



MARKETING

Кафедра маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

7 березня 2024 року
місто Луцьк

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної
конференції

7 березня 2024 року
місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Луцьк
Вежа-Друк
2024

УДК 339.138(06)

С 94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 30.04.2024 року)

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

С 94 **Сучасні технології маркетингу:** матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (Луцьк, 7 березня 2024 р.) / Відп. ред. проф. В. С. Рейкін – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 3,26 Мб.

ISBN 978-966-940-562-3

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 339.138(06)

ISBN 978-966-940-562-3

© Рейкін В. С. (упорядкування),
2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Бегун Світлана, Олексюк Іван. Статистичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств.....	11
Березюк Максим, Данилюк Тетяна. Система стратегічного маркетингу сучасного підприємства.....	13
Букало Надія. Дослідження споживчої поведінки на цінову політику транспортних послуг.....	15
Вознюк Юлія, Данилюк Тетяна. Формування інструментарію управління маркетингом.....	18
Драгунов Дмитро, Ридзель Юрій. Маркетинг та менеджмент у фітнес індустрії.....	21
Кривов'язюк Ігор. Концепції маркетингу та стратегічного управління підприємством: системні взаємозв'язки та сучасні тенденції застосування інструментарію.....	23
Лялюк Алла. Модель аналізу «4к» у маркетингу бренду.....	27
Мороз Олена, Мороз Микола. Стратегії впровадження h2h маркетингу.....	29
Немчук Павло. Актуальні питання розвитку маркетингу.....	31
Філь Олег. Сучасні концепції маркетингу.....	34
Шостак Лілія. Маркетинг туристичних дестинацій.....	37

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бабаніна Єлізавета, Кочнова Ірина. Персоналізація онлайн-реклами шляхом тренінгу.....	40
Бегун Світлана, Шмід Андрій. Проблеми формування вітчизняної цифрової економіки.....	43
Більо Іван. Цифровізація бізнесу як стратегічний напрямок економічного розвитку України.....	45
Борисюк Олена. Цифрові технології продажу страхових продуктів.....	47
Вербицька Галина. Роль цифровізації публічного управління у маркетингу інновацій підприємств.....	50

Головчук Юлія. Цифрові інновації в маркетинговому менеджменті медичних закладів.....	54
Грудініна Діана. Трансформація підприємства в умовах цифрової економіки.....	59
Дуліда Дан, Кочнова Ірина. Маркетплейс як бізнес модель.....	62
Зварко Інна. Використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.....	65
Зубчик Богдана. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва та маркетингу.....	68
Каленюк Вікторія. Кібербезпека як елемент цифрового маркетингу.....	71
Касян Максим. Безпека інтернет-банкінгу.....	74
Косенко Олександра, Шеїн Олексій, Косенко Софія. Особливості використання smm для сектору b2b.....	77
Майданевич Дарина. Особливості використання штучного інтелекту в маркетингу.....	80
Мех Наталія. Актуальні аспекти маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки.....	82
Мірошник Євген. Використання it-технологій у пошуку потенційних кадрів для логістичної сфери під час російсько-української війни.....	84
Остапчук Дар'я. Забезпечення кібербезпеки підприємств в умовах цифрової економіки.....	88
Пех Людмила. Основні проблеми безпечного функціонування вітчизняного бізнесу у сфері цифрових технологій.....	90
Руссян Олена. Маркетинг та людський капітал в умовах цифровізації.....	93
Сак Тетяна. Передумови та тенденції розвитку цифрового маркетингу.....	96
Терпіль Діана. Використання цифрових маркетингових інструментів для підвищення ефективності підприємства.....	99
Ткач Марина. Особливості забезпечення безпечного функціонування бізнесу, при здійсненні міжнародної діяльності.....	102
Трофімчук Юлія. Місце логістики у забезпеченні продовольчої	

безпеки.....	105
Ульяницький Андрій. Цифрові технології в системі формування бізнес-моделі розвитку вітчизняного бізнесу.....	108
Федорчук Іванна, Букало Надія. Цифровізація маркетингу послуг в українських реаліях.....	110
Хомин Петро. Облік у контексті інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.....	113
Шикіна Ольга, Нечева Наталя. Цифрові інструменти для оптимізації роботи готів.....	117
Шостак Людмила. Електронна торгівля в системі підприємництва та маркетингу.....	119
Яручик Софія. Сучасні моделі діджитал-трансформації бізнесу.....	121

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Алексеєнко Людмила, Тулай Оксана, Бабій Степан . Information support of international marketing strategies in the corporate segment of sustainable development.....	125
Борсук Катерина. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу.....	129
Вавдіюк Ангеліна. Використання цифрових інструментів у міжнародному маркетингу: нові можливості та виклики.....	132
Гнасюк Валерія. Безпека підприємницької діяльності в умовах міжнародної торгівлі та обміну.....	134
Данилюк Тетяна. Новітні тенденції міжнародної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку світової економіки.....	137
Ковальчук Яна. Особливості міжнародного маркетингу в умовах глобального підприємництва.....	140
Кузьмич Юлія. Трансформація міжнародного маркетингу: визначення трендів та адаптація до сучасних реалій глобального бізнесу.....	142
Луцук Анна. Роль соціальних мереж у побудові успішних кампаній міжнародного маркетингу.....	145

Макарцева Юлія. Сучасні аспекти функціонування міжнародного маркетингу.....	149
Мельник Ілона. Маркетинг соціальних мереж в просуванні розважальних заходів.....	152
Озарків Ігор. Розвиток маркетингових стратегій для залучення фінансових ресурсів та технологічного обміну з країнами європейського союзу в контексті сталого розвитку України....	155
Савчук Ярослава, Жилічева Юлія. Концептуальні засади міжнародного маркетингу.....	158
Степанюк Ілля. Роль міжнародних виставок та ярмарків у стратегіях маркетингових комунікацій.....	160
Чмир Марія. Ефективність геотаргетингу в міжнародних маркетингових кампаніях.....	164
Шевчук Анна. Вплив культурних відмінностей на стратегії міжнародного маркетингу.....	166
Щербакова Анастасія. Система міжнародного маркетингу як основа розвитку міжнародного бізнесу в Україні.....	168
Якимчук Аліна. Стратегії розвитку природоохоронних територій на прикладі заповідників і національних парків.....	171
Янюк Дарина. Сутність міжнародної товарної політики.....	175

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Бузюн Дмитрій. Інструменти антикризового маркетингу для стартапів.....	178
Букало Надія., Сень Анатолій, Сень Ірина. Маркетингові дослідження та сучасні технології.....	181
Євламπίєв Пилип. Сучасні інновації маркетингу як елемент ефективної підприємницької діяльності.....	184
Корніюк Денис. Таргетована реклама, як інноваційний елемент просування продукції на ринку.....	186
Мацука Вікторія. Сучасні тренди у маркетингу.....	189
Мних Ольга, Сінькевич Аліна. Інноваційні і маркетингові ризики підприємств будівельної індустрії.....	191

Мороз Олена, Сорокіна Марія. Вплив інтернету речей (iot) на стратегії маркетингу промислових підприємств.....	194
Мурафа Тарас, Данилюк Тетяна. Дослідження сучасних форм інноваційної стратегії підприємства.....	196
Найдюк Петро. Вплив генеративного штучного інтелекту на маркетингові кампанії організації.....	198
Остапчук Марія. Особливості інноваційної маркетингової політики в підприємницькій діяльності.....	201
Поддубний Мирослав. The influence of innovative marketing technologies on public trust towards government during digital transformation authorities.....	206
Рекец Іван, Кулініч Оксана, Андросова Тетяна. Ресурсозбереження та екологічні інновації маркетингу в готельному бізнесі.....	209
Саєнсус Марія, Сак Тетяна. Performance-маркетинг як інноваційний каталізатор результатів в бізнесі.....	212
Синіка Олексій. Фактор дотику: неврологічний вплив матеріалу та текстури упаковки продукту на споживача.....	215
Черен Ілля. Інноваційні технології маркетингу в сучасному світі: переваги та ризики впровадження.....	219
Чернущь Марія. Кібербезпека в сфері маркетингової діяльності: виклики та заходи захисту.....	222
Черняк Валентин. Особливості дропшипінгу в електронній комерції.....	224
Шевчик Богдан. Нооекономіка: маркетинг символічного обміну.....	227
Щербакова Анастасія. Інноваційний маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	230

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Беспалов Володимир, Євстратенко Михайло, Обнявко Олександр. Удосконалення просування медичних послуг.....	234
Букало Надія, Дудич Софія. Дослідження впливу соціально-психологічних аспектів на поведінку споживачів.....	237

Гергель Карина. Використання психологічних прийомів при здійсненні маркетингового ціноутворення.....	240
Кашевський Олександр. Діагностика вітчизняного фітнес-ринку.....	243
Корнєва Вікторія. Вплив лояльності споживача на бренд.....	246
Кудський Ігор. Соціальний інтелект маркетологів та їх успіх у рекламній діяльності.....	248
Кушпетюк Роман. Психологічні аспекти реклами.....	250
Павук Алла. Маркетингово етичні аспекти використання психологічних методів у здійсненні ефективного підприємництва.....	252
Сало Яна. Культура кенселінгу в контексті розвитку бренду....	256
Сергій Ожема, Олена Нагорнова. Рекламування бренду.....	260
Сидоренко Євген. Аспекти інклюзивного розвитку сільських територій.....	263
Шевчук Яна. Вплив соціально - психологічних факторів на поведінку споживачів: стратегічні виклики та можливості для маркетингу.....	266

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Берчук Валентина. Розвиток конкурентних переваг через ефективний маркетинговий менеджмент підприємства.....	269
Богашко Олександр. Богашко Ірина. Маркетинговий менеджмент – інноваційний підхід до управління підприємством.....	271
Боярчук Анастасія. Використання соціальних медіа у маркетинговому менеджменті.	274
Букало Надія, Пушкарчук Максим. Дослідження особливостей управління маркетингом.....	276
Бурко Діонісій , Данилюк Тетяна. Маркетинг персоналу як стратегічна складова ефективного управління людськими ресурсами.....	279
Ващук Катерина. Маркетинговий менеджмент малих підприємств в умовах війни.....	281

Головчук Юлія, Палагнюк Ганна. Цифрова трансформація управління в сфері охорони здоров'я.....	283
Горішна Ольга. Впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві	288
Корженівська Наталія, Осадчук Ілля. Франдрейзинг: ризики і небезпеки.....	291
Кулина Галина. Використання інструментів маркетингу у діяльності страхових компаній.....	294
Левицький Віктор. Організація і креативне управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку.....	297
Литвишко Лілія, Колеснік Аліна. Підприємство як об'єкт маркетинг-менеджменту: сучасні тенденції та закономірності.....	300
Ляміна Юлія. Формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.....	303
Терещук Наталія. Сутність сервісу як економічної категорії та об'єкта інноваційного менеджменту.....	305
Хамуда Вікторія. Бренд-менеджмент у системі маркетингових комунікацій.....	309
Швець Катерина. Розвиток інноваційних стратегій маркетингового менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	311

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Бегун Світлана, Кшевдинський Ілля. Логістичний маркетинг в системі цифрової економіки.....	314
Беспалов Володимир. Кочевой Максим. Функції упаковки у маркетингової діяльності.....	316
Жегестовська Надія. Пріоритетність безпеки логістичних підприємств в умовах воєнного часу.....	319
Іванчук Роман. Проблемні аспекти закупівельної логістики в умовах воєнного часу.....	321

Кичелюк Дмитро. Вплив транспортно-логістичної інфраструктури на ефективність підприємницької діяльності у військовий час.....	325
Кобюк Денис. Логістичні аспекти маркетингу.....	328
Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина. Маркетингова функція та логістичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	331
Кузьмич Павло. Перспективи розвитку логістичного маркетингу у сфері безпеки українсько-польських відносин між перевізниками зернопродуктів.....	334
Левковець Наталія. The interaction of marketing and logistics is the result of efficient activities of the enterprise.....	336
Милько Інна. Сутність та складові маркетингової логістики...	339
Науменко Наталія. Зміна логістичних ланцюгів в період російської агресії.....	342
Павлов Костянтин. Strategy for restoring the natural gas distribution market on the example of the marshall plan.....	348
Павлова Олена. International logistics of energy resources: risks and dangers.....	353
Рейкін Віталій. Ретроспектива та генезис маркетингової логістики.....	357
Тарасова Кристина, Скарженець Павло, Новак Ганна. Актуальні тенденції розвитку логістичної діяльності сьогодення.....	360
Шикула Валерія. Логістика як інструмент забезпечення якості та надійності у маркетингових процесах.....	363

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Бегун Світлана

Олексюк Іван

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Статистичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств грає важливу роль у прийнятті обґрунтованих рішень та оптимізації стратегій. Використання статистичних методів та інструментів дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати дані, що стосуються ринку, споживачів, конкурентів та інших факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Варто виділити основні аспекти статистичного забезпечення маркетингу на підприємстві:

- маркетингове дослідження – застосування статистичних методів дозволяє проводити дослідження ринку, визначати тенденції споживацької поведінки, аналізувати попит та конкуренцію;
- сегментація ринку – статистика допомагає визначити основні сегменти ринку на підставі різних параметрів, таких як вік, стать, географія, доходи тощо;
- аналіз конкурентоспроможності – застосування статистичних показників дозволяє порівнювати ринкові показники підприємства з конкурентами, визначати сильні та слабкі сторони;
- планування рекламних кампаній – статистика використовується для оцінки ефективності рекламних заходів та визначення оптимального розподілу рекламного бюджету;
- прогнозування – статистичні методи дозволяють робити прогнози щодо ринкових тенденцій, попиту на товари та інші маркетингові показники;
- оцінка задоволеності клієнтів – використання анкет, опитувань та інших методів збору статистичних даних дозволяє визначати рівень задоволеності клієнтів та здійснювати корекції в роботі компанії;

- аналіз вартості та ефективності – статистика допомагає визначати вартість привернення нового клієнта, рентабельність товарів, а також ефективність маркетингових стратегій.

Загальне використання статистичних методів у маркетингу сприяє обґрунтованій та дієвій стратегії підприємства на ринку.

Якщо проаналізувати галузі маркетингу, що широко використовують елементи статистичного дослідження, цифровізації та останніми роками набувають значного розвитку, то варто виділити цифровий маркетинг, де статистика виступає ключовим елементом.

Наприклад, застосування інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати трафік на веб-сайті, поведінку користувачів, конверсії та інші метрики. Це надає інформацію про те, як ефективно працює веб-сайт та як користувачі взаємодіють з контентом.

При здійсненні A/B тестуванні порівнюються різні варіанти веб-сторінок, оголошень чи інших елементів маркетингових кампаній, щоб визначити, який варіант працює краще. Статистика визначає, які зміни є статистично значущими.

Платформи соціальних мереж надають різноманітну статистику, таку як кількість лайків, коментарів, репостів, а також демографічні дані про аудиторію. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії для досягнення більшої ефективності.

Відстеження відкриття листів, кліки на посилання, конверсії через електронну пошту дозволяє визначити ефективність кампаній електронної пошти та персоналізувати комунікації.

Статистика виступає ключовим інструментом у цифровому маркетингу, допомагаючи компаніям збирати, аналізувати та розуміти дані для прийняття обґрунтованих рішень. Ось деякі способи, які статистика використовується у цифровому маркетингу:

1. Електронна пошта та маркетингові автоматизації.
2. SEO – аналітика – вивчення статистики щодо позицій в пошукових системах, ключових слів та трафіку допомагає оптимізувати вміст для забезпечення кращої видимості в Інтернеті.
3. Маркетингові дослідження та опитування – збирання статистичних даних через дослідження дозволяє зрозуміти уподобання та потреби цільової аудиторії.

4. Маркетингові дашборди – використання дашбордів для візуалізації та моніторингу ключових метрик допомагає маркетологам швидше реагувати та аналізувати результати кампаній.

Статистика дозволяє виробникам усвідомлено та динамічно адаптувати свої стратегії, щоб досягти кращих результатів у цифровому середовищі.

1. Пилипенко А. А., Тирінов А.В. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. – № 2. С. 129-138.

2. Шостак Л.В., Федонюк А.А., Бегун С.І. Статистичне підґрунтя формування бізнес-моделі підприємства в умовах цифрової трансформації. *Приазовський економічний вісник*. 2023. № 4 (36). URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-36>

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Максим Березюк, Тетяна Данилюк
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Сучасні умови вимагають від підприємств не лише виживання, але й постійного розвитку та адаптації стратегій до змін на ринку. Впровадження стратегічного управління розвитком дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до зовнішнього середовища та реалізовувати свій потенціал.

При цьому велика увага приділяється впровадженню в практику підприємств ідей і технологій стратегічного управління розвитком. Підприємство розглядається як “відкрита” система; головні передумови успішної діяльності відшукуються не тільки усередині, а й поза ним, тобто успіх пов'язується з тим, наскільки вдало підприємство пристосовується до зовнішнього середовища – науково-технічного, економічного, соціального, політичного тощо [2].

Стратегічне управління в сучасному світі визначає успіх підприємств, забезпечуючи їм можливість адаптуватися до змін та досягати стійкого розвитку. Ефективність функціонування організації

тісно пов'язана з вмінням здійснювати необхідні зміни відповідно до вимог сучасного бізнес-середовища [1, с. 13].

Так, з розвитком ринкових відносин важливо, щоб промислові підприємства української країни активно впроваджували нові механізми управління, адаптуючи свою діяльність до змін в економічному середовищі та ринкових відносин.

Під механізмом управління ми розумітимемо систему управління, що включає певну сукупність взаємозалежних економічних та організаційно-правових методів, які мають специфічні особливості вираження в конкретних умовах і керуючись якими підприємство планує, організує й реалізує свою діяльність [4].

В контексті економічних реформ та інтеграції в світове господарство, застосування концепцій маркетингу в системах управління промисловими підприємствами є ключовим. Використання інструментів маркетингу дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до нових умов, досліджуючи та впроваджуючи сучасні підходи до управління [3].

Завданням стратегічного маркетингу є “уточнення стратегічної місії фірми, визначення пріоритетних цілей, розробка стратегії розвитку і забезпечення збалансованої структури товарного споживання” [1, с. 15], тобто стратегічний маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що виводить на розробку товарів, призначених для конкретних груп покупців і власників особливих властивостей, що відрізняють їх від товарів конкурентів.

Концепція стратегічного маркетингу, на нашу думку, може розглядатися як концепція маркетингу, що визначається як підхід до маркетингу, що ґрунтується на стратегічних принципах управління. Її спрямованість на досягнення стратегічних цілей через вибір оптимальних стратегій урахує довгострокові конкурентні переваги в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розглядаючи його як складну систему, і розуміючи фактори майбутнього розвитку.

Виникнення нових шляхів у формуванні ланцюга цінностей підприємства може включати в себе перебудовування взаємодії з постачальниками, посередниками та покупцями, утворюючи таким чином промислові мережі для оптимізації процесів [5, с. 135].

Швидкий розвиток технологій та зміни в зовнішньому середовищі вимагають від підприємств не лише адаптації, але й постійного пошуку

нових методів управління. Формування систем стратегічного маркетингу може допомогти українським підприємствам краще адаптуватися до сучасних умов, враховуючи нестабільність та невизначеність зовнішнього середовища.

Отже, у цій системі стратегічні рішення формуються послідовно на основі інформації, що надходить з підсистеми інформаційного забезпечення. Важливе значення мають точно визначені підсистеми ресурсного забезпечення та управління, які сприяють ефективній роботі цієї системи в контексті стратегічного маркетингу.

1. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
3. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.
4. Порохня В.М., Безземельна Т.О. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
5. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії. *Управління розвитком*. 2015. № 3. С.131-137.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Букало Надія

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасних умовах ринкової системи, різкого падіння обсягу перевезень збільшується конкуренція на ринку з надання транспортних послуг. Згідно з цими проблемами завданням маркетингу є створення умов для споживача придбати послуги відповідного надавача транспортних послуг. Для транспортних підприємств це означає, що вони повинні не тільки відмінно обслуговувати клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до цього підприємства, виду транспорту [1].

Маркетингова політика ціноутворення досліджувалася у працях науковців, таких як : Ф. Котлера [2] А. Маслоу, Л. Ковалю, Ж. Ламбена, М. Олєандра [3] та ін. Проте потребує додаткового дослідження проблематика особливостей ціноутворення на транспортні послуги.

Ціна – є потужний і гнучкий маркетинговий інструмент, який може бути використаний для значного підвищення економічної ефективності транспортних компаній. На сьогодні важливим елементом в сучасному бізнесі транспортних компаній є маркетингова політика ціноутворення на транспортні послуги. Це дуже важлива тема для будь-якої транспортної компанії, оскільки правильно встановлені ціни можуть допомогти збільшити прибутковість і покращити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Формування ціни на послуги є основою для маркетингологів при формуванні політики ціноутворення. Ціни на послуги повинні відповідати рівню задоволення потреби і очікуванням покупця.

Досліджуючи різні рівні доходів споживачів, підприємство має аналізувати ще й аспект платоспроможності. Потрібно зберігати відкритий та активний зв'язок з клієнтами (розгляд відгуків на отримані транспортні послуги), розуміючи їхні потреби та реакцію на ціни.

На думку Ф. Котлера маркетингове ціноутворення – є процесом встановлення цін, які відображають споживчу цінність послуги та товарів, яке забезпечує конкретність компанії приносить прибуток. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх компанії. Науковець відмітив: «Якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров» [2].

За твердженням М. Окландера та Н. Чукурної цінова політика – є сукупністю методів та принципів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін на товари та ринки [3].

У дослідженнях науковця [4] маркетингова цінова політика показана, як мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на послуги та товари ціни, якою можна варіювати залежно від положення товару (послуги) на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.

Споживча поведінка на ринку транспортних послуг перебуває під впливом ряду чинників, таких як: переваги та недоліки різних видів транспорту, цінові чинники, рівень сервісу, наявність альтернативних пропозицій, терміни та умови перевезення, маркетингові пропозиції тощо.

Одним з основних чинників, що впливають на споживчу поведінку отримувачів послуг з транспортування, є цінові критерії. Потенційні клієнти зазвичай порівнюють ціни різних видів транспорту та обирають той, що відповідає їхній бюджетній категорії. Крім того, знижки та промоакції також можуть впливати на вибір клієнта.

Отже, політика ціноутворення є важливою складовою стратегічного планування підприємства, оскільки ціни на послуги напряму впливають на дохід, прибуток та конкурентоспроможність компанії [4].

Можна запропонувати кілька пропозицій щодо оптимального ціноутворення для залучення та утримання клієнтів на ринку транспортних послуг:

- враховувати конкуренцію на ринку: для залучення та утримання клієнтів на ринку транспортних послуг важливо враховувати конкуренцію з іншими перевізниками. Відповідно, компанії повинні ретельно аналізувати цінову політику своїх конкурентів та пропонувати конкурентні ціни для приваблення клієнтів;

- визначення цінової чутливості клієнтів: при формуванні цін на транспортні послуги, важливо враховувати цінову чутливість клієнтів, необхідно визначити, які групи клієнтів відреагують на зміну ціни, та підлаштувати ціни на послуги відповідно;

- використання стратегії диференціації цін: передбачає різні ціни на послуги залежно від різних чинників: час доби, день тижня, сезонність, тип послуги та ін. Використання такої стратегії допоможе залучити різні групи клієнтів та збільшити прибуток компанії;

- пропонувати пакетні пропозиції: пакетні пропозиції, що включають в себе кілька послуг, можуть бути ефективним засобом залучення та утримання клієнтів. Такі пропозиції можуть бути вигідні для клієнтів, а також забезпечують стабільність доходів для компанії;

- сегментація ринку. Розробка цінової політики для конкретних сегментів ринку дозволяє пропонувати продукти та послуги, які відповідають потребам та можливостям цих сегментів. Таким чином, транспортні підприємства можуть залучати більше клієнтів з різних соціальних та економічних груп.

Ефективна політика ціноутворення допомагає підприємству досягти своїх стратегічних цілей залученню додаткових споживачів, зокрема:

1. Збільшення прибутку;
2. Залучення нових споживачів;
3. Збереження наявних клієнтів;

4. Підвищення конкурентоспроможності:

Правильна маркетингова політика ціноутворення може допомогти компаніям збільшити свою прибутковість та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Однак, неправильно встановлені ціни можуть призвести до зниження прибутковості та втрати клієнтів.

Отже, дослідження споживчої поведінки клієнтів на ринку транспортних послуг є дуже важливим етапом в розробці стратегії ціноутворення. Для споживачів ціна відіграє роль джерела інформації, що допомагає зробити правильне рішення щодо покупки. Побудова політики ціноутворення на транспортні послуги повинна бути орієнтована на забезпечення конкурентних переваг на ринку транспортних послуг та збільшення прибутку компанії.

1. Особливості ціноутворення на транспортні послуги на основі маркетингового підходу: Київ, 2021. URL : <http://surl.li/gtigy> (дата звернення: 11.04.2023).

2. Армстронг Г. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.

3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 240 с.

4.Букало Н. А. Особливості маркетингового ціноутворення. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу» (28-30 червня 2023 року, м. Луцьк), м. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2023. 170 с.

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Юлія Вознюк, Тетяна Данилюк
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Формування інструментарію управління маркетингом на підприємстві включає визначення складових, їхню роль і взаємодію. Цей процес спрямований на розробку ефективних методів і стратегій для досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб споживачів.

Першим елементом інструментарію маркетингу в системі маркетингового управління ринковою діяльністю підприємства виступає сегментування [2, с.501].

Сегментування ринку є ефективним інструментом для маркетингової стратегії, оскільки дозволяє визначити та спрямовувати зусилля на найбільш перспективні аудиторії. Дослідження ринку та подальше сегментування надають можливість підприємству зосередитися на сильних сторонах та ефективно взаємодіяти з різними сегментами споживачів, щоб задовольнити їхні унікальні потреби.

Так, глибоке дослідження ринку, включаючи аспекти, які ви згадали, є важливою складовою успішної маркетингової стратегії підприємства. Ретельний аналіз споживчих якостей, каналів збуту, місткості ринку та ціноутворення дозволяє точно спрогнозувати та відповідно реагувати на зміни у споживчому попиті та конкурентному середовищі, забезпечуючи краще позиціонування товару на ринку [3].

