється до нас, але не знаємо, як вона була відправлена і перевозилася. Це є процесом, який ми споживаємо одночасно з його виробництвом.

Мінливість послуг є неминучим наслідком їх невіддільності від джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг. Якщо мінливість послуг викликана недостатньою кваліфікацією або особистими рисами співробітників фірми послуг, то організації необхідно:

- налагодити роботу з добору і періодичного тестування своїх службовців, щоб залучити справжніх кваліфікованих спеціалістів;
- налагодити систему навчання і внутрішньо-фірмової мотивації співробітників;
- забезпечити працівників регулярною інформаційною підтримкою і контролем з боку менеджерів.

Особливість незбереження послуг виявляється в тому, що на відміну від товару, послугу не можна зберігати. Є термін «товарні запаси», і саме раціональне управління цими запасами дає можливість безперервно і ефективно працювати як виробничим, так і торговельним підприємствам. Не можна виробити певну кількість послуг завчасно, а потім відкласти їх на склади для зберігання у періоди падіння попиту та відвантажити зі складів для продажу у години-пік.

Перша характерна риса поштової послуги полягає в тому, що вона не має речовинної форми, являючи собою кінцевий корисний ефект процесу передачі повідомлень або будь-якого продукту, що має матеріальну форму, від відправника до отримувача [2]. Друга – вони не можуть зберігатися в запасі на складі, вилучатися зі сфери виробництва та вступати до сфери обігу для реалізації, оскільки процес виробництва поштових послуг невіддільний від процесу їхнього споживання. Третя – об'єкт цієї послуги піддається

просторовому переміщенню. Четверта – у наявності двостороннього зв’язку між відправником та одержувачем об’єкта відправлення. П’ятою рисою є те, що процес їх створення складається із сукупності взаємопов’язаних етапів: вихідного, транзитного та вхідного. На кожному з цих етапів оператор виконує конкретні виробничі дії, що зумовлені технологією створення конкретного виду поштової послуги.

У таблиці 1 відобразимо класифікаційні ознаки поштових послуг та їх характеристики.

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки поштових послуг та їх характеристики

Ознаки класифікації послуг	Класифікаційні характеристики послуг
За характером створюваного споживчого ефекту	Послуги у формі передачі одиничних повідомлень
За споживчими якостями	Основні та додаткові послуги
За швидкістю відправлення повідомлень	Прості та термінові
За територіальним охопленням	Внутрішні та міжнародні
За використовуваним механізмом ціноутворення	Платні та безкоштовні
За стадією життєвого циклу	Традиційні та інноваційні
За рівнем доступності для споживача	Загальнодоступні, універсальні тощо

Комплекс маркетингу послуг поштових відправлень має декілька особливостей:

- невідчутність та невіддільність: послуги поштових відправлень, як і всі інші послуги, є невідчутними та невіддільними;
- важливість якості обслуговування у задоволенні клієнтів та визначенні їхньої вірності бренду;
- важливість надійності та своєчасності послуги поштових відправлень;
- використання технологій для покращення ефективності та зручності своїх послуг (використання онлайн-платформ для відстеження відправлень, електронних форм для заповнення документів, автоматизованих систем сортування тощо);
- персоналізація: деякі поштові служби намагаються персоналізувати свої послуги для кожного клієнта, надаючи додаткові послуги, спеціальні опції доставки, персоналізовані рекомендації тощо;
- регулятивні вимоги: поштові служби часто підлягають суворому регулюванню, що може впливати на їхні маркетингові стратегії [2].

Специфічні риси послуги та наявність трьох видів маркетингу сфери послуг породжують необхідність додаткових елементів комплексу маркетингу послуг «7 P» (рис. 1).

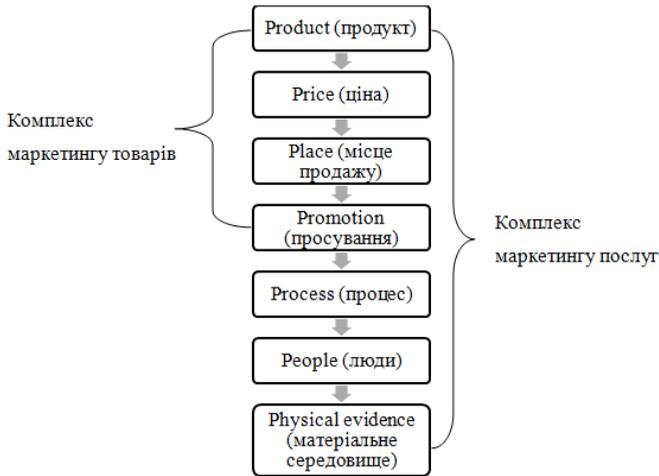


Рис. 1. Комплекс маркетингу послуг «7 P»

Переваги комплексу маркетингу 7P:

- комплексний підхід: модель 7P охоплює всі ключові аспекти маркетингу послуг;
- врахування специфіки послуг: додаткові елементи моделі 7P (люди, процес, матеріальне середовище) дозволяють краще враховувати особливості маркетингу послуг, такі як: нерозривність виробництва та споживання, неможливість зберігання та повернення, вплив персоналу та фізичного середовища;
- підвищення ефективності: використання моделі 7P може допомогти компаніям у розробці більш ефективних маркетингових стратегій, що призведе до кращого задоволення потреб клієнтів, підвищення лояльності.

Література

1. Рега М.Г. Особливості формування та розвитку маркетингу послуг в Україні / М. Г. Рега, Н. В. Карпова // Науковий вісник Мукачівського державного університету (22). 2017. 283 с.
2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник / І. М. Буднікевич; Київ : «Центр навчальної літератури». 2019. С. 536.

ВИХІД НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК КОМПАНІЇ FTP

Актуальність проблематики зумовлена тим, що логістична галузь, яка нещодавно відновилася після наслідків пандемії COVID-19, знову стикається з серйозними викликами через повномасштабну війну в Україні, блокаду морських, авіаційних та частини автомобільних і залізничних перевезень на окупованих територіях. Додаткові ускладнення виникли через конфлікти на Близькому Сході та блокаду кордонів для українських перевізників зі сторони Польщі наприкінці 2023 року. Незважаючи на ці виклики, логістичні компанії активно працюють над захистом своєї діяльності, диверсифікуючи місця розташування своїх представництв, і ця тенденція триватиме у 2024 році. Зростаюча конкуренція на внутрішньому ринку України та пошук нових можливостей для розвитку і розширення бізнесу є ключовими стимулами для компанії FTP у виході на зовнішні ринки. Перспективним напрямком для розширення бізнесу європейський ринок із його великим обсягом та високими стандартами якості. Успішна реалізація цієї стратегії потребує глибокого розуміння специфіки європейського ринку та розробки ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на залучення клієнтів і створення конкурентоспроможної пропозиції в умовах міжнародної конкуренції.

Враховуючи зростання світового ринку логістики, який досяг \$5,4 трлн у 2023 році і прогнозується досягнути \$7,9 трлн до 2032 року, компанії повинні впроваджувати інноваційні бізнес-моделі та сучасне програмне забезпечення для транспорту і логістики, щоб відповідати зростаючим очікуванням споживачів [1].

Слід зазначити, що вихід компанії FTP на європейський ринок логістичних послуг ускладнився через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Основною проблемою є порти, які наразі не можуть функціонувати повноцінно. Для успіху необхідне спрощення процедур торгівлі та вдосконалення транспортно-складського обслуговування. SWOT-аналіз компанії FTP показує, що сильними сторонами є оперативність, якість послуг, комплексний підхід, широкий асортимент, досвідчена команда, офіси в Києві та Одесі, а також широка партнерська мережа. Слабкі сторони включають відсутність впізнаваного стилю, стратегії виходу на міжнародний ринок, унікальної торгової пропозиції та низький рівень управлінських та інформаційних технологій. Можливості для розвитку включають розширення логістичної системи в Європі та Азії, розвиток технологічного оснащення, появу нових партнерів, закріплення позицій на ринку конкурентів і впровадження CRM-стратегії. Загрозами є непередбачувані ситуації, посилення конкуренції, продовження війни в Україні та відповідні економічні наслідки. Законодавча база потребує оновлення, а реалізація Транспортної стратегії України до 2030 року сприятиме розвитку нових транспортних

коридорів, зниженню логістичних витрат, розвитку мультимодальних перевезень, покращенню сервісу та дотриманню принципів енергоефективності й екології.

Варто акцентувати увагу на тому, що обрано 5 цільових країн для розширення бізнесу: Німеччина, Польща, Чехія, Словаччина, та Австрія. Обрано їх через географічне сусідство та тісні економічні зв'язки. Найбільш привабливими для компанії є Польща, Німеччина та Чехія, оскільки там є значна міграція населення з України. Макроекономічні показники, демографічні особливості, ступінь конкуренції та можливість росту на цих ринках вважаються перспективними.

В той же час, цільова аудиторія компанії “FTP” складається з різних вікових груп, переважно жінок, з різними рівнями доходу, які цікавляться продуктами харчування. Конкурентний аналіз показав, що кожна компанія має свої переваги, але “FTP” може здобути конкурентну перевагу, пропонуючи холодну логістику для перевезення продуктів харчування, особливо на ринках Польщі та Німеччини.

Заслужовує на увагу той факт, що компанія “FTP” розробляє та впроваджує стратегії розвитку каналів продажу та методів продажу для виходу на міжнародні ринки [2]. Ці стратегії включають партнерство з оптовиками, участь у виставках та тендерах, стимулювання збуту, підвищення якості сервісу та управління ризиками. Маркетингові комунікації компанії орієнтовані на використання різноманітних інструментів, таких як реклама, PR, соціальні медіа та контент-маркетинг, з акцентом на міжнародних ринках і використання таргетованої реклами.

Так, компанія “FTP” обрала торгівельну стратегію для виходу на міжнародний ринок, оскільки це дозволить мінімізувати витрати та ризики. Вона планує залучити клієнтів за кордоном через експорт, співпрацюючи з закордонними оптовиками. Оцінка ефективності маркетингових зусиль включає такі метрики, як вартість залучення клієнта, життєва цінність клієнта, повернення інвестицій та окупність витрат на рекламу.

Слід зазначити, що унікальна торгова пропозиція (УТП) компанії “FTP” полягає в наданні послуг доставки товарів у температурному режимі, що відрізняє її від конкурентів. Їхні послуги транспортної логістики включають розробку оптимального маршруту, організацію доставки «від дверей до дверей», страхування вантажу та інше. Щодо продуктової стратегії, компанія орієнтується на експорт продуктів харчування та іншої продукції, а також надає послуги логістики відповідно до потреб різних сегментів ринку. Переваги їхніх логістичних послуг включають якісне вирішення питань логістики, зниження витрат, можливість зосередитися на основній діяльності, зміцнення конкурентних позицій та використання досвіду експертів. Крім того, компанія планує розвиватися шляхом надання додаткових послуг, таких як копакінг та розвиток екологічного дизайну.

Варто акцентувати увагу на ключових аспектах. Ціноутворення: у компанії FTP стратегія ціноутворення базується на врахуванні витрат, конкурентної ситуації і цінової чутливості клієнтів. Починаючи з конкурентної ціни, вони пропонують додаткові послуги безкоштовно, щоб привернути увагу. Пізніше можливе зниження цін, яке сприятиме залученню клієнтів.

В той же час, має місце економічна ефективність: прогнозуючи термін окупності, NPV і IRR, існує висновок про доцільність інвестування. У випадку компанії FTP, їхні інвестиції повернуться за 22 дні, NPV демонструє позитивну вартість і IRR становить 75,5%, що підтверджує вигідність інвестицій.

Крім того, математична модель для аналізу виходу на зовнішній ринок: застосовується багатофакторна портфельна модель Мак-Кінсі, враховуючи фази життєвого циклу сектору. Застосування такої моделі дозволяє їм визначити оптимальні стратегії просування, оцінити привабливість ринку та визначити конкурентоспроможність компанії.

Таким чином, компанія FTP розглядає можливість виходу на міжнародний ринок логістичних послуг, зосереджуючись на Європі через її великий обсяг та високі стандарти якості. Незважаючи на складну геополітичну ситуацію, вони визначили 5 цільових країн, зокрема Німеччину, Польщу та Чехію, через їхнє географічне сусідство та економічні зв'язки з Україною. Ключові аспекти їхньої стратегії включають розвиток каналів продажу, використання інноваційних бізнес-моделей та програмного забезпечення, а також акцент на холодній логістиці для перевезення продуктів харчування. Компанія також враховує ціноутворення, економічну ефективність та аналіз ринку за допомогою математичних моделей. Усі ці аспекти спрямовані на максимізацію конкурентної переваги та забезпечення успішного виходу на нові ринки.

Література

1. 12 транспортних компаній-лідерів галузі. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/top-transport-companies> (дата звернення: 10.06.2024).
2. Freight Transport Partner. URL: <https://ftpua.com/> (дата звернення: 10.06.2024).

Альона ДЯКОВА, Віталій КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ АПСАЙКЛІНГУ

Для глибшого розуміння концепції критеріїв маркетингу та її основних аспектів, можна звернутися до кількох джерел літератури, які

пропонують докладний аналіз та практичні рекомендації щодо маркетингових стратегій та принципів [1; 2; 3]. Вивчення концепції критеріїв маркетингу через призму цих джерел літератури дозволяє отримати комплексне розуміння основних аспектів маркетингових стратегій та принципів. Вони допомагають не тільки зрозуміти теоретичні основи, але й надають практичні інструменти для успішного управління маркетинговими зусиллями.

Принципи маркетингу є основою для ефективного управління маркетинговими процесами в будь-якій компанії. Вони охоплюють різні аспекти, починаючи від розуміння ринку до формування стратегії та оцінки результатів.

Розуміння та застосування принципів маркетингу є критично важливим для успішної діяльності компанії.

На основі опрацьованих матеріалів, було розглянуто напрямок маркетингу в проектуванні теоретичного ательє, що спеціалізується на апсайклінгу.

Принципи маркетингу для ательє із апсайклінгу (переробці одягу) спрямовані на створення цінності для клієнтів, задоволення їхніх потреб та забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Ось основні принципи, які були враховані:

1. Орієнтація на клієнта – розуміння потреб клієнтів (вивчення потреб та очікувань клієнтів щодо переробки одягу); індивідуальний підхід (пропозиція персоналізованих рішень та послуг, які враховують унікальні запити кожного клієнта).

2. Створення цінності – гарантія високої якості роботи, використання найкращих матеріалів та технологій; впровадження нових технологій та методів для покращення процесу переробки та дизайну одягу.

3. Постійна комунікація – зворотний зв'язок (постійна взаємодія з клієнтами для отримання відгуків та пропозицій щодо покращення послуг).

4. Цінова доступність – конкурентні ціни (розробка цінової стратегії, яка забезпечує доступність послуг для різних категорій клієнтів); гарантія того, що клієнти отримують високу цінність за свої гроші, баланс між ціною та якістю.

5. Інновації та адаптація – швидка реакція на зміни на ринку, використання творчого підходу до дизайну та переробки одягу, створення унікальних виробів.

6. Ефективне використання каналів збуту – онлайн та офлайн канали.

7. Брендинг та імідж – розробка впізнаваного бренду, який відображає цінності та унікальні, створення та підтримка позитивного іміджу через високу якість послуг та відповідальне ставлення до клієнтів.

8. Навчання та розвиток персоналу – навчання та розвиток навичок працівників для забезпечення високого рівня обслуговування.

9. Орієнтація на довгострокові відносини – розробка програм лояльності для утримання постійних клієнтів.

Дотримання цих принципів допоможе ательє по переробці одягу забезпечити стійкий розвиток бізнесу, задовольнити потреби клієнтів та побудувати сильний бренд.

Враховуючи всі ці показники було розроблено банер-листівку інтернет реклами, щоб заохотити споживача дізнатися більше про послуги ательє (рис. 1).

Дай своїй колишній **другий шанс**! це ми про твою **сукню** 😊

АТЕЛЬЄ DRAGON
★★★★★

Обміняй свій старий одяг на знижку **-10%** на фотосесію в студії "SnapWork Studio"

Є ПРОБЛЕМА :

- постійно нічого одяти
- весь одяг, що маєш, набрид
- нічого не пасує
- піддаєшся імпульсивним покупкам

ВИХІД! **АПСАЙКЛІНГ** ✓✓✓ відгуки

"Не викидай - перетвори!"

"Стильний апгрейд - це перетворення вашого одягу на новий образ за доступними цінами"

"Одяг навиворіт: нове життя старим речам."

"Змініть стиль, не шкодячи планеті."

"Оновлюй гардеробу без шкоди для бюджету."

Рис. 1. Креативні баннери для ательє із апсайклінгу

Наступним аналізом було дослідити вже існуючих конкурентів на цьому сегменті ринку (таблиця 1). Де ми чітко бачимо в яких теоретичне ательє слабке, а де з часом можна наростити темпу.

Таблиця 1.

Порівняння конкурентних ательє

№ з/п	Критерії оцінювання	Назва порівнюваних ательє			
		ODIN`8	Ательє Dizzi	Ательє SVOYA	Ательє DRAGON
1	Більший час на рину	+	+	-	-
2	Великий вибір матеріалу	-	-	+	-
3	Висока ціна	-	-	+	-
4	Відсутність досвіду	-	-	+	+
5	Відсутність роботи з усіма видами тканини	+	-	+	-
6	Відшив по типовим фігурам	-	-	-	+
7	Вузький напрямок асортименту	+	+	-	-
8	Довгий час виготовлення	-	+	+	-
9	Зв'язки на ринку збуту	+	+	+	-
10	Зручне розташування (транспортна розв'язка)	-	-	+	+
11	Кваліфікований персонал	+	-	+	-
12	Клієнтоорієнтованість	+	-	-	+
13	Мала впізнаваність	-	+	+	+
14	Маленьке приміщення	-	+	+	+
15	Можливість навчання	-	+	-	+
16	Наявність підбору розмірів	-	+	+	+
17	Нові на ринку	-	-	+	+
18	Оновлення старого одягу	-	-	-	+
19	Підгонка розміру	-	-	+	+
20	Приємний персонал	+	+	-	+
21	Реклама через соц. мережі	-	-	-	+
22	Ринкова ціна	+	+	-	+
23	Фірмовий стиль (впізнаваність)	+	-	+	-
24	Швидкість виконання	-	+	-	+
25	Використання технік апсайклінгу	-	-	-	+
		Показник присутній		Показник відсутній	

Наступним кроком є аналіз характеристик потенційного клієнта, тобто складання його портрета – детального опису ідеального клієнта для послуг ательє. Даний опис створювався на основі дослідження ринку та існуючих даних про клієнтів (рис. 2), також розроблений емоційний портрет «Що відчуває, бачить та робить?» ідеальний клієнт (рис. 3).



Рис. 2. Портрет потенційного клієнта, що користується послугами ательє

На рис. 2 зроблено акцент на демографічних, географічних, психографічних та соціально-економічних ознаках.



Рис. 3. Емоційний портрет «Що відчуває, бачить та робить?» ідеальний клієнт

Емоційний портрет ідеального клієнта дозволяє глибше зрозуміти наші власні очікування від клієнтів.

Отже, зважаючи на проведені дослідження, можна зробити висновок, що використання маркетингу у сфері апсайклінгу є вкрай важливим та перспективним і дозволяє даній сфері не лише утримати існуючих клієнтів, але й здобути нових, які у перспективі повинні стати постійними клієнтами.

Література

1. Applied Marketing, 3rd Edition / Daniel Padgett, Andrew Loos: Wiley, 2023. – 416 p.
2. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: Wiley, 2010. – 208 p.
3. Innovation Management and New Product Development, 7th edition / Dr Paul Trott: Person, 2020. – 568 p.

Олексій ЖЕЖЕРУН, Ростислав САВЧУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасне підприємство – це не лише спосіб отримання прибутку, а й діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів. Проте, цей баланс є доволі хитким і його легко порушити. Максимізація доходів веде до збільшення обсягів виробництва і відповідно особистого доходу підприємця, проте це ніяк не можливо без лояльності споживача. Саме тому була створена концепція маркетинг-менеджменту, дослідження якої є актуальним для всіх підприємств.

З розвитком суспільства змінювалися і концепції у маркетинговій діяльності. Так, ще в другій половині минулого століття домінуючою була виробнича концепція, сутність якої полягала в виробництві максимально можливого обсягу продукту, з розрахунком на те що споживач точно придбає його у зручних для себе умовах і по прийнятній ціні. Переваги цієї концепції зрозумілі: вона проста, дозволяє знизити собівартість продукції і не вимагає залучення діяльності спеціалістів з продажу. Основні недоліки теж – за цих умов не можливо задовільнити бажання споживачів і запобігти надлишковому виробництву. Так згодом було сформовано товарну та збутові концепції, суть яких полягала в підвищенні якості продукції та розвиток точок збуту.