У своїй діяльності підприємство повинно на головне місце ставити споживача і його потреби. Це найкращий спосіб отримати бажаний прибуток.

Сегментація ринку допомагає визначити цільові групи споживачів, на які спрямована маркетингова стратегія підприємства. Це дозволяє ефективно позиціонувати товари та послуги відповідно до потреб та характеристик конкретних сегментів ринку. Це важливий етап в розробці маркетингової стратегії, оскільки дозволяє адаптувати підходи до різних груп споживачів [4, с.84].

Позиціонування товару – це визначення особливостей, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів. Позиціонування тісно пов'язане із сегментацією, оскільки властивості товару або послуги зумовнюються потребами сегменту споживачів.

Другим інструментом маркетингу є вибір цільових ринків. За допомогою цього інструменту здійснюється оцінка виділених сегментів та їх вибір для розробки маркетингової стратегії.

Розглядаючи ресурси підприємства, ступінь однорідності продукції, етап життєвого циклу сегменту ринку та маркетингові стратегії конкурентів, можна приймати інформовані рішення, що сприяють ефективній організації та впровадженню обраної стратегії на ринку.

Третім елементом в інструментарії маркетингу є позиціонування. Тобто, цей інструмент забезпечує підприємству бажане місце на ринку, де основою позиціонування є результати маркетингових досліджень.

Портфельний аналіз та застосування маркетингового інструментарію включають в себе ключові операції для оцінки можливостей підприємства на ринку. Прогнозування попиту, сегментування ринку та позиціонування товару дозволяють ефективно визначати та використовувати конкурентні переваги підприємства в умовах ринкової конкуренції. Початок виходу на ринок з одного сегмента, поступове оволодіння іншими та створення незалежної репутації - це стратегічний підхід для досягнення успіху [1, с.142].

Концепція продукції, фокусується на тому, щоб забезпечити широку доступність та конкурентоспроможні ціни для привертання покупців. Зосередження на ефективності виробництва і розширенні асортименту є ключовими компонентами цієї концепції. Такий підхід підходить для ситуацій, коли покупці переважно вибирають продукти з урахуванням їхньої доступності та цінової конкурентоспроможності.

У ситуаціях великого попиту та виявлення інтересу покупців до доступних товарів з низькими цінами, стратегія концепції продукції може бути ефективною. Збільшення виробництва та підвищення продуктивності праці допомагають знизити ціни на одиницю продукції, відповідаючи вимогам ринку та вигідно конкуруючи в умовах високого попиту.

Концепція товару, спрямована на високу якість, передбачає, що покупці готові платити більше за продукцію з урахуванням її споживчих властивостей та інших параметрів. Поліпшення якості має свої об'єктивні межі, і важливо збалансувати витрати та ціну, щоб задовольнити очікування покупців.

Концепція продажу, натомість, покладає акцент на активне просування товарів та стимулювання їх продажу, не обов'язково звертаючи увагу на вищу якість. Вона підкреслює постійні зусилля в напрямку залучення покупців та збільшення обсягів продажу.

При виборі стратегії реалізації маркетингового управління важливо враховувати особливості цільового ринку та гнучко адаптувати підходи відповідно до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі.

Позиціонування на ринку, спрямоване на продукт, дозволяє забезпечити ефективне функціонування підприємства на національному ринку. Це важливий елемент, оскільки визначає, як споживачі сприймають продукцію підприємства в порівнянні з конкурентами.

Портфельний аналіз, з іншого боку, є основою для розробки стратегій маркетингу. Портфель підприємства представляє собою всі його продукти, товари та послуги на ринку. Ефективне управління портфелем дозволяє оптимізувати асортимент та забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Отже, застосування теоретичних концепцій формування маркетингового інструментарію допоможе підприємству досягти оптимальної результативності в маркетинговій діяльності. Використання сильних сторін підприємства, врахування реальних умов ринку та активізація комплексу маркетингу в системі управління сприятимуть ефективній стратегії та взаємодії в цьому напрямі. Чіткі правила та взаємодія в системі управління дозволять досягти кращого вирішення завдань у сфері маркетингу.

1. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т.48. № 1. С. 140-147.
2. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
3. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
4. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ

Драгунов Дмитро, Ридзель Юрій

Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів

На даний час всі послуги пов'язані з фізичними навантаженнями частіше називають фітнесом. Розглядаючи потреби населення у отриманні саме фітнес послуг, на допомогу стає стратегічні напрями маркетингової діяльності. Термін «фітнес» з'явився у 70-ті роки ХХ століття і пов'язаний з набуттям, збереженням та зміцненням фізичного стану та здоров'я людей, формування в них навичок здорового способу життя.

Велика кількість різноманітних спортивних організацій, які надають саме комерційні послуги населенню з фітнесу представлені у вигляді:

спортивно-оздоровчі центри, спортивні комплекси, басейни, фітнес клуби та інші спортивні споруди. Представниками таких послуг у фітнес клубах є відповідні кваліфіковані фахівці: інструктори та фітнес тренери. Організація фітнес індустрії виконує такі функції, як операційну, маркетингову, фінансову [3].

Система менеджменту у фітнес індустрії - це обов'язкова складова, за допомогою якої можна планувати, керувати та отримувати результати. Ефективність системи менеджменту у фітнес індустрії залежить від її взаємодії із зовнішнім середовищем, наявності необхідних і достатніх компонентів, які дають змогу менеджерам сфери фітнесу підвищувати ефективність управління процесом надання якісних послуг, що в свою чергу сприяє росту пропозиції та попиту на них.

Для надання фітнес послуг споживачам, фахівці фітнесу використовують спортивні споруди, обладнання, інвентар та відповідні знання у сфері фітнесу. Все це впливає на психічний та фізичний стан споживача і приводить його до бажаних параметрів.

Всі фітнес послуги, які пропонуються населенню повинні обов'язково вийти на ринок і для цього необхідно визначити шляхи та засоби, які розробляються через маркетинговий план. Через збір інформації, аналіз ринку, знання маркетингових функцій та середовища і складається суть маркетингу у фітнес індустрії.

Маркетинг у фітнес індустрії дуже важлива діяльність. Саме маркетингова стратегія надає фітнес клубу можливості просування і успішної діяльності у подальшому розвитку.

Сфера послуг з фітнесу поєднує в собі різні аспекти маркетингу, такі як: реклама, зовнішній та внутрішній інтер'єр клубу, сучасне обладнання, чистоту приміщень, вигідне розташування, зовнішній вигляд, кваліфікацію і рівень професійної підготовки персоналу, ефективність роботи, манеру спілкування, атмосферу занять тощо.

Ефективність роботи спортивних організацій, які надають послуги з фітнесу і рекреації, залежить від участі в маркетинговій діяльності всіх співробітників [1].

Професійний фітнес-тренер - це фахівець, який пропонує різні програми для зміцнення здоров'я та набуття спортивної фігури клієнтам спортклубів. У його обов'язки входить не просто показ вправ і контроль за їх виконанням, а фактично фітнес інструктор бере на себе відповідальність за стан своїх клієнтів. А для цього він повинен уміти

грамотно спланувати заняття, контролювати споживання продуктів з максимальним отриманням вітамінів та мікроелементів. Кваліфікований фітнес тренер має знати анатомію і фізіологію, біомеханіку, для безпечного і ефективного розподілення навантаження у тих або інших випадках. Без фахових рекомендацій спеціаліста з фітнесу повноцінна фізична підготовка неможлива, навіть багатократні олімпійські чемпіони займаються з особистим інструктором [2].

Фітнес індустрія швидко розвивається і потребує все більше кваліфікованих працівників з фітнесу, менеджменту та маркетингу, для швидкого зростання попиту у цій сфері. Отримання бажаного результату споживача, стимулює працівників фітнесу набувати нових знань та інновацій у даній сфері та пропонувати нові підходи у спортивних послугах.

1. Жданова О.М., Чеховська Л.Я. Надання оздоровчих послуг-основа професійної діяльності фахівців з фітнесу і рекреації. *Лекція «Професійна діяльність фахівця з фітнесу і рекреації»*. Львів, 2019. С.3

2. Приступа Є., Жданова О., Чеховська Л. Аналіз ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. *Слобожанський науково спортивний вісник*. 2017. №6(62). С. 79-84.

3. Дослідження ринку фітнес-послуг України 2018. URL : <http://fitnessconnect.com.ua/vkhid> (дата звернення: 18.12.2023).

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: СИСТЕМНІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Кривов'язюк І.В.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

Сучасний рівень розвитку систем управління підприємствами все частіше демонструє взаємопроникнення наукових концепцій та методології маркетингу та стратегічного управління. Використання маркетингового інструментарію нині розглядається як один із найбільш дієвих механізмів, який засобом врахування мінливих ринкових

тенденцій сприяє виконанню завдань стратегічного управління підприємствами, формуючи їх здатність до гнучкості та адаптивності відносно змін ринкового середовища.

Маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль в багатьох процесах і питаннях, що стосується стратегічного спрямування розвитку підприємства: стратегічному плануванні, виходу на зовнішні ринки, виборі та реалізації стратегії, прогнозуванні цілей розвитку тощо. Будучи наскрізь пов'язаним із стратегічним управлінням він, за умов всебічної та об'єктивної діагностики стану ринкового середовища та самого підприємства, робить можливою його орієнтацію на запити споживачів, сприяючи скороченню негативного впливу факторів мікро- і макросередовища.

Окремо слід відзначити роль маркетингових програм у стратегічному плануванні та розробці стратегій розвитку підприємства. Маркетингова програма об'єктивно пов'язана з аналізом і оцінкою, а також діагностикою наявного стану підприємства. Маркетингові програми передбачають розробку заходів, які варто виконати підприємству для стабілізації ситуації або ж покращення існуючого становища на ринку. Маркетингові програми можуть бути частиною стратегічного чи тактичного планів виходу підприємства з кризи чи антикризового бізнес-плану. Такі плани виступають вихідною основою розробки маркетингової стратегії. В сукупності це підкреслює багатоаспектність взаємовпливу маркетингу та стратегічного управління.

Маркетинг, таким чином, виступаючи складником стратегічного управління, покликаний виконувати ряд функцій: по-перше, виступати засобом збирання та оброблення інформації з метою її використання в якості аналітичної основи для розробки й формування стратегій підприємства; по-друге, є засобом реалізації стратегій. Тому роль маркетингу в здійсненні стратегічних планів підприємств є виключною, адже він всебічно пронизує усі процеси стратегічного управління (рис. 1).

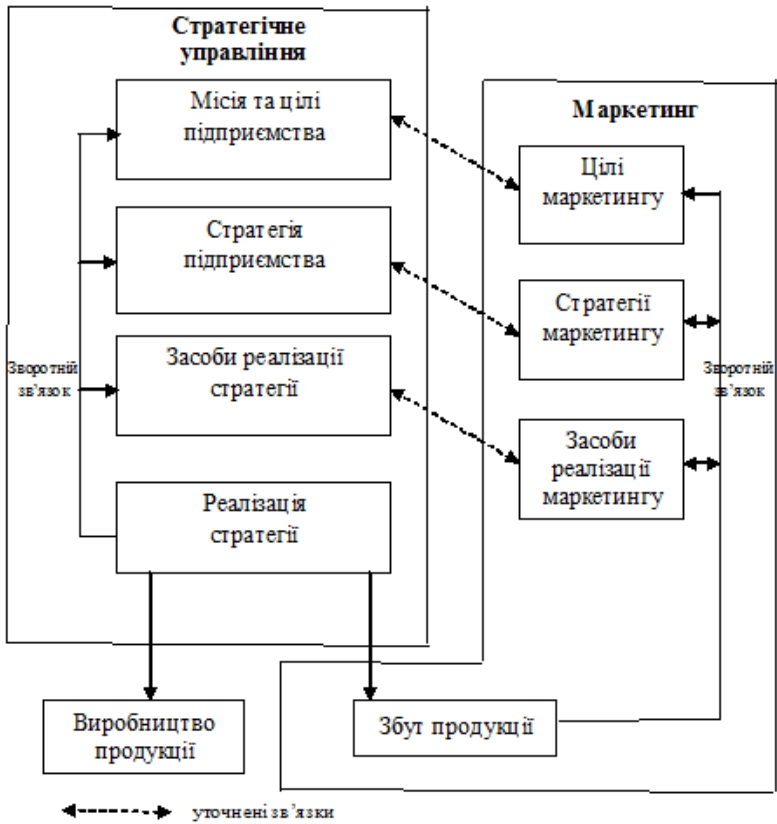


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингу та стратегічного управління підприємством [1].

Сучасне ринкове середовище, яке характеризує посилення турбулентності, а також формування нових викликів для підприємств у контексті глобального економічного падіння, зростання інфляційних загроз, виникнення масштабних військових конфліктів, поширення пандемій та зростання загроз їх повторення, торговельних війн, цифровізації бізнесу визначає необхідність використання адекватних викликам управлінських інструментів. І, в першу чергу, нині це стосується удосконалення таких сфер як цифровізація та інновації, люди та організації, операційне управління, стратегії та корпоративні фінанси, стійкість. Пріоритетними інструментами в секторі

«Цифровізація та інновації» виступають Customer Experience Management, Digital Transformation, AI & Machine Learning, в секторі «Люди та організації» – Flexible Work Models, в секторі «Операційне управління» – Total Quality Management та, до певної міри, Supply Chain Management, в секторі «Стратегії та корпоративні фінанси» – Dynamic Strategic Planning & Budgeting, а увага до інших інструментів знизилась, в секторі «Стійкість» такі як DEI Programs та ESG Programs [2]. Порівняно з результатами попередніх досліджень [3], це демонструє певне скорочення уваги керівників компаній до маркетингового інструментарію та зростання уваги до інструментів стратегічного управління, а основний акцент зроблено на необхідність приведення потреб підприємств до оцифрування та цифровізації бізнесу [4].

Проте, на нашу думку, навіть такі тимчасові зміни у майбутньому можуть призвести до ринкових втрат підприємств і компаній, адже результати застосування маркетингового інструментарію виступають у подальшому основою розробки та прийняття стратегічних рішень. Відтак, слід розуміти, що недостатньо мати стратегічний план, більш важливо уважно відстежувати зміни в ринковому середовищі з метою швидкого пристосування до змін ситуації.

1. Кривов'язюк І. В. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. 3-тє видання, доповн. і переробл. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 396 с.

2. Rigby D., Bilodeau B., Ronan K. Management Tools & Trends 2023. BAIN & COMPANY. 31.01.2023. URL: <https://www.bain.com/insights/management-tools-and-trends-2023/> (дата звернення: 27.02.2024).

3. Bilodeau B. Management Tools & Trends 2015. URL: <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-and-trends-2015.aspx> (дата звернення: 27.02.2024).

4. Kryvovyazyuk I., Britchenko I., Smerichevskyi S., Kovalska L., Dorosh V., Kravchuk P. Digital Transformation and Innovation in Business: the Impact of Strategic Alliances and Their Success Factors. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*. 2023. Vol. 32, No. 1. PP. 157-172.

МОДЕЛЬ АНАЛІЗУ «4К» У МАРКЕТИНГУ БРЕНДУ

Лялюк Алла Миколаївна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

м. Луцьк

Зараз ми перебуваємо у розпалі цифрової революції. Можливість миттєвого пошуку, порівняння та обміну інформацією вплинула на компанії та бренди. Сьогодні все важче відокремити бренд від бізнесу, який його підтримує – вони фактично стали одним і тим же. Змін зазнали не лише бренди, але й практика брендингу. Питання дослідження маркетингу бренду у вітчизняній науковій літературі поки що залишається малодослідженим, основні наукові напрацювання у цьому напрямку мають зарубіжні науковці, серед яких Д. Аакер (*Aaker D.*), С. Бейлі, Е. Мілліган (*Milligan A.*) та ін. [1-3].

Для того щоб зрозуміти, як розвивати бренд, потрібно ретельно оцінити загальну ситуацію. С. Бейлі та Е. Мілліган запропонували розробити модель, яка допоможе у цьому процесі аналіз «4К» [1]. Використовуючи цей інструмент, потрібно дослідити клієнта, компанію конкуренцію та контекст. Зупинемось на аналізі кожного інструмента.

Клієнт. Спосіб максимально збільшити свої шанси на створення переконливого бренду – це побудувати його на основі аналізу клієнта, тобто спостереження за клієнтом, яке слугує основою для подальших дій. Завдання фахівця з брендингу полягає у тому, щоб дійсно зрозуміти, що хоче клієнт від продукту чи послуги компанії. Тут дуже важливо відмітити, що споживачі не завжди можуть знати, чого вони хочуть, тому досить часто завдання фахівця буде полягати в тому, щоб виявити те, про що клієнти не говорять прямо, і могти «читати між рядків», щоб зрозуміти справжнє бажання клієнта. Якісні і кількісні методи дослідження, які уже добре відомі, можуть бути корисними інструментами для дослідження клієнтів, але варто застосовувати нові інноваційні методи дослідження, такі як: аналіз даних великого масштабу, етнографічні дослідження, складні вебінструменти. У багатьох сферах діяльності можна використати інформацію від партнерів і дистриб'юторів, так званих «експертних свідків» [2].

Конкуренція. Незалежно від того, чи компанія створює бренд з нуля, чи хоче переробити наявний, важливо знати, де є цінні та потенційно найменше залучені можливості. Варто відмітити, що іноді можна не

бачити жодного конкурента як ворога, а вирішити вигадати власного. Наприклад компанія Reebok (виробник спортивного взуття) вдало це зробила у своїй рекламі «Живіт тебе наздожене!». У рекламному ролику чоловік тікає від великого пивного живота, який його наздоганяє, і після виснажливих перегонів чоловік рятується, а на екрані з'являється напис: «Позбудься пивного живота. *Reebok*» [1].

Компанія. На сьогодні, переважна кількість власників брендів ще не приділяють достатньо часу, щоб продумати про свої реальні та приписувані сильні сторони, тобто не аналізують, що по-справжньому відрізняє або робить унікальний їх бренд і чи ефективно вони використовують цю унікальність. Знання своїх реальних і приписуваних сильних сторін дає компанії справжнє уявлення про те, що думають її клієнти про неї, і забезпечує міцну основу для будь-якого майбутнього позиціонування чи прогнозування.

Контекст. Насамперед варто розуміти макро- та мікротренди, які впливають на сектори, де працює компанія [2]. Не завжди можна чітко передбачити кожен тенденцію, але якщо детально обміркувати ширший контекст, то часто можна виявити те, чим дійсно зацікавлені або стурбовані клієнти компанії. Те, що відбувається у секторі, може мати прямий вплив на те, які рішення прийняти щодо позиціонування. Наприклад, чи є якась нова технологія, яка стимулює розвиток сектора. І якщо це так, чи займає компанія найбільш підходящу позицію, щоб очолити її. Чи надають клієнти більшої переваги свободі та гнучкості і якщо так, то чи є у компанії найкращі можливості, щоб цим скористатися. Чи прагне компанія здобути цінову лідерську позицію та чи прагне забезпечити собі інший вид стійкої переваги?

Отже, глибоке розуміння кожного елементу із моделі «4К» забезпечує компанії комплексну основу для побудови чи розвитку власного бренду. Виділення сутності також може допомогти визначити ідеальне місце, тобто найкращий сектор, де можна створити свій бренд. Для цього важливо визначити простір для позиціонування, реальну спроможність та ретельно дослідити сили, що впливають на вибраний сектор

1.Бейлі Саймон. Мілліген Е. Міфи про брендинг .пер.з англ. - Харків:вид-во«Ранок»: Фабула.2020-256 с.

2.Aaker David. Brand Portfolio Strategy.- Free Press. Simon Schuster. 2004

3. Smith Shaun, Milligan Andy. On Purpose: How to deliver a branded customer experience people love. – Kogan Page, 2015.

СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ Н2Н МАРКЕТИНГУ

Мороз Олена, Мороз Микола

Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Н2Н-маркетинг означає «human-to-human» або «людина-людині». Цей підхід покликаний підкреслити важливість особистої та людської взаємодії в бізнесі та маркетингу. У контексті Н2Н-маркетингу, акцент робиться на створенні емоційного зв'язку між брендом та споживачем, врахуванні індивідуальних потреб та цінностей клієнтів, а також підкресленні людського фактора в усіх аспектах взаємодії [1].

Основні аспекти Н2Н-маркетингу включають емоційний зв'язок, де відносини між брендом і споживачем ґрунтуються на емоціях, а покупці зацікавлені не лише в продукті, а й у пов'язаному з ним емоційному досвіді. Також важлива персоналізація, що передбачає врахування індивідуальних потреб та побажань клієнтів, включаючи відповіді на їх запити, персоналізовані пропозиції та індивідуальний підхід. Крім того, взаємодія включає обговорення зі споживачами у спільнотах, форумах та соціальних мережах, оскільки довіра до рекомендацій однодумців має велике значення. Також співпраця між різними групами людей в організації, від розробників до маркетологів, є ключовою для створення цінності для клієнтів.

Однією з ключових стратегій впровадження Н2Н-маркетингу є глибоке розуміння цільової аудиторії та персоналізація взаємодії. Це передбачає збір даних про вподобання, поведінку та потреби клієнтів і використання цієї інформації для адаптації маркетингових повідомлень і каналів зв'язку. Персоналізація також може поширюватися на пропоновані продукти та послуги, а також на досвід клієнтів. Забезпечуючи персоналізовану та релевантну взаємодію, підприємства можуть налагоджувати міцніші зв'язки з клієнтами та підвищувати ймовірність повторного бізнесу.

Побудова довіри та довгострокових відносин із клієнтами є ще одним важливим фактором у впровадженні Н2Н маркетингу [2]. Це передбачає вихід за межі транзакційної взаємодії та зосередження на

створенні позитивного емоційного зв'язку з клієнтами. Демонструючи прозорість, чесність і надійність, підприємства можуть завоювати довіру клієнтів. Ця довіра може призвести до підвищення лояльності клієнтів і захисту інтересів, а також позитивної репутації на ринку [3]. Щоб зміцнити довіру, підприємства можуть зосередитися на: забезпеченні виняткового обслуговування клієнтів; виконанні обіцянок; чуйному реагуванні на відгуки та проблеми клієнтів; демонстрації прихильності до етичної та соціально відповідальної ділової практики.

Створення позитивного клієнтського досвіду та пропонування додаткових послуг також може сприяти успіху H2H маркетингу [1]. Це передбачає вихід за рамки основного продукту чи послуги та надання додаткових переваг, які покращують взаємодію з клієнтами. Наприклад, пропонуючи безкоштовну доставку, розширені гарантії або персоналізовані рекомендації, можна створити позитивне сприйняття підприємства та підвищити задоволеність клієнтів. Крім того, підприємства можуть акцентувати увагу на створенні безперебійного та приємного клієнтського досвіду – від першого контакту до подальшої співпраці після покупки. Забезпечуючи позитивний досвід, підприємства можуть виділитися серед конкурентів і підвищити лояльність споживачів і захист [2].

Підсумовуючи, впровадження маркетингових стратегій H2H може значно підвищити конкурентоспроможність підприємств. Розуміючи цільову аудиторію та персоналізуючи взаємодію, будуючи довіру та довгострокові відносини з клієнтами, а також надаючи позитивний клієнтський досвід і додаткові послуги, компанії можуть виділитися серед конкурентів і залучити та утримати лояльних клієнтів. Оскільки технології продовжують розвиватися, а очікування клієнтів змінюються, компаніям вкрай важливо віддавати пріоритет H2H-маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку.

1. Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U. H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing. Ed. Maximilian Haas. Cham: Springer, 2021.

2. Kushnir D. "H2H-marketing: features and benefits taking into account the difficult modern realities", 2022. Available at: <https://speka.media/h2h-marketing-osoblivosti-ta-perevagi-z-uraxuvannyam-neprostit-sucasnix-realii-pk13e9> (Accessed 30 Nov. 2023).

3. Trunina I., Moroz O., Herasymchuk V. “Implementation of Marketing Tools in the Development of Industry 4.0.”. IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES). Kremenchuk, 2021. 1-6. doi: 10.1109/MEES52427.2021.9598551.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Немчук Павло

ННЦ «Інститут аграрної економіки»

м. Київ

Актуальність теорії маркетингу визначається необхідністю нової ролі як інтегруючого елементу ділової активності фірм і корпорацій в умовах економіки, ця роль маркетингу в сучасній економіці, складалася і оформлялася протягом певного діалектичного шляху. Сам розвиток маркетингу породжує певний дисонанс його сприйняття як наукового спрямування.

Відзначаються постійні корекції визначення маркетингу, та функціональної ролі діяльності які відбувається паралельно з економічними процесами. На думку Круліс-Ранда, який класифікував маркетинг як ринкову концепцію управління економікою, ці підходи мають як історичне значення, так і акцентують на тому, що класична концепція маркетингу виходить з виробництві матеріальних благ.

Роль маркетингу базується на визначенні механізму регулювання виробництва та споживання згідно чого трактування: Маркетинг – певна форма вирішення протиріч виробництва та споживання як моментів відтворювального циклу [1].

Існують і інші численні визначення маркетингу. Однак, незважаючи на численні підходи до визначення маркетингу, вони можуть бути зведені до домінуючих в даний час варіантів.

Свого часу Портером і Крамером була проведена систематизація таких існуючих визначень були зведені до двох варіантів визначення маркетингу, що базуються на принципі його застосування.

У межах першого варіанта маркетинг – це соціально-управлінський процес, з якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів та його обміну отримують те, чого вони потребують. Тобто маркетинг – це філософія управління, коли вирішення проблем споживачів шляхом ефективного задоволення їхніх запитів веде до успіху

організації та приносить користь суспільству. Згідно з другим варіантом: маркетинг визначається як цілісна система, призначена для планування асортименту та обсягу продуктів, що виробляються, визначення цін, розподілу продуктів між обраними ринками та стимулювання їх збуту, щоб досягнута при цьому різноманітність благ призводила до задоволення інтересів, як виробників, так і споживачів [2].

Американська асоціація маркетингу вважає, що маркетинг є процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів та послуг у вигляді обміну, що задовольняє мети окремих осіб та організацій. Часто цитовані останнім часом Еге. Райс і Дж. Траут відзначають, що маркетинг є маніпулювання сприйняттями. Маркетинг – це битва не товарів, а сприйнятів. Маркетинг – це партія, яка розігрується у свідомості споживача [3].

Незважаючи на теоретичний та практичний інтерес до маркетингу, а також безліч його визначень та трактувань, до 50-х років XX ст. маркетинг не сприймався як науковий напрям, а представлявся своєрідним набором практичних рішень здійснення ефективних продажів. Наукове оформлення найбільш вдалих рішень відбувалося пізніше в міру осмислення та їхньої значущості та бажаності поширення на ширші області бізнес-активності. Ця думка розробилася Барден Ф. У цьому контексті видається значним, що маркетинг використовує лише запозичені конструкції та теорії, не маючи власних, і тому не вважав його самостійним науковим напрямом.

Застосований підхід до проблеми теорії маркетингу полягає у прийнятті логіки розгляду його на підставі трьох найбільш значущих параметрів, а саме: конкуренції, еволюції концепцій маркетингу та еволюції маркетингових комунікацій, це призвело до формування суспільства споживання та економіки надлишку. [4]

Крім того, найважливішим завданням у цих умовах є необхідність звернення до споживача, оскільки жодним іншим шляхом неможливо інформувати його про товари та послуги та вести конкурентну боротьбу за певне становище товару чи послуги його свідомості. Потреба найефективніших дій із залучення споживачів, максимізації їх споживання за одночасного зниження витрат підприємств визначає вибір найефективніших концепцій маркетингу, відповідних певному витку розвитку. У цьому випадку, базовими умовами для розвитку

теорії маркетингу є наявність висококонкурентного ринку, який не приймає позаекономічної конкуренції в жодному вигляді.

Виникає абсолютно нова економічна ситуація, внаслідок наростання конкуренції та насичення ринків товарами та послугами, переваги споживачів є ключовими факторами для розвитку фірми або організації. При низькому рівні конкуренції чи за наявності протекціоністських тенденцій, що демонструє практика економіки менш розвинених країн, знижується необхідність аналізу клієнтських переваг і ринкових очікувань.

Подальшим розвитком теорії маркетингу у суспільстві споживання виступає концепція маркетингу відносин Д. Пеппер та М. Роджерс, базисом якої є підвищення якості обслуговування довгостроковій основі, що опосередковує підвищення лояльності споживачів та інших зацікавлених осіб. З допомогою тактики фірми намагаються створити собі сприятливу ділову репутацію збільшення кількості гарантованих угод з одними і тими самими, і навіть проміжними і кінцевими споживачами, що знову залучаються. [5]

Таким чином, можна відзначити, що зміна стимулів економічного розвитку, умов існування бізнесу призвела до суттєвої зміни які помітні протилежно діючі тенденції, які визначаються конфігурацію сучасного маркетингу.

Відповідно до наведених висновків можна зупинитися на такому визначенні сучасного маркетингу в економіці: це здебільшого маркетинг відносин, який зазнав змін у бік інтеграції як усіх служб та підрозділів компанії на підставі спільної реалізації маркетингових функцій, і побудови інтегративної системи довгострокової взаємодії зі споживачами на підставі залучення інтегрованих маркетингових комунікацій.

1. Krulis-Randa I. S. Marketing: Theorie und praktis. Unternehmung 31(1). 66. 1977.

2. Porter M.E., Kramer M.R. (2011). Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, (January–February). S. 64

3. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. – Фабула., 2019 С.240.

4. Барден Ф. Злом маркетинга. Наука проте, чому ми купуємо. Пер. з англ. Манн, Іванов и Фербер, 2014. 304 с

5. Пепперс Д., Роджерс М. Управління відношеннями з клієнтами: пер. з англ. Манн, Іванов и Фербер, 2006. 336 с.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ
Філь Олег Романович
Національний університет “Львівська політехніка”

У сучасних умовах, коли для підприємств різних галузей та сфер діяльності першорядною проблемою стає забезпечення збуту готової продукції, використання концепції і теорії маркетингу – єдиний можливий шлях створення умов для зростання виробництва товарів. Завдяки йому може бути досягнуто збільшення прибутку, що є основою для подальшого розвитку підприємницьких структур, забезпечення вищого рівня життя населення.

Однак для того, щоб реально використовувати як інструмент для досягнення успіху у підприємницькій, комерційній та будь-якій іншій господарській діяльності, необхідно опанувати його сучасну методологію.

Маркетинг – це методологія чи набір методик спеціальної діяльності задля забезпечення умов тривалого та сталого існування підприємства над ринком [2].

В умовах ринкової економіки від повноти та якості відповідей на ці та інші питання безпосередньо залежить успішність господарської діяльності та досягнення цілей компанії [3, с.266]

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності підприємства від виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на певних принципах.

Мета маркетингу полягає в тому, щоб усунути потребу в зусиль з продажу, щоб знати і розуміти клієнта достатньо добре, щоб продукти або послуги могли бути розміщені та продані. [1]

Маркетинг як наука і як економічна дисципліна з'явилися порівняно недавно. У той же час перша категорія, яка становить суть маркетингу, існує вже давно. Якщо розглядати ціну як елемент маркетингу, то про її давність можна стверджувати з самого початку.

Теорія маркетингу є невід'ємною частиною сучасного бізнесу та міжнародного економічного середовища. Він базується на розумінні

потреб і бажань споживачів, на створенні та постійній підтримці стійких взаємодій між бізнесом та його клієнтами.

Теорія маркетингу охоплює широкий спектр питань, від вивчення потреб споживачів і аналізу конкурентного середовища до розробки та впровадження стратегій продажів і реклами. Це дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати прибуток і підтримувати високу репутацію [4,с.15].

Теорія маркетингу динамічна і постійно розвивається. Тепер він включає новітні інструменти та технології, які дозволяють створювати більш ефективні та персоналізовані маркетингові кампанії.

Тому вивчення теорії маркетингу є важливим для кожного бізнесмена чи маркетолога, який хоче розвивати свою компанію та залучати нових клієнтів.

Теорія маркетингу включає різні спектри такі як концепцію маркетингу, стратегію маркетингу, маркетинговий мікс [4,с.15].

Охарактеризуємо детальніше концепцію маркетингу.

Концепції маркетингу- (система поглядів, ідеологія) зазнавала еволюційного розвитку:

- виробнича концепція, головна мета якої-вдосконалення виробництва, зростання продажів, максимізація прибутку;
- товарна концепція, головна мета - виробництво якісних товарів;
- збутова концепція, головна мета-розвиток збутової мережі, каналів збуту;
- концепція традиційного маркетингу, головна мета-виробництво того, що потрібно споживачеві;
- концепція соціально-етичного маркетингу, головна мета – задоволення потреб, потреб цільових ринків за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища;
- концепція маркетингу взаємодії, головна мета – виробництво того, що задовольняє споживачів та партнерів по бізнесу. [1,с.207].

Сучасна маркетингова концепція стверджує, що ключем до досягнення цілей організації є визначення потреб споживачів цільового ринку та забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і ефективним способом, ніж конкуренти.

Сучасна концепція маркетингу є концептуальним напрямом будь-якої діяльності.

Традиційна концепція маркетингу - необхідна, але недостатня умова корпоративних досягнень. Щоб досягти успіху, компанії повинні йти далі простого задоволення потреб своїх клієнтів — вони повинні робити це краще за конкурентів.

Ключовими словами в сучасній концепції маркетингу є:

- потреба (потреба в чомусь);
- бажання (потреба),
- попит (потреба, забезпечена грошима);
- продукт (це все, що може задовольнити якісь потреби);
- обмін (спосіб отримання від когось бажаного продукту шляхом пропозиції йому чогось);
- 34 угода (торгова операція між двома сторонами, що включає угоду про умови, терміни, та місце її реалізації);
- ринок (сукупність існуючих чи потенційних продавців і покупців будь-яких продуктів, тобто місце, де відбуваються угоди) [1,с.29].

Вище було наведено визначення концепції маркетингу, сутність якої зводиться до того що, що компанії отримують прибуток і досягають своєї мети, задовольняючи споживачів своїми товарами і послугами.

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с
2. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6322&i=10>
3. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. 2018. С. 266 – 268.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Стамат М.В.. Маркетинг : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня "бакалавр" спеціальностей 071 "Облік і оподаткування", 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" денної та заочної форми навчання. Миколаїв : МНАУ, 2020. 124 с.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Шостак Лілія

Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського,
м. Київ

Туристичний продукт певної дестинації – це комплекс послуг, що пропонується для споживання за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення, харчування, організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо [1]. Специфіка туристичного попиту полягає в його неоднорідності, оскільки предметом попиту є як послуги, так і базові туристичні цінності та взаємодоповнюючі інфраструктурні елементи (транспорт, готелі, ресторани, туристична інфраструктура тощо). Наступна особливість – це мобільність попиту, що пересувається на місце постачання і є результатом відсутності мобільності визначних туристичних об'єктів, до того ж супроводжується високою ціною та гнучкістю доходу в сфері туризму. Характерною рисою туристичного продукту виявляється його компліментарність, тобто споживання однієї послуги або товару автоматично запускає покупку інших товарів або послуг додаткового характеру залежно від сезону. Економічні здобутки туристичної дестинації обумовлені наявністю матеріально-фінансових ресурсів, туристичних товарів та послуг, які спільно використовуються та створені з метою задоволення туристичних потреб. Вони можуть включати пропозицію товарів та послуг різними галузями економіки. Зміна пропозиції туристичних послуг певної дестинації є результатом підходу: постачання товарів і послуг, наданих виробниками за певною ціною для туристів, але в більш широкому сенсі – це діяльність всіх суб'єктів дестинації, що здійснюють заходи, спрямовані на задоволення попиту туристів. Маркетинг дестинацій – це систематична і скоординована державна політика в сфері розвитку туристичних дестинацій, а також приватна і державна туристична політика на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях, сфокусована на максимізації отримання прибутку [2]. Трагування маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства щодо збереження природи, сформульоване Ф. Котлером Більшістю сучасних дослідників маркетинг туристичних послуг визначається як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням

туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб окремих осіб і груп людей у відпочинку, розвагах шляхом надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [3]. Маркетинг у галузі туризму це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою. Туристичний маркетинг – це комплекс основних методів і прийомів, створених для дослідження, аналізу і виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб споживача туристичних послуг. Отже в процесі маркетингових досліджень застосовується система безперервного узгодження туристичних послуг з тими, які користуються попитом на ринку, і які планується просувати на ринок з більшим прибутком, ніж це роблять конкуренти. Зміст маркетингової діяльності в сфері туризму, як і в інших секторах економіки, залежить від кінцевих цілей галузі, підприємств і споживачів. Отже підсумовуючи, маркетинг в туристичній галузі це, насамперед, комплекс заходів, спрямованих на найбільш повне задоволення потреб споживачів шляхом розробки, просування на ринок та доведення до кінцевого споживача відповідного туристичного продукту. Саме це на основі аналізу попиту і пропозиції дозволяє прогнозувати тенденції розвитку ринку туризму, більш правильно організовувати поточну комерційну діяльність, та вносити пропозиції щодо розвитку перспективної територіальної структури галузі. У центрі уваги полягає діяльність на задоволення потреб потенційних туристів і погодження їх з можливостями та цілями розвитку туристичної дестинації. Результатом такої діяльності є надання споживачам туристичного продукту, що найбільш повно відповідає їх вимогам, а регіону - отримання прибутку. Маркетинг територій та регіонів – це некомерційний вузькоспеціалізований маркетинг в туризмі, діяльність владних структур в союзі з підприємцями з метою створення, підтримки або зміни стереотипу поведінки потенційних туристів по відношенню до конкретної туристичної місцевості, регіону або країні в цілому. Туристичний продукт сприймається тут по-різному з боку виробника, та з боку споживача, якщо врахувати критерій місця, що займають на ринку туристичних послуги. Крім того, це сприйняття також залежить від характерних рис споживача. Це стосується мотивів покупки, потреб

споживачів, сегменту ринку, можливостей виробників, представлених на ринку. Різноманітність видів туристичного продукту для подальших маркетингових заходів можна описати вимірюваними значеннями (кількістю компонентів, ціною, діапазоном послуг) та невимірними – інтуїтивно зрозумілими (емоціями, фантазією). Для туристів і творців туристичного продукту один і той самий продукт може мати різну цінність. Характеристики туристичного продукту можна розділити на дві категорії. Перша з них – реальний рівень, тобто реальний, розширений та очікуваний продукт. У них можуть бути характеристики, які можуть стосуватися кількості послуг, що входять до складу товару, ціни, обсяги та стандарт послуг. Друга категорія – це психологічний рівень (суть продукту, очікуваний і психологічний продукт) і вимірюється природою почуттів, рівнем емоцій або точністю фантазій. Сучасні напрями розробки туристичних продуктів спрямовані на створення ідеального продукту, і це є потенційний продукт, який буде вирішувати проблему постійної адаптації продуктів для задоволення потреб покупців та розвитку туристичної дестинації.

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.

2. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. Вісник Херсонського державного університету. 2014 Сер. Економічні науки. Вип. 6. С. 137-141.

3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання, 2011. 351 с.

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ ШЛЯХОМ ТРЕНІНГУ

Бабаніна Єлізавета, Кочнова Ірина

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інтернет відіграв вирішальну роль у розвитку цифрової реклами. Завдяки чому, підприємці можуть націлити свої рекламні кампанії на конкретну аудиторію, використовуючи методи таргетингу та персоналізації. Онлайн-рекламні платформи, такі як Google Ads та соціальні мережі, надають можливості точного вимірювання ефективності рекламних кампаній [1].

Персоналізована реклама – це потужний інструмент, який дає змогу зробити оголошення релевантнішими для користувачів і підвищити рентабельність інвестицій для рекламодавців. Ось як вона працює: система використовує інформацію про споживачів у мережі, щоб показувати їм доречні оголошення [2].

Персоналізація онлайн-реклами – це процес адаптації рекламних повідомлень та пропозицій до конкретних інтересів і потреб користувачів.

Персоналізація онлайн-реклами дозволяє підприємствам залучити увагу споживачів та покращити конверсію. Персоналізована онлайн-реклама зазвичай ефективніше привертає увагу споживачів і сприяє більш високій конверсії, оскільки вона відповідає їхнім потребам. Така реклама сприяє збільшенню відповідності споживачів та зниженню відписок. Чим більше реклама відповідає потребам аудиторії, тим більше споживачів залишаються лояльними та не відписуються.

Оптимізація рекламних кампаній через персоналізацію може зменшити витрати та збільшити ефективність рекламних бюджетів. Персоналізована онлайн-реклама допомагає зосередити бюджет на аудиторії, яка найбільше відкликається на пропозиції, зменшуючи зайві витрати. Розуміння персоналізації онлайн-реклами дозволяє пристосовувати контент до потреб кожного клієнта. Можливість створювати рекламний контент, який точно відповідає потребам та інтересам кожного клієнта, допомагає покращити його сприйняття. Тренінг є одним із методів, які можна використовувати для досягнення цієї мети.

Бізнес-тренінг – це інтенсивний курс отримання знань і відпрацювання навичок у певній галузі. При досягненні цих цілей відбуваються зміни також і на рівні переконань, при цьому відбуваються вони поліпшити не загальні закономірності поведінки, а більш спеціалізовані підходи і вміння. Це може бути, наприклад, сфера продажів. Або більш вузька область – техніка ефективного ведення переговорів по телефону. Тренінг може бути спрямований на те, щоб створити з його учасників команду однострумців, згуртовану і діючу, як налагоджений механізм. Або метою тренінгу може стати оволодіння підходами і конкретними прийомами оптимального планування свого часу, або прийомами боротьби зі стресом, або якими завгодно техніками – в межах спеціалізації тренінгу, потреб його учасників і замовників [3].

На ринку тренінгових послуг є широкий вибір програм, які відповідають усім запитам суспільства. Для реалізації тієї чи іншої програми є чимало науково-методичної літератури, де висвітлено низку питань, які стосуються як тренінгу взагалі, так і тематичних тренінгів .

Тренінги є ефективним інструментом для підвищення навичок у галузі персоналізації реклами в онлайн-середовищі. Вони надають маркетологам можливість оволодіти новими інструментами та методами, необхідними для успішної персоналізації рекламних кампаній. Тренінги з фокусу на персоналізації онлайн-реклами надають фахівцям цінні знання та навички, можливість вивчити та засвоїти стратегії і техніки, що допомагає спеціалістам ефективніше використовувати цей підхід.

Тренінги допомагають виявити ключові аспекти персоналізації онлайн-реклами, такі як сегментація аудиторії та персоналізація контенту. Під час тренінгів фахівці навчаються визначати, як найкраще підходити до своєї цільової аудиторії та як створювати рекламу, яка привертає увагу. Практичні тренінги можуть допомогти маркетологам створювати ефективні рекламні кампанії, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Вони надають можливість здійснити практичну роботу над створенням персоналізованих рекламних кампаній.

Тренінги допомагають маркетологам розуміти аналітику та вимірювання результатів персоналізованих рекламних кампаній. Вимірювання ефективності є важливою частиною персоналізації онлайн-реклами, і тренінги надають знання про аналіз даних та

вимірювання ROI (показник прибутковості, який використовують для оцінки ефективності інвестицій).

Важливо враховувати кілька ключових аспектів, щоб забезпечити успішну персоналізацію онлайн-реклами через тренінг:

- перш за все, потрібно зібрати як найбільше інформації про своїх користувачів. Це може включати відомості про їхній вік, стать, місце проживання, інтереси, покупки, перегляди в інтернеті та інше. Збір цих даних можна здійснювати через аналітичні інструменти, веб-сервіси та інші джерела;

- після збору даних потрібно поділити аудиторію на різні сегменти на основі спільних характеристик, наприклад, інтересів або поведінки. Це допоможе створити більш точні персоналізовані пропозиції для кожного сегменту;

- використання машинного навчання і штучного інтелекту для розробки алгоритмів, які можуть пристосовувати рекламу до потреб кожного користувача. Ці алгоритми можуть враховувати інформацію про користувачів, їхні попередні взаємодії з брендом і інші фактори;

- використання отриманої інформації для створення персоналізованих рекламних повідомлень. Це може включати в себе персональні рекламні зображення, текст і пропозиції, які відповідають інтересам і потребам кожного користувача;

- постійне вдосконалення тренінгових алгоритмів та рекламних кампаній на основі результатів. Тестування різних варіантів реклами і вимірювання їхньої ефективності допомагають покращити персоналізацію та забезпечити кращі результати;

- важливість захисту особистих даних користувачів і дотримання відповідних правил та регуляції щодо захисту приватності.

Отже, персоналізація онлайн-реклами через тренінг – це потужний інструмент для підвищення ефективності рекламних кампаній. Вона дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекламні повідомлення, які відповідають конкретним інтересам і потребам користувачів, збільшуючи попит та підвищуючи конкурентоспроможність бренду.

1. Революція у бізнесі завдяки появі інтернету. URL : <https://firtka.if.ua/blog/view/revoliutsiia-u-biznesi-zavdiaki-poiavi-internetu>.

2. Персоналізована реклама. URL : <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=uk>.
3. Тренінг: визначення. URL : <https://zhyvoedelo.com/ua/news/chtotakoe-trening>.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Бегун Світлана

Шмід Андрій

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

В умовах розвитку світових трендів та викликів, зокрема карантинних обмежень та глобальних загроз, воєнних дій зростає важливість цифрової трансформації економіки. Ситуація в нашій країні свідчить про недостатній доступ до Інтернету, наявність веб-сайтів і чат-сервісів тощо.

Впровадження інформаційних технологій використовується як вплив на конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу.

Основними вимогами для розвитку цифрової економіки є наступні:

- готовність національної інфраструктури;
- роль великих масивів даних, хмарних обчислень, штучного інтелекту та Інтернету речей;
- правова та нормативна база.

Саме ці напрями можуть допомогти розширити дослідження та глибше вивчити різні аспекти цифрової трансформації в Україні.

Вітчизняна цифрова економіка стикається з рядом проблем, які впливають на її розвиток та конкурентоспроможність. Деякі з найбільш поширених проблем включають:

- низька цифрова грамотність населення – недостатня обізнаність та навички в галузі цифрових технологій у частини населення ускладнюють активне використання цифрових сервісів та електронних послуг;
- обмежений доступ до цифрових мереж – нерівномірний доступ до високошвидкісного Інтернету у різних регіонах країни обмежує можливості використання цифрових технологій та електронних сервісів;

- нерозвиненість та пошкодженість інфраструктури – недостатня розвиненість цифрової інфраструктури, включаючи високошвидкісні мережі та дата-центри, ускладнює впровадження сучасних технологій, а окремі пошкоджені елементи, як наслідок російської агресії, взагалі унеможливають таку роботу;
- бюрократичні бар'єри - специфічні адміністративні та бюрократичні процедури можуть гальмувати швидкість впровадження інновацій та розвиток цифрових підприємств;
- безпека та конфіденційність – недостатній рівень кіберзахисту та страх від порушення конфіденційності даних може гальмувати прийняття цифрових технологій та електронних сервісів;
- відсутність стандартів – відсутність єдиної системи стандартів у галузі цифрових технологій може призвести до несумісності систем та ускладнити взаємодію різних платформ;
- низька інноваційна активність – недостатній рівень інновацій та досліджень та розробок у цифровій сфері може обмежувати здатність країни конкурувати на світовому ринку;
- фінансові перешкоди - невисокий рівень інвестицій в стартапи та інші цифрові проекти може гальмувати їх розвиток та впровадження;
- низька конкуренція – обмежена конкуренція у цифровому секторі може призвести до несприятливих умов для споживачів та гальмувати інновації.

Вирішення цих проблем може включати у себе ініціативи щодо підвищення цифрової грамотності, поліпшення інфраструктури, встановлення ефективних стандартів безпеки та сприяння інноваційному середовищу.

Цифрова економіка, на відміну від простої цифровізації, охоплює більший спектр змін та нововведень, включаючи виробництво, розподіл, обмін та споживання благ і послуг. Це комплексний підхід до використання цифрових технологій для покращення різних сфер життя.

Застосування цифрових технологій в економіці визначає нові стандарти якості життя, роботи і комунікацій, сприяючи покращенню ефективності, доступності і персоналізації послуг. У цифровій економіці акцент зміщується від традиційних моделей виробництва та споживання до інноваційних рішень, що може створити більш стійке, ефективне та конкурентоспроможне суспільство.

1. Котелевець, Д. О. (2022). Тенденції розвитку цифрової економіки в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (5). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-03-01>

2. Шостак Л.В., Більо І.О., Ульяницький А.О. Особливості цифрової трансформації вітчизняної економіки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 3 (40). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-40-2023>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Більо Іван

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному світі цифрові технології стають ключовим фактором розвитку бізнесу в усіх сферах економіки. Україна не є винятком, і впровадження цифрових інструментів стає важливим стратегічним кроком для забезпечення сталого економічного зростання та конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Зважаючи на те, що світ стає все більш цифровим і конкурентним, впровадження цифрових ініціатив є важливим кроком для забезпечення стійкого економічного зростання України та підтримки її інтеграції в глобальну економіку. Цифрова трансформація стає ключовим фактором розвитку ефективної та інноваційної економіки, сприяючи створенню нових можливостей для бізнесу та підвищенню життєвого рівня населення.

Цифрові технології дозволяють підприємствам оптимізувати бізнес-процеси, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність. Автоматизація рутинних завдань, аналіз даних в реальному часі та використання інструментів штучного інтелекту дозволяють бізнесу швидше реагувати на зміни у попиті та умовах ринку.

Цифрова трансформація має безліч переваг для українського бізнесу, які варто враховувати при плануванні та впровадженні цифрових ініціатив:

1. **Підвищення ефективності:** Використання цифрових технологій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, що сприяє

збільшенню продуктивності та зниженню витрат на управління та виробництво.

2. **Покращення конкурентоспроможності:** Бізнес, що використовує сучасні цифрові рішення, може швидше адаптуватися до змін у ринкових умовах, виходити на нові ринки та пропонувати більш інноваційні продукти або послуги, що забезпечує йому перевагу над конкурентами.

3. **Покращення взаємодії з клієнтами:** Цифрові інструменти дозволяють забезпечити більш персоналізований та зручний сервіс для клієнтів, що збільшує рівень їхньої задоволеності та лояльності до бренду.

4. **Розширення ринків збуту:** Цифрові технології дозволяють бізнесу розширити свою аудиторію та виходити на нові ринки як в межах країни, так і за її межами, що сприяє збільшенню обсягів продажів та зростанню прибутків.

5. **Вдосконалення аналітики та прийняття рішень:** Використання цифрових інструментів аналізу даних дозволяє бізнесу отримувати цінні інсайти щодо ринку, клієнтів та внутрішніх процесів, що допомагає в прийнятті кращих та обґрунтованих рішень.

Загалом, цифрова трансформація є необхідним кроком для розвитку українського бізнесу в умовах глобалізації та швидко змінюючогося економічного середовища. Вона допомагає створити більш ефективні, гнучкі та конкурентоспроможні підприємства, які можуть успішно конкурувати на міжнародному ринку.

Попри всі переваги, впровадження цифрових технологій стикається з рядом викликів. До них відносяться високі витрати на впровадження та недостатня кваліфікація персоналу. Недостатня інфраструктура та низький рівень цифрової освіченості також гальмують процес цифровізації.

Для успішної цифровізації бізнесу в Україні необхідно розвивати цифрову інфраструктуру, створювати програми навчання та підвищення кваліфікації з питань цифрових технологій, а також залучати підприємства до партнерства зі стартапами та інноваційними компаніями.

Для використання зарубіжного досвіду в цифровізації українського бізнесу варто аналізувати кращі практики провідних компаній за кордоном, укладати партнерства з міжнародними компаніями та вивчати їхні стратегії, розвивати міжнародні інноваційні партнерства

та спільні проекти, брати участь у міжнародних конференціях та семінарах з цифрової трансформації, а також адаптувати зарубіжний досвід до українських умов та особливостей ринку. Ці дії сприятимуть більш ефективному впровадженню цифрових технологій, підвищенню конкурентоспроможності та створенню нових можливостей для українського бізнесу.

Цифровізація бізнесу є стратегічним напрямком для економічного розвитку України, оскільки вона дозволяє підвищити продуктивність, знизити витрати та збільшити конкурентоспроможність на світовому ринку. Проте для досягнення успіху необхідно активно працювати над вирішенням викликів, що стоять на шляху цифровізації, і створювати сприятливі умови для розвитку цифрової економіки в країні.