Вже в кінці ХХ століття з'явилась новітня маркетингова концепція, яка змінила підхід виробника до здійснення своєї діяльності. В її основу покладено чітку взаємодію зі споживачем, розуміння його потреб та побажань

шляхом детального вивчення. Так фокус діяльності товаровиробника був зміщений з максимального об'єму випуску продукції на більш доцільний обсяг зі збільшенням рівня якості. Такий підхід значно підвищив рівень задоволеності споживачів, що привело до підвищення рівня їхньої лояльності. До мінусів даної концепції можна віднести ресурсомісткість проведення маркетингової діяльності і фактичну неможливість задовільнити потреби всіх споживачів.

Наступним еволюційним етапом стала поява соціально-етичної концепції. Основами для неї стало розуміння необхідності враховувати не лише інтереси кожного індивіда, а й суспільства в цілому.

Професійна маркетингова діяльність стала необхідною складовою здійснення будь-якої виробничої та комерційної діяльності в сучасних умовах. Тому маркетинг-менеджмент – логічний етап розвитку вже згаданих концепцій.

Основними завданнями його залучення є:

1. збільшення частки продажів;
2. підвищення лояльності клієнтів;
3. покращення сприйняття бренду;
4. запуск нових продуктів та послуг;
5. зменшення витрат.

Маркетинг-менеджмент – це процес планування, впровадження та контролю маркетингових заходів, спрямованих на досягнення цілей встановлених компанією. Такі заходи включають в себе дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, його просування та збут.

Сам ж маркетинг-менеджер несе повну відповідальність за вище згадані аспекти маркетингу, і в своїй діяльності повинен володіти навичками в маркетингових дослідженнях, плануванні, стратегіях та тактиках, комунікаціях. Уміння володіти цими складовими дає маркетингологів зможу ефективно здійснювати свою діяльність, що в свою чергу позитивно впливає на фінансові результати підприємства і рівень задоволення споживачів.

Так маркетинг-менеджмент виконує такі функції:

1. Аналіз ринку, дослідження ринку, цільового споживача, так і діяльності конкурентів.
2. Розробка продукту, участь в створенні нових продуктів, які внаслідок результатів дослідження матимуть попит на ринку.
3. Ціноутворення, встановлення ціни на прибутковому і конкурентоспроможному рівні.
4. Просування, проведення заходів з інформування клієнтів про продукт.
5. Обслуговування клієнтів, безпосередня або контрольована маркетинголом діяльність в обслуговуванні клієнтів, задля підвищення рівня їхньої лояльності.

З розвитком сучасних технологій для комунікацій (таких як соціальні мережі) процес збору маркетингової інформації стає менш затратним, тобто

робота з дослідженням свого споживача стає доступною для більшої кількості компаній. Це створює велику кількість вільних вакансій для маркетологів. А отже – попит на таких спеціалістів на ринку праці зростатиме в майбутньому.

Маркет-менеджмент є складним і ресурсомістким завданням, проте, за умови професійного здійснення є важливою інвестицією в майбутні результати. Маркетинг майбутнього – це вже не спосіб підвищити рівень свого прибутку, а необхідна умова для існування компанії.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Перше українське адаптоване видання. (MARKETING MANAGEMENT First Ukrainian Adapted Edition). URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIIJ_MENE DZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEME NT_First_Ukrainian_Adapted_Edition.

2. Маркетинг-менеджмент. URL: <https://livingfo.com/marketynh-menedzhment/>.

3. Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850119307308>.

Тарас ЖУК, Анатолій ТЕЛЬНОВ
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В Україні туризм має значний потенціал, який потребує ретельного вивчення та розвитку. Ця галузь розвивається дуже швидко і має всі ознаки найважливішого сектору підприємництва. Використання маркетингу у туристичному бізнесі сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але й виживання на ринку.

Маркетинг є основним інформаційним об'єктом діяльності Всесвітньої туристської організації, яка поставила своїм завданням допомогти в координації туристичної діяльності у всесвітньому масштабі.

Основними складовими туристичного продукту є його привабливість і доступність. Туристичний бізнес має свою специфіку, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднують торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% - товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку [1].

Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона

визначає вибір пріоритетних для підприємства форм, методів і напрямків маркетингової роботи.

Велику роль відіграють такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками, залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає наступні етапи.

- а) аналіз ситуації на ринку туристичних послуг;
- б) дослідження пропозиції фірми, зокрема, туристичного продукту;
- в) вивчення ринкових загроз та можливостей;
- г) аналіз сильних та слабких сторін фірми;
- д) формування основних маркетингових цілей;
- е) реалізація маркетингових стратегій, які стосуються ринку та окремих продуктів;
- ж) контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому.

Бренд туристичного напрямку означає розробку чіткої ідентичності або "бренду", що базується на реальності, а також відображає суть сильні сторони та "особистість" місця призначення. Метою бренду є встановлення самобутньої та незабутньої ідентичності на ринку, яка є джерелом вартості споживачеві. Побудова та підтримка вартості бренду є запорукою успіху бізнесу і, як результат, управління брендом швидко переходить від периферійної маркетингової діяльності до основної стратегії бізнесу.

Туристичний маркетинг, як правило, стосується продаж мрій, оскільки очікування від нематеріальної туристичної послуги можуть бути реалізовані лише після подорожі. Зображення, що зберігаються споживачами, відіграють важливу роль у прийнятті рішень. Більшість напрямків мають чудові курорти та визначні місця, кожна країна претендує на унікальну культуру. Як результат, потреба у напрямках створення унікальної ідентичності - відрізнити себе від своїх конкурентів, є наважливішою.

Отже, управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному. Підвищення якості обслуговування в сфері туризму вимагає від державних органів в сфері туризму:

- розробки нових правил стандартизації та сертифікації послуг засобів розміщення туристів;

- розробки і впровадження сучасної класифікації готелів з врахуванням передового закордонного досвіду;
- створення сучасної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів туристичної галузі.

Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів в Україну, приплив валютних надходжень, а також забезпечити зростання податкових відрахувань у бюджети різних рівнів та розвиток суміжних галузей економіки й підвищення зайнятості населення.

Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю і в Україні [1]. Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8%, що зумовлено такими чинниками як: низький рівень життя населення, недосконала державна політика в галузі туризму та незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Комплексне покращення даних факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма використовує певні інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. У свою чергу сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, окрім товарів, послуги, організації, місця та інформацію.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення таких маркетингових цілей як: визначення можливостей ринку та ресурсів туристичної компанії; планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління маркетингом має стати завданням для всього підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг [2].

Отже, маркетинг в туризмі – це не тільки реклама та реалізація готового туристичного продукту, а стратегічна діяльність, що проходить через розробку товару, його просування на ринку до продажу і післяпродажного обслуговування. Використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Реклама відіграє важливу роль в системі маркетингу і є потужним засобом комунікації. Але тільки взаємозв'язок усіх елементів комплексу маркетингу дозволить туристичній організації досягти високих результатів.

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо створити якісний тур-продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними та мати високий рівень обслуговування.

Література

1. Драчук Ю.З. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій / Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.evd-journal.org/download/2016/1\(43\)/pdf/14-Drachuk.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2016/1(43)/pdf/14-Drachuk.pdf).
2. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму. Електронний ресурс. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/mark_tur.htm.

Богдан ЗДАНОВИЧ, Валентина БОБРОВНИК
Хмельницький національний університет

АДАПТАЦІЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛОПРОКАТУ ДО СУЧАСНИХ ВИМОГ РИНКУ УКРАЇНИ

Формування політики просування підприємств на ринку металопрокату України є надзвичайно важливим питанням у сучасних умовах економічної конкуренції. Металопрокат є ключовим сегментом для багатьох галузей, зокрема будівництва, машинобудування та інфраструктурних проєктів, тому забезпечення ефективного просування продукції на цьому ринку має стратегічне значення для українських компаній. Ринок металопрокату зазнає швидких змін під впливом глобальних економічних тенденцій, а також розвитку нових технологій та підвищення вимог до якості продукції. У цьому контексті підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, використовувати інноваційні інструменти для збереження конкурентних позицій та задоволення потреб споживачів.

Проведення детального аналізу поточного стану ринку металопрокату в Україні є ключовим кроком для успішного просування. Важливо ідентифікувати основних гравців ринку, визначити їх ринкові частки, а також дослідити тенденції попиту та пропозиції. Це дозволить зрозуміти, які сегменти ринку є найбільш перспективними для розвитку. Аналіз досвіду конкурентів також є критичним: вивчення їх маркетингових стратегій допоможе виявити сильні та слабкі сторони, що дозволить розробити конкурентну перевагу.

Успішна сегментація ринку є важливою для ефективного просування продукції. Ринок металопрокату можна поділити на кілька категорій споживачів, таких як великі корпорації, будівельні компанії та індивідуальні покупці. Для кожного сегмента слід розробити окрему стратегію, зосереджуючи маркетингові зусилля на найбільш прибуткових групах.

Таргетування має враховувати специфічні потреби кожної категорії, що дозволить підвищити ефективність просування.

Використання сучасних цифрових каналів є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Інструменти, такі як контент-маркетинг, SEO, SMM та контекстна реклама, дозволяють значно розширити аудиторію та підвищити видимість бренду. Впровадження автоматизації маркетингових процесів, зокрема через використання CRM-систем, допоможе побудувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи рівень їхньої лояльності та ефективність взаємодії.

Одним із ключових аспектів успіху є формування унікальної торгової пропозиції (USP), яка виділить компанію серед конкурентів. Наприклад, акцент на екологічність продукції або високий рівень обслуговування може стати визначальним фактором для вибору споживачем. Важливо також формувати позитивний імідж та репутацію через активні публічні комунікації, участь у галузевих виставках та форумах, що підвищить довіру до бренду.

Ефективне управління цінами є ключовим елементом конкурентної стратегії. Важливо визначати конкурентні ціни, враховуючи динаміку ринкових цін на метал. Гнучка цінова політика дозволить залучати більше клієнтів, а програми лояльності або індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів допоможуть утримати наявну клієнтську базу та стимулювати повторні покупки.

Налагодження партнерських відносин з будівельними компаніями, дистриб'юторами та виробниками є важливим для створення спільних маркетингових ініціатив, що дозволить збільшити продажі. Співпраця з логістичними компаніями допоможе забезпечити своєчасну доставку продукції, що є важливим фактором для успіху в конкурентній боротьбі.

Для підтримки конкурентоспроможності на ринку слід постійно вивчати можливості розширення асортименту продукції. Впровадження нових видів металопродукції, що відповідають сучасним потребам ринку, дозволить компанії розширити свою частку ринку та задовольнити потреби більшої кількості споживачів.

Інвестиції у нові технології є необхідними для підвищення ефективності виробництва та якості продукції. Сучасні технології обробки металу дозволяють компанії пропонувати продукти вищої якості за конкурентними цінами. Оптимізація логістичних процесів через цифровізацію та використання систем відстеження продукції підвищить оперативність та ефективність поставок.

Адаптація політики просування підприємства на ринку металопродукату України до сучасних ринкових вимог передбачає застосування системного підходу, що включає аналіз ринку та конкурентів, сегментацію та таргетування клієнтів, впровадження інноваційних методів маркетингу, а також формування позитивного іміджу та репутації компанії. Крім того, гнучка цінова політика, розвиток партнерських програм і кооперацій, інвестиції в новітні технології та

розширення асортименту є важливими компонентами для успішного позиціонування підприємства на ринку. Ефективна маркетингова стратегія дозволить компаніям не лише зберегти свої позиції, але й збільшити ринкову частку та підвищити прибутковість у конкурентному середовищі.

Андрій ІВАНОВСЬКИЙ

Національний університет природокористування і біоресурсів України

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОНЯТТЯ «АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ РИНОК»

Агропродовольчий ринок характеризується та якісно виділяється серед інших ринків сукупністю реалізованих на ньому товарів, які, на думку Н. А. Карасьова та ін. можна об'єднати в такі групи взаємозамінних продуктів харчування: зерно і хлібопродукти; м'ясо та м'ясопродукти; молоко та молочні продукти; риба та рибопродукти; цукрові буряки, цукор та кондитерські вироби; картопля та картоплепродукти; овочі та овочепродукти; яйце; маслонасіння та маслопродукти; фрукти та фруктопродукти; безалкогольні напої [1]. Ці групи товарів становлять основу відповідних продуктових ринків, між якими існує непрямий зв'язок через єдиний платоспроможний попит населення на продовольство та певну взаємозамінність у споживанні.

Агропродовольчий ринок надає своїм учасникам необхідну інформацію про співвідношення між попитом і пропозицією на продовольчі товари, їх якість, асортимент, ціни. Ринок сприяє встановленню господарських зв'язків між його суб'єктами. Через встановлення та зміну рівня цін на продовольчі товари ринок регулює їх виробництво за обсягом та структурою, стимулює впровадження досягнень науки і техніки у виробництво продовольства, підвищення якості, постійна зміна та розширення асортименту. Ринок врівноважує виробництво продовольчих товарів з обсягом і структурою суспільних потреб у них і водночас бере участь і впливає на рівень диференціації доходів своїх учасників. Таким чином, розуміння агропродовольчого ринку, як і ринку взагалі, проявляється і реалізується через реалізацію вище перерахованих функцій, серед яких явно виділяються: інформаційна, посередницька, ціноутворююча, регулююча, стимулююча, соціальна. Суть же ринкових відносин у разі зводиться до відшкодування суспільних витрат на виробництво продовольства з урахуванням еквівалентності обміну й задоволення потреб населення у ньому. Агропродовольчий ринок, по суті, обумовлює виникнення логістичних ланцюжків, у рамках яких здійснюється ряд конкретних функцій з доставки продукту від поля до кінцевого споживача: заготівля, сортування, транспортування, зберігання, переробка, фінансування, перерозподіл та ін. Всі ці функції мають дві ключові характеристики: по-перше, додають вартість до продукту, по-друге, вимагають певних ресурсів для їх реалізації і тим самим

породжують витрати. Різниця між кінцевою ціною і ціною сільськогосподарського продукту характеризує величину ринкової маржі, яка, як правило, з розвитком сфери маркетингових послуг, збільшується [2].

Природу агропродовольчого ринку, його кон'юнктуру не можна зрозуміти та дослідити без використання категорій попиту та пропозиції. Попит, відповідно до традиційного уявлення, можна визначити як сукупну потребу в продовольчих товарах при цьому рівні цін і доходів, що висувається на ринку за певний проміжок часу. Під пропозицією, як правило, розуміється сукупність товарів, яка при даному рівні цін може бути пред'явлена до реалізації на продовольчому ринку країни всіма товаровиробниками, включаючи і імпорт продовольства з-за кордону, тобто кількість продовольчих товарів, які при цій ціні згодні зробити і запропонувати до продажу товаровиробники.

Взаємодія продавців та покупців продовольства регулюється законом попиту та пропозиції, який виражає їх єдність та об'єктивне прагнення до відповідності, спонукаючи ринкових суб'єктів до зміни пропорцій обсягів виробництва та ринкових цін, відновлюючи рівновагу між обсягами виробленої та споживаної продукції. Невід'ємною умовою функціонування ринку є конкуренції, що забезпечує узгодження попиту та пропозиції, що сприяє задоволенню потреби споживачів у певних видах продовольства. Конкуренція має місце як між споживачами за придбання продовольства, і виробниками за право його реалізації. Отже, функціонування агропродовольчого ринку, його розширення або скорочення, зміна рівня цін на продовольство, коливання попиту і пропозиції залежать від кон'юнктури, що складається на певний момент часу.

Агропродовольчий ринок включає ринок сільськогосподарських продуктів і ринок продуктів харчування, одержуваних в результаті переробки сільськогосподарської сировини.

Основними споживачами (покупцями) на ринку сільськогосподарської продукції виступають різного роду заготівельники, оптові торговці, переробні підприємства, на ринку продовольства основний покупець - населення, яке, як правило, обслуговують підприємства роздрібної торгівлі та громадського харчування. Оскільки між суб'єктами ринку в нових економічних умовах встановлюються зв'язки нового типу, створюються нові продовольчі ланцюжки, зумовлені поточною кон'юнктурою, змінними методами державного регулювання, оцінка змін у цій галузі повинна проводитися регулярно для коригування основ системи агробізнесу, що формується в державі в відповідно до принципів соціально орієнтованої економіки.

Жорстко регульована сфера обміну, що існувала в умовах планової економіки, забезпечувала мінімальний шлях проходження продовольчих товарів від виробника до споживача відповідно до заданих суспільством цільових установок, забезпечуючи при цьому заданий рівень еквівалентності

обміну. Відповідно до цих вказівок було сформовано й відповідну інфраструктуру сфери обігу. Стрибокподібний перехід від планової економіки до ринкової з мінімальною участю держави у встановленні еквівалентності обміну привів практично до стихійного формування продовольчих ринків на базі сфери обміну, що склалася в умовах планової економіки інфраструктури, що принципово не відповідає новим вимогам. Розвиток агропродовольчого ринку вимагало формування адекватної інфраструктури, що представляє собою сукупність взаємодіючих між собою інститутів, що діють у межах ринку і реалізують через економічних агентів різного типу певні функції (забезпечуючу, інформаційну, контролюючу, посередницьку, консультаційну та ін.). Інституційна інфраструктура ринку формується у вигляді трирівневої системи, на першому рівні якої традиційно розташоване інституційне середовище, що є сукупністю базових юридичних, політичних, економічних, соціальних правил, що регламентують відносини виробництва, обміну та споживання. Другий рівень представлений інституційними угодами, що визначають систему взаємовідносин між економічними суб'єктами, форми та способи взаємодії між ними. Третій - включає сукупність суб'єктів ринку.

Критичне узагальнення різних підходів до поняття агропродовольчого ринку дозволило визначити його як складну систему організованих господарських зв'язків та соціально - економічних відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками, підприємствами харчової та переробної промисловості, суб'єктами інфраструктури, державою та населенням як кінцевим споживачем продукції в процесі виробництва, обміну, розподілу та споживання продовольчих ресурсів та продуктів харчування.

Література

1. Карасьова Н. А. Світовий агропродовольчий ринок: глобальні та макроекономічні тенденції. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. № 26. С. 10-18.
2. Маєвська Н.І. Трансформація агропродовольчих ланцюгів в контексті війни в Україні інфраструктура ринку Випуск 69. 2022. С.91-98.

Дмитро КИРИШУН, Ірина АРТИМОНОВА
Білоцерківський національний аграрний університет

ОЦІНКА СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

В основі формування моделі поведінки споживачів лежать їх потреби та мотиви, що сприяють прийняттю рішення щодо купівлі продуктів. Умови сьогодення актуалізують у населення задовольняти першочергові їх потреби, які торкаються передусім власного здоров'я та здоров'я членів родини з урахуванням їх фінансових можливостей.

В економічній теорії базовим постулатом споживання продуктів харчування є твердження, що споживачі зацікавлені в максимальному придбанні товарів та послуг відповідно до своїх смаків та бажань в умовах обмеженості наявного у них бюджету. Водночас, в наш час існують різноманітні методологічні підходи та теорії споживання, у тому числі споживання різних соціальних груп залежно від потреб та доходів, що формують їхню споживчу поведінку, – від класичних та неокласичних, заснованих на раціональному споживанні (К. Менгер, Л.А. Вальрас і У. Джевонс, Р. Госсен, А. Маршалл, А. Маслоу та інших.), до сучасних, що значною мірою трансформують таке уявлення (Р. Талер, А. Дитон) [1].

Споживання продуктів харчування розглядається в економічній теорії як їх використання у процесі задоволення фізіологічних потреб, необхідних для існування людини. Споживач визначає кількість різних продуктів харчування, керуючись як економічними мотивами (ціна, дія ефектів заміщення та доходу, прагнення заощадити, тощо), так і суб'єктивними перевагами, що відображають стан здоров'я, дотримання певних сучасних трендів у харчуванні (вегетаріанство, пектеріанство, полотаріанство, флектаріанство, тощо), спрямованих на підтримання здорового способу життя.

Останнім часом модним трендом на здоровий спосіб життя та правильне харчування сучасної людини є потужним драйвером корекції рівня цін на харчові продукти, дорожчими стають екопродукти (без хімічних добавок, барвників, консервантів, без ГМО, знежирені харчові добавки, тощо). Сучасний споживач перебуває у ситуації складного процесу оптимізації вибору товару серед десятків схожих найменувань під тиском не лише обмежень власного бюджету, що характеризується доходами і заощадженнями, а й під впливом власних поведінкових установок, реклами, стандартів споживання суспільства, спрямованих на задоволення не стільки нагальних життєвих потреб, скільки надлишкових з позиції іміджу та престижності. Все це призводить до корекції людиною раціону харчування, а отже – рівня та структури споживання продуктів харчування населенням в цілому. Важливими факторами споживчої поведінки у межах придбання продуктів харчування виступають такі фактори зовнішнього економічного середовища, як економічна ситуація в країні, наявність та наслідки прояву кризових явищ.