1. *Atlantis Press / Atlantis Press Open Access Publisher Scientific Technical Medical Proceedings Journals Books*. URL: <https://www.atlantispress.com/article/125954207.pdf> (дата звернення: 29.10.2023). № 3. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-65> (дата звернення: 18.10.2023).

2. Шостак Л.В., Більо І.О., Ульяницький А.О. Проблеми цифрової трансформації при формуванні бізнес-моделі вітчизняних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 82. 2023. Ст. 76-82. URL : http://bses.in.ua/journals/2023/82_2023/14.pdf

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

Борисюк Олена Володимирівна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Розвиток цифровізації відбувається завдяки постійній розробці і застосуванню нових технологій та нових каналів продажів страхових продуктів. Зокрема до нових цифрових технологій відносять: теле-технології, блокчейн, Big Data та онлайн-технології, завдяки новим каналам продажу: Інтернет-продажам, мобільним додаткам, планшетах та смартфонах.

Акцентуємо увагу на окремих з них. Так, блокчейн технології потенційно є найсильнішим драйвером цифровізації страхування і

каналів продажів страхових продуктів. В першу чергу – для автострахування: поступове впровадження розумних датчиків в транспортні засоби для збору даних підкріплюється блокчейн технологіями, що дозволяє швидко і оперативно проаналізувати дані, отримані від них. Чим більше проаналізованих даних – тим якісніше страховики можуть створювати персоналізовані поліси для страхувальників.

Блокчейн розвивається як засіб каналу продажів відносно недавно, але вже існує достатня кількість стартапів і платформ, які успішно працюють на страховому ринку в даному напрямку. Наприклад, компанія Etherise розробила децентралізовану страхову платформу на основі блокчейна [1, с. 45]. Продукти компанія розробляє сама, а просування відбувається за рахунок криптовалютних ресурсів і інтернет-сайтів, з підтримкою мобільного додатку. Придбати страховий поліс можна як за допомогою традиційних грошей, так і криптовалюти [2].

Big Data вже далеко не новина і є невід’ємною частиною будь-якої організаційної структури з великим масивом даних. Використання Big Data серйозно допомагає страховикам для розробки нових продуктів, що надалі підвищить їх продаж, адже частка отриманих даних, їх аналіз та побудова аналітичної моделі важлива на кожному етапі розробки страхового продукту.

Онлайн-технології є базою для цифровізації, що включає в себе застосування інтернету, взаємодії в дистанційному форматі, можливість реагувати на страхові випадки в швидші терміни і передавати необхідну інформацію в мінімальні терміни [3].

Мобільні додатки – один з головних трендів цифровізації каналів продажів страхових продуктів. Страховики максимально розвивають мобільні додатки, щоб зробити їх привабливим способом придбання страхових продуктів [4]. По-перше, щоб покупка полісів, консультації та підтримка відбувалися цілодобово, що забезпечить постійну можливість отримання прибутку для компанії і покупку полісів в будь-який момент для потенційних страхувальників.

Мобільні додатки як канал продажів, також цікаві завдяки вбудованим системам підбору тарифу виду «конструктор». За аналогією із стільниковими операторами, що дозволяють вибрати кількість необхідних хвилин або смс, страхувальники також можуть вибирати цікаві для себе умови або термін страхування.

Смартфони і планшети – не є прямим каналом продажів, а додатковим інструментом для їх продажу (без урахування мобільних додатків). Смартфон або планшет дозволяє страхувальнику використовувати інтернет-сайт для перегляду необхідної інформації про страховика і продукти або завантажити відповідний мобільний додаток [5].

Зміни у страховій галузі в Україні, які пов'язані з розвитком цифрових технологій, поки що досить повільні, але все ж провідні гравці українського страхового ринку усвідомлюють, що цифрова трансформація — це не питання вибору, а питання часу, оскільки традиційна страхова бізнес-модель уже почала змінюватись, а через декілька років її взагалі важко буде впізнати. Адже головне питання сьогодні стоїть не в розширенні пропозиції стандартизованих страхових продуктів, а у вчасній і швидкій відповіді на потреби клієнта зручним для нього способом та в зручний час.

1. Борисюк О. В., Шматковська Т. О. Дацюк-Томчук М. Б. Драйвери розвитку Фінтех на фінансовому ринку. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Том 3. №27. 2021. С.44-53.

2. Бридун І. Є. Маркетинг в страхуванні. URL: <https://prestige-ic.com.ua/storage/other/Тема07.pdf>.

3. В ЄС прийнята Стратегія цифрових фінансів: єдині правила і нагляд за страховиками, фінтех і банками *Insurance TOP*. 2020 № 6(74). URL: <https://forinsurer.com/files/file00693.pdf>.

4. Відомості про надання посередницьких послуг у страхуванні та/або перестрахованні. URL: <http://www/dfp.gov.ua/734.html>.

5. Які технології стануть ключовими для сфери страхування в майбутньому. *Insurance TOP. Науковий журнал*. 2021. № 7 (83). URL: https://forinsurer.com/insurancetop_83.

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Вербицька Галина

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Цифровізація публічного управління відіграє ключову роль у підтримці маркетингових інновацій у підприємствах. Це надає доступ до великих обсягів даних та аналітичних інструментів, що дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію, виявляти нові можливості та розробляти стратегії маркетингу на основі даних. Крім того, цифрові технології сприяють поліпшенню комунікації між підприємствами та органами публічного управління, що сприяє спільному розвитку та впровадженню інноваційних проектів. Застосування цифрових методів у публічному управлінні дозволяє оптимізувати та покращити процес маркетингу інновацій у підприємствах.

Однією з основних ролей цифровізації в публічному управлінні в маркетингу інновацій є забезпечення ефективної комунікації. Цифрові інструменти та платформи дозволяють підприємствам встановлювати пряму взаємодію з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Завдяки цьому, підприємства можуть швидко та ефективно передавати інформацію про нові продукти та послуги, а також отримувати зворотний зв'язок від своїх клієнтів.

В науковій літературі не існує єдиного підходу до визначення терміну «цифровізація». Водянка Л.Д. та Стахова Н.П. вважають, що цифровізація це глибока трансформація бізнесу на всіх рівнях створення вартості на основі використання цифрових технологій, оптимізації бізнес-процесів і управління з метою спрощення взаємодії зі споживачами, співробітниками, постачальниками [1]. Новицька М.В. під «цифровізацією» розуміє процес переносу у цифрове середовище функцій і бізнес-процесів, що раніше виконувалися людьми та організаціями, який передбачає впровадження інформаційних технологій у кожний окремий аспект діяльності [3, с. 188]. На думку Савченко О.С., цифровізація – це процес покращення процедур, механізмів, методів діяльності через запровадження інформаційно-комунікативних технологій у діяльність та комунікацію [4, с. 74].

Отже, з розглянутих підходів до терміну «цифровізація» впливає, що його центральним елементом є використання інформаційних технологій, доступ до яких став можливим завдяки розвитку інтернету.

У сфері публічного управління цифровізація означає перехід від традиційних паперових документів та аналогових процесів до використання електронних систем, електронного документообігу та електронного спілкування між органами публічного управління, громадянами та підприємствами. Індивіди отримують контроль над своїм особистим контентом, можливість надсилати інформаційні запити та формувати власну траєкторію інформаційної діяльності.

Перехід до цифрового маркетингу передбачає заміну традиційних методів реклами на використання інтернет-технологій та онлайн-платформ для просування продуктів і послуг. Це включає використання соціальних мереж, електронної комерції, пошукового маркетингу, контент-маркетингу, електронної реклами та інших інструментів для привертання уваги цільової аудиторії, підвищення усвідомленості бренду та збільшення продажів. Цифровий маркетинг дає можливість підприємствам ефективно використовувати дані та аналітику для розуміння потреб клієнтів, налаштування цільових рекламних кампаній, взаємодії зі споживачами та оцінки результатів маркетингових заходів. Він також сприяє полегшенню доступу клієнтів до продуктів та послуг, ефективному моніторингу конкурентів, залученню нових клієнтів і збереженню існуючої клієнтської бази.

Роль цифрового маркетингу в інноваційній сфері бізнесу неоціненна, оскільки він сприяє виявленню потреб споживачів, розробці та впровадженню нових продуктів або послуг на ринку, а також забезпечує їх ефективне просування і залучення клієнтів. Дослідження в маркетингу дозволяють розуміти, які саме продукти або послуги є популярними на ринку, які потреби можна задовольнити та як досягти конкурентної переваги. Крім того, маркетингові стратегії допомагають аналізувати конкурентну ситуацію, визначати цільову аудиторію та розробляти маркетингові кампанії для успішного введення нововведень на ринок.

Цифрові технології розширюють доступність даних, що дозволяє підприємствам отримувати більш точну та актуальну інформацію про ринок, споживачів та конкурентів. Використання цифрових інструментів автоматизує процеси маркетингу, що призводить до підвищення ефективності та швидкості впровадження маркетингових кампаній, наприклад, за допомогою аналізу веб-трафіку. Покращення комунікації з клієнтами забезпечується за допомогою соціальних мереж, месенджерів та інших онлайн-каналів. Цифрові технології

відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, оскільки дозволяють їм швидше реагувати на зміни на ринку та оперативно впроваджувати нові інновації, зберігаючи таким чином конкурентну перевагу.

Однією з ключових цілей цифрової трансформації української економіки на 2024 рік є досягнення 10% внеску ІТ у валовий внутрішній продукт України. Це допоможе створенню сприятливих умов для інвесторів шляхом розширення доступу до відкритого ринку, вдосконалення прозорої системи оподаткування та митної політики, а також покращення ситуації на ринку праці [5].

Цифрові технології в сфері публічного управління можуть стати важливим інструментом для підтримки маркетингової інноваційної діяльності підприємств. Впровадження цифрових інструментів та платформ у сфері публічного управління надає підприємствам можливість отримати доступ до значного обсягу даних, що можуть бути використані для розробки нових ідей та вирішення проблем. Це можуть бути, наприклад, відкриті дані, що надаються владними органами, або електронні системи обліку та звітності, які сприяють створенню цифрових аналітичних інструментів. Застосування цифрових інструментів, таких як електронні сервіси та платформи, форуми електронної участі та інші комунікаційні засоби, дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з органами публічного управління. Це сприяє зменшенню бюрократичного тягаря та прискоренню прийняття рішень, що має важливе значення для стимулювання інноваційної активності.

Розвиток цифрового управління створює сприятливі умови для маркетингової інноваційної активності підприємств, сприяючи доступності даних, ефективній взаємодії з урядовими органами, фінансуванню інноваційних проектів, створенню інноваційних екосистем та розвитку електронної торгівлі та підприємництва. Протягом 2023 року за підтримки міжнародних партнерів у рамках проекту «Дія.Бізнес» було реалізовано 14 національних стендів України на провідних міжнародних виставках у світі. Представники 129 українських компаній з галузей харчової, меблевої, машинобудівної, фармацевтичної і ІТ-промисловостей отримали можливість презентувати свої продукти та послуги на ринках ЄС, США, ОАЕ та Японії, укладаючи експортні угоди на суму 352,3 млн. гривень. Ще проекти на суму 184,7 млн. гривень перебувають на стадії

укладання угод. Крім того, завдяки європейському грантовому конкурсу «Business Bridge» було залучено 3,75 млн. євро на ваучери для 1500 українських підприємств, які постраждали від повномасштабної війни [2].

Нашим головним завданням є інтеграція в Єдиний цифровий ринок Європейського Союзу. Для досягнення цієї мети в Україні під керівництвом країн ЄС впроваджуються нормативно-правові акти, щоб приєднатися до Кодексу електронних комунікацій ЄС. Імплементация Кодексу електронних комунікацій ЄС в Україні матиме низку переваг, зокрема, вона сприятиме розвитку цифрової економіки в країні, зробить український ринок електронних комунікацій привабливішим для інвесторів, а також покращить якість та доступність послуг електронних комунікацій для вітчизняних підприємств, що дозволить їм здійснювати маркетинг інновацій на теренах ЄС.

Інтеграція цифрових інструментів та платформ у публічне управління ЄС сприятиме створенню екосистеми, де органи влади, підприємства, академічні та дослідницькі установи та інші зацікавлені сторони співпрацюватимуть у сфері інновацій, що створить сприятливе середовище для досліджень, обміну знаннями та розробки нових технологій. Завдяки співпраці між різними секторами суспільства, державні установи отримають доступ до новітніх розробок і технологій, що сприятиме створенню інноваційного середовища і позитивно вплине на економічний розвиток країни. Крім того, залучення підприємств, академічних установ та громадських організацій до процесів прийняття рішень допоможе врахувати потреби та інтереси різних груп населення, забезпечивши більш глибоке розуміння проблем та пошук належних рішень.

Цифрова трансформація публічного управління є необхідним кроком для забезпечення ефективності маркетингу інновацій підприємств. Вона сприяє прозорості ведення бізнесу, дозволяє підприємствам спростити взаємодію з державними органами, отримувати необхідну інформацію швидко і ефективно, покращує маркетингові процеси та забезпечує співпрацю з державними структурами.

1. Водянка Л.Д., Стахова Н.П. Цифровізація як сучасний фактор розвитку інтелектуального бізнесу. Ефективна економіка. 2023. №7.

URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1864/1881>
(дата звернення: 01.02.2024).

2. Мінцифра, Мінекономіки й Офіс з розвитку підприємництва та експорту домовилися з міжнародними партнерами про програми підтримки бізнесу у 2024 році. *Міністерство цифрової трансформації України*: офіційний сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-minekonomiki-y-ofis-z-rozvitku-pidpriemnitstva-ta-eksportu-domovilisyaz-mizhnarodnimi-partnerami-pro-programi-pidtrimki-biznesu-u-2024-rotsi>
(дата звернення: 26.02.2024).

3. Новицька М.В. Порівняльний аналіз визначень терміну «цифрова економіка». *Економіка і організація управління*. 2022. №2. С. 183-189.

4. Савченко О.С. Систематизація наукових підходів до поняття «цифровізація у публічному управлінні». *Держава та регіони*. 2022. №2. С. 72-76.

5. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Січень 2024 року. *Національний інститут стратегічних досліджень*: офіційний сайт. URL: <https://www.niss.gov.ua/news/komentarij-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viynysichen-2024> (дата звернення: 26.02.2024).

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Головчук Юлія, к.е.н.,

Депутатка Вінницької міської ради, м. Вінниця

Медичні заклади стають все більш свідомими необхідності використання цифрових інновацій для покращення якості медичних послуг та ефективної комунікації з пацієнтами. Поширення цифрових технологій в медичній сфері робить актуальним застосування цифрового маркетингу для привертання пацієнтів та підвищення рівня задоволення ними. Розглянемо, як цифровий маркетинг може оптимізувати комунікацію з пацієнтами та поліпшити репутацію медичних закладів.

Використання віртуальної реальності та інтерактивного змісту може революціонізувати спосіб, яким медичні заклади взаємодіють із пацієнтами. Від інтерактивних екскурсій до віртуальних консультацій – ці інновації можуть стати ключовими факторами у виборі медичного

закладу пацієнтом. Цифрові інновації в маркетингу дозволяють медичним закладам створювати персоналізовані стратегії комунікації. Використання аналітики та штучного інтелекту дозволяє адаптувати медичні послуги та інформаційний контент до індивідуальних потреб кожного пацієнта.

Створення мобільних додатків для здоров'я стає необхідністю в контексті цифрового маркетингу медичних закладів. Мобільні додатки можуть служити засобом спрощення запису на прийом, надання корисної медичної інформації та взаємодії з пацієнтами в режимі реального часу. Вони надають пацієнтам можливість швидко та зручно записуватися на прийом до лікаря. Інтеграція календаря та оповіщень дозволяє ефективно організувати час та уникнути зайнятості. Мобільні додатки дозволяють медичним закладам взаємодіяти з пацієнтами в режимі реального часу. Це може бути корисним для відповіді на запитання, надання рекомендацій чи навіть проведення віртуальних консультацій.

Мобільні додатки можуть служити інструментом для моніторингу здоров'я та відстеження прийому медикаментів. Вони надають можливість пацієнтам вести електронний щоденник симптомів та отримувати нагадування про прийом ліків. Створення персоналізованих інтерфейсів для пацієнтів дозволяє адаптувати додатки до конкретних потреб кожного користувача. Це забезпечує комфорт та підвищує задоволення від використання. Мобільні додатки не лише роблять взаємодію з медичним закладом простішою, а й збільшують залученість пацієнтів. Вони стають ефективним інструментом для маркетингових кампаній, розсилок та інших заходів для утримання клієнтів. [1; 2]

Оскільки цифрові інновації в медичному маркетингу включають обробку конфіденційних даних пацієнтів, важливо розглянути питання кібербезпеки та захисту особистої інформації. Оскільки медичні заклади все більше використовують цифрові інновації в маркетингових стратегіях, вони стикаються із зростаючими викликами кібербезпеки. Розповсюдження конфіденційної медичної інформації, зловживання доступом та атаки на інфраструктуру стають серйозними ризиками.

Один із найефективніших методів боротьби із загрозами кібербезпеки – це використання потужних систем шифрування. Важливо забезпечити захист даних пацієнтів під час їх передачі та зберігання в медичних додатках. Впровадження мультифакторної

аутентифікації в медичних додатках гарантує додатковий рівень захисту. Вона передбачає використання кількох методів для підтвердження особи, зменшуючи ризик несанкціонованого доступу. Системи активного моніторингу дозволяють вчасно виявляти аномальну активність, що може вказувати на потенційний кіберзахист. Реагуючи на ці сигнали, медичні заклади можуть забезпечити швидку відповідь на потенційну загрозу. Кібербезпека також пов'язана із захистом від внутрішніх загроз, таких як недбалість персоналу чи намагання внутрішніх осіб використовувати дані несанкціоновано.

Регулярне навчання персоналу та обмеження доступу можуть допомогти у запобіганні цим ризикам. Створення регулярних резервних копій даних і розробка планів відновлення дозволяють ефективно відновлювати інформацію у випадку кібератак чи технічних неполадок. Регулярний аудит системи дозволяє виявляти потенційні слабкі місця та вдосконалювати заходи захисту. Актуалізація систем та програмного забезпечення також важлива для запобігання використанню застарілих вразливостей. Медичні заклади можуть отримати підтримку від експертів з кібербезпеки. Співпраця з професіоналами дозволяє стежити за останніми трендами та ефективно протистояти сучасним загрозам. Важливо не лише забезпечувати кібербезпеку з точки зору медичних закладів, але і надавати інформаційну грамотність пацієнтам. Збільшення їх відповідальності щодо заходів безпеки дозволяє створити спільний фронт у захисті даних.

Цифрові інновації в маркетинговому менеджменті медичних закладів відкривають нові можливості для поліпшення спілкування з пацієнтами, персоналізації послуг та розширення аудиторії. Правильне впровадження цифрових стратегій може стати вирішальним.

Сучасний розвиток цифрових технологій відкриває перед медичними закладами нові можливості для ефективного маркетингового менеджменту. Цифрові інновації не лише поліпшують комунікацію з пацієнтами, але й сприяють підвищенню рівня послуг та конкурентоспроможності. Розглянемо перспективи розвитку цифрових інновацій в маркетинговому менеджменті медичних закладів.

Застосування телемедицини в маркетингових стратегіях медичних закладів обіцяє стати однією з ключових перспектив. Віддалені консультації, онлайн-діагностика та моніторинг стану пацієнтів через цифрові платформи можуть забезпечити доступність медичних послуг

та знаходити нових клієнтів. Створення та розвиток мобільних додатків, спрямованих на підтримку здоров'я та комунікацію з медичним закладом, очікується як важлива перспектива. Зручність відслідковування медичних показників, запис на прийом та індивідуальний зв'язок з пацієнтами сприятиме покращенню задоволення клієнтів.

Розвиток інтелектуальної аналітики в медичному маркетингу відкриває можливості для аналізу великих обсягів даних та прогнозування тенденцій у здоров'ї населення. Це дозволяє створювати персоналізовані маркетингові стратегії та ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями.

Використання VR та AR може стати не лише інструментом для поліпшення медичного навчання та тренування персоналу, але й засобом просування медичних послуг серед пацієнтів. Віртуальні тури по клініках та інтерактивні презентації можуть покращити сприйняття медичного закладу. Соціальні мережі залишаються потужним каналом взаємодії з аудиторією. Розвиток стратегій медичного маркетингу в соціальних мережах, враховуючи специфіку медичних послуг, дозволить привертати увагу пацієнтів та підвищувати лояльність до медичного закладу. [3; 4]

Цифрові інновації в маркетинговому менеджменті медичних закладів визначають майбутнє розвитку сфери охорони здоров'я. Впровадження передових технологій не лише поліпшить якість медичних послуг, але й забезпечить конкурентоспроможність медичних закладів у сучасному цифровому середовищі.

Сучасні технології проникають у всі сфери життя, включаючи медичний сектор. Цифрові інновації в маркетинговому менеджменті медичних закладів можуть покращити якість послуг та забезпечити ефективнішу взаємодію з пацієнтами. Проте, розвиток цифрових інновацій не відбувається без проблем. Розглянемо основні виклики, з якими стикається медичний сектор у впровадженні цифрових технологій.

Однією з найбільших проблем, пов'язаних із розвитком цифрових інновацій в медичному маркетингу, є необхідність збереження конфіденційності медичної інформації. Персональні дані пацієнтів потребують високого рівня захисту, і велика кількість цифрових платформ може створювати ризики витоку або несанкціонованого доступу. Неоднаковий рівень доступності до цифрових технологій у

різних регіонах стає серйозним обмеженням для впровадження цифрових інновацій в медичному маркетингу. Відсутність доступу до Інтернету або низька технічна грамотність пацієнтів може призводити до цифрової дільниці та ускладнювати роботу з новими технологіями. [4; 5]

Багато медичних закладів стикаються з проблемою недостатньої інтеграції цифрових інновацій через відсутність відповідних знань серед медичного персоналу. Не всі працівники медичної сфери можуть бути впевненими у використанні цифрових інструментів, що ускладнює їхнє ефективне використання.

Імплементация та обслуговування цифрових інновацій може виявитися високою за вартістю, особливо для невеликих медичних закладів. Вартість інфраструктури, навчання персоналу та регулярне обслуговування можуть ставити певні заклади перед вибором між впровадженням нових технологій та збереженням фінансової стабільності. Одним із основних фінансових викликів є витрати на створення та налагодження необхідної інфраструктури для цифрових інновацій. Встановлення спеціалізованого обладнання, розробка та впровадження цифрових платформ може стати великою фінансовим тягарем для медичних закладів.

Навіть при високих витратах, існують стратегії, які можуть допомогти медичним закладам забезпечити фінансову стабільність під час впровадження цифрових інновацій. Зокрема, обрання гнучких моделей обслуговування, співпраця з іншими закладами для обміну ресурсами та використання інноваційних фінансових інструментів може сприяти ефективному впровадженню та обслуговуванню цифрових технологій. Загальна фінансова стратегія повинна бути орієнтована на раціоналізацію витрат та оптимізацію використання цифрових інновацій для досягнення найвищої якості медичних послуг при оптимальних витратах.

Деякі пацієнти можуть виявити опір до електронної взаємодії у медичних справах через власні упередження, міркування або нестачу технічних навичок. Це може ускладнювати впровадження цифрових інновацій, орієнтованих на активну участь пацієнтів.

Отже, розвиток цифрових інновацій в медичному маркетингу вносить безперечні позитивні зміни, проте вирішення вищезазначених проблем є важливим завданням для ефективного впровадження нових технологій у медичну сферу. Необхідно зосередитися на забезпеченні

безпеки даних, підвищенні технічної освіти персоналу та створенні інклюзивних цифрових рішень, щоб забезпечити доступність медичних послуг для всіх.

1. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf

2. Графська О.І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

3. Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Цесьців Д.С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>

4. Графська О.І., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>

5. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12. 53

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Грудніна Діана Володимирівна

студентка першого курсу спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

Науковий керівник: д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту Тоцька Олеся Леонтіївна, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

У сучасному світі поняття «цифрова економіка» стає все більш актуальним і необхідним для вивчення, особливо коли йдеться про

трансформацію підприємств. Цифрова економіка охоплює широкий спектр технологій і процесів, які впливають на всі сфери бізнесу. У зв'язку з цим, дослідження трансформації підприємств в умовах цифрової економіки стає вкрай важливим завданням.

Зростання конкуренції, швидкі зміни технологій і зміни у споживчому підході вимагають від підприємств адаптації до нових умов. Ті, хто відмовляється від цифрової трансформації, ризикують втратити свою конкурентоспроможність і ринкові позиції.

Цифрову економіку досліджували В. Ляшенко, Т. Месенбург, Н. Негропonte, Д. Танскотт й ін. Проте дослідження тривають, і список науковців нещодавно зростає.

Загалом термін «цифрова економіка» об'єднує економічний сектор, який використовує інформаційні та комунікаційні технології для виробництва, реалізації товарів, послуг і цифрового контенту [1].

Т. Месенбург у 2001 р. визначив основні компоненти концепції цифрової економіки (див. рис. 1).

Однією з ключових складових цифрової трансформації є впровадження інноваційних технологій. Штучний інтелект, Інтернет речей, аналітика даних та інші цифрові інструменти революціонізують підходи до виробництва, маркетингу й управління. Автоматизація багатьох бізнес-процесів дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси та знижувати витрати.

Другим аспектом є зміна бізнес-моделей. Перехід від традиційних моделей до цифрових підвищує гнучкість підприємств і відкриває нові можливості для розвитку. Наприклад, впровадження концепції «індустрії 4.0» дозволяє підприємствам створювати цифрові фабрики, де виробництво повністю інтегровано й оптимізовано.

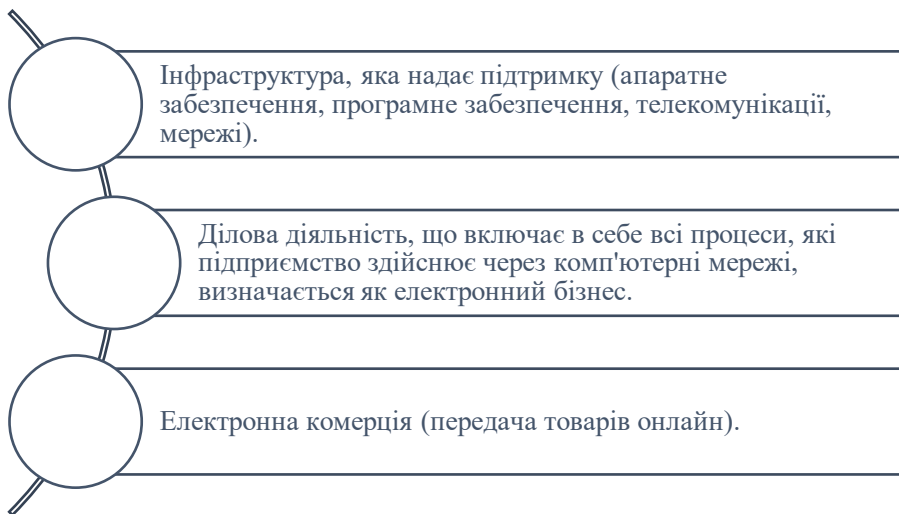


Рис. 1. Основні складові концепції цифрової економіки, виділені Т. Месенбургом

Джерело: [2].

Також важливим елементом є зміна взаємодії з клієнтами. Цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані продукти та послуги, а також підвищують рівень обслуговування. Інтернет речей, наприклад, може забезпечити збір та аналіз великих обсягів даних, що веде до кращого розуміння потреб клієнтів.

Підприємства різними способами реагують на процес цифрової трансформації. Деякі активно впроваджують цифрові технології, в інших відчувається потреба, але їхня діяльність обмежується окремими проектами. Є також підприємства, які проти цифрового перетворення, що призводить до повільного розвитку та втрати конкурентоспроможності.

Створення сприятливого цифрового клімату державою, за допомогою формування відповідної нормативно-правової бази, а також природний розвиток цифровізації суспільства, мають потенціал прискорити ліквідацію підприємств, яким не вдається адаптуватися, які не зацікавлені в підвищенні якості продукції та конкурентоспроможності [3].

Тому підприємствам слід звернути увагу на забезпечення широкого навчання персоналу для ефективного використання нових технологій;

слід розробити чітку стратегію цифрової трансформації, орієнтовану на унікальні потреби бізнесу; також звернути увагу на кібербезпеку, розробивши надійні стратегії для захисту конфіденційної інформації.

1. Чмерук Г. Г. Цифрова економіка як окремий сектор національної економіки держави. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 27. С. 92–97. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/27_2_2019ua/18.pdf (дата звернення: 12.02.2024).
2. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy. US Bureau of the Census, Suitland, MD. 2001. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/umdigital.pdf> (дата звернення: 12.02.2024).
3. Фролова Л. В., Бойко І. М. Трансформація підприємництва в умовах цифрової економіки. *Економіка*. 2021. № 2. С. 47–56. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No2/47.pdf> (дата звернення: 12.02.2024).

МАРКЕТПЛЕЙС ЯК БІЗНЕС МОДЕЛЬ

Дуліда Дан, Кочнова Ірина

Національний університет «Запорізька політехніка»

Активна діджиталізація суспільства дали потужний поштовх для того, щоб продавці та покупці товарів і послуг переходили почали встановлювати взаємовідносини в онлайн середовищі. Все більше покупок стається саме в інтернеті, а не в звичних магазинах чи на ринку.

Такий шалений попит породив потребу в існуванні певного ринку в онлайн середовищі, де продавці зможуть пропонувати свій продукт для продажу, а покупці, відповідно, обирати серед запропонованого й купувати. Саме таким місцем і стали маркетплейси.

Маркетплейс – це онлайн-платформа, яка пов’язує продавців і покупців, дозволяючи їм здійснювати операції через неї. На сайті маркетплейса розміщується інформація про надані продавцями товари або послуги, а покупці отримують можливість зробити замовлення [1].

Перший в світі маркетплейс з'явився ще в далекому 1995-му році. Зараз він відомий як всесвітній гігант – «eBay». Іншими прикладами можуть стати суспільно відомі «Amazon», «AliExpress», «Alibaba». Не можна не згадати й українських представників: в першу чергу, це «Rozetka» та «Prom».

Ідея маркетплейсу отримала новий виток розвитку в 2000-х після виходу книги Кріса Андерсона «The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More». У ній підтверджувалося, що запорукою збільшення продажів насамперед є широкий асортимент. Тобто, чим більше товарів різних категорій буде запропоновано магазином, тим збільшиться шанс, що покупець щось-таки купить [2].

Бізнес-модель маркетплейс передбачає продаж товарів і послуг, які не належать власнику сайту. При цьому власником маркетплейса забезпечуються трафік і маркетингова підтримка для збільшення продажів компаній, які розмістили інформацію про свій товар в каталозі. Як правило, маркетплейс спеціалізується на певній ніші будь то логістика, організація весіль або торгівля товарами [3].

Такі площадки насправді є дуже зручним інструментом як для продавців, так і покупців. Велику частину роботи виконує саме маркетплейс. Продавець може дуже швидко та легко додавати свої товари. Маркетплейс створює для цього всі умови: зазвичай це зручний та інтуїтивно зрозумілий процес додавання товару, його реклама та продаж. Ключовим тут можна вважати етап реклами. Якщо створювати власний сайт для інтернет-магазину, з рекламою може бути багато труднощів. На маркетплейсі цим турбується сама площадка. Товари автоматично просуваються відповідно до інтересів споживачів або за додаткову плату можна окремо прорекламувати товар.

Більша частина сучасних онлайн площадок для продажу беруть на себе не тільки процес оформлення замовлення, але й логістичні операції. Тобто продавець може здійснювати всі процеси по продажу товарів сидючи перед комп'ютером або тримаючи в руках телефон. Товари можуть зберігатися на складах маркетплейсу, а їх працівники будуть ці товари пакувати та надсилати кінцевому споживачу.

Для споживача також створюються зручні умови:

- по-перше, можна здійснювати покупки не встаючи з дивану: оформити замовлення можна на зручному сайті чи в додатку, а отримати його на найближчому відділенні пошти (чи навіть в поштоматі

свого під'їзду) або дочекатись кур'єра, який доставить його до квартири.

- по-друге, величезний та доступний асортимент: складно уявити, скільки знадобилось би часу для того, щоб в офлайн магазинах переглянути таку ж кількість товарів, яку в телефоні ми переглядаємо за 10 хвилин.

Також важливо зазначити, що деякі товари, які можна замовити в інтернеті в один клік, знайти в звичних магазинах іноді дуже складно або навіть неможливо. Це пояснюється тим, що певні позиції продавцям не вигідно закуповувати та тримати у себе на складі в магазині. Нерентабельність може пояснюватись великою собівартістю, негабаритністю, малим попитом тощо.

В інтернеті, зокрема на маркетплейсах, зараз можна знайти майже будь-що. При цьому терміни доставки, зазвичай, складають до 3-х днів. В окремих випадках це може бути 5-7 днів або до місяця, якщо замовляти з інших країн. Так, купити щось в найближчому магазині може бути швидшим, але ж повернемось до того, що іноді пошуки потрібного товару забирають купу часу.

Таким чином, маркетплейс, як бізнес модель – це вирішення багатьох проблем у сучасному світі, як для бізнесу, так і для споживача. Онлайн-торгівля – те, що завжди буде на піку популярності. Однак яку модель краще вибрати для ведення бізнесу? За особистими спостереженнями Scallium, майбутнє – за маркетплейсами.

Так, за даними групи компаній EVO (Prom, Shafa, Kabanchik та ін), загальна сума товарів та послуг, які були придбані в Україні в інтернеті протягом 2023 року – 182 млрд грн, що на 21% більше, ніж торік. Кожна десята покупка відбувається онлайн: на маркетплейсах, в інтернет-магазинах та соцмережах [4].

Крім того, модель маркетплейса дозволяє швидко адаптуватися до мінливих вимог ринку і конкурувати з іншими галузевими гравцями, залучаючи постачальників більш привабливими умовами.

Ринок насичується новими гравцями. Google віддає перевагу сайтам з широким вибором можливостей для користувача, тому варто звернути увагу на швидкозростаючих гравців і фактори їх зростання. Подумати про перехід до маркетплейсу сьогодні може будь-яка компанія, у якої є ресурси: торговельні точки, логістичні

можливості, велика клієнтська база тощо. Загалом можна сказати, що за цією бізнес-моделлю майбутнє [2].

1. Бізнес-модель маркетплейс: переваги на недоліки. URL : <http://uzinform.com.ua/news/2019/02/11/160262.html>.
2. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jan/15335/visnyk2018-32-38.pdf>.
3. Маркетплейс vs Агрегатор: різниця бізнес-моделей. URL : <https://ua.scallium.pro/marketplace-vs-agregator>.
4. Скільки українці витратили на online-покупки в 2023 році. URL : <https://psm7.com/uk/e-commerce/skolko-ukraincy-potratali-na-online-pokupki-v-2023-godu.html>.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Зварко І. В. – студентка групи Мен-33
ВНУ імені Лесі Українки;

Науковий керівник: **Рейкін В. С.** – д. е. н., професор кафедри
маркетингу ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

У нинішній час стрімко розвиваються новітні технології, тому великого поширення та застосування в маркетингу набувають технології штучного інтелекту. З їхньої допомогою підприємства можуть аналізувати великі масиви даних, аналізувати інформацію важливу для розуміння поведінки споживачів, прогнозувати майбутні тенденції тощо. Отже, для успішної діяльності на ринку та конкурентоспроможності використання штучного інтелекту стає необхідним для підприємств.

Використання технологій штучного інтелекту в маркетингу є доволі новим поняттям, яке досліджують багато зарубіжних науковців. Наприклад, Лонгоні Ч., Чан Л. досліджують реакцію споживачів на пропозиції товарів відповідно до їхніх вподобань [1]. Науковці Брюн А., Вісванатан В, Шан Бе Й. вивчають можливості та бар'єри використання штучного інтелекту в маркетингу [2]. Дослідник Фокс С.

досліджує не лише можливості ШІ, а і його вплив на економіку та суспільство загалом [3].

На нашу думку, використання технологій штучного інтелекту в маркетингу є доволі прогресивним напрямом, що допомагає підприємствам здобувати певні конкурентні переваги, а також дещо полегшує роботу, оскільки дозволяє аналізувати величезні масиви даних, що не в змозі осягнути людина.

Інтеграція штучного інтелекту в маркетинговій діяльності має низку переваг:

- розуміння потреб аудиторії (завдяки аналізу потреб та вподобань клієнтів ШІ пропонує нові продукти і послуги);
- автоматизація процесів та підвищення продуктивності (ШІ може здійснювати певні завдання, такі як автоматична розсилка сповіщень клієнтам на основі їх останніх вподобань, що збільшує маркетологам кількість часу для креативних завдань);
- персоналізація (дозволяє створювати персоналізовані рекламні пропозиції, що підвищує їх ефективність загалом);
- підвищення конкурентоспроможності (підприємство, що використовує ШІ швидше та ефективніше реагує на зміни потреб ринку);
- прогнозування (ШІ може за допомогою аналізу даних прогнозувати майбутні тенденції, що допомагає приймати кращі стратегічні рішення);
- покращення аналітики даних (завдяки аналізу великої кількості інформації допомагає краще розуміти потреби та вподобання клієнтів).

Проте потрібно бути готовим до того, що використання штучного інтелекту не завжди простий процес і може мати певні недоліки, такі як:

- витрати на впровадження та підтримку (впровадження технологій ШІ є досить затратним процесом);
- проблема конфіденційності та приватності (ШІ збирає велику кількість даних щодо дій клієнтів в мережі Інтернет);
- необхідність оновлення інформації (потрібно постійно оновлювати дані для точного аналізу);
- відсутність креативності (ШІ не здатний до абстрактного мислення та творчих рішень).

Отже, при впровадженні технологій штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємства важливо враховувати не лише

переваги, а й недоліки використання, адже автоматизація процесів це добре, але не потрібно нехтувати тим, що не менш важливим у цій сфері є творчий підхід.

Для успішного використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності пропонуємо використовувати його для виконання рутинних, трудомістких завдань, а творчі залишити працівникам, адаптувати моделі під конкретні цілі та завдання, постійно переглядати результати та вносити корективи за потреби.

Можна передбачити, що надалі використання технологій штучного інтелекту в маркетингу буде зростати, оскільки ця сфера стрімко розвивається, генеративні моделі стають потужнішими та точнішими, дедалі частіше підприємства прагнуть до автоматизації певних процесів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що штучний інтелект надає низку можливостей для сучасного маркетингу, допомагає автоматизувати й персоналізувати контент, покращити розуміння потреб клієнтів, збільшити час на виконання творчих завдань і зменшити на виконання рутинних, що дозволяє підприємствам досягнути певні конкурентні переваги на ринку. Таким чином використання штучного інтелекту стає невіддільною складовою ефективною маркетинговою діяльністю у майбутньому.

1. Longoni C., Cian L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The «Word-of Machine» Effect. *Journal of Marketing*. 2022. № 86(1). P. 91-108.
2. De Bruyn A., Viswanathan V., Shan Beh Ye., Kai-Uwe Brock J., Florian von Wangenheim Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 2020. № 51. P. 91-105.
3. Fox S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in presumption. *Journal of Consumer Culture*, 2016. №18(1). P. 169-183.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОКРЕМИХ СФЕРАХ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ

Зубчик Богдана

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Актуальність цієї теми підкреслюється постійним розвитком технологій та змінами в уподобаннях і поведінці споживачів, що вимагає від підприємств постійно адаптуватися та вдосконалювати свої підходи. Розвиток цифрових технологій не лише змінює способи ведення бізнесу, але й відкриває нові можливості для підприємств у покращенні якості своїх продуктів та послуг. За допомогою інноваційних рішень компанії можуть збільшити ефективність своєї діяльності, зменшити витрати, залучити більше клієнтів та підвищити свою конкурентоспроможність. Таким чином, адаптація до цих змін стає ключовим фактором успіху для сучасних підприємств.

Цифрові технології в сфері підприємництва та маркетингу мають величезний потенціал для поліпшення ефективності бізнесу і залучення клієнтів.

У сучасному світі майже усі галузі діяльності зазнають перетворень під впливом цифрових технологій, які значною мірою зменшили витрати на пошук, обмін і зберігання інформації, розширивши при цьому інформаційне поле для людей і підприємств. Змінилася роль інформації як ресурсу в економічних системах управління, і це зумовило виникнення терміну «цифрова економіка» [1].

Радикальні зміни у розвитку технологій призвели до значних перетворень у способах та методах ведення бізнесу. Останні роки відзначаються появою численних передових технологій, які активно використовуються маркетологами для збільшення часток ринку та підвищення прибутковості компаній у різних галузях.

Якщо говорити про окремі сфери маркетингу та підприємництва, то розвиток машинного навчання та штучного інтелекту допомагає у значно більш ефективному аналізі даних, що полегшує завдання маркетологів у створенні індивідуалізованих послуг для широкого кола споживачів. Замість ручного програмування комп'ютера для виконання конкретних завдань, ми можемо конфігурувати його так, щоб він накопичував велику кількість інформації про кожного споживача

продукції чи послуг і моделював поведінку даного споживача на основі вичерпаних даних.

Розвиток передових технологій, таких як машинне навчання та штучний інтелект, значно змінив способи, якими маркетологи ведуть бізнес. Ці технології дозволяють покращити аналіз даних і надати гіперперсоналізовані послуги споживачам. Вони допомагають у створенні моделей поведінки клієнтів на основі їхніх даних, що веде до збільшення часток ринку та підвищення прибутковості компаній. Такі радикальні зміни відображаються в тому, що маркетологи повинні бути готові до постійного вдосконалення своїх методів роботи та використання новітніх технологій для досягнення успіху у сучасному бізнес-середовищі.

Цифрова революція стала потужним каталізатором інноваційного розвитку підприємств як малого так і великого бізнесу. Під час процесу цифрової трансформації важливо звернути увагу на ключові аспекти, що визначають інноваційний розвиток бізнес-середовища:

1. Цифрове середовище.
2. Цифровий менеджмент.
3. Цифрова культура.
4. Цифрова стратегія.
5. Кібербезпека та захист даних.

Саме ці аспекти є основним запуском для ефективної цифрової трансформації та сприяють успішному інноваційному розвитку підприємств.

Цифровізація бізнесу, підприємництва та промисловості – ядро цифрової економіки і головний чинник зростання, у тому числі й “цифрової” Індустрії [2].

Впровадження цифрових технологій ініціює процес модернізації традиційних галузей економіки, що сприяє виникненню нових інноваційних секторів. Це призводить до активізації економічного зростання країни та підвищення її конкурентоспроможності в глобальній економічній системі.

У сучасному світі цифрова революція відіграє важливу роль у розвитку підприємств великого та малого бізнесу, спонукаючи їх до цифрової трансформації. Важливо, щоб підприємства малого бізнесу були готові адаптуватися до цих змін та використовувати цифрові технології для покращення своєї конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку.

Отже, цифрові технології в окремих сферах підприємництва та маркетингу є невід'ємною частиною успішної стратегії бізнесу в сучасному світі. Вони дозволяють підприємствам оптимізувати процеси, залучати та утримувати клієнтів, а також збільшувати конкурентоспроможність. Онлайн-продажі, цифровий маркетинг, аналітика даних, CRM-системи, хмарні технології та мобільні додатки - усі ці інструменти дозволяють підприємствам залучати увагу клієнтів, забезпечувати їхню задоволеність та підвищувати рівень продуктивності, вони стають ключем для високої конкурентоспроможності підприємства на ринку.

1. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1-12. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794/717> (дата звернення: 21.02.2024).

2. Краус Н. М., Краус К. М., Андрусік Н. О. Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки технології, види та методики. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. С. 1-12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf (дата звернення: 22.02.2024).

3. Семак Б. Б. Основні тренди запровадження цифрових технологій у сфері маркетингу. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 18-19 черв. 2020 р. Львів, 2020. С. 144-146.

4. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. С. 1-6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8121> (дата звернення: 22.02.2024).

5. Шостак Л.В., Більо І.О., Ульяницький А.О. Особливості цифрової трансформації вітчизняної економіки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 3 (40). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-40-2023>

КІБЕРБЕЗПЕКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Каленюк Вікторія Віталіївна

Волинський національний університет імені Лесі Українки

З кожним днем стає все зрозуміліше, що життя без використання інформаційних технологій залишилось позаду і поверненню йому немає. Але постає питання, як розумно їх використовувати і щоб це було максимально легко.

Кіберзагрози переслідують недостатньо захищене використання інформаційних технологій. Різні паролі, системи захисту, блокування спаму і утримання від відвідування небезпечних, ймовірно вірусних, сайтів є базовими речами з якими ми зіштовхуємось майже щодня. Але це лише мала частка всієї небезпеки, яка знаходиться в інтернеті. Кіберзлочинці можуть атакувати веб-сайти, електронні магазини, платформи соціальних мереж та інші цифрові канали з метою крадіжки даних, використання зловмисних програм або розповсюдження шкідливого коду. Кібератаки можуть призвести до відмови в обслуговуванні або зниження продуктивності веб-сайтів та інших цифрових платформ, що призведе до зниження довіри споживача і вплине на репутацію.

Кібербезпека є важливою ланкою маркетингової діяльності. Саме вона захищає цифрову вітрину, канали зв'язку, конфіденційність клієнта, цифрову інфраструктуру, цифрові активи у хмарі, присутність в інтернеті. Сфера цифрового маркетингу охоплює різні взаємопов'язані категорії, такі як маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, мобільний маркетинг, оптимізація для пошукових систем, партнерський маркетинг та оплата за клік. Відповідальність за безпеку цих сфер несе маркетингова компанія.

Кібербезпека дозволяє гарантувати безпеку та конфіденційність персональних даних клієнтів, що є критичним для підтримки довіри споживачів і збереження репутації бренду. Клієнти мають право на захист своїх персональних даних, і компанії, які не можуть забезпечити відповідний рівень безпеки, ризикують втратити довіру та зазнати негативного впливу на свою репутацію. Втрата конфіденційності даних може також призвести до серйозних фінансових втрат через штрафи за

порушення законодавства про захист персональних даних та втрату клієнтів.

Цифрові маркетологи повинні приділяти увагу заходам безпеки, щоб запобігти кібератакам, які можуть спричинити втрату даних, збої в роботі веб-сайту або негативний вплив на репутацію компанії.

Кібербезпека допомагає забезпечити доступність веб-сайту та інших цифрових каналів маркетингу, щоб споживачі могли легко звертатися до продуктів та послуг компанії. Заходи кібербезпеки допомагають уникнути довгих періодів простою веб-сайту або інших цифрових каналів, що може відлякувати споживачів та призвести до втрати потенційних клієнтів. Забезпечення доступності веб-сайту і цифрових каналів маркетингу допомагає підтримувати позитивний користувацький досвід, що є важливим фактором для залучення та утримання клієнтів.

Захист від кіберзлочинців і кібератак сприяє підвищенню довіри споживачів до бренду та збереженню його репутації, що може позитивно впливати на результативність маркетингових кампаній. Захист від кіберзагроз демонструє, що компанія приділяє велику увагу безпеці своїх клієнтів і їхніх даних. Це сприяє збільшенню довіри споживачів до бренду, оскільки вони відчують себе захищеними та впевненими у безпеці під час взаємодії з компанією через її цифрові канали і вони більш схильні взаємодіяти з маркетинговими кампаніями компанії. Це може призвести до підвищення конверсії, збільшення продажів та покращення результатів маркетингових зусиль.

Забезпечення відповідності з правовими вимогами щодо захисту персональних даних також є важливим аспектом цифрового маркетингу, оскільки порушення цих норм може призвести до серйозних санкцій та втрати клієнтів. В Європейському Союзі дотримуються строгих правових норм щодо захисту персональних даних, таких як Загальний регламент про захист даних (GDPR).

Інвестиції в кібербезпеку можуть стимулювати інновації в сфері цифрового маркетингу, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними і відповідати на зміни в кіберзагрозах та технологічних трендах. Інвестиції в кібербезпеку можуть сприяти розвитку нових технологій та методів захисту, які дозволяють більш ефективно виявляти, усувати та запобігати кіберзагрозам. Це може включати розробку штучного інтелекту для виявлення аномальних активностей, використання блокчейну для гарантування безпеки

транзакцій. Інновації в області кібербезпеки можуть допомогти компаніям збільшити ефективність своїх маркетингових кампаній. Нові технології можуть, наприклад, допомогти в ліпшому аналізі даних клієнтів, захисті від фішингу та інших видів шахрайства, а також в забезпеченні безпеки платіжних систем.

Життя без використання інформаційних технологій вже позаду, тому важливо вміло користуватися ними. Кіберзагрози неодмінно переслідують недостатньо захищене використання інформаційних технологій. Захист від кіберзагроз важливий для гарантування безпеки даних клієнтів та інфраструктури маркетингу. Захист від кіберзлочинців допомагає зберігати довіру споживачів та репутацію бренду. Відповідність з правовими вимогами щодо захисту персональних даних є обов'язковою для уникнення санкцій та втрати клієнтів. Інвестиції в кібербезпеку можуть стимулювати інновації в цифровому маркетингу, що допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними. Кібербезпека не тільки є важливим аспектом безпеки компанії в цифровому просторі, але й впливає на різні аспекти стратегії цифрового маркетингу та може визначати успіх або невдачу цифрових ініціатив.

Отже, враховуючи ці аспекти, компаніям варто розглядати кібербезпеку не лише як засіб захисту, а й як стратегічний інструмент для розвитку та успішної діяльності в цифровому середовищі.

1. Кібербезпека в IT-маркетингу: основні засоби для захисту вашої цифрової присутності. URL : <https://digvel.com.ua/blog/cybersecurity-in-it-marketing-essential-services-for-protecting-your-digital-presence/>

2. Кібербезпека: актуальні загрози та методи захисту. URL : <https://lemon.school/blog/kiberbezpeka-aktualni-zagrozy-ta-metody-zahystu>

3. Вартові цифрового світу: розкриття суті кібербезпеки. URL : <https://blog.ithillel.ua/articles/guardians-of-the-digital-world>

4. Чому кібербезпека є основним пріоритетом у цифровому маркетингу? URL : <https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-is-cybersecurity-a-top-priority-in-digital-marketing/>

5. Що таке кібербезпека? Заходи забезпечення кібербезпеки. URL : <https://dan-it.com.ua/uk/blog/chto-takoe-kiberbezopasnost-mer-y-obespechenija-kiberbezopasnosti/>

БЕЗПЕКА ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГУ

Касян Максим

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

У сучасному світі, зростання рівня цифрової трансформації супроводжується розширенням використання інтернет-банкінгу, який стає неодмінною складовою фінансової системи. Цей тренд не тільки покращує доступність фінансових послуг, але й вносить нові виклики у сферу кібербезпеки. Зараз, коли технології швидко розвиваються, а зловмисники стають все винахідливішими в своїх атаках, питання безпеки інтернет-банкінгу стає надзвичайно актуальним.

За даними статистики, кількість кібератак та фінансових шахрайств зростає експоненційно, наводячи на фінансові установи та користувачів серйозні загрози. У цьому контексті вивчення та вдосконалення заходів забезпечення безпеки інтернет-банкінгу стає необхідністю. У даному рефераті розглядається сучасний стан безпеки інтернет-банкінгу, а також надаються рекомендації для підвищення ефективності заходів з кіберзахисту у цій області.

З поглибленням дигіталізації у фінансовій сфері, сучасні реалії інтернет-банкінгу обумовлені не лише зручністю та доступністю фінансових послуг, але й збільшеною кількістю кіберзагроз, які загрожують як самим фінансовим установам, так і їх клієнтам.

Фішинг та Соціальний Інжиніринг: Однією з серйозних загроз для безпеки інтернет-банкінгу є фішинг, де атакуючі намагаються використати психологічні та соціальні методи для отримання конфіденційної інформації від користувачів, такої як паролі та номери банківських карток.

Віруси та Шкідливі програми: Розповсюдження вірусів та шкідливих програм, спрямованих на викрадання інформації, є ще однією загрозою. Користувачі можуть стати жертвами, завантажуючи зловмисне програмне забезпечення, яке може слідкувати за їхньою діяльністю в інтернет-банкінгу.

Крадіжки ідентифікаційних даних: Зловмисники активно здійснюють крадіжки ідентифікаційних даних через хакерські атаки або соціально-інженерні схеми, щоб отримати доступ до банківських рахунків та особистих фінансових ресурсів.