Доходи населення України і до початку повномасштабного вторгнення були невисокими в порівнянні з європейськими країнами. Так, близько половини доходів витрачається на їжу, а чим більша частка витрат на харчування в доходах громадян, тим біднішою вважається країна.

З початком війни реальні доходи українців скоротилися за рахунок декількох чинників:

- втрата місяця роботи;
- зменшення заробітку в зв'язку з відміною премій та бонусів;
- підвищення курсу долара та рівня інфляції;

- зростання споживчих цін.

Українці стали заощадливими, купують лише найнеобхідніше, і перейшли на дешеві та доступні продукти харчування. В споживчому кошику переважають крупи, макарони, яйця, молоко, цукор, овочі, фрукти. Частка витрат на продукти харчування суттєво зросла у загальних витратах українців. На думку експертів, щоб повернути рівень життя українців на довоєнний період потрібно 3-5 років [2].

Навіть в довоєнні роки якість харчування українців була невисокою, споживання м'яса та риби значно нижче ніж в розвинутих країнах. Під час воєнного стану якість харчування стала нижчою, оскільки українці почали більше споживати хліба та хлібобулочної продукції і напівфабрикатів, натомість кількість м'яса та фруктів у раціоні знизилась.

Наразі спостерігається суттєве зростання цін на продукти харчування, що призводить до зниження економічної доступності українцями. Найбільше подорожчали яйця та фрукти. Індекс споживчих цін у грудні 2022 р. до грудня 2021 р. становив: на яйця – 176,6%; фрукти – 173,8%; овочі – 151,8%; рибу та продукти з риби – 145,8%; цукор – 131,0%; хліб і хлібопродукти – 130,3%; масло вершкове – 128,9%; макаронні вироби – 127,9%; твердий сир і м'який сир – 125,0%; м'ясо та м'ясопродукти – 124,6%; молоко – 118,7%; олію соняшникову – 114,5%. Причиною зростання цін є насамперед збільшення собівартості сільськогосподарського виробництва внаслідок суттєвого підвищення цін на пально-мастильні матеріали та добрива, зростання витрат на зберігання продуктів тощо. Наприкінці 2022 р. і на початку 2023 р. додатковим чинником зростання цін на продукти харчування стали жорсткі енергетичні обмеження і відсутність стабільного електропостачання господарюючих суб'єктів агросектору через масовані обстріли російськими військами об'єктів енергетичної інфраструктури України [3].

Економічні кризи позначаються на частковій переорієнтації в споживанні харчових продуктів у закладах громадського харчування на домашнє приготування. Враховуючи сучасні реалії українці переосмислюють свої харчові звички та змінюють пріоритети. У 2023 р. відвідування ресторанів і барів скоротилося: 55% опитаних роблять це значно рідше, що на 24 в.п. менше порівняно із 2022 р. Натомість зростає популярність приготування їжі вдома (50%), найбільше це стосується тимчасово безробітних (53%), фрилансерів (72%) і тих, хто займається домогосподарством (59%) [4].

Під час повномасштабної війни, так само як і до її початку, топ-5 товарів (або приблизно 40%) у кошику споживача займають молочна продукція, суха бакалія, хліб, напої, овочі та фрукти, але більше третини коштів українці витрачають на інші п'ять позицій, а саме: алкоголь, овочі та фрукти, солодку бакалію, тютюн та молочну продукцію.

Основні зміни відбулися в окремих категоріях продуктів, кількість покупок яких під час війни збільшилася або скоротилася. Так, в першу чергу в споживачьому кошику зросла представленість яєць (+21%), як джерела

дешевого білка, а також кулінарія (+19%), оскільки стали менше готувати. До них додалися безалкогольні напої, хлібобулочні вироби та м'ясо. Так само, в межах 1-5% збільшилося споживання солодоців, тютюнових виробів, м'ясної гастрономії, алкоголю та молочних продуктів [5].

Крім доходів, заощаджень, впливу економічної кризи, моди та інших згаданих факторів на рівень і структуру споживання продуктів харчування різних груп населення впливає їхня фізична (просторова) доступність, яка визначається багато в чому місцем проживання споживача (міська агломерація чи віддалений від великих міст сільський район). Цей фактор впливає на рівень цін на продукти харчування (привізні продукти харчування часто коштують дорожче у сільських поселеннях, ніж у місті).

Найважливішим регулятором споживання продуктів є державна політика. Таким чином, державна аграрна політика має максимально стимулювати забезпечення стійкості сільськогосподарського виробництва та збереження ефективності ланцюга виробництва – переробки – зберігання – постачання населенню продуктів харчування.

За таких умов зберігається глибока диференціація споживання продовольства населенням із різних соціальних груп. Забезпечення рівного доступу до продовольства всіх категорій населення в умовах війни є ключовим завданням для держави і потребує сучасних підходів до її вирішення, а саме: створення механізмів адресної продовольчої допомоги соціально незахищеним групам населення, які мають забезпечити їм вільний доступ до харчових продуктів відповідної якості та асортименту незалежно від рівня доходів. Програми продовольчої допомоги, що ґрунтуються на ідеології соціальної справедливості є невід'ємною частиною програм продовольчої безпеки населення в більшості розвинених країн. Історично такі програми були результатом намагань розподілу надлишків сільськогосподарської продукції для підтримки рівня доходів фермерських господарств та зниження соціальної напруги у суспільстві.

Література

1. Економічна теорія: тенденції та розвиток системи економічних ідей: монографія. Е. М. Забарна, Н. О. Задорожнюк, Н. І. Волкова [та ін.]; за заг. ред. Е. М. Забарної. Одеса: Астропринт, 2018. 392 с.
2. Як змінилося споживання українців під час війни. URL: <https://novograd.city/articles/225572/yak-zminilosya-spozhyvannya-ukrainciv-pid-chas-vijni>.
3. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny>.
4. Продовжують економити, обдуманно підходять до витрат і підтримують соціально відповідальний бізнес. URL:

<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html?nc=1>.

5. Продуктовий набір: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novuni/novini-partneriv/kupivelnna-povedinka-ukrainciv/>.

Ірина КІРІЄНКО, Світлана РЕШІМІДІЛОВА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

На ринку медичних послуг за останні декілька років відбулися суттєві зміни, які обумовлюють необхідність застосовувати повної мірою інструменти маркетингу.

Маркетинг у медицині визначають, як систему принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником [1].

Маркетинг у медичній сфері покликаний вирішувати такі основні завдання:

- формування попиту на медичні послуги, лікувальні засоби, засоби профілактики та покращення здоров'я, стимулювання збуту медичних послуг та препаратів;
- орієнтування на виробництво медичних препаратів та надання медичних послуг з огляду на задоволення потреб населення;
- пропагування здорового способу життя, відповідального ставлення до власного здоров'я та здоров'я оточуючих [1].

Основними суб'єктами ринку медичного маркетингу є виробники медичних послуг (комунальні і приватні заклади, їх працівники), виробники та продавці медичних засобів (аптеки та їх працівники), клієнти медичних закладів (пацієнти, покупці), маркетингові посередники (дистриб'ютори лікарських препаратів, страхові компанії, фонди обов'язкового і добровільного страхування тощо).

Основними видами маркетингу у сфері медицини є маркетинг медичних послуг, маркетинг медичних препаратів, маркетинг медичних організацій, маркетинг окремих осіб, маркетинг місць, маркетинг ідей. Маркетинг у сфері медицини потребує особливого підходу з огляду на специфіку медичних послуг. Соціальна значущість медичного бізнесу вимагає застосування особливих методів маркетингу.

Для медичних послуг властиві такі характеристики: невідчутність, непостійність якості, неможливість збереження, неможливість відокремлення від джерела надавання послуги.

Невідчутність медичної послуги на думку фахівців [2] означає, що її неможливо побачити, спробувати чи відчути у якийсь спосіб до моменту отримання. Пацієнт клініки, який прийшов на лікування, або діагностику, не може наперед знати, які саме маніпуляції будуть проводитись. У такому випадку пацієнти можуть шукати підтвердження якості послуги через різноманітні відгуки.

Непостійність якості медичних послуг пов'язана з тим, що послуги надаються індивідуально кожному пацієнту, і рівень якості та повнота надання послуги буде залежати від особливостей цього конкретного пацієнта, а також кваліфікації і особливостей лікаря.

Неможливість збереження щодо медичних послуг означає те, що вони не матеріальні, і пацієнт не може їх фізично забрати з собою після відвідування медичної установи.

Невіддільність медичної послуги від джерела пояснюється тим, що послуги одночасно надаються і споживаються. Медичний персонал, який надає послугу є частиною цього процесу разом зі споживачем послуги [2].

Комплекс маркетингу у сфері медичних послуг варто розглядати за концепцією 7Р. Класичні елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, місце, просування) можуть використовуватись суб'єктами будь-якої сфери.

Товар (product) – це медична послуга або медичний товар. Їхніми характеристиками є рівень ціни, асортимент, товарна марка (для послуги – це приналежність до відомої клініки, а для медичного товару – власне марка виробника ліків), супутні послуги.

Ціна (price) у сфері охорони здоров'я – це дуже специфічна складова комплексу маркетингу. З одного боку Конституція України гарантує усім громадянам безкоштовний доступ до системи охорони здоров'я. З іншого – і приватні, і комунальні медичні заклади для свого існування потребують певних грошових коштів.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження) – це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. У медицині – це розташування медичних закладів, якомога більш наближено до пацієнтів.

Просування у медичній сфері – це особливо специфічний напрям застосування маркетингу. Це обумовлюється, з одного боку, законодавчими обмеженнями на просування медичних послуг та лікарських препаратів, а з іншого етичними нормами.

Елемент комплексу маркетингу люди (People) важливий з огляду на те, що учасниками процесу надання медичної послуги є надавачі і отримувачі послуг. Важливими складовими цього напрямку є розробка кадрової політики клініки, стандарти щодо кваліфікації персоналу, підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі клініки тощо. Важливим є також формування складу постійних та залучення потенційних клієнтів-пацієнтів.

Складова комплексу маркетингу медичної установи "фізичні підтвердження" передбачає наявність матеріально-речових та візуальних образів, які дають можливість пацієнту оцінити та спрогнозувати якість медичних послуг, зокрема і за рахунок позитивного іміджу клініки та лікаря.

Загалом послуги у медичній сфері є достатньо специфічними, тому важливою складовою комплексу маркетингу медичних закладів та медичних послуг є їхня соціальна відповідальність та етичні принципи.

Література

1. Матвій В.В. Суть і особливості маркетингу медичних послуг / В. В. Матвій, Л. Ф. Стефанишин. Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту. веб-сайт. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34708/1/291.pdf>
2. Штурмінський В. Г. Основи менеджменту та маркетингу в медицині : навч. посібник / В. Г. Штурмінський, Н. Л. Кусик, О. В. Рудінська. - Одеса : Видавничий дім "Гельветика. 2020. 176 с.
3. Іванова Л. О. Полікритеріальна маркетингова діагностика ринку приватних медичних послуг в Україні / Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Науковий вісник Львів. нац. ун-ту ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. Львів, 2017. Т. 19, № 81. С. 16-25.

Валерія КОВАЛЬ, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ТRENДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРИВ: ІННОВАЦІЇ, ЕКОЛОГІЯ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ

У сучасному світі ринок продовольчих товарів стикається з постійними змінами в поведінці споживачів та зростанням вимог до якості та зручності покупок. Мерчандайзинг продовольчих товарів стає одним з ключових інструментів для залучення та утримання клієнтів, особливо в умовах посилення конкуренції між ритейлерами.

Впровадження новітніх технологій, зростання уваги до екологічної відповідальності та індивідуальний підхід до покупця створюють необхідність у сучасних, гнучких рішеннях для ефективної організації торговельного простору. Актуальність цієї теми визначається не лише економічними викликами, але й вимогами споживачів щодо інновацій та екологічності.

Сучасні тренди мерчандайзингу продовольчих товарів відображають розвиток технологій, зміну споживчих пріоритетів та екологічну свідомість. Розглянемо кожен із цих аспектів більш детально.

У сучасних умовах розвитку ритейлу використання технологій, таких як цифрові цінники, інтерактивні екрани та доповнена реальність (AR), стає ключовим інструментом для покращення споживчого досвіду та залучення клієнтів.

Інтерактивні екрани можуть демонструвати додаткову інформацію про товар (наприклад, його склад, рекомендації щодо використання, інструкції з приготування) або навіть проводити інтерактивні опитування чи ігри для залучення покупців. Це створює новий рівень взаємодії з клієнтом, стимулюючи інтерес до товару та збільшуючи час перебування в магазині.

Цифрові цінники – це автоматизовані електронні цінники, які дозволяють швидко змінювати ціну товару, надаючи актуальну інформацію покупцям без необхідності ручного втручання. Вони дозволяють економити час та ресурси, мінімізуючи можливість помилок у ціноутворенні.

Деякі ритейлери експериментують з використанням технологій доповненої реальності (AR), які дозволяють покупцям через смартфон «побачити» додаткові характеристики продуктів або як вони можуть бути застосовані. Наприклад, це можуть бути рекомендації щодо поєднання товарів або інформація про харчову цінність у контексті дієти клієнта.

Зростаюча увага до екологічності товарів і їх упаковки стимулює ритейлерів адаптувати свої мерчандайзингові стратегії, впроваджуючи екологічно чисті матеріали та підтримуючи органічні й локальні продукти, щоб відповідати запитам свідомих споживачів.

Покупці все більше звертають увагу на екологічність товарів і їх упаковки. Магазины відповідають на цей запит, впроваджуючи товари в упаковках з біорозкладних матеріалів або таких, що можна переробляти. Це не лише сприяє зменшенню впливу на навколишнє середовище, але й покращує імідж бренду, який піклується про екологію.

Все більше уваги приділяється органічним продуктам без використання пестицидів та штучних добавок, а також підтримці місцевих виробників. Цей тренд відповідає запитам споживачів на здоровий спосіб життя та відповідальне споживання. У мерчандайзингу це проявляється у виділенні спеціальних полиць для органічних товарів або створенні окремих зон для локальних фермерських продуктів.

Сучасні магазини все частіше застосовують персоналізацію, аналізуючи поведінку покупців і адаптуючи свої викладки та пропозиції відповідно до потреб і вподобань різних аудиторій, що сприяє підвищенню лояльності та ефективності продажів.

Сучасні магазини використовують великі масиви даних (Big Data) для аналізу поведінки покупців, відстеження їх покупок і формування індивідуальних пропозицій. Це може включати спеціальні рекомендації щодо продуктів або персоналізовані знижки, які базуються на історії покупок або вподобаннях клієнтів. Застосування програм лояльності також допомагає

краще розуміти уподобання кожного покупця і підлаштовувати мерчандайзинг під їхні потреби.

Магазини починають розмішувати товари так, щоб адаптувати їх викладку під потреби цільової аудиторії. Наприклад, у магазинах, які часто відвідують молоді люди, можуть бути акцентовані продукти швидкого приготування, органічні закуски чи екзотичні напої, тоді як для старшої аудиторії важливішим може бути представлення традиційних, локальних продуктів тощо.

Сучасні тренди мерчандайзингу продовольчих товарів відображають необхідність гнучкої та адаптивної стратегії ведення бізнесу, орієнтованої на інновації, екологічну відповідальність і персоналізацію. Використання цифрових технологій та інтерактивних елементів у магазинах значно полегшує споживчий досвід, а екологічні підходи до упаковки та продуктів підвищують лояльність клієнтів. Персоналізація викладок і рекомендацій, на основі аналізу споживчих уподобань, дозволяє ритейлерам залишатися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням сучасного покупця.

Валерія КОВАЛЬ, Валентина БОБРОВНИК
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ (CRM) ДЛЯ ЗБОРУ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ ПРО КЛІЄНТІВ

Постійний та систематичний розвиток світу, різних тенденцій, економіки загалом вказує на те, що необхідно рухатися далі та впроваджувати щось нове, адже ті методи побудови бізнесу, продажів, комунікації з клієнтами, які застосовувалися раніше, відійшли на другий план, і на сьогодні, в кращому випадку, не мають очікуваної результативності, а в гіршому, що трапляється частіше – мають негативний вплив на діяльність підприємства та на репутацію загалом. Досвід та практика як зарубіжних, так і вітчизняних фірм наголошують на необхідності нарощування конкурентоспроможності, підвищення ефективності маркетингового стратегічного управління за рахунок формування кадрового потенціалу, оптимізації всіх процесів, долучених до безпосередньої діяльності підприємства, виробництва продукції, яка має високий попит та буде конкурентоздатною на ринку, залучення та налагодження партнерських відносин, організація якісних та тривалих зв'язків з клієнтами [1].

Для втілення в життя всіх зазначених вище завдань, та багато інших, як правило, має сенс запровадження так званої CRM-системи (Customer Relationship Management) – це певне поняття, яке охоплює різні підходи, концепції, що використовуються компаніями для управління стосунками зі споживачами, клієнтами, одночасно охоплюючи збір, збереження, аналіз

отриманої інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також інформації про взаємовідносини з ними безпосередньо [3, 5, 6].

На даному етапі може виникнути цілком резонне питання: «А навіщо ж нам це впроваджувати, який результат це дасть?», на яке зможе дати доволі вичерпну відповідь наступний рисунок стосовно переваг та можливостей CRM-системи (рис. 1).



Рис. 1. Переваги та можливості CRM-системи [5].

Якщо ж звернутися до структурного поділу, то за рівнем, на якому обробляється інформація та яким чином розв'язуються завдання, розрізняють наступні типи CRM-систем:

- операційні. Такого типу системи, як правило, спрощують взаємодію з клієнтами, систематизують всі отримані дані про заявки та угоди, виставляють рахунки, нагадують про те, що необхідно передзвонити клієнту, можуть також самостійно відправляти SMS-повідомлення клієнтам, записувати телефонні дзвінки;

- аналітичні. На протилежності операційним системам, аналітичні не лише фіксують певну інформацію про клієнта, але й допомагають простежити певні закономірності продажів (з яких ресурсів найчастіше відбувається покупка, на якому етапі клієнт змінює своє рішення стосовно майбутньої покупки, тощо);

- колабораційні. Подібні системи налагоджують комунікації з клієнтами для встановлення зворотного зв'язку. Інформація, яка отримується за допомогою колабораційних систем, допомагає коригувати асортимент

товарів, цінову політику, а також безпосередньо процес обслуговування клієнтів [5].

Для закріплення та найбільш точного і повного розуміння суті CRM-системи, функціонування та перебігу дій, які необхідні для систематичного впровадження даного механізму, пропонується розглянути наступну налагоджену модель персоналізованих комунікацій з клієнтами:

- збір даних. В спеціальній CRM-картці збирається та накопичується вся інформація про покупців (це може бути список товарів, які раніше переглядалися, час та місце, коли відбувається вхід на сайт, всі деталі з діалогів та розмов з менеджерами, тощо);

- сегментування. Зібрана раніше інформація є «сирою», тому її необхідно сегментувати за певними обраними параметрами;

- розробка сценаріїв. Відповідно до кожного сегменту розробляється певний сценарій дій (прописується кількість, зміст та формат звернення, тощо);

- запуск сценаріїв. За обраними сценаріями запускаються розсилки за допомогою інструментарію CRM-системи. Подібні дії стають можливими завдяки синхронізації системи зі сторонніми додатками (месенджерами, платформами email або sms-розсилки, тощо);

- налаштування зворотного зв'язку та повторна аналітика. Ліди, які надходять обробляються та аналізуються. Значення в CRM-картці переписуються та коригуються для нового сценарію [2, 4, 5].

Варто також звернути особливу увагу саме на те, яка інформація збирається та аналізується:

- адреси;
- контакти;
- стать, вік, ім'я;
- місцезнаходження;
- взаємодія користувачів з листами;
- історія взаємодії з сайтом;
- історія покупок і платежів [2, 5].

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки та бізнесу зокрема, все більшого значення набуває система управління взаємовідносинами з клієнтами, так звана CRM-система. Такі системи допомагають краще зрозуміти споживачів та визначити перспективи подальшої співпраці, забезпечують систематизацію інформації про клієнтів фірми, дають можливість вивести якість обслуговування на новий рівень, що, відповідно, збільшить лояльність клієнтів, тощо. Подібні системи є універсальними, а тому можуть адаптуватися до будь-якого виду бізнесу, що дозволяє підвищити конкурентоздатність та покращити клієнтоорієнтованість кожної фірми будь-якої галузі економіки.

Література

1. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. 2022. № 4 (77). С. 94-102.
2. Марцінковська О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність / О. Марцінковська, О. Легкий // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. С. 81-85.
3. Ніколаєнко І., Навроцький Н. CRM systems as a component of internet marketing enterprises / І. Ніколаєнко, Н. Навроцький // SWorldJournal, 2(18-02). 2023. С.151–156. Режим доступу: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-02-026>
4. Ніколаєнко І. В. Сутність CRM як категорії в маркетинговій діяльності. Theory and Practice of Science : with the Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference, November 7-8. Rome, Italy : Dana, 2021. Р. 97–109. Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/36983>
5. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 23 (частина 2). 2019. С. 141-147.
6. Янчук Т.В., Боєнко О.Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. Вип. № 48. 2023.

Валерія КОВАЛЬ, Валентина ЛІТИНСЬКА
Хмельницький національний університет

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Фірмовий стиль – це ключовий елемент будь-якого бізнесу. Він створює унікальний образ компанії, який допомагає відрізнитися від конкурентів і буде впізнаваність бренду серед споживачів. Незважаючи на те, що тренди можуть змінюватися, актуальність фірмового стилю зберігається завдяки його здатності відображати цінності, характер і стиль компанії. Якщо бізнес вміло використовує свій фірмовий стиль, це додасть йому професіоналізму, довіри та допоможе залучати нових клієнтів.

Фірмовий стиль може бути потужним маркетинговим інструментом, який впливає на поведінку споживачів. Випадки, при яких це відбувається [1]:

1. Впізнаваність бренду. Сильний фірмовий стиль допомагає зробити бренд легкопізнаваним серед конкурентів. Це стимулює споживачів вибирати продукти або послуги саме цієї компанії.

2. Довіра та стабільність. Якщо фірмовий стиль відображає професіоналізм і надійність, споживачі будуть більш схильні довіряти бренду і вибрати його продукти чи послуги.

3. Емоційний зв'язок. Фірмовий стиль може створити емоційний зв'язок з клієнтами, особливо якщо він відображає цінності, які вони поділяють. Це може призвести до більш глибокого та стійкого відношення із брендом.

4. Позиціонування на ринку. Фірмовий стиль допомагає позиціонувати бренд на ринку, відокремлюючи його від конкурентів та визначаючи унікальність компанії.

5. Комунікація цінностей. Через фірмовий стиль компанія може ефективно комунікувати свої цінності, місію та візію, що сприяє створенню спільноти відданих клієнтів.

Отже, фірмовий стиль може впливати на поведінку споживачів, підсилюючи їхню лояльність та сприяючи збільшенню продажів.

Фірмовий стиль – це комплексний пакет елементів, які визначають зовнішній образ компанії і впливають на сприйняття та взаємодію з нею споживачами.

Особливостями фірмового стилю є [2]:

1. Логотип. Логотип – це візуальний символ або знак, що ідентифікує бренд. Він може бути словесним, графічним або комбінацією обох. Логотип повинен бути простим, легко читатися та легко запам'ятовуватися.

2. Кольори. Вибір кольорів у фірмовому стилі дуже важливий, оскільки кольори мають психологічний вплив на споживачів. Кольори повинні відповідати цінностям і характеру бренду.

3. Шрифти. Використання певних шрифтів у фірмовому стилі також є важливим аспектом. Вони повинні бути легко читабельними та відображати стиль компанії – чи то консервативний, чи сучасний, чи технологічний.

4. Графічні елементи. Графічні елементи можуть включати форми, лінії, текстури та інші деталі, які допомагають створити унікальний образ бренду. Вони можуть бути використані для підсилення візуальної ідентичності та відображення характеру компанії.

5. Тональність і стиль мовлення. Тональність і стиль мовлення використовуються для спілкування з аудиторією та відображення особливостей бренду. Вони можуть бути формальними, неформальними, гумористичними або серйозними, залежно від того, який образ компанії хоче створити.

6. Ідентифікаційні матеріали. Вони включають в себе використання фірмового стилю у всіх матеріалах компанії, таких як веб-сайт, брошури, упаковка продукту, рекламні матеріали тощо. Це забезпечує єдність і сприяє впізнаваності бренду.

7. Постійність. Однією з ключових особливостей фірмового стилю є постійність. Усі елементи фірмового стилю повинні бути однаковими та використовуватися консистентно на всіх платформах та матеріалах.

Фірмовий стиль – це не просто набір елементів дизайну. Він відображає особливості та цінності бренду, впливає на сприйняття його аудиторією та є ключовим елементом успішного маркетингу.

Фірмовий стиль визначає образ компанії в очах споживачів і відіграє важливу роль у формуванні їхнього сприйняття та взаємодії з брендом. Це не просто логотип і дизайн, це повноцінна стратегія, яка впливає на психологічні аспекти споживацької поведінки. Фірмовий стиль стає потужним маркетинговим інструментом, що впливає на рішення споживачів.

Один із ключових аспектів фірмового стилю – це візуальна ідентичність компанії, яка включає логотип, кольори, шрифти, графічні елементи тощо. Ці елементи створюють унікальний образ бренду, який легко впізнається і запам'ятовується. Візуальна ідентичність сприяє формуванню позитивних асоціацій і забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів.

Фірмовий стиль може стати могутнім засобом створення емоційного зв'язку зі споживачами. Відтінки кольорів, типографія, образи – все це може викликати певні емоції та відчуття. Наприклад, якщо компанія працює у сфері екології, використання зеленого кольору та натуральних образів може створити враження екологічності та дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Цей емоційний зв'язок може бути ключовим фактором в процесі вибору продукту чи послуги [3].

Фірмовий стиль відображає цінності та місію компанії і допомагає в їхньому комунікуванні з аудиторією. Наприклад, якщо бренд прагне до інновацій та сучасності, його фірмовий стиль може бути сучасним та технологічним. Такий підхід дозволяє споживачам легко зрозуміти цінності, які вони підтримують, і створює основу для взаємодії з брендом.

Сильний фірмовий стиль сприяє підвищенню впізнаваності бренду та підсиленню довіри споживачів. Коли люди бачать послідовність у використанні фірмового стилю на різних платформах і матеріалах, вони розвивають переконання у стабільності та надійності бренду.

Таким чином, фірмовий стиль – це не лише естетичний елемент, але й потужний маркетинговий інструмент, що впливає на поведінку споживачів. Він допомагає створити емоційний зв'язок, комунікувати цінності та стабільність бренду, а також підвищує впізнаваність і довіру. Правильно розроблений фірмовий стиль може стати ключовим фактором у привертанні та утриманні клієнтів, а отже – у досягненні успіху на ринку.

Хоча фірмовий стиль може мати безліч переваг для бренду, він також може мати свої недоліки [3]:

1. Обмеження креативності. Суворі рамки фірмового стилю можуть обмежувати креативність в дизайні та маркетингових рішеннях. Це

може призвести до того, що компанія втрачає можливість налаштувати свій образ для різних аудиторій або ситуацій.

2. Стигматизація або обмеження розвитку. Якщо фірмовий стиль стає дуже відомим або застарілим, він може стати стигматизуючим для бренду. Крім того, він може стати перешкодою для розвитку бренду, особливо якщо компанія хоче змінити свій образ або розширити свою аудиторію.

3. Потреба в постійному поновленні. Фірмовий стиль потребує постійного оновлення та адаптації до змін у смаках споживачів, технологічних змінах або стратегічних напрямках компанії. Це може бути витратною та часоємкою процедурою.

4. Збільшення витрат. Впровадження фірмового стилю, зокрема його оновлення та розповсюдження на всі аспекти бізнесу, може призвести до збільшення витрат на дизайн, друк, веб-розробку та інші важливі аспекти.

5. Втрата унікальності. Якщо компанія дотримується занадто строго свого фірмового стилю, це може призвести до втрати унікальності та відмінності бренду від конкурентів.

Хоча фірмовий стиль може бути важливим інструментом для будь-якої компанії, важливо розуміти його обмеження і розглядати його в контексті стратегії брендингу та маркетингу.

Література

1. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., 16–17 черв. 2020 р. : [у 2-х ч.] / Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди ; [редкол.: В. В. Фомін (голов. ред.) та ін.]. Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 1. С. 178–182.

2. Sahirova A. (2019). Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки. 2019. № (37). 182–187. <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.186800>.

3. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional Elements of Chinese Culture in Logo Design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. Is. 11. P. 66-75.

Олексій ЛАНЧЕНКО

Білоцерківський національний аграрний університет

ПРОДОВОЛЬЧІ КЛАСТЕРИ, ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах багатьом суб'єктам господарювання в сільському господарстві важко і дуже складно протистояти на ринку великим підприємствам, об'єднанням і транснаціональним корпораціям. Тому, щоб

посилити свої господарські зв'язки, підвищити конкурентоспроможність та ефективність виробленої продукції кожен із цих суб'єктів намагається реалізувати свій потенціал, використовуючи можливості кооперації та агропромислової інтеграції на всіх рівнях управління аграрним сектором. На практиці це призвело до пошуку нових форм організації кооперації та інтеграції в сільському господарстві насамперед у вигляді кластерних утворень як одного з основних напрямів посилення інноваційної та інвестиційної привабливості галузі.

В Україні до основних загальноекономічних та соціальних передумов створення продуктивних кластерів слід віднести:

- економічну зацікавленість та узгодженість дій органів законодавчої та виконавчої влади, бізнесу та громадськості, що мають певні заділи у формуванні інноваційних конкурентоспроможних структур кластерного типу, включаючи і агропромислове виробництво;

- поступове відновлення втраченого переважно у 90-ті роки минулого століття рівня соціально-економічного розвитку, життя комплексу певних заходів щодо підвищення життєвого рівня населення та зростання його платоспроможності в першу чергу на харчові продукти;

- прийняття на державному рівні низки основних законодавчих актів та різноманітних національних та регіональних цільових програм, великих інноваційних проектів, що забезпечують економічну зацікавленість держави та бізнесу у розвитку того чи іншого виду діяльності, включаючи формування та функціонування кластерів та їх систем;

- наявність та формування великих інтегрованих структур у різних галузях економіки, що активно діють на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- єдність підходів до основних проблем розвитку кластерів як з боку їх безпосередніх учасників, так і державних органів;

Стосовно сучасних соціально-економічних умов створення та розвитку сільськогосподарських кластерів у країні дозволить:

- підвищити ефективність, інвестиційну привабливість та інноваційну спрямованість функціонування сільського господарства, забезпечити надійність постачання країни та її регіонів власним продовольством та створити необхідні ресурси для експортних його поставок та продуктів переробки з високою доданою вартістю;

- цілеспрямовано вдосконалювати процеси тактичного та особливо стратегічного планування та прогнозування розвитку сільського господарства та державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції за рахунок використання більш ефективного організаційно-економічного механізму взаємодії держави та агробізнесу;

- посилити дію синергетичного ефекту, що полягає у позитивному впливі сільськогосподарських кластерів на соціально - економічне становище адміністративно-територіального утворення, ефективність функціонування

сільського господарства, розвиток міжрегіонального обміну, формування спеціалізованих зон з виробництва основних видів сільськогосподарської продукції, поліпшення якості, підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробленої кінцевої продукції галузі;

- більш цілеспрямовано проводити регіональну економічну, інвестиційну, інноваційну та аграрну політику, розвивати кооперацію та агропромислову інтеграцію, державно-приватне партнерство;

- повніше використовувати переваги кооперації та агропромислової інтеграції у процесі виробництва, обміну, розподілу та споживання сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки;

- суттєво покращити систему інформаційного забезпечення агросфери економіки, а також процесу виробництва, обміну, розподілу та споживання сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки на всіх рівнях управління аграрним сектором;

- скоротити кількість посередників, налагодити тіснішу взаємодію науки і виробництва, а також стимулювати розвиток науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, тим самим суттєво скоротити та прискорити шлях перспективних розробок від проекту до його впровадження у виробництво;

- пом'якшити негативні наслідки від членства країни у СОТ для розвитку сільського господарства, забезпечення продовольчої безпеки. У перспективі саме територіально-виробнича інтеграція на основі створення та функціонування кластерів стане одним з основних напрямків ефективного розвитку сільського господарства, переведення його на інноваційно-інвестиційну модель розвитку, яка має забезпечити випереджальне зростання цієї найважливішої галузі з порівняно з іншими галузями економіки нашої країни.

В повоєнний період розвиток інноваційних кластерів з метою активізації їх діяльності вимагає вирішення наступних проблем: кластери потребують керівного законодавчого документу, який би чітко визначив роль і місце кластерів у економіці країни, перспективу розвитку та участь у відповідних програмах. Це відразу дало би поштовх багатьом рухам на регіональному рівні, а також у відносинах з міжнародними партнерами; кластери потребують значно більшої фінансової підтримки на вже розроблені проекти та програми розвитку економіки й інноваційних екосистем, а також на покращення власних інституційних спроможностей; покращення співпраці на регіональному рівні. Саме на цьому рівні має відбуватися тісна співпраця по розвитку кластерів на рівні органів влади, агенцій регіонального розвитку, територіальних громад тощо. Адже всі вони зацікавлені в тому, щоб місцевий бізнес працював краще, а проектів розвитку та залучення інвестицій.

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

Важливість ШІ у маркетингу важко переоцінити. Перш за все, це – автоматизація процесу та полегшення виконання багатьох функцій, оскільки робот замінює реальних людей, то це дозволяє виконувати роботу швидше, якісніше та ефективніше. Підприємству не потрібно залучати людей, витратити на це багато коштів та часу. Замість цього можна використати ШІ, функціонал якого дозволяє експлуатувати його в багатьох сферах водночас.

З основних плюсів використання ШІ можна виділити:

- аналізу великої кількості даних,
- прогнозування поведінки споживачів,
- зменшення людських помилок,
- можливість надання клієнтам актуальної інформації задля привернення більшої кількості споживачів.

Серед наукових досліджень у сфері маркетингу ще не виокремлено окремої галузі, присвяченої вивченню впровадження штучного інтелекту та його потенціалу у використанні великого обсягу даних саме у маркетингу. Науковці пропонують різні підходи до застосування структурованих і неструктурованих даних ШІ та його інструментів у маркетингу. Sanjeev Verma, Rohit Sharma, Subhamay Deb, Debojit Maitra зазначають, що в майбутньому штучний інтелект буде підтримувати маркетологів у стратегічному плануванні, завдяки можливостям аналізу у сфері позиціонування бренду та визначення оптимальних сегментів споживачів на ринку [1, 3]. Іноземні маркетингові аналітики De Mauro A., Sestino A., Vassopi A. Machine вважають, що ШІ може допомогти у вдосконаленні трьох ключових стратегічних напрямків: сегментація, позиціонування, прогнозування, що доповнює інтерактивну перспективу маркетингових досліджень, оскільки розуміння клієнтського досвіду є важливим для планування майбутніх стратегій [2].

Функціонал ШІ дозволяє використовувати його і в маркетингових дослідженнях. VR, AR та MR є комплексом технологій, що об'єднує фізичне й віртуальне середовище перебування об'єкта дослідження. Технології AR, MR та VR, в умовах сучасності, використовуються в сфері маркетингу для надання користувачам інтерактивного контенту. За допомогою цих впроваджень будь-який потенційний клієнт буде зацікавлений можливістю розглянути 3D моделі на своєму пристрої для кращого розуміння та уявлення продукції. Також, технології розширеної реальності дозволяють клієнтам самостійно приймати рішення за допомогою згенерованих штучним інтелектом програм. Це надає можливість редагувати рекламу базуючись на

уподобання конкретних клієнтів задля задоволення їх потреб та подальшого зацікавлення в своїй продукції.

На нашу думку, новітніми, ефективними та корисними для бізнесу загалом і маркетингової діяльності, зокрема, інструментами ШІ є [4]:

- Originality AI – сервіс для розпізнавання ШІ контенту та перевірки матеріалів на оригінальність;

- Writer – інструмент для написання тексту. Він використовує деякі функції традиційного текстового редактора такого як Word. Тобто авто виправлення, автозаповнення, перевірка граматики та ясності в тексті;

- Undetectable AI – ШІ, що має схожі функції з Originality AI, але при цьому може переписувати контент згенерований ChatGPT щоб він виглядав таким чином, ніби текст був написаний людиною;

Відомі світові бренди уже широко використовують ШІ. За даними Content at Scale [5] 80% американських підприємств уже користуються ШІ, а ще 15% збираються долучитися до них цього року. Один з найвідоміших стрімінгових сервісів в світі Netflix використовує в роботі ШІ для персоналізації підбору серіалів та фільмів для кожного користувача, що принесло компанії понад мільярд доларів прибутку. Також, як скравим, але доволі несподіваним, прикладом є Nutella. Відомий бренд виготовляючий шоколадно-горіхову пасту та різні смаколики об'єднався з агенцією Ogilvy Italia та використовувачи ШІ створили багато креативних дизайнів для баночок пасти. Нейронна мережа проаналізувала кілька тисяч зображень. Серед них були італійські пейзажі, твори відомих митців, сучасний стріт-арт та одяг із модних колекцій. Результатом діяльності ШІ стали 7 мільйонів унікальних наклейок для банок Nutella. Всі 7 мільйонів банок були продані протягом тижня, причому покупці перепродавали деякі з них у 10–25 разів дорожче. JP Morgan Chase – один із найбільших банків у США вирішив довірити штучному інтелекту святе формування комерційних пропозицій. Керівництво не влаштувало низька взаємодія з push-повідомленнями, реклама в особистому кабінеті тощо. Тому в межах експерименту вони вирішили довірити цю роботу ШІ. В результаті показник клікабельності підвищився на 450%, що є просто вражаючим результатом.

Проте, є і складнощі при впровадженні ШІ в маркетингову діяльність:

- одним з найбільших ризиків в роботі з ШІ є недостовірна інформація. Наприклад, ChatGPT працює на основі даних до 2021 року. Для маркетологів одними з найважливіших аспектів є надання точної інформації, а підтримувати сучасні тренди з застарілою інформацією не вийде;

- зазвичай, контент згенерований ШІ можна легко відрізнити від того, що був створений людиною. Роботизований контент залишився однією з проблем штучного інтелекту навіть через декілька років вдосконалення.

- ШІ може видавати різні цікаві відповіді на ваші запити, але рано чи пізно можна помітити як на одну й ту саму тему він почне видавати доволі

схожі та сухі відповіді. Це може призвести до збігів в ідеях у різних підприємств та потенційних конфліктів.

Література

1. Sanjeev Verma, Rohit Sharma, Subhamay Deb, Debojit Maitra Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights. 2021. Vol. 1. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021> (Last accessed: 25.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>.
2. De Mauro A., Sestino A., Bacconi A. Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. Italian Journal of Marketing. 2022. P. 439–457. URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w> (Last accessed: 15.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>.
3. Amatulli C., De Angelis, M., Sestino A., & Guido G. Omnichannel shopping experiences for fast fashion and luxury brands: An exploratory study. In Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands. 2021. P. 22–43. IGI Global. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5882-9.ch002> (Last accessed: 5.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5882-9.ch002>.
4. 22 best AI marketing tools I'm using to get ahead in 2024. URL: <https://www.marketermilk.com/blog/ai-marketing-tools> (Last accessed: 7.05.2024).
5. Your brand growth engine. URL: <https://contentatscale.ai/blog/how-many-businesses-use-ai/> (Last accessed: 7.05.2024).
6. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 1. С. 17–26. (Дата звернення: 4.05.2024) DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.1.2021.2>.

Дмитро МЕЛЬНИК, Руслан БОЙКО
Хмельницький національний університет

ВАЖЛИВІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті порушено питання дотримання етичних норм та правил у професійній діяльності маркетингу. Оскільки етичні конструкції професійної етики в маркетингу можна аналізувати з огляду ключових маркетингових функцій, які реалізуються в компанії, доречним є з'ясування етичних проблем проведення маркетингових досліджень. Етика проведення маркетингових досліджень є одним із складових компонентів конструкції маркетингової етики поряд із етикою у здійсненні маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових

комунікацій. Ключові проблеми у ході проведення маркетингових досліджень торкаються проблем взаємовідносин між різними учасниками цього процесу. Відносини учасників маркетингових досліджень – дослідницької компанії, компанії-замовника та респондентів – це є відносини конкретних людей, які виконують ті чи інші функції в процесі виконання своїх ролей. Важливим є окреслення проблем, які виникають в процесі взаємовідносин за схемою «дослідницька компанія»-«компанія-замовник», «дослідницька компанія-респондент», «компанія-замовник-респондент». Незважаючи на те, що безпосереднього контакту між компанією замовником та респондентами у ході проведення дослідження не відбувається і їхні відносини є більше опосередкованими, ніж безпосередніми, етичні проблем в їхніх відносинах виникають доволі часто. Важливим моментом у проведенні маркетингових досліджень є задоволення ключових потреб усіх учасників дослідження шляхом застосування взаємовигідних механізмів взаємодії в означених конструкціях взаємовідносин. Етичні питання – це не питання координації чи формалізації відносин, частіше за все – це відповідальність кожного із учасників процесу дослідження.

В основу сучасного трактування поняття терміну «маркетингове дослідження» покладено два базових англомовних терміни «market research» та «marketing research». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження». Об'єднуючим для цих двох термінів є поняття, що досить часто застосовується в науковій економічній літературі - «дослідження маркетингу». Хоча, слід зазначити, що терміни «маркетингові дослідження» та «дослідження ринку» не є тотожними.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації. Поняття «маркетингові дослідження» набагато ширше поняття «дослідження ринку», хоча останнє багато в чому визначає ключові аспекти маркетингової діяльності в цілому.