Атаки з використанням шкідливих програм: Застосування шкідливих програм, які можуть використовуватися для перехоплення паролів, та інші форми атак, стають все більш вдосконаленими та складними.

Забезпечення ефективного захисту від цих загроз вимагає комплексного підходу та впровадження передових технологій у сфері кібербезпеки, щоб протистояти розвиваючим та ускладнюючим сучасним реаліям інтернет-банкінгу.

У зв'язку зі зростанням загроз у сфері інтернет-банкінгу, необхідно вдосконалювати заходи безпеки для забезпечення надійності фінансових транзакцій та захисту конфіденційної інформації клієнтів. Ось деякі рекомендації, які можуть сприяти покращенню безпеки інтернет-банкінгу:

Посилення аутентифікації: Фінансові установи повинні впроваджувати та посилювати методи аутентифікації, включаючи двофакторну аутентифікацію. Використання біометричних даних, таких як відбитки пальців або сканування обличчя, може забезпечити додатковий рівень захисту.

Освіта користувачів: Важливо створювати програми освіти для користувачів інтернет-банкінгу, які надають інформацію про типові кіберзагрози та навчають правильним практикам безпеки. Наявність постійних кампаній інформування також може допомогти усвідомлювати ризики серед клієнтів.

Постійне оновлення програмного забезпечення: Фінансові установи повинні регулярно оновлювати своє програмне забезпечення та забезпечувати актуальні патчі безпеки. Це допомагає у захисті від відомих вразливостей та забезпечує найсучасніші засоби кіберзахисту.

Системи виявлення аномалій: Впровадження систем виявлення аномалій дозволить вчасно виявляти незвичайні патерни та атаки. Автоматизовані системи можуть ефективно визначати неправильні дії та запобігати можливим загрозам.

Захист від фішингу: Розвинуті технології захисту від фішингу, такі як системи фільтрації спаму та навчання машин, можуть блокувати фішингові атаки та захищати користувачів від неправомірних спроб отримання їхніх особистих даних.

Ці рекомендації взяті разом можуть створити комплексний підхід до безпеки інтернет-банкінгу, що забезпечить високий рівень захисту та довіру серед користувачів.

У висновку можна висловити, що безпека інтернет-банкінгу стала критично важливою у сучасному цифровому середовищі. Спроби кіберзлочинців отримати несанкціонований доступ до банківських рахунків та конфіденційної інформації зростають, і відповідно до цього, фінансові установи повинні посилювати свої заходи з кіберзахисту.

Важливо визнати, що безпека - це взаємний процес, який включає у себе як технічні заходи, так і участь та свідомість користувачів. Впровадження передових технологій, таких як двофакторна аутентифікація та системи виявлення аномалій, є необхідним етапом у забезпеченні безпеки інтернет-банкінгу.

Однак наряду з технічними рішеннями, освіта та інформаційна грамотність користувачів також грають вирішальну роль у зменшенні ризиків. Спільний зусиль фінансових установ, регуляторів та кінцевих користувачів може створити ефективний бар'єр перед кіберзагрозами.

Загальний підхід до безпеки інтернет-банкінгу має сприяти не тільки захисту фінансових активів, але й збереженню довіри користувачів до цифрових фінансових послуг. Реалізація рекомендацій, наведених у даному рефераті, може визначити успішний шлях до створення безпечного інтернет-банкінгу в умовах сучасного кіберпростору.

1. Cybersecurity & Infrastructure Security Agency (CISA). (2020). Best Practices for Securing Online and Mobile Banking.
2. European Banking Authority (EBA). (2019). Guidelines on ICT and Security Risk Management.
3. Federal Financial Institutions Examination Council (FFIEC). (2016). Information Security Booklet.
4. Ponemon Institute. (2020). The Cost of Cybercrime.
5. World Economic Forum. (2018). Future of Financial Services: How Disruptive Innovations are Reshaping the Way Financial Services are Structured, Provided, and Consumed.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ SMM ДЛЯ СЕКТОРУ B2B

Косенко Олександра, Шеін Олексій, Косенко Софія

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Присутністю бізнесу в соцмережах уже нікого не здивуєш. Споживач звик шукати потрібні йому товар або послугу в Instagram чи Facebook. Хоча соціальні мережі часто асоціюються з B2C, стратегії SMM можуть бути ефективними і для B2B компаній. Основні принципи залишаються схожими - створення цікавого та корисного контенту, взаємодія з аудиторією, підтримка спільноти тощо. Однак, для B2B можуть бути важливішими інші аспекти, такі як професіоналізм, експертність, довіра та відносини з клієнтами. Тому важливо адаптувати стратегію SMM для ваших конкретних потреб та цільової аудиторії B2B.

У B2B сегменті досягнення великої кількості підписників та залучення їх до активних дій на сторінці може бути складнішим завданням порівняно з B2C компаніями. Це пов'язано з тим, що аудиторія B2B бізнесу, як правило, складається з ділових, зайнятих та стриманих осіб, які шукають інформаційний та експертний контент. У такому контексті розважальний контент відходить на другий план, а пріоритетом стають іміджевий матеріал, експертні статті, корисна інформація для бізнесу. Важливо пам'ятати про ці особливості аудиторії та адаптувати контент відповідно до їхніх потреб та очікувань.

Чи варто використовувати smm у b2b?

Хоча аудиторія B2B бізнесу може бути менш активною та залученою на соціальних мережах порівняно з B2C сегментом, просування B2B бізнесу через соцмережі все ж може мати свої переваги. Ось деякі з них:

1. Брендування та імідж: Соцмережі можуть допомогти підвищити свідомість про бренд та підкреслити експертність компанії серед професіоналів у галузі.

2. Залучення цільової аудиторії: Хоча це може бути складніше, але через правильно підібраний контент та стратегію можна залучити цільову аудиторію та встановити контакт з потенційними клієнтами.

3. Мережеві можливості: Соцмережі можуть стати платформою для побудови важливих бізнес-контактів та співпраці з іншими компаніями.

4. Підтримка клієнтів та комунікація: Соцмережі можуть бути важливим каналом для взаємодії з клієнтами, відповіді на їх запитання та надання підтримки.

Отже, хоча просування B2B бізнесу через соцмережі може вимагати особливого підходу та стратегії, воно все ж може мати значний вплив на розвиток бізнесу та взаємодію з цільовою аудиторією.

Особливості використання соцмереж для b2b.

Facebook — одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, і він чудово підходить для налагодження міжнародного співробітництва. Створення власної сторінки компанії на Facebook або тематичних спільнот може допомогти залучити увагу аудиторії та підтримати взаємодію з клієнтами та партнерами з усього світу. "Живі" сторінки, які демонструють діяльність компанії, новини, оголошення та обличчя провідних фахівців, можуть отримувати позитивний відгук від аудиторії. Це допомагає підвищити свідомість про бренд, підтримувати взаємодію з клієнтами та партнерами, а також сприяти розвитку міжнародних бізнес-зв'язків. Таким чином, Facebook може бути корисним інструментом для підтримки міжнародного співробітництва та розвитку бізнесу.

Instagram — чудовий інструмент для налагодження партнерських відносин з представниками дрібного бізнесу та генерації додаткового трафіку на ваш сайт. Формат Stories дозволяє вашим користувачам побачити, що відбувається за лаштунками вашої компанії, що може збільшити їх зацікавленість та залученість. Крім офіційно-ділового контенту, користувачі також цікавляться розважальним контентом, але важливо слідкувати за його відповідністю тематиці вашого профілю. Пам'ятайте, що взаємодія з аудиторією та створення цікавого та цінного контенту може допомогти вам побудувати сильний бренд на Instagram.

Youtube — найпопулярніша відеомережа, яка відкриває для бізнесу широкі можливості. Якщо у вас є власний канал на YouTube, ви можете використовувати його для публікації різноманітного контенту, який допоможе підвищити імідж вашого бізнесу. Розгорнуті інтерв'ю з експертами, демонстрація продукту у дії та розповіді про життя та здобутки - це чудові способи залучити аудиторію та показати унікальність вашої компанії.

LinkedIn — одна з найбільш «ділових» мереж, де важливо дотримуватися експертності та професіоналізму у наповненні профілю. Розважальні публікації тут можуть бути менш ефективними, але

трансляція вашої експертності, досвіду та досягнень допоможе підвищити вашу авторитетність серед ділових партнерів та сприятиме формуванню лояльного ставлення до вашої компанії. Крім того, LinkedIn може бути чудовим каналом для підбору персоналу, де ви можете залучити талановитих фахівців до вашої команди. Якщо у вас є будь-які питання щодо оптимізації вашого профілю на LinkedIn або використання цієї платформи для розвитку вашого бізнесу, не соромтеся запитати!

Twitter — відомий своїми короткими та влучними повідомленнями, які дозволяють вам залишатися на очах у можливих ділових партнерів. Це чудова платформа для поширення новин та оголошень, цікавих висловів, кумедних мемів, що пов'язані з діяльністю вашої компанії, а також для анонсів подій та акцій. Використання Twitter може допомогти вам залучити увагу аудиторії та підвищити впізнаваність вашого бренду. Якщо у вас є будь-які питання щодо стратегії використання Twitter для вашого бізнесу, не соромтеся запитати!

Так, SMM для B2B можна та варто використовувати, але важливо пам'ятати, що цей сегмент має свої особливості, і стратегії потребують іншого підходу. Просування бізнесу в соціальних мережах для B2B сектору, ймовірно, не призведе до миттєвих продажів. SMM стратегія для B2B — це гра на довгострокову, але стабільну перспективу. Важливо створити цікавий та корисний контент, спрямований на розвиток відносин з потенційними клієнтами, підвищення свідомості про бренд та побудову авторитету в галузі.

1. Чи потрібен SMM для B2B?: веб-сайт. URL: <https://7dreamsport.ua/blog/chi-potrben-smm-dlya-b2b/> (дата звернення: 01.03.2024).

2. SMM у галузі B2B Агенція комплексного діджитал-маркетингу Content.UA: веб-сайт. URL: <https://content.ua/ukr/blog/smm-u-galuz-b2b-nedoocenst-yak-vona-ye> (дата звернення: 01.03.2024).

3. B2B-маркетинг у 2023 році: стратегії, тренди та інсайти. Блог Depositphotos: веб-сайт. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html> (дата звернення: 01.03.2024).

4. Косенко О.П. Вплив соціальних мереж на ухвалення рішень про покупку споживачами / Косенко О.П., Лучинський М.В // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 80): матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м.

Тернопіль, Україна – м. Ополе, Польща, 19-20 вересня 2023 р.) / [редкол. : О. Патряк та ін.] ; ГО “Наукова спільнота”; WSZIA w Opolu. – Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б. – 235 с. – ISSN 2522-932X 949-52 URL: http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/price_list/

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Майданевич Дарина Василівна,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освіти, спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування, Науковий керівник: к.е.н., доцент Маліновська О. Я., Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Тема роботи є досить актуальною в сучасному світі. Використання цифрових технологій у маркетинговій стратегії сьогодні стало ключовим фактором успіху для брендів і компаній, оскільки це дозволяє їм ефективніше взаємодіяти зі споживачами та отримати більший вплив на ринку.

Метою даного дослідження є аналіз впливу використання штучного інтелекту на маркетингові стратегії, можливості, переваги та недоліки його використання з метою підвищення ефективності маркетингових кампаній та забезпечення конкурентної переваги компаній на ринку.

Поняття «штучний інтелект» можна розуміти як галузь комп'ютерної лінгвістики та інформатики, яка вивчає найбільш ефективні алгоритми для дослідження та самостійного прийняття рішень шляхом формалізації проблем і завдань подібних до тих, які виконує людина та тих, які вона не в змозі виконати.

Багато компаній використовують «штучний інтелект», щоб підвищити рівень автоматизації маркетингу для своїх клієнтів і надати їм нові можливості для залучення та обслуговування клієнтів.

За статистикою Gartner, з 2015 по 2019 рік частка компаній, які використовують ШІ, зросла на 270%. 37% компаній з ІТ-директорами у тій чи іншій формі використовують штучний інтелект [1].

Штучний інтелект вирішує два завдання: допомагає знизити витрати і підвищити ефективність. Його використовують для віртуальних асистентів, помічників та чат-ботів. Він може здійснювати

десятки розмов одночасно та обробляти запити швидше, ніж люди-оператори. Також штучний інтелект можна використовувати для різних завдань, від обробки зображень до управління бюджетом. Він може автоматично надсилати електронні листи, керувати соціальними мережами, оптимізувати рекламні кампанії та аналізувати результати. Він використовується для зниження витрат на виробництво контенту, здатний писати тексти на основі певних баз даних, тем або аналізувати подібні документи

Аналізуючи роль штучного інтелекту в маркетингу, ми виявили, що ці технології відкривають багато можливостей для підвищення ефективності маркетингової діяльності та дають компаніям конкурентну перевагу. Використання штучного інтелекту допомагає створювати персоналізовані стратегії, автоматизувати процеси, аналізувати великі обсяги даних і прогнозувати тенденції ринку [2].

Підсумовуючи, слід зазначити, що штучний інтелект став не лише інструментом, а й ключовим елементом сучасного маркетингу. Компанії, які вмільо використовують ці технології, мають можливість більш точно визначати потреби клієнтів, створювати ефективні маркетингові кампанії та досягати великого успіху на ринку. Однак важливо пам'ятати, що успіх використання штучного інтелекту в маркетингу залежить від обережності, етики та відповідальності під час його застосування. Можливо, технологічні розробки дозволять повністю довірити спілкування зі споживачами ШІ і відмовитися від операторів.

1. 6 способів, як ШІ може вплинути на ваш маркетинг і формування попиту. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2023/6-ways-ai-can-impact-your-marketing-and-demand-generation#!>

2. Штучний інтелект у маркетингу: стимулювання зростання у 2023 році. URL: <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases>

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мех Наталія

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У цифрову епоху можемо відзначити стрімкий розвиток цифрової економіки, що призводить до глибоких змін у всіх сферах життя. Цифрова концепція передбачає можливість оцифрування практично будь-якого аспекту реального світу. Це також вимагає перегляду традиційних методів маркетингу, оскільки споживачі ставлять нові вимоги до продуктів і послуг. Швидке отримання оперативної інформації стає надзвичайно важливим, що вимагає перегляду підходів до актуальних маркетингових досліджень.

У сучасному світі, де наразі цифрова трансформація проникає у всі сфери життя, маркетингові дослідження стають ключовим інструментом для підтримки успішних стратегій розвитку та сталого існування бізнесу. Цифрова економіка створює нові перспективи для маркетологів, одночасно ставлячи перед ними ряд викликів, які потребують вдосконалення підходів та інструментів для ефективної взаємодії зі споживачами. Україна вирішила перейти на цифрову модель розвитку в січні 2018 року, про що свідчить прийняття «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки». Головні напрямки включали розвиток цифрової інфраструктури, щоб охопити всю країну покриттям Інтернет, цифровізацію освітніх процесів, що стимулює цифрові трансформації в освіті, медицині, екології, безготівковій економіці, інфраструктурі, транспорті та інших галузях і підприємствах. Це рішення підтримують світові тенденції та зростаюча популярність Інтернету, особливо в порівнянні з традиційними засобами інформації [1].

Досліджуючи актуальні аспекти маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки, можемо відзначити, що одним із головних аспектів є аналіз великих обсягів даних, що дозволяє збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги інформації для отримання більш глибокого розуміння споживачів та ринку. Завдяки великим обсягам даних компанії можуть розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, які краще відповідають індивідуальним потребам та уподобанням клієнтів.

Другим важливим аспектом є зростання значення маркетингу на основі контенту. У світі, насиченому інформацією, створення якісного та цікавого контенту стає ключовим для залучення більшої кількості споживачів та побудови стійких відносин з ними. В свою чергу це означає, що компанії повинні активно використовувати різноманітні медіаформати і канали для передачі повідомлення про свій продукт.

В Україні понад 71% населення користується Інтернетом, що становить близько 22,6 мільйонів осіб, з яких 65% мають доступ до Інтернету вдома [2]. Тож третім, але не менш важливим аспектом є мобільний маркетинг, оскільки зростає використання мобільних пристроїв для доступу до інформації та покупок. Маркетологам потрібно адаптувати свої стратегії до мобільного середовища, забезпечуючи зручність та персоналізацію для користувачів.

Доречно зазначити, що в Україні цифрова трансформація вплинула на різні сфери, включаючи державний апарат, економіку та суспільство. Більшість компаній активно впроваджують цифрові технології для задоволення потреб клієнтів, що призводить до збільшення обсягу інформації. У такому контексті маркетингові дослідження в мережі інтернет стають важливим інструментом для збору даних.

Ще одним аспектом є інтерактивність та співпраця. За допомогою цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, зокрема таких платформ як Facebook, Instagram, компанії можуть створювати інтерактивні маркетингові кампанії, що допоможуть стати їх більш клієнтоорієнтованим та залучити споживачів до активної участі.

Підсумовуючи, маркетингові дослідження у цифровій економіці вимагають постійного вдосконалення та адаптації до змін. Інноваційні підходи та використання новітніх технологій є ключем до успіху в цифровій епохі, де взаємодія зі споживачами відіграє вирішальну роль у досягненні конкурентної переваги.

1. Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги.
URL: <http://week.dp.gov.ua/osvitnia-prohrama/pisiva91/digitalizaciva-v-ukraini>

2. Майже 23 млн. українців регулярно користуються інтернетом - дослідження
URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>

З.Л. Шостак ,І. Більо ,Є. Микитюк Потенціал цифровізації вітчизняного бізнес-середовища.*Економічний аналіз*. 2021 рік. Том 31. № 1.ст. 245-251. (*Index Copernicus*) .

ВИКОРИСТАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПОШУКУ ПОТЕНЦІЙНИХ КАДРІВ ДЛЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мірошник Євген

студент третього курсу

Українсько-польської програми «Крок до Євроінтеграції»

Вища соціально-економічна школа у Пшеворську, Польща

Науменко Наталія,

к. е. н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

м. Луцьк

У період воєнного стану логістична галузь вважається однією з найважливіших та критично важливих сфер, оскільки вона підтримує важливі потреби військових та цивільних структур. У цей період вона пройшла значні зміни для забезпечення потреб в умовах війни.

2022 року однією з головних причин закриття бізнесу було порушення логістичних ланцюгів. 2023 року - це вже не в пріоритеті, адже компанії змогли адаптуватися до складнощів воєнного часу.

На початку повномасштабного вторгнення рф до України стан логістики був складним. Однак у 2023 році стає очевидним, що напрямок повільно відновлюється, оскільки у цій галузі збільшується кількість пропозицій робочих місць. Це, проявляється крізь меншу динаміку порівняно з ринком праці вцілому, проте є все одно є позитивним явищем.

У лютому 2022 року, перед початком повномасштабного вторгнення, на сайті пошуку робочих місць - Work.ua було майже 6 тисяч вакансій. Проте, у березні 2022 року їхня кількість стрімко зменшилася в 10 разів, а вже на початку осені 2022 року знизилася до понад 3 тисяч. Незважаючи на продовження війни, квітень 2023 року показав, що напрямок логістики відновився на 71%.

Наразі лідерами у пошуку працівників у логістичній сфері в Україні є Київська, Львівська, Дніпропетровська та Одеська області. Також цей

напрямок стає актуальним і для прифронтових областей, зокрема, спостерігається приріст вакансій у Миколаївській області (22%). Затребуваними є працівники наступних професій: водії (включаючи водіїв-міжнародників); логісти; комплектувальники; менеджери з продажів; оператори контакт-центрів; спеціалісти з технічної підтримки та інші.

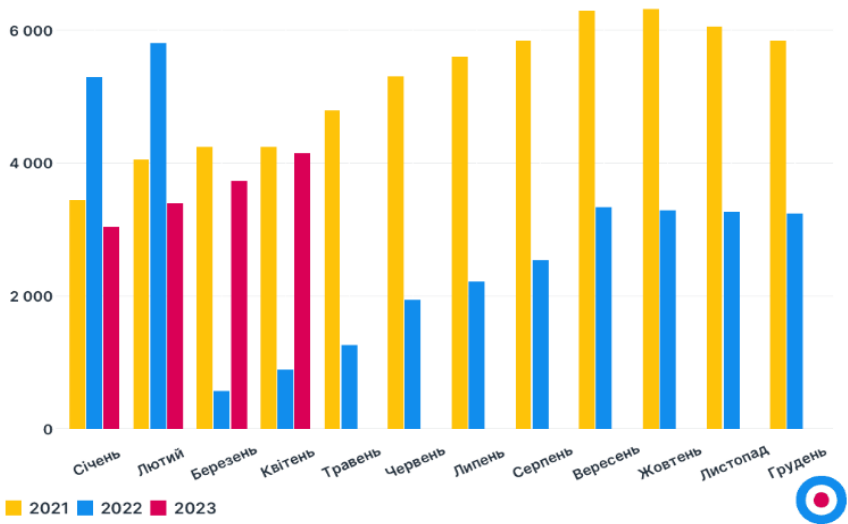


Рис. 1. Динаміка вакансій у галузі транспорту і логістики з січня по квітень проти 2022 та 2021 років.

Джерело: [3].

Незважаючи на те, що більше цінуються кандидати з досвідом, компанії також вітають співробітників, яких можна навчити. Дистанційна співпраця у логістиці не є загальноприйнятою практикою, оскільки через особливості роботи працівники переважно потрібні на місцях.

Воєнна ситуація також змінила портрет кандидатів у цій галузі. Зазвичай логістика була сферою, де працювали більше чоловіків, проте зараз багато з них вступили на фронт, а значна кількість загинула. Щоб уникнути дефіциту робочої сили, за думкою експертів, логістичні компанії можуть звернутися до найму жінок та навчання їх професіям, які ще донедавна переважно виконували чоловіки [1].

Серед актуальних проблем логістичної галузі і шляхів їх роз'язання слід виділити наступні:

1. Оптимізація логістичних маршрутів. Дерусифікація назв вулиць і населених пунктів суттєво вплинула на оптимізацію логістичних ланцюгів в Україні. Ще минулого року було змінено назву понад 6 тисяч об'єктів. Це призводить до помилок при доставці через некоректно вказані адреси.

Рішенням цієї проблеми полягає у використанні «розумних» GPS-трекерів, датчиків та Центру керування Інтернетом речей (IoT), що дозволяють у реальному часі відстежувати розташування транспорту, коригувати маршрути, контролювати витрати палива та відстежувати рух посилок на складах.

IoT-пристрої збирають дані про стан вантажів та передають їх за допомогою бездротових з'єднань за допомогою M2M SIM-карт. За допомогою цих даних система може оптимізувати маршрути, уникати затримок та сприяти швидкій доставці вантажу

Так, IoT технологія впливає на функціонування різних галузей. Варто зупинитися лише на логістиці, транспорті та ритейлі [2].

Технологія Інтернету речей (IoT) широко використовується в логістиці з метою покращення ефективності процесів та забезпечення більш точного контролю над рухом товарів від постачальника до кінцевого споживача. За допомогою IoT можна моніторити вантажний транспорт, відстежувати рух посилок на складах, контролювати їхнє розміщення та стан, а також автоматизувати процеси збору та пакування замовлень.

Наприклад, пристрій для моніторингу посилок Parcelive від британської компанії Nanhaa використовує технологію IoT для надання інформації про стан вантажу у реальному часі. Цей пристрій особливо корисний для відстеження цінних, крихких і чутливих до вологості та температури продуктів, таких як вакцини. Розміром з листівку, він додається до посилки та дозволяє як відправнику, так і одержувачу відстежувати точне місце та стан коробки за допомогою спеціального додатку. Крім того, пристрій визначає, наскільки обережно поведилися з посилкою, а система виявлення світла повідомляє про відкриття пакунка.

Технологія Інтернету речей (IoT) дозволяє ефективніше управляти автопарком шляхом оптимізації маршрутів автомобілів за допомогою аналізу поведінки водіїв, відстеження відповідності правилам

дорожнього руху (ПДР), стану та рівня палива, а також моніторингу використання транспортних засобів співробітниками в особистих цілях. Датчики IoT забезпечують цілодобову перевірку справності транспортних засобів, а зібрані дані допомагають створювати графіки технічного обслуговування ще до виникнення несправностей, що може запобігти простою в роботі автопарку.

Технологія Інтернету речей (IoT) може бути використана для покращення досвіду клієнтів у багатьох сферах. Наприклад, вона дозволяє надавати клієнтам інформацію про наявність товарів або статус їх доставки. Крім того, пристрої IoT можна використовувати для збору відгуків клієнтів та отримання інформації, яка допоможе компаніям покращити свої продукти та послуги. Також ця технологія використовується для персоналізації взаємодії з клієнтами, що дозволяє створювати більш індивідуалізовані та зручні умови обслуговування.

У США Amazon впроваджує IoT-рішення для свого офлайн-магазину Amazon Go. Клієнти магазину можуть здійснювати покупки, складаючи товари у свій кошик без необхідності стояти в черзі на касі для розрахунку. Система штучного інтелекту автоматично виявляє товари, які клієнт вибрав, і коли він виходить з магазину з покупками, сума списується з його карти у додатку.

2. Нестача та пошук потрібних працівників. Логістичні компанії мають орієнтуватися на пошук кваліфікованих працівників. Тут для HR-команд стануть у пригоді можливості аналітики великих даних, а саме таргетовані розсилки.

Використання рішень на основі Big Data від Київстар може сприяти ефективному пошуку потенційних працівників. Створивши детальний портрет кандидата за допомогою аналізу даних, можна провести спрямовану SMS-розсилку на відповідний сегмент аудиторії. Наприклад, надіслати повідомлення жінкам, які володіють власним автомобілем, щодо можливості стати водійкою у компанії.

3. Пошук клієнтів та замовлень. Якщо перевізник приймає замовлення через диспетчера, він оплачує йому за ці послуги, що може призвести до додаткових витрат. Ефективніше самому знаходити потенційних клієнтів, і великі дані можуть бути корисним інструментом для цього.

Для знаходження нових клієнтів можна використовувати послуги Big Data-аналітиків від Київстар. Експерти створять портрет існуючих клієнтів компанії і на основі цього допоможуть визначити потенційну

аудиторію за допомогою look-alike моделі. Це дозволить прогнозувати обсяг потенційних споживачів послуг та знаходити клієнтів, для яких така пропозиція буде найбільш актуальною. Також наявною є інструкція щодо побудови портрету клієнта.

1. Логістика в період війни виклики та рішення. (23.06.2023). *Kyivstar.ua* URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/logistyka-v-period-vijny-vykyly-ty-rishennya> (дата звернення 29.02.2024).

2. Що таке IoT технологія та як вона впливає на різні галузі? (22.03.2023). *Kyivstar.ua* URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/logistyka-v-period-vijny-vykyly-ty-rishennya> (дата звернення 29.02.2024).

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Остапчук Дар'ї

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

У сучасному світі, де цифрова трансформація стає не лише тенденцією, але і необхідністю для розвитку підприємств, проблема забезпечення кібербезпеки набуває величезної важливості. Цифрова економіка відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу, проте одночасно створює нові загрози для безпеки інформації та даних підприємств. Однією з найбільш актуальних проблем у цьому контексті є недостатня увага до питань кібербезпеки з боку підприємств в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Недооцінка ризиків, недосконалість заходів захисту, а також відсутність комплексного підходу до цього питання можуть призвести до серйозних наслідків, включаючи втрату даних, порушення конфіденційності, втрату репутації та фінансові збитки. Таким чином, ефективне забезпечення кібербезпеки стає критичним завданням для підприємств у сучасних умовах цифрової економіки.

Забезпечення кібербезпеки стає надзвичайно важливим аспектом у сучасному бізнес-середовищі, особливо в умовах стрімкого розвитку цифрової економіки. Все більше підприємств переходять до онлайн-формату роботи, де зберігається величезна кількість конфіденційної інформації та даних клієнтів. З цими змінами зростають і кіберзагрози,

які можуть поставити під загрозу якість роботи підприємства, його репутацію та фінансову стабільність.

Один із головних викликів, що стоїть перед підприємствами у сфері кібербезпеки, – це постійно зростаючий рівень складності та різноманітності кіберзагроз.

Перш за все, підприємствам необхідно розробити і впровадити стратегію кібербезпеки, яка відповідає конкретним потребам та характеристикам підприємства. Ця стратегія повинна охоплювати не лише технічні аспекти, але й організаційні та процедурні. Наприклад, вона може включати політику доступу до інформації, процедури реагування на інциденти безпеки, а також контроль за використанням зовнішніх пристроїв.

Також важливим є навчання персоналу щодо питань кібербезпеки. Регулярні тренінги та навчання допоможуть персоналу розпізнавати потенційно небезпечні ситуації, використовувати сильні паролі, а також уникати підступних фішингових атак.

Для кращої безпеки потрібно регулярно оновлювати програмне забезпечення. Встановлення автоматичних оновлень для всього програмного забезпечення та операційних систем допоможе уникнути використання вразливостей для кібератак.

Крім того, для захисту мережі підприємство повинно використовувати захисні фаєрволи, антивірусне програмне забезпечення та регулярно аналізувати мережевий трафік для виявлення незвичайної активності. Важливо також проводити регулярне резервне копіювання даних та зберігати їх у безпечному місці. Це допоможе відновити дані в разі успішної кібератаки.

Додатково, встановлення системи моніторингу, яка надає можливість виявляти та реагувати на підозрілу активність в реальному часі, також є важливим елементом забезпечення кібербезпеки.

Висновки. Кібербезпеки є невід'ємною складовою сучасного бізнес-середовища, особливо в умовах цифрової економіки. Підприємства повинні розробляти комплексні стратегії кібербезпеки, включаючи навчання персоналу, регулярне оновлення програмного забезпечення та використання захисних мережевих технологій. Поєднуючи ці заходи, підприємства можуть залишатися стійкими до кіберзагроз та забезпечувати безпеку своєї інформації та інфраструктури.

1. Сталінська О. В. Система Економічної безпеки підприємства в умовах розвитку цифрової економіки. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. URL: <http://lib.pnu.edu.ua> (дата звернення: 15.02.2024)
2. Кіндзерський Ю. В. Кібербезпека та становлення цифрової економіки: Проблеми взаємозв'язку. Economic Theory. 2020. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/3/EV20203_018-026.pdf (дата звернення: 15.02.2024)
3. Бакай В. Й. Запезпечення економічної безпеки підприємства на основі використання цифрових технологій. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/7-19.pdf> (дата звернення: 15.02.2024)

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Пех Людмила

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Сьогодні світ активно використовує цифрові технології у всіх сферах життєдіяльності суспільства, включаючи економіку, життя, найважливішим об'єктом безпеки є інформація, відомості, дані, які використовуються в цифровій діяльності економічних одиниць.

З одного боку, цифрова трансформація існуючих компаній необхідна для підвищення їх конкурентоспроможності та капіталізації шляхом різкого збільшення продуктивності, зменшення кількості працівників, які беруть участь у ланцюжку створення вартості, а також підвищення швидкості та капіталізації прийняття управлінських рішень. Це підтверджується поточним рейтингом 100 найдорожчих світових брендів [1]: на основі поточної вартості бренду та очікуваного потенціалу зростання дослідницькі та експортні компанії розрахували британське видання (Kantar Millward Brown і The Financial Times відповідно). Вартість бренду Google становитиме 4 444 мільярди доларів, а наступні три позиції належать 4 444 цифровим високотехнологічним компаніям, таким як Apple, Microsoft і Amazon.

Дослідники з Міжнародного інституту розвитку менеджменту (IMD) [2] придумали причини, які підтверджують сумний факт, що в найближчі 5 років приблизно близько 40% сучасних компаній не відчують потреби в цифрових змінах у їх операції повністю залишити ринок.

З іншого боку, цифрові технології, які використовуються в компанії, поступово стають її основною цінністю, тому випадки промислового шпигунства та кібератак в економічних цілях не є рідкістю, це свідчить про важливість кібербезпеки на помірному рівні для забезпечення економічної безпеки вітчизняного підприємства в сучасних умовах

Для успішного розвитку компанії та забезпечення інформаційної безпеки необхідно використовувати сучасні технології для обробки великих масивів даних.

Вивчення проблем і перспектив розвитку цифрової економіки в Україні є досить актуальним, адже зараз ми спостерігаємо рішучий перехід від сировинної економіки до промислової.

Сучасні тенденції нових технологічних рішень і можливостей, глобальна інформатизація активізує цей процес .

Водночас цифровізація рухається до міжнародного, європейського та регіонального співробітництва з метою інтеграції імпорту України в ЄС та отримання доступу до європейських і світових ринків. Також вона є інструментом економічного зростання за рахунок підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоспроможності.

Крім того, ефективне використання цифрових економічних інструментів є способом забезпечення інформаційної безпеки та стабільності. Ці фактори призвели до значного інтересу до досліджень у цій галузі в році.

Спробуємо висвітлити основні проблеми та перешкоди у впровадженні та розвитку цифрової економіки в Україні.

По-перше, це недостатньо розвинена інфраструктура (за даними джерела Speedtest.net, позиція України у світі за показниками якості інтернет-з'єднання вкрай низька: 114 місце за якістю мобільного інтернету та 45 – за якістю широкосмугового інтернету [3]).

По-друге, це низький рівень технологічної освіти, доступність переваг і можливостей цифрового світу для всіх громадян, цифрова нерівність за територією (сільське населення, люди з низькими доходами та старші групи з більш обмеженим доступом до інтернету), рівень інновацій у цифровій економіці є незначним (лише 17% галузей

Україні використовують інновації, тоді як у ЄС цей показник досягає 49% [4, стор. 41]).

По-третє, це застарілість техніки в державних організаціях і структурах (якщо українські приватні ІТ-компанії можуть дозволити собі купувати найсучасніше обладнання, то державні структури, малі та середні підприємства, потенційні покупці їхніх товарів і послуг в Україні, також як звичайні українці, обмежені як технологічно, так і фінансово).

По-четверте, це низький рівень державної підтримки модернізації основних засобів виробництва до цифрового існування більшості проєктів на папері та відсутність їх реалізації на практиці, слабкий прогрес у наблизенні до ключових досягнень визначений для гармонізації цифрового ринку документом «20 очікуваних досягнень Східного партнерства до 2020 року», не має скоординованого стратегічного підходу до формування політики щодо гармонізації цифрового ринку з ЄС.

Крім того, перешкодами для розвитку цифрової економіки в Україні є відсутність стандартизації всієї цифрової системи та використання «Інтернету речей», який може забезпечити безпеку інформації як на індивідуальному рівні, так і на рівні надання державних інформаційних послуг, однак побудова систем, платформ та цифрової інфраструктури, орієнтованих на людей, бізнес та державу, не може працювати лише на основі національних стандартів.

Деякі перешкоди для розвитку цифрової економіки в Україні включають низький рівень безпеки та довіри користувачів інтернету до цифрової економіки, ризик комп'ютерних атак і високий рівень кібератак, недосконалі системи антивірусних пристроїв, а також відносно невеликі інвестиції в цифрову інфраструктуру.

Це свідчить про те, що ефективне впровадження рішень, таких як електронне урядування та електронна економіка, наразі має більш декларативний характер і потребує конкретних реформ.

Проте комп'ютеризація суспільства потенційно може підвищити інвестиційну привабливість держав та їхній економічний потенціал.

Зокрема, збільшення кількості послуг, які можна надавати онлайн, знизить рівень корупції в державі, підвищить рівень відкритості послуг, що надаються, та рівень прозорості в роботі державної структури.

1. Рейтинг 100 найдорожчих глобальних брендів (BRANDZ Global Top 100) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/#p=4>.
2. Звіт DBT Center «Цифровий вир або як цифрова революція реформує промисловість» (Digital Vortex: How Digital Disruption is Redefining Industries) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>.
3. Греба Р. Яким буде олімпійський (цифровий) стрибок України. Українська правда. 22.02.2018. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/02/22/229140/> (дата звернення: 12.07.2019).
4. Кіреєв Д.Б. Розвиток цифрової економіки як елемент стратегії суспільного розвитку в Україні. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія : Державне управління. 2019. Том 30(69). № 1. С. 38–44.

МАРКЕТИНГ ТА ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Руссіян Олена

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник

Процеси автоматизації та активне впровадження потенціалу штучного інтелекту майже в усі сфери людського життя змінюють кваліфікаційні вимоги до працівників будь-якого виду діяльності та професії [1]. Саме тому у світі існує тенденція до пошуку компаніями талановитих новаторів, здатних творчо вирішувати нестандартні складні завдання та генерувати нові ідеї [2].

Зміст категорії людського капіталу значним чином трансформується та набуває нового значення. Сьогодні важливими є не тільки знання, навички, мотивація, а вирішальну роль відіграють саме здібності персоналу [2]. Рутинні функції ефективно виконують роботи, а людина має справно та обізнано керувати усіма досягненнями прогресу і знаходити креативні рішення, які не під силу машинам.

Цифровізація економіки кардинальним чином позначилася на ринках праці різних країн світу та в цілому на особливостях використання людського капіталу в глобальному просторі [3]. Існує

дефіцит творчих особистостей, здатних самостійно (без допомоги штучного інтелекту) здійснювати інноваційні розробки, використовуючи міждисциплінарні знання і навички [2].

Зарубіжними країнами вже досить тривалий період часу ведеться підготовка STEM – персоналу, але навіть інтеграція блоку мистецтва до програми та орієнтація на концепцію STEAM – навчання [4] не здатні вирішувати складнощі світового ринку праці у зв'язку з дисбалансом його структури.

Конкуренція за висококваліфікований і творчий людський капітал спостерігається між окремими компаніями та країнами. Залучення талановитих кадрів стає взаємопов'язаним з якістю маркетингової діяльності підприємства. Так, бренд роботодавця в сучасних реаліях може виступати своєрідним посередником у процесах підбору персоналу [5].

Підвищення вимог до людського капіталу внаслідок досягнень четвертої промислової революції має певні ризики щодо негативного впливу на здоров'я працівників [6,7]. Посилення розумового та емоційно-психологічного навантаження, зростання загального часу перебування за моніторами комп'ютерів, динамічні зміни цифрових технологій та рішень вимагають інших підходів до системи охорони праці на підприємствах.

У сучасних умовах найкращих результатів щодо працевлаштування висококваліфікованих кадрів досягатимуть соціально відповідальні та орієнтовані на розвиток людського капіталу компанії. Мається на увазі спроможність підприємства не тільки залучати персонал, але й піклуватися про відновлення і збереження його потенціалу.

Міждисциплінарні дослідження дозволили сформувати деякі напрямки щодо підвищення рейтингу роботодавця на ринку праці. Серед рекомендацій вчених у галузях медичних та психологічних наук особливе значення для покращення психофізіологічного стану працівників (особливо творчих професій) мають такі: впровадження елементів біофільного дизайну під час проектування робочих місць [8], створення зон відпочинку з великою кількістю зелених насаджень [9], організація перерв таким чином, щоб вони забезпечували максимальне відновлення персоналу (прогулянки на природі, перегляди пейзажів, музичний супровід і т.д.) [10]. Все це сприятиме зниженню стресу, покращенню пам'яті та креативних здібностей персоналу.

Універсальних рецептів не існує, а тому людський капітал підприємства має приймати активну участь у обговоренні та формуванні напрямків відновлення і збереження найціннішого ресурсу – здоров'я. І на ринку праці перемагатимуть роботодавці, які приділятимуть увагу питанням покращення умов праці та відпочинку з метою не тільки ефективного використання, але й подальшого відтворення людського капіталу.

1. Bosch D. (2016) Job characteristics in smart industries and the challenges for job design. Master Thesis. University of Twente. 56 p.
2. Руссиян О.А. (2021) Вплив розвитку "Індустрії 4.0" на людський капітал промислового підприємства: зарубіжний досвід Економіка промисловості. № 4 (96). С. 93-117. DOI: <http://doi.org/10.15407/econindustry2021.04.093>
3. Malavika M. K., Mohana P. (2021) A Global Revolution of Work with Smart Hr 4.0. Psychology and Education Journal. № 58(2). pp.2829-2835. DOI: <https://doi.org/10.17762/pae.v58i2.2459>
4. Conradt C., Sotiriou S. A., Bogner F. X. (2020) How creativity in STEAM modules intervenes with self-efficacy and motivation. Education Sciences. № 10(3).70. March. P. 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/educsci10030070>
5. Andriani R., Putra W. B. T. S. (2019). The intersection of marketing and human resources dicipline: employer brand equity as a mediator in recruitment process. International Journal of Innovative Science and Research Technology. № 4(12). P.465-475. Retrieved 28 February 2024, from <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT19DEC372.pdf>
6. Cirillo V., Rinaldini M., Staccioli J., Virgillito M. E. (2021) Technology vs. workers: the case of Italy's Industry 4.0 factories. Structural Change and Economic Dynamics. № 56. March. P. 166-183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2020.09.007>
7. Harfoush R. (2020, February) How burnout makes us less creative [Video]. TED Conferences. Retrieved 12 July 2021, from https://www.ted.com/talks/rahaf_harfoush_how_burnout_makes_us_less_creative
8. Gilchrist K., Brown C., Montarzino A. (2015) Workplace settings and wellbeing: Greenspace use and views contribute to employee wellbeing at peri-urban business sites. Landscape and Urban Planning. № 138. P. 32-40. DOI:10.1016/j.landurbplan.2015.02.004

9. Bratman G. N., Daily G. C., Levy B. J., Gross J.J. (2015) The benefits of nature experience: Improved affect and cognition. *Landscape and Urban Planning*. № 138. P. 41-50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.02.005>

10. Berman M. G., Jonides J., Kaplan S. (2008). The Cognitive Benefits of Interacting With Nature. *Psychological Science*. № 19(12). P. 1207–1212. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02225

ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сак Тетяна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Цифрова трансформація економіки передбачає зміну моделі управління та впровадження цифрових технологій у сферу економічної діяльності, традиційні ринки, соціальні відносини та державне управління. Цифровий маркетинг, який є складовою електронного бізнесу, базується на інформаційно-комунікаційних і цифрових технологіях, характеризується активним розвитком, змінює традиційні методи управління та формує нові потреби ринку та бізнес-моделі.

З розвитком сучасних методів маркетингових комунікацій та використанням цифрових технологій та електронних пристроїв цифровий маркетинг постійно розвивається та розширює сферу свого використання. Стрімко розвиваються інформаційні та цифрові технології, зокрема мережеві технології, технології мобільного зв'язку, геолокації, передачі мультимедійних даних, хмарні технології, соціальні медіа тощо.

У всьому світі Інтернет продовжує змінювати спосіб нашого спілкування, обміну інформацією, моделі бізнесу. Завдяки зростаючому впливу як на окремих споживачів, так і на економіку загалом, Інтернет став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Станом на січень 2024 року 66,2 відсотка населення світу мали доступ до Інтернету. За останні роки ця цифра значно зросла: у 2018 році лише 53 відсотки населення планети користувалися Інтернетом. Станом на початок 2024 року кількість користувачів Інтернету у всьому світі становила близько 5,35 мільярда [3].

Інтернет технології значно сприяють розвитку електронної комерції, забезпечуючи широкий доступ до ринків та споживачів, зручність платіжних систем і збільшуючи ефективність маркетингових стратегій через персоналізований підхід до клієнтів та аналітику даних. Також, інновації в сфері штучного інтелекту, блокчейну та інших технологій прискорюють процеси покупки, підвищують рівень безпеки та розширюють можливості взаємодії з клієнтами.

Незважаючи на бурхливі події у світовому масштабі у 2022 році, електронна комерція все ще займає найбільшу частку цифрової економіки (понад 67%). Структуру основних ринків цифрової економіки за виручкою у 2022 році показано на рисунку 1.

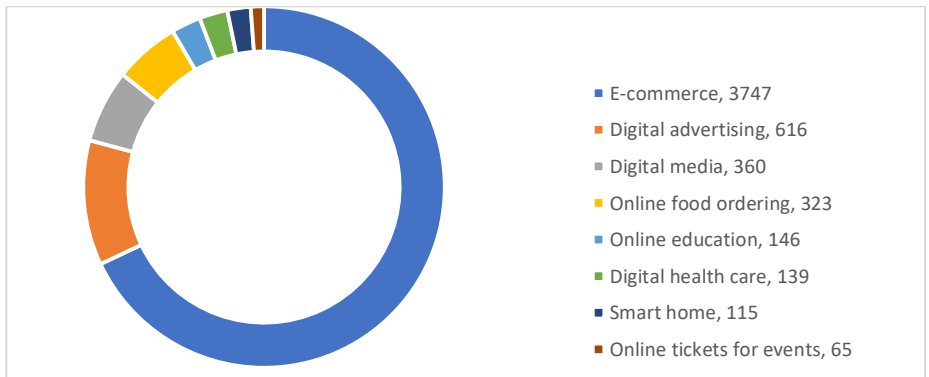


Рис. 1. Дохід окремих ринків цифрової економіки у 2022 р., млрд доларів США

Джерело: Digital Economy Compass, 2022 [1]

Цифрова реклама в структурі економіки займає 11% та з кожним роком зростає. Світова рекламна індустрія зросла на 5,3 відсотка у 2023 році, демонструючи стійкість, незважаючи на поточне уповільнення економіки. Станом на 2022 рік компанії витрачали 9,5 відсотка свого доходу на маркетинг, що майже так само близько до рівня витрат до пандемії.

У 2022 році глобальні витрати на роздрібну рекламу в цифрових медіа оцінювалися в 111 мільярдів доларів США [1].

Витрати на рекламу в Інтернеті вже випередили інші ЗМІ, залишивши позаду навіть телевізійну рекламу. Згідно з ринковими прогнозами, Інтернет продовжить збільшувати свою частку інвестицій,

Щоденне використання онлайн відіграє важливу роль у повсякденному житті споживачів у всьому світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії людей і змінив форму традиційних засобів спілкування, таких як кіно, телебачення, музика та телефон. Поява нових цифрових технологій і веб-сайтів прискорила форми людської взаємодії через онлайн-форуми, обмін миттєвими повідомленнями та соціальні мережі. Розвиток соціальних медіа змінив уявлення про онлайн-спілкування та поділ на особистий і публічний онлайн-простір. Поширення Інтернет-функцій, таких як цифрова музика та відео, контент, створений користувачами, і продаж цифрових медіа, спричинило значні зміни у споживанні традиційних медіа. Інтернет також має незворотний вплив на роздрібну торгівлю, адже не лише перетворює спосіб, яким споживачі здійснюють покупки, але й революціонує саму сутність комерційної діяльності. Завдяки онлайн-платформам та електронним маркетплейсам, бізнеси отримують можливість діяти в глобальному масштабі, залучаючи нових клієнтів та розширюючи аудиторію [2].

Цифровий маркетинг продовжує стрімко розвиватися, про що свідчить збільшення кількості цифрових медіа-носіїв, поява нових методів просування товару за допомогою мережі Інтернет.

Аналізуючи сучасні тенденції, можемо виокремити перспективні напрями цифрового маркетингу:

1. Використання штучного інтелекту для персоналізованої комунікації з клієнтами та прогнозування їхніх потреб.
2. Розвиток відео-маркетингу, включаючи стрімінгові платформи та інтерактивні відеоролики.
3. Використання віртуальної та розширеної реальності для залучення клієнтів.
4. Геолокаційний маркетинг та використання мобільних технологій для таргетування аудиторії в реальному часі.
5. Розвиток екосистеми інфлюенсерів та співпраця з ними для реклами та просування продуктів.
6. Маркетинг у соціальних мережах з використанням аналітики та мікротаргетингу.

Отже, цифровий маркетинг здатний стати потужним інструментом для створення стійких відносин із клієнтами, покращення ефективності продажів та ефективного донесення інформації про компанію та її продукти до клієнтів. У зв'язку з цим продовжуватиме зростати використання інструментів цифрового маркетингу, які здатні

ефективно позиціонувати підприємство та його продукцію, а також формувати лояльність споживачів на основі інформаційно-цифрових технологій.

1. Digital Economy Compass (2022). Statista. 246 p.
2. Sak Tetiana. Digital marketing: theoretical basics and development requirements. *Modern management tools in the latest models of socio-economic development*: monograph Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P. 40-56.
3. Проникнення користувачів Інтернету в усьому світі з 2014 року по січень 2024 року. URL: <https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/> (дата звернення 26.02.2024).

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Терпіль Д. Ю – студентка групи Мен-33
ВНУ імені Лесі Українки;

Науковий керівник: **Рейкін В. С.** – д. е. н., професор кафедри
маркетингу ВНУ імені Лесі Українки,
м. Луцьк

У сучасному світі цифрові технології є важливим інструментом для ефективного функціонування бізнесу. Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у тому, як компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, забезпечуючи комунікацію через різноманітні цифрові канали. Здатність взаємодіяти, як у віртуальному, так і в реальному світі наділяє їх конкурентними перевагами, допомагаючи залучати нових клієнтів, утримувати наявних і підвищувати ринкову ефективність.

Існують декілька підходів до трактування поняття «цифровий маркетинг». М.А. Окландер та О.О. Романенко, трактують, що це насамперед комунікація з потенційними клієнтами, що будується залежно від цільової аудиторії, як у віртуальному, так і в реальному світі [1]. Дмитро Яцюк, вважає, що це використання різноманітних цифрових каналів для просування бренду, такі як мобільні додатки і текстові повідомлення, а також рекламні дисплеї на вулицях міста [2].

Це допомагає охопити цільову аудиторію не тільки онлайн, а й в традиційних офлайн-середовищах.

Вважаємо, що цифровий маркетинг – це не лише стратегічний інструмент, а й важливий елемент сучасного бізнес-середовища, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією через різні цифрові канали. Йдеться не лише про онлайн-простір, а й про всі інтерактивні інструменти комунікації, що охоплюють як віртуальне, так і реальне середовище. Для того, щоб отримання нових конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку та підвищення пізнаваності бренду.

У сучасному світі цифрові технології відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності, а їхнє ігнорування, може призвести до негативних наслідків для компанії. Важливо пам'ятати, що це дозволяє бізнесам встановити прозорі відносини зі споживачами та негайно реагувати на їхні запити чи фідбек (як на позитивний, так і на негативний). Вони також можуть використовувати складні бази даних для надання персоналізованих пропозицій клієнтам. Це дозволяє компаніям ефективно реагувати на потреби клієнтів і підтримувати їхню лояльність.

Головна перевага цифрового маркетингу – інтерактивність, яка дозволяє споживачам брати участь у взаємодії з брендами незалежно від їхнього місцезнаходження. Важливо також, що ефективність маркетингових заходів можна оцінювати в режимі реального часу та керувати ними відповідно до поточних потреб ринку.

Використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу сприяє підвищенню ефективності підприємств кількома способами [1; 3; 4]:

- збільшення трафіку та впізнаваності. Правильно налаштоване SEO (англ. search engines optimization) може збільшити кількість відвідувачів веб-сайту, що зі свого боку допомагає зайняти більш високі позиції в пошукових системах;

- збільшення залученості аудиторії. Контент-маркетинг та SMM (англ. social media marketing) дає змогу створювати цікавий та інформативний контент, який привертатиме увагу потенційних клієнтів та виділятиме його серед інших конкурентів (брендові шрифти та кольори, Tone of Voice, унікальна торгова пропозиція тощо). Процес комунікації та взаємодії відбувається через соціальні мережі та інші канали;

- оптимізація витрат. PPC (pay per click) допомагає розподіляти рекламний бюджет на найбільш ефективні канали для отримання цільового трафіку, що призводить до збільшення конверсії та зниження витрат на залучення клієнтів;
- покращення лояльності споживачів. Email-маркетинг дає змогу залишатися на зв'язку з клієнтами, надсилаючи їм персоналізовані пропозиції, новини та сповіщення про акції;
- аналіз та вдосконалення стратегій. Використання різноманітних інструментів дозволяє збирати великі обсяги інформації та даних про потенційних клієнтів та їхню споживчу поведінку для того, щоб аналізувати та вдосконалювати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

Не всі компанії можуть використовувати всі цифрові інструменти одночасно. Зазвичай, бізнеси звертаються до діджитал-агенцій, які надають послуги з просування бренду в Інтернеті. У таких агентствах можуть працювати маркетологи, SEO-фахівці, аналітики, менеджери проєктів, дизайнери, програмісти, контент-менеджери та копірайтери. Для менших, або тимчасових завдань можуть наймати фрілансерів, таких як відеооператори та фотографи.