Комплексне маркетингове дослідження ринку включає в себе шість основних видів маркетингових досліджень, зокрема:

1. Дослідження ринку, що включає: вимірювання ринкового потенціалу; вивчення характеристик ринку; визначення географічного розміщення потенційних споживачів; аналіз розподілу часток ринку між фірмами; дослідження структури, складу та організації роботи збутової мережі, що обслуговує даний ринок; аналіз загальноекономічних та інших зовнішніх тенденцій, що впливають на структуру ринку.

2. Дослідження збуту включає наступні складові: аналіз збуту; визначення квот і території збуту; вивчення каналів розподілу і збуту; вивчення стратегій стимулювання збуту; інвентаризація товарних запасів роздрібної мережі; пробний маркетинг.

3. Дослідження споживчих властивостей товарів: вивчення реакції на новий товар і його потенціалу; аналіз сильних і слабких сторін конкуруючих

товарів; тестування товарів; аналіз задумів нових ідей; вивчення проблем створення упаковки; вивчення можливості спрощення асортименту.

4. Дослідження реклами: аналіз ефективності рекламних оголошень; аналіз рекламних текстів; аналіз ефективності засобів розповсюдження реклами; аналіз ефективності рекламної роботи.

5. Дослідження економіки комерційної діяльності: короткострокове прогнозування; довгострокове прогнозування; вивчення проблем ціноутворення; аналіз розташування підприємств і складів; аналіз ефективності інформаційних систем.

6. Дослідження мотивів поведінки покупців і відповідальності фірми: дослідження споживчих мотивацій; вивчення проблем інформування споживачів; вивчення суспільних цінностей і проблем соціальної політики; вивчення законодавчих обмежень у галузі реклами та стимулювання; вивчення впливу на навколишнє середовище.

Дослідження ринку в цілому або ринкові дослідження - найпоширеніший напрямок маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти вірні управлінські рішення з таких питань як вибір цільового ринку, визначення обсягу продажів, прогнозування ринкової діяльності, розробка маркетингових програм та інші.

Література

1. Переверзева А.В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у процесі прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nmu.org.ua> .
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ. 2001. С. 672.
3. Телстов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: Знання України. 2010. С. 299.

Артем МИХАЙЛОВ, Валентина СТАДНИК
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Сучасний аналіз поведінки споживачів значно змінився завдяки впровадженню передових технологій. Використання штучного інтелекту (ШІ), взаємодії «людина-комп'ютер» (НСІ) та технологій розпізнавання зображень значно покращили розуміння та прогнозування споживчої поведінки. Ці технології дозволяють отримувати більш точні дані про психологічні та емоційні реакції споживачів на продукти та послуги.

Штучний інтелект та розпізнавання зображень. Однією з ключових технологій є розпізнавання зображень на основі штучного інтелекту. Ця технологія дозволяє аналізувати вирази обличчя споживачів під час взаємодії з продуктами в контексті електронної комерції. Використовуючи НСІ, компанії можуть визначити рівень задоволення споживачів продуктом. Глибокі нейронні мережі (DNN) застосовуються для прогнозування психологічної поведінки та споживчої психології, що дозволяє реалізовувати персоналізовані рекомендації щодо продуктів. Дослідження показали, що споживачі високо оцінюють рекомендовані системою продукти, а рівень задоволеності досягає 93.2% [2].

Експериментальні результати та аналіз. Дослідження підтвердили, що модель DNN здатна навчатися правилам поведінки споживачів під час оцінювання, а її прогностичний ефект збільшено на 10% порівняно з традиційними моделями. Це підтверджує ефективність системи рекомендацій на основі моделі DNN. Крім того, технології НСІ і розпізнавання емоційного стану споживачів широко використовуються для аналізу настроїв, що дозволяє більш точно передбачати поведінку споживачів та задовольняти їхні індивідуальні потреби [2].

Нейромаркетинг. Нейромаркетинг є новим і перспективним напрямком, що поєднує нейронауку та маркетингові дослідження. Він дозволяє глибше зрозуміти поведінку споживачів та процеси прийняття рішень шляхом аналізу мозкової активності за допомогою таких технологій, як електроенцефалографія (EEG). EEG-сигнали надають багатий набір даних, які можна аналізувати за допомогою машинного навчання для виявлення прихованих патернів та прогнозування споживчої поведінки [1].

Електроенцефалографія (EEG) та машинне навчання. EEG-сигнали використовуються для дослідження реакцій споживачів на маркетингові стимули. Використовуючи алгоритми машинного навчання, такі як Support Vector Machine (SVM), Random Forest, k-nearest neighbors (KNN) та Convolutional Neural Network (CNN), дослідники можуть аналізувати EEG-дані для виявлення кореляцій та прогнозування поведінкових особливостей. Дослідження показали, що класифікатори SVM і CNN досягли точності 98% і 99% відповідно, демонструючи високу ефективність у порівнянні з попередніми методами [1].

Практичні застосування. Нейромаркетинг дозволяє вдосконалювати маркетингові стратегії, розробку продуктів та рекламні кампанії, враховуючи реальні нейронні відповіді споживачів. Це забезпечує більш ефективне налаштування маркетингових зусиль, підвищення рівня взаємодії та задоволення клієнтів. Крім того, аналіз мозкової активності під час тестування продуктів дозволяє компаніям вдосконалювати та інноваційно підходити до розробки продукції [1].

Впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект, НСІ та нейромаркетинг, значно покращує процес аналізу поведінки споживачів. Ці

технології не лише підвищують точність прогнозування споживчих переваг, але й забезпечують більш глибоке розуміння психологічних і емоційних аспектів поведінки споживачів. Це дозволяє компаніям створювати більш ефективні маркетингові стратегії та продукти, що відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Література

1. Ni, J., Kamble, H., Patel, M., Burnase, S., & Sonar, P. Neuromarketing using Electroencephalography (EEG) signals and Machine Learning. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 11(4). 2024. 109-120.
2. Zhu, Q., & Sun, Y. Artificial Intelligence-Based Human–Computer Interaction Technology Applied in Consumer Behavior Analysis and Experiential Education. *Frontiers in Psychology*. 13. 2022. Article 784311.

Каріна ОЛІЙНИК, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НАСЕЛЕННЯ

Актуальність дослідження сутності реклами та її ролі у формуванні попиту населення зумовлена зростаючим значенням маркетингових комунікацій у сучасній економіці. У світі постійної конкуренції та насичення ринку товарами й послугами, реклама стає ключовим інструментом впливу на споживачів. З її допомогою компанії можуть швидко адаптуватися до змін у попиті, формувати нові потреби та активно просувати інноваційні рішення. В умовах розвитку цифрових технологій та глобалізації ринків, ефективне використання реклами стає вирішальним фактором для забезпечення конкурентоспроможності та успіху бізнесу.

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу [3].

Реклама – це будь яка платна форма неособистого надання товарів, послуг від імені конкретного спонсора, щоб плинути на аудиторію в прямому сенсі. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах [1].

Реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації.

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки.

Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів.

Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування розробляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а вже рекламні звернення створюють спеціальні фірми – рекламні агентства.

На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Вибираючи носія реклами, рекламодавець повинен зважати на його популярність у відповідній цільовій групі споживачів.

На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити людей, для яких її зроблено.

Більшість дослідників-психологів схильні вважати, що для досягнення сильного психологічного ефекту впливу реклами на споживачів необхідно, щоб реклама викликала позитивні емоції. Зрозуміло, під ефективністю тут розуміють тільки збільшення кількості продажів, привернення уваги до реклами та її запам'ятовування.

Емоції впливають на людей різними шляхами. Та сама емоція неоднаково впливає на різних людей, більш того, вона по-різному впливає на одну й ту саму людину, що потрапляє в різні ситуації.

Реклама активно використовує той чинник, що емоційну систему порівняно, скажімо, з руховою важко контролювати. Тому й апелює вона не до розуму, а до емоцій, подібно «гіпнотичному навіюванню, намагаючись сколихнути емоції, а потім впливати на розум».

Подібна реклама впливає на людину комплексно: повторами того самого тексту, використанням думки авторитетної людини – відомого політика чи модного стиліста, привертаючи увагу клієнта і в той же час послабляючи його критичне сприйняття.

Реклама відіграє важливу роль у формуванні попиту населення на товари та послуги, оскільки може впливати на те, які товари та послуги люди знають, хочуть і купують [2]. Основними завданнями реклами є:

- інформування: реклама знайомить споживачів з новими товарами та послугами, розповідає про їхні властивості, переваги та особливості;

- створення позитивного образу: реклама формує в свідомості споживачів позитивний образ товару чи послуги, робить його привабливим та бажаним;

- стимулювання до покупки: реклама спонукає споживачів до покупки товару чи послуги, пропонує їм знижки, бонуси, акції та інші стимули;

- формування моди та трендів: реклама може впливати на модні тенденції та формувати попит на певні товари чи послуги.

Реклама є важливим інструментом впливу на споживчу поведінку та формування попиту серед населення. Вона не лише інформує споживачів про існуючі товари та послуги, але й стимулює їх до прийняття рішення про покупку, формуючи потреби та бажання. Завдяки рекламі компанії можуть підвищувати впізнаваність бренду, створювати позитивний імідж та виділятися серед конкурентів. Таким чином, ефективна реклама сприяє збільшенню попиту на продукцію, впливає на вибір споживача і є ключовим фактором у розвитку ринкових відносин.

Література

1. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/531876/mod_resource/content/1/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%201-4.pdf.

2. Реклама як метод впливу на поведінку споживача [Електронний ресурс]. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=365244>.

3. Рекламна діяльність: організація і практика [Електронний ресурс]. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14108/>.

Каріна ОЛІЙНИК, Валентина БОБРОВНИК
Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової економіки асортиментна політика, як заздалегідь визначений курс дій або обдуманих принципів, за якими здійснюється формування товарного асортименту є важливою частиною загальної стратегії торговельних підприємств та охоплює значну сферу діяльності, починаючи від стратегічного планування на всіх стадіях розвитку підприємства, закінчуючи особливостями викладки товару на вітрині.

Асортимент товарів є відображенням стратегії підприємства, його ринкової позиції та здатності адаптуватися до змін у попиті. Він включає різні категорії продукції, що відрізняються за призначенням, якістю, ціною,

дизайном та іншими характеристиками. Підприємці при формуванні асортименту керуються, перш за все, прагненням отримати прибуток. З одного боку, розширення асортименту забезпечує компанії зростання товарообігу і прибутку, з іншого – неминуче збільшує товарні запаси і уповільнює оборотність коштів, а це збільшує витрати обігу і знижує прибуток.

У розрізі викладеного, при формуванні асортиментної політики підприємству необхідно враховувати декілька ключових аспектів, які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Ключові аспекти забезпечення ефективності формування асортиментної політики підприємства

Аспекти	Сутність
Оптимізація величини повноти асортименту	Визначення оптимальної кількості товарів у кожній товарній групі, щоб забезпечити широкий вибір для споживачів, але уникати надмірного запасу.
Забезпечення стійкості асортименту	Забезпечення наявності товарів, які користуються стабільним попитом, і регулярне оновлення асортименту новими позиціями, що відповідають ринковим тенденціям
Цінова політика	Встановлення конкурентоспроможних цін з урахуванням собівартості виробництва, цін конкурентів, споживчого попиту та еластичності попиту. Використання різних методів ціноутворення, таких як диференційоване ціноутворення, знижки, акції та інші стимули для збільшення продажів.
Визначення рентабельних номенклатурних груп продукції:	Аналіз рентабельності різних товарних груп, виявлення найбільш прибуткових позицій і концентрація ресурсів на їх просуванні. Усунення з асортименту збиткових або малорентабельних товарів.
Пошук вигідних ринків збуту	Проведення ринкових досліджень для виявлення нових сегментів ринку, які можуть бути зацікавлені в продукції підприємства. Розширення географії продажів, використання різних каналів збуту, таких як онлайн-продажі, роздрібні мережі, дистриб'ютори.
Маркетинг та просування	Розробка ефективної маркетингової стратегії для просування асортименту, включаючи рекламу, участь у виставках, партнерства і колаборації. Використання цифрових маркетингових інструментів для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Оновлення асортименту відповідно до потреб споживачів є важливою конкурентною перевагою, що забезпечує розвиток компанії в цілому. Для

цього підприємствам потрібно постійно стежити за попитом та зміною потреб споживачів, аналізувати тенденції на ринку.

Ефективне управління запасами та використання сучасних технологій є ключовими факторами у процесі оновлення асортименту. Системи управління запасами дозволяють компаніям оптимізувати рівень запасів, зменшити витрати та забезпечити безперербійне постачання продукції. Використання аналітичних інструментів допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту, базуючись на даних про продажі, вподобання споживачів та ринкові тенденції.

На практиці процес формування товарного асортименту включає кілька етапів (таблиця 2).

Таблиця 2

Процес формування товарного асортименту

Етап	Напрямок дій
Планування асортименту	Визначення цільових категорій товарів та їх співвідношення у загальному асортименті. Оцінка потреб ринку та визначення ключових продуктів, які повинні бути представлені.
Розробка асортиментної політики	Встановлення стандартів якості та вимог до товарів. Визначення цінової політики та стратегій просування.
Впровадження асортименту	Закупівля товарів, організація їх доставки та розміщення у торгових точках. Розробка маркетингових заходів для просування нового асортименту.
Моніторинг та коригування асортименту	Постійний контроль за продажами та аналіз ефективності асортименту. Внесення необхідних коректив на основі змін у попиті та ринкових умов.

Визначення чітких, досяжних та зрозумілих цілей є критично важливим для успішної асортиментної політики.

По-перше, формування асортименту повинно бути тісно пов'язане зі стратегічними цілями компанії. Це передбачає визначення ключових напрямків розвитку, таких як розширення ринків збуту, підвищення якості продукції, впровадження інновацій та задоволення потреб різних груп споживачів. Наприклад, якщо стратегічною метою компанії є вихід на нові ринки, асортимент повинен бути адаптований до особливостей і потреб цих ринків. У той же час, важливо зберігати основні конкурентні переваги, які вже існують.

По-друге, асортиментна політика компанії повинна враховувати не лише поточні потреби споживачів, але й прогнозувати їхні майбутні запити. Це вимагає проведення регулярних маркетингових досліджень та аналізу

ринкових тенденцій. Завдяки цьому компанія може своєчасно виявляти зміни у вподобаннях споживачів та відповідним чином коригувати свій асортимент.

Контроль за асортиментом є важливою складовою управління, і його стратегічне завдання полягає в регулюванні асортименту відповідно до попиту клієнтів. Це означає, що компанія повинна мати ефективну систему управління, яка включає постійний внутрішній контроль. Така система дозволяє своєчасно виявляти відхилення від планових показників, аналізувати причини цих відхилень та вживати необхідних заходів для їх усунення. Наприклад, регулярний аналіз продажів дозволяє визначати товари, які користуються найменшим попитом, і замінювати їх на більш затребувані продукти.

Однією з основних цілей управління асортиментом є збільшення продажів і прибутковості. Для цього необхідно забезпечити оптимальне співвідношення між різними групами товарів, зокрема, основними, додатковими та новими продуктами. Важливо також враховувати сезонність попиту та інші зовнішні фактори, які можуть впливати на продажі. Наприклад, у роздрібній торгівлі одягом доцільно мати у наявності як базові моделі, так і сезонні колекції, що відповідають актуальним трендам.

Завдання створення ефективної системи управління асортиментом є багатограним і вимагає комплексного підходу. Важливо інтегрувати всі аспекти управління – від маркетингових досліджень та планування до контролю та аналізу результатів. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління запасами та аналітичні платформи, дозволяє підвищити ефективність цього процесу.

У розрізі викладеного, процес формування товарного асортименту відповідно до стратегічних цілей фірми та її асортиментної політики є складним і багатограним процесом, який вимагає ретельного планування, аналізу та адаптації. Постійний моніторинг та своєчасне регулювання асортименту відповідно до попиту клієнтів дозволяють збільшувати продажі і прибутковість, а також створювати стабільний і позитивний імідж компанії на ринку. Це вимагає впровадження ефективної системи управління, яка забезпечує постійний внутрішній контроль і адаптацію до змін у ринковому середовищі.

Література

1. Основні принципи формування асортиментної політики торговельного підприємства: звіт про НДР (заключний) : 2021 / Державний університет «Житомирська політехніка» ; керівник Г.Ю. Ткачук. – Житомир, 2021. – 264 с. – Викон.: Т.Б. Поліщук. – Бібліогр.: с. 235–237.
2. Белоусова, А. Особливості формування асортиментної політики / А. Белоусова, М. Шашина // Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. Серія: Економічні науки. 2020. № 5 (81). С.148-151.

3. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 12 (1). С. 6–9.

4. Костромін А.О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Серія: Економічні науки. 2021. № 1 (89). С. 163–166.

5. Шовкун Л.В. Сутність товарного асортименту та принципи його формування. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія: Економічні науки. 2017. № 3. С. 167-170.

6. Управління асортиментною політикою підприємства: звіт про НДР (заключний) : 2020 / Національний університет харчових технологій ; керівник В.А. Стеценко. Київ. 2020. С. 64.

Каріна ОЛІЙНИК, Валентина ЛІТИНСЬКА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ КАР'ЄРИ В МАРКЕТИНГУ

Кар'єра в маркетингу залишається вкрай актуальною і важливою в сучасному світі, оскільки вона відіграє ключову роль у впровадженні стратегій залучення клієнтів, побудові брендів та збільшенні продажів.

Отже, актуальність кар'єри в маркетингу зумовлена такими факторами [1]:

1. Зростання конкуренції. У сучасному світі конкуренція між компаніями на ринку надзвичайно велика. Ефективний маркетинг допомагає підприємствам знайти своїх клієнтів та залучити їх у свою спільноту.

2. Розвиток цифрових технологій. З появою інтернету та соціальних медіа змінився спосіб, якими компанії взаємодіють зі своїми клієнтами. Цифровий маркетинг став ключовим інструментом у побудові успішної стратегії маркетингу.

3. Зростання важливості аналітики. Сьогодні компанії активно використовують дані для прийняття рішень у маркетинговій діяльності. Професійні маркетологи, які володіють навичками аналізу даних, дуже цінуються.

4. Постійна зміна тенденцій. Споживачі постійно змінюють свої поведінки та вимоги. Тому маркетологи повинні бути гнучкими та здатними адаптуватися до нових тенденцій, щоб ефективно комунікувати з аудиторією.

5. Значення сторітелінгу. Сьогодні споживачі не тільки купують продукти, вони також купують історії. Маркетологи, які вміють ефективно розповідати історії про свої бренди, мають великий успіх.

На основі вище зазначеного, можна визначити основні етапи для розвитку успішної кар'єри в маркетингу [2]:

1. Навчання і освіта. Отримайте відповідну освіту в області маркетингу або бізнесу. Це може бути бакалаврська або магістерська програма в галузі маркетингу, реклами, комунікацій тощо. Також корисно здобувати професійні сертифікати та додаткові курси.

2. Набуття навичок. Розвивайте свої навички у аналітиці, копірайтингу, цифровому маркетингу, управлінні проектами тощо. Це допоможе вам стати більш конкурентоспроможним на ринку праці.

3. Отримання досвіду. Набудьте досвіду роботи в різних сферах маркетингу. Розпочніть з стажування або практики, а потім переходьте до посад виконавчого рівня, поступово зростаючи у своїй кар'єрі.

4. Спеціалізація. Розгляньте можливість спеціалізації у конкретній галузі маркетингу, такій як цифровий маркетинг, маркетинг контенту, маркетинг у соціальних мережах тощо.

5. Розширення мережі зв'язків. Будуйте свою професійну мережу контактів у галузі маркетингу. Беріть участь у професійних заходах, конференціях, семінарах та зустрічах.

6. Розвиток лідерських якостей. Розвивайте свої лідерські навички, оскільки багато кар'єрних можливостей в маркетингу вимагають вміння керувати командами та проектами.

7. Навчання і розвиток. Залишайтеся в курсі останніх тенденцій та інновацій у галузі маркетингу. Беріть участь у тренінгах, читайте професійну літературу, проходите онлайн-курси тощо.

8. Особистий бренд. Створіть свій власний особистий бренд у галузі маркетингу. Це може включати написання статей, участь у вебінарах, викладання або навіть створення власного блогу або подкасту.

Дані етапи допоможуть побудувати успішну кар'єру в маркетингу та досягти своїх професійних цілей.

Для побудови кар'єри в маркетингу необхідно проводити планування кар'єри в маркетингу, адже це важливий етап для досягнення успіху у цій галузі. Для цього необхідно [3]:

1. Визначити свої цілі. Почніть з того, щоб визначити, куди ви хочете піти в маркетингу. Чи мрієте ви про певну посаду, певну галузь, або власний бізнес у маркетинговій сфері?

2. Оцінити свої навички і знання. Ретельно проаналізуйте свої поточні навички, освіту та досвід роботи в маркетингу. Якими навичками Ви вже володієте, а які потребують розвитку?

3. Навчання та саморозвиток. Розробіть план для отримання додаткової освіти та навичок, необхідних для досягнення ваших кар'єрних цілей. Це може включати вибір курсів, участь у тренінгах, читання професійної літератури тощо.

4. Набуття досвіду. Шукайте можливостей для набуття досвіду в різних аспектах маркетингу. Розгляньте стажування, відпрацювання вільного часу, волонтерство або проекти, які допоможуть вам набратися досвіду та побудувати ваше портфоліо.

5. Вибір конкретної галузі маркетингу. По можливості, зосередьтеся на конкретній галузі маркетингу, яка вас цікавить або в якій ви бачите себе працюючим у майбутньому. Розвивайте експертні знання в цій області.

6. Побудова мережі зв'язків. Створіть професійну мережу зв'язків, співпраця з колегами, викладачами, менторами та іншими професіоналами в галузі маркетингу може вам допомогти знайти нові можливості та отримати цінні поради.

7. Створення особистого бренду. Працюйте над побудовою вашого особистого бренду в маркетингу. Це може включати в себе публікації на блозі, участь у конференціях, ведення профілів у соціальних мережах та інше.

8. Постійне вдосконалення. Продовжуйте вдосконалювати свої навички та знання, слідкуючи за останніми тенденціями та інноваціями в галузі маркетингу.

Наведений типовий план може служити вам основою для розвитку вашої кар'єри в маркетингу. Не забувайте, що кар'єра – це постійний процес самовдосконалення і розвитку.

Мотивація для кар'єри в маркетингу може бути різноманітною і відрізнятися. Загалом існують різні мотиви, які можуть надихнути людей обирати дану галузь [2]:

1. Творчий процес. Маркетинг – це галузь, де ви можете використовувати свою творчість для створення унікальних кампаній, ідей та стратегій для просування продуктів або послуг.

2. Взаємодія з людьми. Маркетинг вимагає багато спілкування зі споживачами, клієнтами, командою та іншими стейкхолдерами. Якщо ви любите взаємодіяти з людьми, це може бути великим мотиватором для вас.

3. Стабільність і розвиток. Маркетинг є важливою складовою будь-якої компанії, тому він може забезпечити стабільну роботу та можливості для кар'єрного зростання.

4. Виклики та навчання. Маркетинг – це сфера, що постійно змінюється, що створює виклики, які стимулюють особистий та професійний розвиток. Ця галузь ніколи не стоїть на місці, тому вона завжди цікава та захоплююча.

5. Вплив на бізнес. Маркетинг дозволяє вам допомагати компаніям рости, розвиватися та досягати своїх цілей. Бачення та втілення вашої стратегії може мати значний вплив на успіх бізнесу.

6. Гнучкість та можливості для творчого вираження. Маркетинг дозволяє працювати в різних галузях та компаніях, а також використовувати різноманітні канали та інструменти для вираження своєї творчості та ідей.

Вище наведені лише декілька можливих мотивів, які можуть надихнути людей на кар'єру в маркетингу. Ключовою є здатність знайти те, що саме надихає вас, і розвивати вашу кар'єру у цьому напрямку.

Маркетинг – це не просто професія, це стиль життя. У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, маркетологи виступають в ролі стратегічних водіїв бізнесу, які допомагають компаніям залучати клієнтів, розвиватися та займати своє місце на ринку. Побудова успішної кар'єри в маркетингу вимагає певних кроків і стратегій.

Нижче наведені рекомендації стосовно того, як саме досягти успіху у сфері маркетингу [3]:

1. Отримання відповідної освіти та навичок. Першим кроком до успішної кар'єри в маркетингу є отримання відповідної освіти. Будь-то бакалаврська або магістерська програма в маркетингу, рекламі, комунікаціях або суміжній галузі, важливо отримати фундаментальні знання про стратегії маркетингу, поведінку споживачів та аналіз даних. Крім того, розвивайте навички у сферах копірайтингу, аналітики, цифрового маркетингу та управління проєктами – це ключові аспекти, які стануть вам у пригоді на шляху до успіху.

2. Набуття досвіду роботи. Для побудови вдалих кар'єрних перспектив в маркетингу важливо набратися досвіду роботи. Почніть з стажування або практики в маркетинговому відділі компанії, що вас цікавить. Це дозволить отримати перші реальні враження від роботи в галузі та побудувати контакти з професіоналами. Поступово ростіть у посаді та розширюйте свої обов'язки та компетенції.

3. Спеціалізація та професійний розвиток. Маркетинг – це широка сфера з безліччю можливостей для спеціалізації. Розгляньте можливість вибору конкретного напрямку маркетингу, який вас цікавить найбільше, наприклад, цифровий маркетинг, маркетинг контенту або маркетинг в соціальних мережах. Продовжуйте навчатися та розвиватися в обраній галузі, беручи участь у тренінгах, курсах, вебінарах та конференціях.

4. Створення особистого бренду. У світі маркетингу ваш власний особистий бренд грає важливу роль. Створіть свій професійний образ у соціальних мережах, публікуйте цікавий та корисний контент, беріть участь у дискусіях та будуйте відносини з іншими професіоналами в галузі. Це допоможе вам збільшити вашу видимість та привернути увагу потенційних роботодавців або клієнтів.

5. Невпинне вдосконалення та адаптація. Маркетинг – це сфера, що постійно змінюється. Тому важливо залишатися в курсі останніх тенденцій та інновацій. Продовжуйте навчатися, читати професійну літературу, слідкувати за новинами галузі та навчатися від інших професіоналів. Будьте гнучкими та відкритими для змін, адаптуйтеся до нових технологій та вимог ринку.

Таким чином, кар'єра в маркетингу залишається важливою та актуальною, оскільки вона пропонує багато можливостей для творчого розвитку та впровадження інноваційних ідей у бізнес-середовищі.

Література

1. Тиченко М.Є. Аналіз особливостей професійної кар'єри в дослідженнях українських та зарубіжних науковців. Організаційна психологія. економічна психологія. 2022. № 1 (25). С. 102–108 <https://doi.org/10.31108/2.2022.1.25.11>.
2. Шильнікова З.М., Матушкіна М.В. Управління діловою кар'єрою персоналу організацій в сучасних умовах. Інфраструктура ринку. 2019. № 28. С. 238–243 http://market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/37.pdf.
3. Гура Н.А. Задоволеність кар'єрою як фактор кар'єрного розвитку та соціально-професійної мобільності. Організаційна психологія. Економічна психологія. 2019. № 2–3. С. 35–47 http://nbuv.gov.ua/UJRN/ophep_2019_2-3_6.

Віталій ОЛФЕРУК, Валентина БОБРОВНИК
Хмельницький національний університет

БРЕНД APPLE В СЕРЕДОВИЩІ ПОТРЕБ ТА ОЧІКУВАНЬ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Ще два десятиліття тому мобільний телефон вважався предметом розкоші. Розширення сфери його застосування в житті людини стало передумовою для створення найбільшими виробниками галузі так званих розумних телефонів, або смартфонів. Наразі вони є одними з найпопулярніших гаджетів, які використовують споживачі.

Варто зазначити, що ринок смартфонів – ринок з високим ступенем конкуренції: крім технічних характеристик, брендингова складова є однією з лідируючих, а часто й головною причиною покупки. При купівлі товару споживачі формують не лише функціональний, але і нефункціональний (нерациональний) попит. Функціональний попит базується на раціональних міркуваннях споживачів, таких як продуктивність, камера, батарея, обсяг пам'яті та інші технічні характеристики смартфона. Проте, нефункціональний попит, який формується через імідж компанії та ефект Веблена, може значно перевищувати раціональні міркування (дорогі моделі смартфонів стають символом статусу, що стимулює їх продаж, незалежно від функціональних переваг).

Продукція Apple, зокрема iPhone, стала невід'ємною частиною сучасного світу, символом інновацій, стилю і надійності. З моменту свого першого випуску, iPhone не тільки завоював серця мільйонів користувачів по всьому світу, але й став еталоном для інших виробників мобільних пристроїв.

Цільова аудиторія продукції iPhone включає людей різних вікових категорій, соціальних і культурних груп, що мають різний рівень доходу і освіти. Однак, можна виділити кілька основних сегментів, які найбільше зацікавлені в продукції Apple (таблиця 1).

Таблиця 1

Кагорти споживачів продукції Apple

Кагорти	Характеристики
Люди які захоплені технологіями та студенти	Ця група цінує інновації, функціональність та прагне йти в ногу з часом, обираючи найновіші гаджети Apple
Професіонали та ділові люди	Надійність, висока якість та зручність роботи, ось що шукають представники цієї групи, обираючи техніку Apple
Поціновувачі краси та стилю	Дизайн та естетика – головні пріоритети для цієї групи користувачів, які готові платити за красиві та модні гаджети Apple.
Віддані фанати Apple	Ці користувачі не пропускають жодної новинки від Apple, купуючи нові моделі, щоб завжди бути на вістрі технологічного прогресу.
Користувачі, для яких Apple - показник статусу	Наявність останньої моделі iPhone або MacBook є символом успіху та фінансового благополуччя. Використання продукції Apple демонструє їхню здатність дозволити собі преміальні технологічні рішення, що створює позитивний імідж серед партнерів та клієнтів.
Сімейні користувачі	Зручність, безпека, можливість спілкуватися, розважатися та навчатися – ось що робить Apple привабливою для сімей з дітьми

Розуміння «болю» цільової аудиторії є ключовим аспектом у створенні успішної маркетингової стратегії для будь-якого бренду. Для компанії Apple, яка відома своєю інноваційною продукцією та високим рівнем задоволення клієнтів, цей аспект має особливе значення. Кожен сегмент цільової аудиторії має свої унікальні потреби та проблеми, які впливають на їх вибір і користування продукцією Apple. Перед тим, як вирішитись на придбання тієї чи іншої моделі iPhone, споживач стикається із певними труднощами, які виникають в основному через негативні відгуки хейтерів продукції Apple. Серед страхів ЦА компанії Apple виділяють (таблиця 2).

Страхи цільової аудиторії компанії Apple

Страх	Сутність
Технологічного відставання	багато користувачів iPhone хочуть мати останню модель, щоб бути в курсі нових технологій і функцій. Користувачі можуть хвилюватися, що їхній поточний iPhone або MacBook втратить підтримку нових функцій або програмного забезпечення, або що вони упустять нові важливі функції.
Втрати даних	як і всі юзери будь-якого смартфона, власники iPhone зберігають на своїх пристроях важливу інформацію, таку як фотографії, контакти, повідомлення тощо. Отже, страх втрати даних може бути високим, особливо якщо пристрій зламається або загубиться. Навіть з наявністю iCloud і інших рішень для резервного копіювання, цей страх залишається актуальним, оскільки не всі користувачі регулярно роблять резервні копії.
Порушення конфіденційності	кіберзлочинці у наш час це не диво, тому користувачі можуть турбуватися про безпеку своїх даних та особисту інформацію на своїх пристроях iPhone. Apple постійно підкреслює свою відданість конфіденційності користувачів, але страхи щодо можливих витоків даних або хакерських атак залишаються.
Високих витрат	продукція бренду Apple, в тому числі iPhone не є дешевими, отже споживачі можуть турбуватися про те, що вони витратять занадто багато грошей на свій телефон і пов'язані з ним витрати, в тому числі таких як покупка аксесуарів і платежі за послуги.
Несумісності та ізоляції	користувачі можуть переживати, що продукти Apple не будуть сумісні з пристроями або програмами, які вони вже використовують. Хоча екосистема Apple добре інтегрована, іноді можуть виникати проблеми з сумісністю з іншими платформами чи додатками, що може викликати відчуття ізоляції або обмежень. iOS є операційною системою, яка пропонує обмежені можливості налаштування та персоналізації, що може обмежити досвід користувачів, які хочуть налаштувати свої пристрої відповідно до їх індивідуальних потреб. Проте, із кожним оновленням iOS, ця проблема щоразу стає все менш помітною.

Компанія активно працює над вирішенням цих питань через технологічні інновації, покращення безпеки, створення більш зручного інтерфейсу та підтримку користувачів, що дозволяє Apple не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, демонструючи свою здатність відповідати на потреби та побоювання своєї аудиторії.

Для утримання позиції лідера ринку компанія Apple використовує певні маркетингові стратегії (рисунок 1), які спрямовані на підтримку та удосконалення бренду.

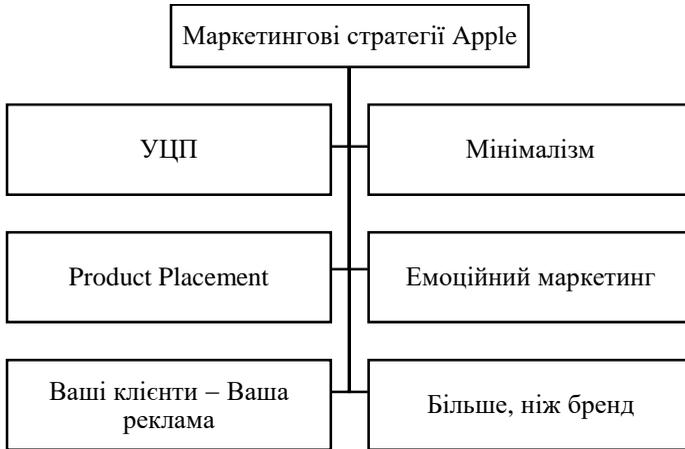


Рис. 1. Маркетингові стратегії Apple [1]

Компанія активно використовує стратегії ексклюзивності, емоційного зв'язку з користувачами та створення екосистеми продуктів.

Унікальна ціннісна пропозиція – Apple змагається з деякими з найвідоміших технологічних компаній, але ніколи не йде на компроміси щодо ціни. Цікаво, але й клієнти рідко звертають на це увагу. Головною перевагою Apple є користувацький досвід. Усе, від дизайну та якості до операційної системи, орієнтовано на користувача.

Мінімалізм – Apple регулярно оновлює своє програмне забезпечення, при цьому вони рідко змінюють фізичний вигляд телефонів або інтерфейс користувача. Це не через брак креативності – бренд відомий своїми інноваціями. Компанія просто надає перевагу мінімалістичному стилю, оскільки такий дизайн не тільки привабливий, але й допомагає зосередитися на найважливішому.

Product placement – Apple давно використовує product placement у фільмах і шоу знаменитостей. Ця стратегія забезпечує максимальну популярність і впливає на сприйняття її продуктів. Наприклад, у фільмі

«Дівчина з татуванням дракона» Мас з'являється в кількох сценах, або у серіалі “Доктор Хаус”, де техніка Apple присутня майже у кожній серії.

Емоційний маркетинг – Apple часто використовує цей метод не тільки для збільшення продажів, але й для створення довгострокових відносин. Вишуканий дизайн продукції символізує розкіш і приваблює людей, які цінують такий спосіб життя. Рекламу Apple рідко згадує про функціональність; замість цього вона звертається до емоцій.

«Ваші клієнти – Ваша реклама» – Apple майже не використовує соціальні мережі для просування. У світі, де половина населення активно користується соціальними мережами, логічно було б використовувати їх для маркетингу. Проте Apple цього не потребує. Вона дозволяє клієнтам самостійно поширювати інформацію, наприклад, через unboxing нових товарів та публікації з хештегами бренду. «Сарафанне радіо» завжди вважалось найбільш ефективною формою просування будь-якого продукту або послуги, завдяки чесності реальних користувачів і відсутності комерційного наміру.

Більше, ніж бренд – Apple досягла лідерських позицій не лише завдяки продажу преміум-продуктів. Компанія активно інтегрується в спільноти. Наприклад, Apple співпрацює з організацією ConnectED і дарує свої продукти освітнім закладам. Apple також інвестує в розробку унікальних технологій та дотримується високих стандартів дизайну, що сприяє формуванню лояльності споживачів.

Література

1. Заркун Амін. 12 Ключових Уроків Маркетингової Стратегії Apple. URL: https://squeezegrowth.com/uk/apple-marketing-strategy/#6_Focus_on_Emotional_Marketing.
2. Філановський Олексій. Мінуси Айфона: які недоліки iPhone існують? URL: <https://icoola.ua/blog/yaki-nedoliky-iphone-isnyuyut/>.
3. Янько Анна. Цільова аудиторія: як її визначити й аналізувати? URL: <https://youscan.io/ua/blog/target-audience-analysis-aim-accurately/>.

Станіслав ОСТАПЧЕНКО, Ірина ГЕРАСИМЕНКО
Білоцерківський національний аграрний університет

НАПРЯМИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Формуючи та реалізуючи політику маркетингової комунікації, слід концентрувати увагу не лише на доступних цінах та високій якості товарів чи наданих послуг, а й на забезпеченні бажаного економічного і соціального ефекту. Для забезпечення прибутковості підприємства та максимальних

обсягів продажу потрібно відповідати умовам ринку та доносити інформацію про переваги продукції у зрозумілій та доступній для споживача формі.

Розрізняють кілька видів маркетингових комунікацій, що дозволяють не тільки реалізувати товар, а й вирішити проблеми з дослідженням ринку, формуванням попиту, налагодженням зворотного зв'язку тощо. До них можна віднести:

- реклама (форма непрямого уявлення та просування товару на ринку);

- зв'язки з громадськістю (для формування позитивної думки про підприємство та її продукцію);

- прямі продажі та особисті контакти (персональне подання товарів та послуг у ході розмови з потенційними покупцями з метою продажу);

- спонсорство чи інші комплексні форми просування (виставки, ярмарки, майстер-класи) [1].

Маркетингова комунікація має значний вплив на прибутковість підприємства, оскільки вона є ключовим інструментом для залучення і утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його репутації. Наведемо основні напрями впливу маркетингових комунікацій на прибутковість підприємства:

1. Максимізація продажів. Чітка й ефективна маркетингова комунікація допомагає донести до споживачів інформацію про товар чи послугу, їхні переваги та унікальні властивості. Це стимулює попит і призводить до збільшення обсягу продажів, що прямо впливає на прибуток.

2. Формування лояльності клієнтів. Маркетингова комунікація, яка підкреслює цінності бренду та взаємодіє з аудиторією на рівні емоцій, сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами. Лояльні клієнти часто повертаються для повторних покупок, що забезпечує стабільний потік доходів.

3. Підвищення впізнаваності бренду. Більш впізнаваний бренд привертає увагу нових клієнтів і виділяється серед конкурентів. Це допомагає розширити ринок і залучити нову аудиторію, що позитивно впливає на фінансові результати компанії.

4. Оптимізація витрат. За допомогою аналізу ефективності маркетингових комунікацій (наприклад, через цифрові платформи) компанії можуть оптимізувати свої витрати на рекламу, фокусуючись на найбільш результативних каналах і стратегіях. Це дозволяє підвищити ефективність використання бюджетів і збільшити рентабельність.

5. Інновації та нові продукти. Маркетингова комунікація допомагає підприємству зібрати відгуки та краще зрозуміти потреби ринку, що дозволяє розробляти нові продукти або послуги, які будуть затребувані. Це зумовить розширення асортименту, збільшення кількості споживачів та, як наслідок, прибутковості підприємства.

Таким чином, ефективна маркетингова комунікація може забезпечити підприємству як короткострокові вигоди у вигляді збільшення продажів, так і

довгострокову конкурентну перевагу завдяки формуванню лояльності та впізнаваності бренду і, як наслідок сталі фінансові результати. Для ефективного її використання підприємству варто комплексно та системно підходити до вирішення цього питання, застосовуючи всі необхідні маркетингові інструменти у визначений період часу та певний операційний період.

Література

1. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2016_172_23

Слизова ПАЩЕНКО, Ірина ГЕРАСИМЕНКО
Білоцерківський національний аграрний університет

ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів змушують компанії постійно адаптувати свої маркетингові стратегії. Інтернет став основним каналом комунікації, що відкриває нові можливості для бізнесу у залученні клієнтів, збільшенні продажів та зміцненні лояльності до бренду.

Нові технології, такі як штучний інтелект, автоматизація, великі дані та соціальні мережі, призводять до постійної еволюції інтернет-маркетингу, що робить аналіз його тенденцій важливим для розуміння майбутніх можливостей.

Зв'язок між технологічним прогресом та маркетинговими стратегіями є невіддільною частиною розвитку сучасного бізнесу. Від початку епохи Інтернету маркетинг постійно еволюціонує, адаптуючись до нових технологій та змін у споживчих потребах. У цьому контексті розгляд та розуміння тенденцій розвитку інтернет-маркетингу є вирішальним для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

Отже, виділимо основні тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу:

1. Зростання важливості контент-маркетингу. Зміни в споживчій поведінці вимагають від компаній створення якісного та цікавого контенту для привертання уваги аудиторії. Контент-маркетинг стає необхідним елементом стратегії бренду для побудови довіри та експертності.

2. Роста значення відео контенту. Відеоконтент стає найбільш ефективним інструментом привертання уваги. Платформи, такі як YouTube, Instagram і TikTok зростають у популярності, що відкриває нові можливості для маркетологів.

3. Персоналізація інтерактивного контенту. Користувачі очікують персоналізованого досвіду. Інтерактивний контент, такий як опитування, тестування та інтерактивні відео, дозволяє залучити аудиторію та підвищити її зацікавленість.

4. Розвиток мобільного маркетингу. Зростання використання мобільних пристроїв відкриває нові можливості для маркетологів. Оптимізація контенту для мобільних платформ, мобільні додатки та реклама на мобільних пристроях стають основними стратегіями.

5. Інтеграція штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML). Використання AI та ML дозволяє автоматизувати процеси аналізу даних, персоналізації контенту, прогнозування трендів та покращення взаємодії з клієнтами.

6. Розвиток електронної комерції та соціальних мереж як платформ продажів. Соціальні мережі стають не лише інструментом залучення аудиторії, але і платформами для прямих продажів. Інтеграція електронної комерції з соціальними мережами дозволяє підприємствам досягати нових клієнтів та збільшувати продажі.

7. Зростання важливості відкритих даних (Open Data). Відкриті дані стають джерелом цінної інформації для маркетологів. Вони дозволяють аналізувати тренди, розуміти споживчі попити та створювати більш ефективні маркетингові стратегії.

8. Боротьба за цифрову конфіденційність. З появою нових правил та законодавства щодо захисту персональних даних, компанії повинні активно працювати над забезпеченням конфіденційності та безпеки даних клієнтів [1].

Однак, разом з технологічними змінами, зростає увага до питань конфіденційності та безпеки даних, а також до відкритих даних та їх використання у маркетингових стратегіях. Все це свідчить про те, що сучасні компанії повинні постійно адаптуватися до нових реалій інтернет-маркетингу, щоб ефективно конкурувати та забезпечувати зростання бізнесу [2].

Отже, зв'язок між технологічним прогресом та маркетинговими стратегіями стає необхідним компонентом успішного розвитку сучасного бізнесу. Електронний маркетинг постійно еволюціонує, пристосовуючись до нових технологій та змін у споживчих потребах. Від контент-маркетингу та відео контенту до персоналізації та використання штучного інтелекту, сучасні тенденції в електронному маркетингу відображають постійний розвиток індустрії.

Проте, разом зі зростанням технологічних можливостей, компанії також повинні приділяти увагу питанням конфіденційності даних та етиці використання інформації. Постійна адаптація до нових реалій інтернет-маркетингу є ключем до успіху та сталого зростання у сучасному бізнесі.

Література

1. Сучасні тенденції інтернет-маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318131.pdf> (дата звернення: 15.06.2024).
2. Chat GPT. URL: <https://chat.openai.com/>.

Любов РОМАНЕНКО, Віталій КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ФОТОГРАФІЇ

Фотографія це є унікальна сфера бізнесу, яка потребує спеціальних підходів до маркетингу. Успіх фотостудії залежить від правильної стратегії просування, розуміння потреб клієнтів та ефективного аналізу конкурентів.

При аналізі маркетингу в сфері фотографії потрібно розуміти, що важливим аспектом є розуміння принципів маркетингу, а саме таких як:

1. Орієнтація на клієнта: потрібно чітко розуміти, що потребують потенційні клієнти та яким чином можна задовільнити їхні потреби. Це може бути створення унікальних пропозицій, які б вирізняли саме вашу фотостудію на фоні конкурентів.

2. Інтегрований підхід: просування бренду за допомогою різних маркетингових каналів, для максимального зацікавлення клієнтів. Наприклад: соціальні мережі, реклама в мережі Інтернет, участь в різноманітних виставках та фотоконкурсах.

3. Аналіз конкурентів: при регулярному моніторингу ринку можна дізнатись про переваги та недоліки прямих конкурентів, що дозволить створити правильну стратегію.

4. Брендинг: не менш важливо, це є створення сильного бренду, який буде асоціюватись з високою якістю та професіоналізмом. Це допоможе заохотити потенційних клієнтів [1].

Дані принципи є досить важливими, оскільки вони допомагають побудувати стійкий бізнес, який може ефективно конкурувати на ринку. Розуміння та застосування цих принципів дозволяє адаптуватися до змінних умов ринку та потреб клієнтів.

При більш глибокому аналізі в напрямку фотографії, було визначено, що не менш важливою складовою є аналіз конкурентів, де потрібно звернути увагу на: асортимент послуг (які саме послуги вони пропонують, ціна та якість); цільова аудиторія (на яку групу людей орієнтуються, що саме використовують для залучення клієнтів); маркетингові стратегії (де саме розміщують свою рекламу та які отримують результати).

Було визначено найбільш ефективну стратегію при створенні та просуванні фотостудії, яка включає рекламну кампанію:

- створення яскравого та запам'ятовуваного візуального контенту.
- використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів.
- проведення акцій та знижок для нових та постійних клієнтів.
- співпраця з іншими бізнесами для взаємного просування.

Та розроблені рекомендації для підвищення конкурентоспроможності, такі як:

- постійне підвищувати якість послуг.
- зниження витрати без втрати якості.
- регулярне слідкування за оновленням та адаптуванням маркетингових стратегій.

– приділення уваги комунікації з клієнтами. Одним із шляхів комунікації є анкетування. Яке дає можливість кращого розуміння потреб та очікувань клієнтів. І це в свою чергу допомагає при корегуванні стратегії подальшого розвитку бізнесу, та можливості надання важливих для клієнтів послуг. В даному випадку це є якісне фото, забезпечення бажаної локації тощо [2; 3].

Отже, розглянувши та проаналізувавши принципи маркетингу, важливість правильної стратегії, при просуванні власної справи, можна зробити такі висновки.

Успіх у сфері фотографії залежить від здатності адаптуватися до вимог ринку, аналізу конкурентів та ефективного використання маркетингових інструментів. Ефективна стратегія просування та постійна комунікація з клієнтами є основою для створення успішного та конкурентоспроможного бізнесу.

Література

1. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб.; за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. С. 156.
2. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. С. 326 с.
3. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / Череп О.Г. – Київ: Видавничий дім «Кондор». 2020. С. 728.

Юлія РОМАНЮК, Світлана РЕШМІДІЛОВА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ Й ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Маркетинг у сфері культури спрямований на оптимізацію взаємин між компаніями й клієнтами та максимальне задоволення їхніх потреб. Це включає

планування та реалізацію встановлення цін, просування і розповсюдження ідей, товарів та послуг шляхом обміну, спрямованого на задоволення культурних потреб клієнтів. Маркетингове управління розвивається через аналіз, планування та дії. Елементами маркетингу в сфері культури є планування ринкового продукту (включаючи розробку упаковки та бренду), встановлення цін, розміщення товару, просування (реклама, рекламні заходи), обслуговування, а також збір та аналіз даних.

Кевін Діглс зауважує, що головною метою маркетингу мистецтв є залучення певної кількості людей до взаємодії з мистецтвом, досягаючи при цьому максимального фінансового результату, який відповідає цілям організації [1]. За Марією Мокви, роль маркетингу полягає у тому, щоб зацікавити відповідну аудиторію мистецтвом, пристосовуючи маркетинг до потреб мистецьких організацій та специфіки публіки. Згідно з Еріком Грішманом, на ринку художньої продукції виділяються три сегменти:

- творчість, спрямована на самовираження митця;
- творчість мистецьких колективів, для яких важливе визнання;
- комерційна творчість, яка має на меті отримання прибутку.

Франсуа Кольберг зазначає, що маркетинг у культурній сфері – це мистецтво привертати увагу тих сегментів ринку, які мають найбільший інтерес до продукту, шляхом налаштування комерційних аспектів, таких як ціна, місце продажу та просування, для його представлення. Проте деякі підприємства культури, замість цього, акцентуються на ринок, віддавши перевагу фінансовим аспектам над мистецькими. Створюючи сегменти ринку, підприємства культури визначають свою цільову аудиторію, яка може оцінити особливості їхнього продукту. Ключовими складовими маркетингової моделі є: ринок, середовище, система маркетингової інформації, маркетинговий мікс: продукт, ціна, місце, просування [1].

Сфера культури і мистецтва України охоплює широкий спектр галузей та видів діяльності, що можна узагальнити у наступні групи:

- сценічне мистецтво: театри, опери, балети, концертні зали, філармонії, цирку;
- візуальне мистецтво: музеї, картинні галереї, виставкові зали, мистецькі центри;
- літературне мистецтво: видавництва, бібліотеки, письменницькі спілки;
- музичне мистецтво: музичні школи, консерваторії, оркестри, хори, ансамблі;
- кіномистецтво: кіностудії, кінотеатри, фестивалі;
- народна творчість: фольклор, ремесла, декоративно-прикладне мистецтво;
- культурно-дозвіллева діяльність: парки, сквери, клуби, будинки культури, центри дозвілля.

Фокусування на потребах клієнтів означає розуміння потреб та бажань клієнтів в майбутньому, а також пошук шляхів досягнення цілей організації як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Продукти у сфері культури не завжди створюються для ринку та задоволення споживачів. Наприклад, твір мистецтва стає об'єктом обміну лише при наявності ринкового попиту.

Маркетинг у сфері культури можна розглядати на двох рівнях:

– маркетинг культурних продуктів (процес виробництва та просування товарів або послуг в галузі культури, який базується на принципах маркетингу);

– маркетинг, що використовує культуру (стратегія комунікації компанії з клієнтами, яка базується на іміджі культурних установ) [2].

Маркетинговий підхід у сфері культури є важливим інструментом для поширення інформації та розвитку культурного сектора, а також для соціально-економічного розвитку. Важливо враховувати специфіку продуктів у сфері культури. Установи культури, що створюють твори мистецтва, мають фокусуватися на продукті, тоді як установи, що поширюють твори мистецтва, мають пріоритетом ринкову орієнтацію.

Театральне мистецтво в Україні протягом останніх років зазнає значних змін. З одного боку, спостерігається зростання інтересу до театру з боку суспільства, з іншого - театри стикаються з низкою викликів, таких як зростання конкуренції з боку інших видів розваг, скорочення державного фінансування та зміна поведінки глядачів. В цих умовах дослідження ринку можуть допомогти театрам краще зрозуміти свою аудиторію, розробити ефективні маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані рішення щодо репертуару, ціноутворення, просування [3, с. 13].

Маркетингові дослідження у сфері театру охоплюють такі напрями, як аналіз ринку, сегментування його, конкуренцію, формування цін на квитки та їхню онлайн-продаж, популярність та попит глядацької аудиторії, а також особливості репертуарного плану. Для успішного відтворення попиту на театральну продукцію потрібні стійкий і широкий інтерес громадськості до відвідування театральних заходів, наявність великої глядацької аудиторії, готової до творчих експериментів і достатньої платоспроможністю населення.

Інструменти рекламно-інформаційного забезпечення включають у себе роботу з громадськістю, прес-релізи, телебачення, радіо, пресу та зовнішню рекламу, принципи управління іміджем театру. Маркетингова стратегія театру включає в себе просування мистецьких продуктів через рекламу. Сучасна необхідність у рекламі для стимулювання інтересу глядачів є ключовим елементом маркетингової політики у галузі театрального мистецтва. Обов'язок маркетингових відділів театрів полягає у налагодженні зовнішньої реклами, системи зв'язків з громадськістю, участі у радіо та телебаченні, а також у створенні та підтримці веб-сайтів. Реклама

виставок є засобом спілкування з глядачем, оскільки більшість з них не завжди знають, що саме хотіли б побачити на сцені театру. Важливо представляти глядачам різноманітні рекламні матеріали, такі як: програми, буклети, репертуарні плани, проспекти.

Маркетингові дослідження мають бути систематичними та охоплювати:

- ринок збуту театральної продукції та його сегменти;
- рівень конкуренції на ринку;
- процес формування цін на квитки;
- обсяг та структуру попиту;
- специфіку репертуарного плану.

Театральне мистецтво в Україні знаходиться на етапі розвитку. З одного боку, спостерігаються позитивні тенденції: зростання інтересу до театру та збільшення державної підтримки. З іншого боку, існують негативні тенденції: відтік кадрів, недостатнє використання маркетингових інструментів. Маркетингові дослідження є важливим інструментом для успішного розвитку театрального мистецтва в Україні.

Література

1. Специфіка підприємства культури. Маркетинг послуг у сфері культури // Pidru4niki. Джерело доступу: https://pidru4niki.com/1333122259309/marketing/marketing_poslug_sferi_kulturi
2. Таранич А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю закладів індустрії культури / А. В. Таранич, Є. Т. Круковська. С. 220-225. Джерело доступу: <file:///C:/Users/Petro/Downloads/12845-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-25533-1-10-20221130.pdf>
3. Маркетинг в соціально-культурній сфері: навч. посібник / Н.Д. Подкуйко, Н.О. Кізнер; М-во освіти і науки України, НАКККІМ. Київ: ДАКККІМ, 2015. С. 96.

Денис САМАР, Ірина АРТИМОНОВА
Білоцерківський національний аграрний університет

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Динамічне зовнішнє середовище, турбулентність викликів і загроз трансформаційного сьогодення зумовлює необхідність удосконалення методів та підходів до управління підприємствами через використання концепції сучасного маркетингу в практичній діяльності аграрних підприємств. Маркетинг визначає взаємовідносини підприємства із зовнішнім середовищем

за допомогою його вивчення та проведення маркетингового аналізу, спрямованого на виявлення конкурентних позицій підприємства, потенційних можливостей на ринку.

Багаторічна практика маркетингової діяльності переконливо доводить, що в умовах конкуренції лише застосування концепції маркетингу дає змогу учасникам ринку ефективніше вирішувати проблему збуту аграрної продукції.

Сьогоднішні реалії вимагають забезпечення високої якості управління аграрним підприємством, під яким розуміється ефективне та дієве управління складною господарською системою, що складається з функціонально взаємопов'язаних спеціалізованих структурних підрозділів, що уникає прийняття неузгоджених та помилкових управлінських рішень, набуває першорядне значення та особливу актуальність.

Основна мета маркетингової діяльності аграрних підприємств полягає у вдалому поєднанні всіх етапів виробництва, зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції в складних умовах сучасності з орієнтацією на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання бажаного прибутку. З метою підвищення ролі маркетингової складової в управлінській діяльності, аграрне підприємство повинно здійснювати такі процеси як проектування та розвиток маркетингової служби, у тому числі розробку, підготовку та планування маркетингових досліджень, розробку планів маркетингу, координацію дій всіх структурних відділів підприємства у процесі ухвалення маркетингових завдань та формування стратегій [1].

До складу системи управління маркетингом входить ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка є складовою управління ефективністю всього аграрного підприємства. Загальновідомо, що ефективність показує співвідношення витрат і результатів. Такий підхід доцільно застосовувати, зіставляючи окремі складові маркетингових витрат (витрати на рекламу, маркетингові дослідження, стимулювання збуту, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації, тощо) з обсягом реалізованої аграрної продукції, а потім аналізувати величину та динаміку таких співвідношень.

Ефективність маркетингу – це важливий показник діяльності підприємства, що відображає ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей [2]. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу необхідно проаналізувати цілий спектр напрямів маркетингової діяльності підприємства: від реалізації функцій управління для застосування маркетингових інструментів до використання маркетингових ресурсів. Сучасна система оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинна враховувати можливості розповсюдження інформації через Інтернет, що є дієвим інструментом для отримання релевантної маркетингової інформації [3].

За результатами проведених досліджень доцільно виокремити такі основні напрями підвищення ефективності управління маркетинговою

діяльністю аграрних підприємств як: формування комплексної системи маркетингу, яка гнучко адаптується під зміни потреб та запити споживача; удосконалення механізму кадрового забезпечення; технологічне оновлення виробництва та підвищення якості аграрної продукції; застосування рекламних заходів та стимулювання обсягів продажів аграрної продукції; повна інтеграція маркетингових функцій, включаючи аналіз, планування, регулювання, контроль та оцінку результатів; синергетична взаємодія всіх структурних підрозділів підприємства; застосування сучасних інноваційних технологій до управління бізнес-процесами на підприємстві. Комплексне впровадження запропонованих напрямів сприятиме формуванню ефективного механізму управління маркетингом аграрних підприємств, забезпеченню конкурентоспроможності підприємств, збереженню наявних та розширенню потенційних споживачів сільськогосподарської продукції, стійкого позиціонування підприємств та їх продукції на ринку; покращенню результатів фінансово-господарської діяльності аграрних підприємств.

Література

1. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>.
2. Лишенко М.О., Бойко І.Ю., Білоус В.А. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент – якість – ціна. Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 5 (16). С. 144–151.
3. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент. 2013. Вип. 10. С. 169–177.

Олеся ШИПІЛНА

Білоцерківський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ»

Надійне забезпечення країни продовольством має важливе стратегічне значення, оскільки від цього залежить як продовольча, так і національна безпека. Забезпечення зниження купівельної спроможності переважної більшості населення і, відповідно, платоспроможного попиту, значний спад виробництва продукції тваринництва зумовили скорочення споживання населенням продовольства, погіршення структури їх раціонів харчування. Дана обставина є однією із серйозних причин порушення

біологічних процесів у людському організмі, що веде до зростання кількості різноманітних захворювань та скорочення тривалості життя населення

У сучасних ринкових умовах вирішення продовольчої проблеми залежить не тільки від кліматичних умов та раціонального використання виробничого потенціалу сільського господарства та харчової промисловості, а й від ефективного функціонування всієї системи продовольчого забезпечення, яка, крім питань формування та розподілу продовольчих ресурсів, повинна включати вирішення соціальних проблем, пов'язаних з постійним контролем міри задоволення потреб населення у продуктах харчування, а також з доведенням їх споживання до науково-обґрунтованих норм їх споживання.

В практичній діяльності, що пов'язана із забезпеченням населення продуктами харчування використовується термін *food supply* – «продовольче забезпечення», «постачання продуктів харчування». В той же час деякі науковців в своїх публікаціях здійснюють отожднення поняття продовольчої безпеки та продовольчого забезпечення.

Вважаємо, що поняття «продовольче забезпечення населення» - це категорія соціально-економічна, що виражається в спроможності держави задовольняти потреби населення в якісних продовольчих товарах в обсягах, що відповідають науково обґрунтованим нормам споживання, що забезпечить життєдіяльність громадянина країни, враховуючи його звичаї, традиції та інтереси, в той же час продовольча безпека - політико-правова категорія, оскільки її сутність розкрита в міжнародних договорах та нормативних правових актах держави.

Вважаємо, що продовольче забезпечення, своєю чергою, - це самостійна система, організована структура у системі державної управління і місцевого самоврядування, що характеризує діяльність значної частини державних та комунальних служб, підприємницьких структур, що здійснюють виробництво, переробку і розподіл продовольчих ресурсів, а також торгівлею та забезпечення контролю якості продуктів харчування.

Розширення сфери застосування терміну продовольче забезпечення на державному та локальному рівнях пов'язується в дослідженнями іноземних науковців з поняттям, як *food miles* (англ. продовольчі милі), що характеризує відстань, яка проходить продовольство від пункту виробництва до пункту споживання, кількість затрачених пально-мастильних матеріалів та електроенергії, а також показує кількість викидів в навколишнє середовище парникових газів [1].

Загальна концепція *food miles* виходить з того, що імпорт продуктів харчування за своєю економічною природою є більш витратнішим, ніж продукція місцевих товаровиробників, крім того локалізація сільськогосподарського виробництва дозволяє мінімізувати витрати на виробництво та переробку сільськогосподарської продукції та знизити рівень збитків, що завдаються навколишньому середовищі [2].

Незважаючи на те, що загальні концептуальні підходи до продовольчої проблематики визначені ФАО як ліквідація голоду та забезпечення безперешкодного (фізичного, соціального та економічного) доступу населення до якісних продуктів харчування у потрібній кількості, спектр відмінностей у підходах до реалізації зазначеного досить великий, а термінологічний апарат, який використовується вченими для розкриття сутності та змісту проблеми забезпечення населення продовольством, з урахуванням важливості та актуальності наукового дослідження зазначеної проблематики, має досить варіативний характер.

Під продовольчим забезпеченням дослідники розуміють дещо інакше і трактується з позиції терміна *food supply chains* (англ. - ланцюжка поставок продовольства), що характеризує весь процес пересування сировини та матеріалів, виробництва, збуту сільськогосподарської продукції та продуктів харчування населенню та їх споживання - від *farm to fork* (англ. - від ферми до вилки).

Щодо цього поняття вони виділяють наступні характеристики продовольчого забезпечення, як гнучкість, стійкість, конкурентоспроможність, а також здатність відповідати очікуванням споживачів та управління ними [3]; ефективне реагування на запити споживачів у контексті тісної співпраці ритейлерів та постачальників для зниження трансакційних витрат у ланцюжку поставок та підвищення якості продуктів харчування для покупців [4]; безперервність як показник мінімізації, усунення та запобігання порушенням у ланцюжку поставок продовольства, а також подальшого відновлення її нормального стану [5].

Необхідно зазначити, що у західній науковій думці дане поняття використовується на всіх рівнях просторово-економічного розвитку – від глобального до локального – змінюються лише завдання, які вирішуються на кожному з них:

- на глобальному рівні – питання митно-тарифного регулювання міждержавного постачання продовольства;
- на національному – діяльність великих сільськогосподарських (продовольчих) корпорацій, що спеціалізуються на виробництві, переробці та збуті продуктів харчування;
- на регіональному - питання продовольчої взаємодії між виробниками, переробниками та торгівлею сільськогосподарською продукцією та продовольством з органами місцевого самоврядування;
- на локальному - способи доставки продуктів харчування споживачеві, які не використовуються послугами великі ритейлерських мережевих компанії (короткі ланцюжки поставок продуктів харчування) [6].

При цьому кінцева мета зазначених дій має постійний і незмінний характер - повноцінне задоволення потреб людей у продовольстві.

Узагальнення поглядів науковців по даній проблематиці свідчить, що в основі всіх вищевикладених понять та дефініцій незалежно від

застосовуваних наукових підходів лежать основні фундаментальні категорії, як забезпечення безперебійного та якісного харчування населення, безпека продовольчих товарів та здоров'я людей, економічна та фізична доступність продовольства, його ефективне виробництво та своєчасний, справедливий розподіл, раціональне використання природних ресурсів, необхідність мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та економічно ефективного розвитку аграрного сектору і переробної промисловості.

Отже, викладене дозволяє нам стверджувати, що у всіх вищезазначених точок зору є один загальний базис, спрямованість якого полягає у формуванні та постійному відтворенні такої кількості, асортименту та якості продовольства, якого було б достатньо для підтримки повноцінного функціонування населення країни.

Література

1. Немченко В. В. Продовольча безпека: макро- та мікроекономічний аспекти / В. В. Немченко, Г. В. Немченко // Економіка харчової промисловості. 2013. № 2. С. 16-18.
2. Мудрак Р. П. Продовольча безпека України в умовах глобалізації / Р. П. Мудрак // Економічний часопис-XXI. 2013. № 1-2(1). С. 34-37.
3. Mentzer J.T., De Witt W., Keebler J.S., Min S., Nix N.W., Smith C.D., Zacharia Z.G. Defining supply chain management . Journal of Business Logistics. 2001. № 2. p. 1-25.
4. Turi A., Goncalves G., Mocan M. Challenges and competitiveness indicators for the sustainable development of the supply chain in food industry // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014. № 124. p. 133-141. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.02.469.
5. Noemi V. Members of a supply chain and their relationships // Agribusiness. 2012. № 5. p. 131-134. - doi: 10.19041/APSTRACT/2012/5/21.
6. Molnar A., Gellynck X., Weaver R.D. Chain member perception of chain performance: the role of relationship quality // Journal on Chain and Network Science. 2010. № 1. p. 27-49. doi: 10.3920/JCNS2010.x103.

Аміна ЯБЛОНСЬКА, Анатолій ТЕЛЬНОВ
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ЗАЛІЗНИЧОГО ТРАНСПОРТУ

Транспорт є ключовою ланкою соціально-економічної системи держави і належить до стратегічно важливих галузей національної економіки, ефективна робота якої сприяє підвищенню добробуту суспільства. Основними завданнями транспорту є своєчасне та якісне задоволення потреб галузей

економіки та населення в перевезеннях, підвищення економічної ефективності його роботи.

Транспортні послуги потрібно розглядати як сукупність послуг, пов'язаних з фізичним переміщенням у просторі пасажирів, багажу та вантажів. Ринок транспортних послуг – це сфера здійснення перевезень пасажирів, вантажів, багажу, технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів, допоміжних та інших видів робіт (послуг), пов'язаних із перевезеннями. З ускладненням виробництва та забезпечення ринку товарами зростає й попит на транспортні послуги.

В умовах гострої конкуренції, що склалася на ринку пасажирських перевезень, однією з актуальних проблем залізничної галузі є підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Особливо гостро ця проблема постає на ринку пасажирських перевезень, де лідерство утримує автомобільний транспорт, зокрема, у сегменті перевезень на короткі відстані. У сегменті дальніх перевезень все більш зростають ринкові позиції авіаційного транспорту.

Крім того, спостерігається зростання вимог пасажирів до якості транспортних послуг, які надають компанії-перевізники. Це вимагає від «Укрзалізниці» активного переходу на управління за концепцією маркетингу.

Послуга транспорту визначається як підвид діяльності транспорту, що спрямований на задоволення потреб людей і характеризується наявністю необхідного технологічного, економічного, інформаційного, правового та ресурсного забезпечення [1].

Маркетинг послуг залізничного транспорту являє собою комплекс стратегічних й тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у транспортних послугах, підвищення їх задоволення від користування послугами залізничного транспорту та збільшення конкурентоспроможності залізничного перевізника на ринку.

Головною метою маркетингу у сфері пасажирських перевезень є забезпечення стабільного, прибуткового функціонування транспортної організації шляхом виявлення та максимального задоволення потреб пасажирів [2]. Отже, споживач транспортних послуг є ключовою фігурою при визначенні напрямів діяльності підприємства-перевізника.

У зв'язку з цим маркетинг послуг на транспорті передбачає орієнтацію на задоволення потреб і запитів пасажирів на основі вивчення ринку та виявлення існуючого попиту споживачів транспортних послуг; активний вплив на ринок з метою формування попиту на транспортні послуги.

Основними завданнями маркетингу послуг на залізничному транспорті в сфері пасажирських перевезень є наступні:

- аналіз стану і динаміки попиту споживачів на ринку транспортних послуг;
- виявлення та вивчення переваг пасажирів;

- оцінка зовнішнього середовища та рівня конкуренції на транспортному ринку;
- визначення ємності ринку транспортних послуг і частки ринку залізничного транспорту;
- проведення сегментації ринку пасажирських перевезень;
- виявлення існуючих та перспективних сегментів ринку;
- формування гнучкої цінової політики;
- розвиток рекламної діяльності та стимулювання попиту на залізничні пасажирські перевезення;
- розробка і просування нових транспортних послуг населенню.

Реалізація даних завдань потребує впровадження концепції інтегрованого маркетингу у діяльність підприємств залізничного транспорту.

Питома вага залізничного транспорту в загальному вантажообігу, що виконується всіма видами транспорту України у 2020 році склала 18,61 % [3]. Незважаючи на суттєве збільшення перевезень пасажирів авіаційним та автомобільним транспортом, залізничний транспорт поряд з автомобільним залишається основним видом транспорту в освоєнні пасажирообігу. Аналіз структури пасажирообігу показує, що найбільшою часткою є перевезення пасажирів у внутрішньому сполученні, за яким слідують приміські перевезення, а решта - міжнародні.

«Укрзалізниця» прагне до розвитку залізничної галузі, забезпечуючи злагоджену роботу залізниць та інших учасників, щоб задовольнити потреби пасажирів та вантажовідправників у безпечних та якісних перевезеннях. Маркетинговий підрозділ «Укрзалізниці» відіграє ключову роль у стратегічному розвитку галузі, виконуючи такі функції:

- розробка чітких маркетингових цілей для всієї залізничної галузі;
- створення комплексних стратегій для досягнення поставлених маркетингових цілей;
- оцінка конкурентного середовища та розробка заходів для посилення позицій «Укрзалізниці» на ринку;
- підтримка партнерських відносин з залізничними адміністраціями інших країн;
- розробка та вдосконалення тарифної політики, що відповідає потребам ринку та забезпечує рентабельність роботи;
- надання методичної допомоги маркетинговим підрозділам нижчого рівня.

Для реалізації своїх функцій маркетинговий підрозділ «Укрзалізниці» розробляє план маркетингу, який визначає: завдання (чітко сформульовані маркетингові цілі для кожної залізниці); показники (критерії оцінки ефективності маркетингових заходів); відповідальність (розподіл завдань та обов'язків між залізницями).

SWOT-аналіз полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділ їх на чотири категорії. SWOT-

аналіз для АО «Українська залізниця» дозволив детальніше вивчити проблемні сторони маркетингової діяльності (таблиця 1).

Таблиця 1

SWOT – аналіз АО «Українська залізниця»

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
1. Стабільність роботи «Укрзалізниці»	1. Навантаження працівників маркетингових та рекламних підрозділів непрофільною роботою
2. Охоплення діяльністю всієї території України та сусідніх країн	2. Відсутність чіткого розподілу функцій між співробітниками всередині підрозділів маркетингу та реклами
3. Наявність підрозділів з маркетингу та реклами на всіх залізницях	3. Недостатня задіяність системи навчання і підвищення класифікації персоналу
4. Наявність власних рекламних носіїв	4. Недостатність умов для розкриття робочого потенціалу кожного із співробітників
5. Помірні ціни на розміщення реклами	5. Недостатність мотивації персоналу до змін
6. Постійний, стабільно високий та найбільший порівняно з альтернативними видами транспорту пасажиропотік	6. Недостатня ефективність внутрішньої інформаційної системи
7. Все вищий попит на послуги «Укрзалізниці»	7. Невизначеність і складність системи взаємодії між підрозділами
	8. Наявність рекламних конструкцій сторонніх організацій
	9. Відсутність системи контролю ефективності та якості праці персоналу
	10. Недостатній професійний рівень співробітників
	11. Недостатній рівень виконавчої дисципліни та контролю над нею
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
1. Зростання зацікавленості рекламодавців	1. Зниження лояльності рекламодавців
2. Підвищення лояльності клієнтів	2. Зниження лояльності співробітників
3. Зростання загального пасажиропотоку	3. Кількісне та якісне зростання конкурентів на певних сегментах
4. Збільшення серед пасажирів частки ділових клієнтів та клієнтів бізнес-класу	
5. Зростання уваги суспільства до діяльності та подій на залізничному транспорті	

Здійснений SWOT-аналіз доводить, що маркетинг і реклама пасажирського господарства Укрзалізниці має слабких сторін більше, ніж сильних (11 проти 7), причому можливостей більше ніж загроз (5 проти 3). Звідси очевидно є доцільність застосування маркетингової стратегії “Використання можливостей для посилення слабких сторін і усунення недоліків”. Результатів реалізації цієї стратегії можна досягти використанням саме можливостей, а не вирішенням проблем. Самі результати мають походити із використання можливостей (квадрант “Opportunities” матриці): знаходження правильних шляхів і дій та концентрації на них ресурсів і зусиль. Слабких сторін роботи (квадрант “Weaknesses” матриці) треба поступово позбуватися.

Маркетингова система на залізничному транспорті потребує вдосконалення. Необхідно чітко розмежувати повноваження та відповідальності, налагодити систему збору та аналізу маркетингової інформації, розробити систему планування та контролю маркетингової діяльності, а також оптимізувати використання маркетингових витрат.

Література

1. Вікіпедія. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. Дрьомін М.С. Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту): Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.disslib.org/marketynh-u-sferi-transportnykh-posluh.html>.
3. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/>.

Anna ILYAS
Marquette University, USA

MARKETING RESOURCES AND TECHNOLOGIES OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL

Extreme increasing of process of globalization – more and more sectors of economic activity were ruled by international corporations - marked the beginning of XXI century. It all became possible because of development of information technology and spreading of products of information of marketing of processes in all spheres of economic activity. Industrial era cedes the information. Due to the development of information technologies all around the world the processes of exchanging new knowledge speeded, opportunities of accumulating and using knowledge in organizational space of big companies increased, that give them the right to influence not only economic but also political processes, to change in their favor laws, create and use more effective ways of influence over consumer’s choice,

form new behavior stereotypes and make their own rules on the market. Less competitive enterprises have to find new ways of forming competitive advantages that would give a chance to avoid the pressure from strongly competitive rival and save their place on the market, which is full with offers of products and services to satisfy different social needs. It is made quickly and effectively by those enterprises that have big innovative potential.

Changes in the environment of business as a result of globalization demand radical reinterpretation of approaches to managing economic organizations. The high dynamic of the environment of business on one side, and on the other side compaction of markets because of increasing of economic efforts international corporations and growth of its influence on the customer's choice. They all demand flexibility and innovation in styles, methods, tools and technologies of managing, in ways of organization of industrial and gained activity, in forms of interaction with other participants of the process of exchanging goods and services, so to say in all those processes that define the nature and results of the activity of enterprises and organizations. The activity of industrial enterprises in creation of innovations in products and processes give an opportunity to react beforehand, which means to form new consumer's needs, create new markets segments that can be rather capacious and provide innovators with commercial return. Due to these, the enterprise will have the possibility to accumulate more resources for its quantity increasing and qualitative development. That is why the enterprises in economically developed countries use innovative causes as fundamental sources of forming and strengthening their competitive preferences for a long time. Because of different innovations the subjects of business increase their capability to create consumer's values [1], that is the important condition of effective business at competitive markets.

The leaders in application innovations are the USA and Japan. Costs on Research and Development in the USA exceed costs in Germany, France, England and Italy joined. In the USA almost 80% of innovative products around the world are made. Japan according to the amount of costs spent on innovative activity has almost the same level as the USA. If in the near past, Japan looked after the experience from the west countries and USSR, today it is one of the most generators of innovative ideas [2]. Their realization in products and services changed Japan into country with the highest level of life.

By means of borrowing innovations (especially highly technological) develops today China, which during last ten years changed into country with the best economic dynamic. China manufacturer aim to copy everything that rises consumer's interests and can be sold on the market. Such interest to innovations, but rather in the sphere of information technology shows India, the government of which gives favourable conditions for the development of this area of activity. These countries dynamically increase their capability to create and realize innovations, which makes possible for them in the near future to get into the list of countries that form economic trends and support innovative revolutions. On the contrary,

countries, where innovations are in a low importance get further and further to global economic bottom – as a result of not giving any suggestions of competitive products on the market.

Taking into account, that innovative potential forms for realization of innovative tasks, that form the basis of competitive strategy of the enterprise and competitive strategies are chosen by management according to business-context, that is realized in strategy perspective, opening new possibilities or creating some threats of activity, we can confirm that there is an interconnection between processes of forming and usage of innovative potential. On one hand, its development must be in the way of chosen competitive strategies, on the other hand, competitive strategies are chosen taking into account the capacity of some structural components of innovative potential to form solid competitive advantages. In both variants the main role in the structure of innovative potential is made by marketing component as modern management does not react so much on existing needs and demand, as itself form them. It is reached by the way of advancement and popularization of technology of consuming of new products. We may say that modern marketing goes before needs, aiming to predicting and preventing in creation of products for its satisfaction. This gives us reasons to say that marketing resources, tools and technology influence the development of innovative potential of modern industrial enterprises. They give us a chance to integrate and coordinate the activity of its other structural components in the process of creation and consuming innovations, intensifying interconnection between the manufacturer and consumers for creation and output of competitive products. At the same time the basis for increasing income for enterprise-manufacturer from guaranteed sell of new products is formed.

References

1. Adebisi, M.A and Duada, R.O.S. Trade liberalization policy and industrialization growth performance in Nigeria: an Error correction mechanism technique. Being a paper presented at the 45th annual conference of the Nigerian Economic Society, 234-26 August, Central Bank of Nigeria Auditorium, Abuja. 2019.
2. Adelman, I. Fallacies in development theory and their implications for policy. In: G. M. Meier & J.E. Stiglitz (Eds.), *Frontiers of Development Economics: The future in perspective* (pp. 103-134). Washington, D.C.: World Bank/Oxford University Press. 2022.
3. Adeyemi, S. L., Ijayia, G. T. and Raheem, U.A. ‘Determinants of Poverty in Sub-Saharan Africa’, *African Research Review*. 2019. 3(2). p. 162-177.
4. African Development Bank. *Inclusive Growth Agenda. Briefing Note for AFDB’s long term strategy*. 2022.
5. Aghion, P. and Howitt, P. A model of growth through creative destruction. *Econometrica*. 2009. 60(2). p. 323-351.

ECONOMIC ESTIMATION OF FINANCIAL-INVESTMENT ACTIVITY IN FOREIGN ECONOMIC RELATIONS OF AZERBAIJAN

In point of view of estimation of modern condition of foreign economic relations, it is necessary to consider the activity of republic in financial operations with foreign states. Thus, there is some reasons of submission of this problem in actual form. These are as follows: firstly, relation forwarded in the sphere of foreign economic relations from the period of gaining of independence by republic up to date has been in connection with investment. Secondly, investigated global financial crisis period indicated itself mostly in financial sphere. Thirdly, cooperation with great financial institutions in connection with realization of great infrastructure projects.

There is useful to note that, according to the World Bank, Asian Development Bank, Japan International Cooperation Agency, the European Bank for Reconstruction and Development, the Islamic Development Bank and other international organizations involved in the program of economic measures to support the funds, infrastructure projects and reconstruction work, as well as the energy sector the construction and rehabilitation of power plants, water supply systems and improving road, improving of rail and aviation services were spent the restructuring affairs on industries and so on goals.

According to the table information, we may note that, the amount of total investment, including foreign investment has tended to increase in the last 5 years. For the investigation period, it may be said that, in 2021 year the economy of Azerbaijan compared to the previous indicators that have been in decline, this trend can be seen in the example of foreign investment. At first glance, the assessment would have led to note that the volume of foreign investment in 2018 as the global financial crisis changed the cardinal. But it did not witness. According to the analysis, we should say that, the strongest impact scope of the crisis will have on investment exactly, but we haven't observed it strictly in our republic. According to statistical figures, the total investment volume increased as 2.6 times and the volume of foreign investment increased as 2.1 times in the last 5 years. Thus, foreign investments is 5468.6 million USA dollars in 2019, but at the present time this figure is 10540.9 million USA dollars as increased 5072.3 million USA dollars. There is useful to note that, the rate of foreign investment has tended to increase the share of internal investment since 2015. This situation should be considered as a positive factor for the economy. In addition, it should be noted that both foreign investment and domestic investment is known to be the weight of the positive momentum.

The country's economy, which is considered an important indicator of the positive trends we can see when we look at the per capita share. (1, p.165). Both the increase in the number of population, as well as an increase in the proportion of

foreign investment has, correspondingly, to do that which is given in the table can be seen clearly. So, if it is 779.8 thousand USA dollars on the part of foreign investment per man, this figure is 1126.5 thousand USA dollars as increased 346,7 thousand million USA dollars in the next 5 years. It seems that, the visible threats related to attracting foreign investment of the crisis has been unable to shake this sphere so far. In generally, the dynamics of the various aspects of foreign investment is presented below schedule according to the years/

According to the table data, the share of investment in GDP has not undergone a sea-change for years. If we characterized of the crisis, so we should say that, the average annual figure is 33.8 percent. It should be noted that GDP was likely to grow since 2009, equal to an increase in foreign investment has increased. Thus, the share of total investment in the structure of the foreign investment has been the following case for years: 42.2 percent in 2008, and 41.9 percent in 2009, 46.8 percent in 2010, 40.1 percent in 2011, 40.0 percent in 2012, and 37.6 percent in 2013, and it was characterized by an average annual 41.4 percent. Looking at the dynamics of foreign investments compared to GDP, it is clear that, the lower of the limit for the last 6 years, which is following - 12.3 percent in 2009, has tended to decrease in the next few years. Thus, in 2010 the figure was 15.5 percent, and 13.1 percent in 2011, 14.8 percent in 2012, 14.3 percent in 2013, an average figure was 14.0 percent for last 6 years. Given the pace of GDP growth compared to the volatility of foreign investment to a certain extent it can be considered stable.

The dynamics of the foreign investments and analysis needed to look for conducting a more detailed research on its shpere. So, in this case a more accurate economic picture in terms of opportunities for us to see the impact of the crisis period, and the result will be to remove. (2, p.35-36) The shpere of dynamics of the foreign investments to the economy of Azerbaijan.

References

1. Aliyeva G. The impact of the industry's competitiveness in the foreign trade policy. The international scientific- practise conference materials named as «The completion of the transition period in Azerbaijan economy: analysis and results». Baku-2021.
2. Dadashov İ.M. The foreign trade policy of Azerbaijan and its basic principles. The international scientific- practise conference materials named as «Improvement of the efficiency and development of the national economy». Baku-2022.
3. Ganbarov F. Foreign economic relations and economic increment. Baku-Science-2022. page 448.
4. <http://www.stat.gov.az/source/trade/>.

Наукове видання

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»**

Матеріали:

XI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні відносини: сталий розвиток та діджиталізація»

VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів»

11 червня 2024 року

(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Закрижевська І.В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Літинська В.А.*

Художнє оформлення обкладинки: *Закрижевська І.В.*