Отже, цифровий маркетинг відіграє важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, дає змогу компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією використовуючи різноманітні цифрові канали. За допомогою цього інструменту вони можуть збільшити відвідуваність сайту, привернути увагу аудиторії, оптимізувати витрати на рекламу, підвищити лояльність клієнтів та проаналізувати ефективність своїх маркетингових стратегій. Використовуючи цей інструмент, компанії можуть здобути нові конкурентні переваги та підвищити свою впізнаваність на ринку.

1. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Київ, 2015. № 12. С. 362-371.

2. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.

3. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон, 2018. № 30. URL:

<https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>.

4. Білоусько Т. М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. №52 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ, ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ткач Марина

Волинський національний університет ім. Лесі Українки,
м. Луцьк

Забезпечення безпечного функціонування бізнесу при здійсненні міжнародної діяльності є ключовою проблемою для компаній, які мають амбіції розширюватися за межі своєї країни. Особисті заходи безпеки можуть включати в себе різноманітні аспекти, такі як фізична безпека співробітників, кібербезпека, захист від ризиків у сфері права та відповідність міжнародним стандартам.

Ось деякі ключові аспекти, які слід враховувати при забезпеченні безпеки бізнесу у міжнародному контексті:

Перш ніж розпочати міжнародну діяльність, компаніям слід ретельно проаналізувати ризики, що можуть вплинути на їхню успішність у новому регіоні.

Комплексний аналіз цих ризиків допоможе компанії краще розуміти потенційні загрози та розвивати стратегії мінімізації ризиків для успішної міжнародної діяльності. Також важливо постійно моніторити та оновлювати цей аналіз у зв'язку зі змінами у міжнародному середовищі [1].

Забезпечення кібербезпеки є критично важливою складовою для будь-якого бізнесу у сучасному цифровому світі. Це включає в себе ряд заходів та стратегій для захисту корпоративних мереж, даних та інформаційних систем від кібератак і інших кіберзагроз.

Забезпечення ефективної кібербезпеки є критично важливим для захисту бізнесу від потенційних загроз та збереження довіри клієнтів та партнерів [3].

Підготовка персоналу до роботи у міжнародному середовищі є ключовим аспектом успішної діяльності компанії

Правильна підготовка персоналу допомагає компаніям успішно працювати у міжнародному середовищі, забезпечуючи ефективну комунікацію, безпеку та взаєморозуміння з партнерами та клієнтами з різних країн.

Компанії також повинні ретельно дотримуватися міжнародного законодавства та нормативних вимог у країнах, де вони здійснюють свою діяльність. Це охоплює відповідність міжнародним та місцевим стандартам у сферах оподаткування, трудового законодавства, корпоративного управління тощо.

Страховання ризиків є важливим інструментом для компаній у міжнародному бізнесі для захисту від потенційних фінансових втрат та непередбачуваних подій. Усі види страхування допомагають компаніям захистити себе від різних ризиків та забезпечити стабільність у випадку непередбачуваних подій. Кожна компанія повинна ретельно оцінити свої потреби та вибрати відповідні види страхування, щоб мінімізувати фінансові ризики.

Важливо будувати добрі відносини з місцевими партнерами, консультантами та контактами, які можуть надати допомогу та підтримку у вирішенні проблем, що виникають у новому міжнародному ринку.

Світова ситуація постійно змінюється, тому важливо постійно моніторити нові тренди, ризики та можливості, а також адаптувати свою стратегію відповідно до цих змін.

Ці аспекти можуть допомогти компаніям забезпечити безпечне функціонування у міжнародному середовищі та зменшити ризики, пов'язані з міжнародною діяльністю. [1]

На внутрішніх і світових ринках на даний момент відбувається ускладнення комерційних схем та застосування складних продуктів, що призводить до посилення конкуренції між компаніями. Керування грошовими та фінансовими потоками, рух капіталу, управління ресурсами та персоналом стають складнішими завданнями внаслідок зростання обсягів звітності та документообігу, а також прискорення інформаційних потоків. Ці фактори підвищують економічні ризики, які

залишаються на високому рівні. Шахрайство в сфері підприємництва стає більш складним і витонченим, що може бути зумовлене неефективним керівництвом, слабкою кадровою політикою, а також складнощами у пошуку інформації про конкретні компанії або підприємства. Неправдива інформація широко поширюється через великий вплив політичних та економічних зв'язків власників на більшість внутрішніх засобів масової інформації.

Отже, сучасні підприємства зіштовхуються з різноманітними зовнішніми та внутрішніми чинниками, які сприяють виникненню кризових ситуацій. Ці чинники включають зменшення обсягів готівкових коштів та складнощі з отриманням кредитів, зміни у напрямках діяльності та організаційній структурі компанії, зниження рівня заробітної плати працівників і загального рівня життя, недостатнє завантаження працівників, погіршення відносин між співвласниками підприємства, збільшення випадків порушення договірних зобов'язань контрагентів та наростання заборгованостей. Також спостерігається зменшення фінансування заходів, спрямованих на забезпечення економічної безпеки підприємства.

На відміну від цього, високий рівень економічної стабільності надає можливість підприємствам будь-якої країни ефективно та надійно здійснювати свою діяльність, що дозволяє підвищувати їх конкурентоспроможність [2].

1. Савенко М.М. Міжнародний досвід організації економічної безпеки підприємств М.М. Савенко. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 4. С. 60–63.

2. Марченко В.М. Світовий досвід забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства В.М. Марченко, А.В. Бігун Молодий вчений. 2023. № 1(16). С. 18–21.

3. Даник Ю.Г., Воробієнко П.П., Чернега В.М. Основи кібербезпеки та кіберборони. Одеса ОНАЗ ім. О.С. Попова. 2022.

МІСЦЕ ЛОГІСТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕНІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Трофімчук Юлія Миколаївна

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Логістика відіграє критичну роль у забезпеченні продовольчої безпеки. Вона впливає на всі етапи життєвого циклу продуктів, починаючи від виробництва сировини та закінчуючи поставкою готових продуктів до споживача.

Загалом вплив логістики на продовольчу безпеку проявляється в наступному:

1. Транспортування та зберігання. Правильне транспортування та зберігання продуктів від постачальника до споживача допомагає уникнути псування та забруднення. Наприклад, контроль температури під час транспортування холодильних продуктів або забезпечення відповідних умов зберігання може запобігти розмноженню бактерій й інших мікроорганізмів, котрі можуть спричинити харчове отруєння.

2. Управління запасами. Ефективне управління запасами продукції допомагає забезпечити їх належний рівень, що дозволяє поставити необхідний обсяг продуктів у випадку затримок або непередбачених обставин. Це особливо важливо у випадку надзвичайних ситуацій, таких як природні катастрофи або економічні кризи.

3. Відстеження та контроль якості. Логістика надає можливість відстежувати та контролювати якість продуктів на кожному етапі ланцюжка постачання. Це дозволяє швидко виявляти та вилучати з продажу будь-які продукти, які не відповідають стандартам безпеки та якості.

4. Швидка реакція на кризові ситуації. Ефективна логістика дозволяє швидко реагувати на кризові ситуації, наприклад, продовольчі кризи, шляхом організації ефективного постачання допомоги та виконання необхідних заходів для захисту споживачів.

5. Глобальне постачання продуктів. Завдяки логістиці, продукти можуть бути транспортовані на глобальному рівні, що дозволяє забезпечити доступність різноманітних харчових товарів для споживачів у різних країнах та регіонах.

Таким чином, у забезпеченні продовольчої безпеки логістика відіграє ключову роль, сприяючи ефективному та надійному переміщенню продуктів від виробника до споживача та забезпечуючи

їхню якість на кожному етапі ланцюжка постачання.

Важливо відмітити, що військова агресія росії проти України стала випробуванням продовольчої безпеки не лише для нашої держави, але і всього світу.

Із початку агресії рф блокувала у портах судна з зерном, унаслідок чого вітчизняні аграрії втратили змогу вільно реалізовувати вирощену продукцію й одержати ліквідні кошти для посівної роботи, що поставило під загрозу майбутній урожай. Блокада загрожує економіці нашої держави, але і продовольчій безпеці багатьох країн Азії та Африки, адже Україна є одним з головних постачальників аграрної продукції для них [1].

Загалом, в умовах війни налагоджені ланцюги поставок припинили своє функціонування. Закриття портів, припинення авіаційних сполучень, ризики, пов'язані із автомобільним транспортом – компанії із добре налагодженою системою логістики змушені були змінити позицію упродовж декількох днів після вторгнення рф.

Загострилися й логістичні проблеми підприємств: у декілька разів збільшилась вартість логістики порівняно із довоєнним періодом. Проте найбільшою проблемою виступає обмеженість пропускної спроможності нових логістичних маршрутів. Вагому частину логістики унаслідок закриття морських портів було переміщено на залізницю і автотранспорт, проте митниці за заході України виявилися «вузьким місцем», не здатними вчасно пропустити через кордон великі обсяги вантажних потоків.

Ланцюги постачання виробничих компонентів, таких як сировина, обладнання для харчової промисловості, також були порушені. Крім того, воєнний стан дозволив виявити й інші причини, які мали вирішальний вплив на швидкість руху продовольчих товарів, такі як тимчасові перебої з постачанням палива, дефіцит водіїв, побудова довших маршрутів і необхідність об'їзду небезпечних ділянок [2, с. 118].

Під час війни суттєвих пошкоджень зазнали й інші логістичні об'єкти – було повністю зруйновано велику кількість складських приміщень. Російський агресор й сьогодні завдає руйнівної шкоди складам, вважаючи їх не лише стратегічними об'єктами продовольчої безпеки, але й опорою українського бізнесу і вітчизняної економіки. Агресор свідомо здійснює удари по складах чи використовує склади на окупованих територіях задля організації в них своїх опорних пунктів.

Певною мірою покращила ситуацію із експортом продовольства «зернова угода», за котрою Україна отримала змогу порівняно безпечно відправляти зерно з портів Чорного моря. На жаль, у липні 2023 р. росія вийшла із «зернової угоди». Агресор розпочав завдавати атаки по портах Дунаю, через котрі Україна також екпортувала зернові [3].

Наразі наша держава певною мірою налагодила постачання через тимчасовий зерновий коридор, який виявився досить ефективним. Проте, ще одним випробуванням стало блокування кордону польськими перевізниками та сільгоспвиробниками для українських перевізників аграрної продукції, яка досі залишається невирішеною.

Таким чином, глобальна продовольча проблема гостро постала унаслідок війни в Україні та через блокування морських портів, а також пунктів пропуску на західному кордоні яке ускладнило транспортування аграрної продукції. Наростаюча загроза голоду в багатьох країнах світу потребує більш рішучих дій світової спільноти для подолання проблем логістики.

Отже, логістика відіграє критичну роль у забезпеченні продовольчої безпеки, оскільки вона забезпечує ефективний та безперебійний потік продуктів від виробника до споживача. Це включає в себе оптимізацію транспорту, зберігання, обробку та дистрибуцію продуктів, забезпечуючи своєчасність поставок та запобігаючи втратам через розлади у ланцюжку постачання. Посилення логістичної інфраструктури сприяє збільшенню доступності та різноманітності продуктів, зменшує втрати продуктів у процесі транспортування та забезпечує стійкість продовольчої системи в умовах криз та екстремальних обставин.

1. Васильців Н. Трансформація та адаптація логістики до викликів в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-78> (Дата звернення: 15.02.2024)

2. Артеменко Л., Мариненко Н., Крамар І., Гац Л. Продовольча безпека України в умовах військової агресії: стан та перспективи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 1 (28). С. 115–128.

3. Гринів Н.Т., Равліковська А.А. Перебудова логістики в умовах воєнного стану. URL: <https://zenodo.org/records/7411975> (Дата звернення: 15.02.2024).

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

Ульяницький Андрій

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Цифрові технології в сучасному бізнес-середовищі відіграють ключову роль у формуванні та вдосконаленні бізнес-моделей для вітчизняних підприємств. Вони впливають на різні аспекти бізнесу, забезпечуючи нові можливості та оптимізацію процесів.

При формуванні чи цифровій трансформації бізнес-моделі вітчизняного підприємства варто враховувати наступні ключові аспекти:

1) глобальні виклики та загрози – сучасні умови, такі як глобальні кризи, технологічні зміни та екологічні проблеми, ставлять перед підприємствами нові виклики;

2) переосмислення підходів ведення бізнесу – існуючі бізнес-моделі повинні пройти переосмислення, адаптуватися до змін у споживацькому попиті та швидких технологічних трансформацій;

3) цифрові технології як засіб трансформації – використання цифрових технологій стає ключовим для трансформаційних процесів та створення нових бізнес-моделей;

4) формування конкурентних переваг – цифрова трансформація дозволяє формувати конкурентні переваги через вдосконалення ефективності, інновації та більшу гнучкість;

5) цифрова економіка та бізнес-моделі - виділення ролі цифрової економіки у формуванні нових підходів до бізнесу та взаємодії в екосистемі;

6) специфіка вітчизняної цифрової трансформації – відзначення початкового етапу цифрової трансформації в Україні та визначення потреб у дослідженні нових можливостей та викликів.

Цифрова трансформація є необхідною для бізнесу в умовах стрімко змінюючогося світу. Дослідження та впровадження цифрових технологій не тільки вирішують поточні проблеми, але й створюють фундамент для майбутнього успіху, забезпечуючи конкурентоспроможність та стійкість в економічному ландшафті.

Основними напрямками, де цифрові технології відіграють досить важливу роль, на нашу думку є наступні:

1) електронна комерція та онлайн-продажі – використання електронної комерції для продажу товарів та послуг через Інтернет, що розширює аудиторію та забезпечує глобальний доступ до ринків та участь у цифрових маркетплейсах, які об'єднують велику кількість продавців та покупців;

2) цифровий маркетинг – використання соціальних мереж для реклами, взаємодії з клієнтами та створення позитивного образу бренду, використання різних онлайн-рекламних платформ для цілеспрямованого досягнення аудиторії;

3) аналітика та штучний інтелект – застосування аналітики для збору та аналізу великих обсягів даних для прийняття обґрунтованих рішень, а використання штучного інтелекту для автоматизації процесів, прогнозування тенденцій та персоналізації обслуговування клієнтів;

4) інтернет речей – використання IoT для збору даних з підключених пристроїв, що дозволяє вдосконалювати процеси виробництва та обслуговування клієнтів, а застосування IoT для моніторингу та управління різними аспектами бізнесу, від логістики до якості продукції;

5) цифрові платформи та екосистеми – створення цифрових платформ для об'єднання різних гравців ринку та створення ефективних екосистем, використання технології блокчейн для підвищення безпеки та прозорості в транзакціях.

Цифрові технології дозволяють підприємствам створювати більш гнучкі та інноваційні бізнес-моделі, пристосовані до змін на ринку та вимог споживачів. Використання цих технологій є важливою стратегією для підтримки росту та конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу в сучасному цифровому світі.

1. Шостак Л.В., Більо І.О., Уляницький А.О. Проблеми цифрової трансформації при формуванні бізнес-моделі вітчизняних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 82. 2023. Ст. 76-82. URL : http://bses.in.ua/journals/2023/82_2023/14.pdf

2. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86- 94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf>

3. Бортнік, А. М. (2021). Цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*, 47, 16–31. <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.47.016.031>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

Федорчук Іванна, Букало Надія

Волинський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк

В останні десятиліття суспільство переживає стрімку цифровізацію більшості сфер життя, що значно впливає і на маркетинг. Сучасна людина проводить все більше часу в мережі Інтернет, що сприяє бізнесу використовувати це для збільшення обсягів продажу своїх товарів [1]. Особливо актуальними такі тенденції є саме для маркетингу послуг, де нематеріальність продукту робить його складнішим для просування та реалізації. У межах цієї доповіді ми розглянемо, як діджиталізація впливає на стратегії маркетингу послуг, на прикладах з різних сфер українського бізнесу, і які переваги це приносить [2].

Першою компанією, що зробила технологічний прорив у сфері банківських послуг є Monobank. Monobank став одним із найпопулярніших українських банків за досить короткий проміжок часу (заснований у 2017 році). Компанія пропонує зручний та інтуїтивно зрозумілий мобільний додаток для своїх клієнтів, швидке та безплатне відкриття рахунку, кешбек на всі покупки та цілодобову підтримку клієнтів. Засновники Monobank ефективно використовують усі інструменти цифрового маркетингу (вебсайт, соціальні мережі, месенджери, чат-боти, мобільний додаток, influencer marketing), що дало їм уже близько 7 мільйонів активних користувачів. Вони навіть у такі надважкі часи оптимізують свою діяльність для допомоги українському війську. До прикладу, монобанки, які з початку повномасштабного вторгнення усі активно використовують для донатів [3].

Наступним важливим інноваційним внеском є уже державний проєкт «Дія». Додаток розроблявся з метою покращення взаємодії громадян з державними службами та спрощення процедур отримання необхідних документів, проте наразі це переросло у щось більше. Тепер у «Дія» це місце, де можна задонатити на армію та придбати військові

облігації, проголосувати на Євробаченні та подивитися телевізор, повідомити про пошкоджене майно, отримати статус безробітного чи ВПО, зареєструватися як ФОП і ще багато інших можливостей, які розміщені в комфортному мобільному застосунку. З початку 2022 року у програмі з'явилося багато нових функцій, тому ще однією перевагою цифровізації є можливість швидкої адаптації до нових умов реальності [4].

Ще одним прикладом ефективної цифровізації маркетингу послуг може бути Нова пошта та її мобільний додаток. Нова пошта є провідною кур'єрською службою в Україні, що використовує мобільний додаток для зручного відстеження відправлень, вибору опцій доставки, створення накладних та взаємодії з клієнтами через цифрові канали. Вона надає персоналізовані промокоди та знижки на певні типи доставки, дає можливість оцінити якість послуги та оператора, забезпечує кваліфікованою службою підтримки. Використання різних засобів діджитал маркетингу, сприяло розширенню Нової пошти та за кордон [5].

Також, неможливо не згадати про Київстар – телекомунікаційну компанію, що надає послуги зв'язку та передачі даних. Вона активно використовує цифрові технології для просування своїх послуг:

1) має зручний та інформативний вебсайт, де можна знайти інформацію про тарифи, послуги, акції, а також скористатися онлайн-помічником;

2) пропонує функціональний мобільний додаток "Мій Київстар", який дозволяє абонентам управляти своїм рахунком, поповнювати баланс, підключати та відключати послуги, а також отримувати доступ до ексклюзивних пропозицій\$

3) ефективно використовує соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X) для просування своїх послуг, спілкування з абонентами та отримання відгуків.

Компанія постійно вдосконалює свої маркетингові стратегії та використовує новітні технології, щоб краще задовольнити потреби своїх клієнтів, що дозволяє їй утримувати свої позиції на ринку мобільного зв'язку України [6].

У тому числі, ми вважаємо, що варто розглянути послуги із пасажирських перевезень, тобто сервіс Uklon. Це компанія, що є майданчиком для онлайн-замовлення таксі, має зручний мобільний додаток, зрозумілий та привабливий сайт, активно просувається у

різних соціальних мережах. Вона пропонує доступні ціни, швидко подачу машини та можливість вибору тарифу. Наразі Uklon об'єднує десятки тисяч водіїв, які разом виконують більше ніж 2 млн поїздок на місяць [7].

Тож, усі перелічені вище компанії активно ведуть різні соціальні мережі, ефективно підтримують зв'язок зі клієнтом на платформах, проводять цілеспрямовані рекламні кампанії, персоналізують комунікацію із споживачами, використовують адаптивний дизайн для своїх вебсайтів та мобільних додатків, співпрацюють з відомими і впливовими людьми та покращують рівень обслуговування для просування своїх послуг. Та усе це можливо саме завдяки такому потужному інструменту як цифровізація маркетингу послуг, що допомагає цим компаніям успішно впроваджувати стратегії та інновації, відстежувати їх ефективність, враховувати етичні міркування та адаптуватися до змін у технологіях та поведінці клієнтів, і у висновку – досягати своїх цілей.

1. Сідельнікова В.К., Деділова Т.В. Актуальні напрями маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збір. наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2023. № 1 (30). С. 126-134.

2. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. Луцьк 2022. №4. С. 68-73.

3. Monobank: офіційний веб сайт. URL: <https://www.monobank.ua/?lang=uk>

4. Дія: офіційний веб сайт. URL: <https://diia.gov.ua/>

5. Нова пошта: офіційний веб сайт. URL: <https://novaposhta.ua/>

6. Київстар: офіційний веб сайт. URL: <https://kyivstar.ua/>

7. Uklon: офіційний веб сайт. URL: <https://uklon.com.ua/>

ОБЛІК У КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Хомин Петро

Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

Безумовно, успішна діяльність підприємств можлива лише за умови ефективного маркетингу. В свою чергу, це буде досягнуто тільки тоді, коли маркетологи матимуть можливість всесторонньо аналізувати необхідну для цього інформацію, значна частка якої формується в обліку. В той же час впродовж уже більше 30-ти років в Україні йдуть пустопорожні балачки про те, що бухгалтерський облік тут не порадить. Мовляв, наука, «яку назвали «бухгалтерським обліком», опинилася на узбіччі науково-технічного прогресу і не вийшла із зародкового стану...», тож він «набуде ознак науки лише у випадку приведення у відповідність назви до існуючої реальності новітнього часу – епохи постіндустріального суспільства» [3, с. 4].

Тим самим підстьобуючи, зважаючи на титули апологетів цього нарративу, епідемію пошуку перейменувань бухгалтерського обліку, започатковану колишнім земським статистиком О. Чаяновим в часи ортодоксії (1921) й анонімно ексгумовану мало не через століття. Правда, з «творчим» підходом: О, Чаянов носився з назвою «економічний облік», яку придумав сам, а в кінці ХХ ст. ексгумація почалася з підтасування назв при перекладі англomовних видань, де фігурувало слово Management. Й ця пошесть триває донині, попри те, що ще в 2005 р. професор В. Ластовецький звертав увагу на неправильність перекладу [2].

Та й автор, який стояв у витоків привнесення в Україну такої пандемії, через деякий час визнав, що: «В США з 2000 р. видають підручники під назвою «Управління витратами» (Cost Management), а термін «управлінський облік» поступово починає втрачати сенс [1, с. 289-290]. А ще до того канадські автори книги з назвою «**The managerial accounting environment**», наперекір адептам, які перекладають це зазвичай в аспекті «управлінського» обліку під впливом вдалого маркетингового ходу щодо збуту таких видань, писали: «Небагато організацій можуть вижити, не кажучи вже про процвітання, без достовірної бухгалтерської інформації» [4, с. 7].

Однак замість пошуку методики формування такої інформації здебільшого той, хто взяв у руки перо, поринає в аби-що скомпільоване з перекладних видань зарубіжних авторів із перекрученими назвами, як ото згадуваний управлінський облік, чи іншу абстракцію – «стратегічний облік», стосовно якого вдається нашкрябати хіба якийсь абзац. Що не дивно, позаяк у виданні, скомпільованому при перекладі праці Б. Раяна, про ніякий стратегічний облік не йдеться. Адже назва на обкладинці російськомовного перекладу – той самий маркетинговий трюк: замість написати «Стратегічні розрахунки для менеджерів», вочевидь з комерційних мотивів, тут вмонтовано іменник «облік». Хоч у тексті перекладачі з натугою змогли доточити до нього лише на кількох сторінках згадуваний прикметник.

Зокрема, підкресливши, що нібито: «У цій книзі дається визначення стратегічного обліку» й «Багато прикладів, що використовуються в цій книзі, взяті з виробничої галузі, оскільки цей сектор найкраще ілюструє питання виробництва та управління, які є центральними для викладу стратегічного обліку», як першого, тим паче «прикладів, які є центральними для викладу стратегічного обліку» тут шукати марно. Зрештою виявляється, що то: «Менеджмент... зазвичай описується... термінами стратегічний» [5, с. 9, 11, 14-15].

Тим паче й у преамбулі чітко зазначено: «В книзі відображені сучасні тенденції в управлінському обліку» [5, с. 6], а про стратегічний ні гу-гу! І навіть у тих главах, де мало би йтись виключно про нього, як ото 2 «Стратегічний облік і торгово-промислове підприємство» та 4 «Теореми стратегічного обліку» [5, с. 24-36; 52-66], не кажучи вже про «теореми», немає навіть визначення такого обліку. Що не завадило в останній, 32-й главі «Питання по стратегічному обліку» [5, с. 570-607], попри те, що їх налічується 89, вставити єдине з цим прикметником під №3. Причому, як курйоз – саме з вимогою дати визначення стратегічного обліку.

Що не заважає нашим «теоритикам» – так «освічено» один із них пише термін, який походить від грецькомовного теорія – логічне узагальнення практичного досвіду; найдосконаліша форма наукового відображення дійсності, тиражувати абстрактні міркування, в яких фігурують такі ефемерії, вважаючи їх геніальним здобутком. Й тут спостерігається парадокс: чим віддаленішими від науки стають такі псевдотеоретичні вправління, тим їх більше виходить з під пера цих «теоритиків».

Водночас література, пов'язана з маркетингом і бухгалтерським обліком, здебільшого націлена на облік витрат і доходів стосовно маркетингових послуг для інших суб'єктів господарювання, а не власної діяльності підприємства. Що безумовно важливе, проте в контексті маркетингу лише половинчате, адже й ті, хто надає такі послуги, повинні документально підтверджувати як достовірність цих витрат, так і їхній зв'язок з господарською діяльністю платника податку.

Й тут відмінності облікової документації та методики маркетингу доволі суттєві. Зокрема, якщо мова йде про консалтингові послуги для замовника щодо здійснення ним маркетингових заходів, то основними документами в цьому разі будуть: а) Договір на надання йому маркетингових послуг; б) Акт приймання-передачі послуг.

Інша річ у випадку облікового забезпечення маркетингу виконавцем. Передусім тут слід розмежовувати витрати власної діяльності та зумовлені договорами надання маркетингових послуг замовникам: якщо перші можна обліковувати сукупно, незалежно від числа епізодів їхнього здійснення впродовж звітних періодів – вони можуть бути поквартальними, оскільки повинні відповідати періодичності складання й подання Податкової декларації з податку на прибуток, – то стосовно надання маркетингових послуг іншим суб'єктам господарювання облік витрат має бути індивідуальним, залежно від кількості замовників.

Водночас при цьому достовірність й необхідність витрат, пов'язаних із маркетингом, незалежно від того, чи це зумовлене власними потребами, чи замовленнями з іншими підприємствами, повинна підтверджуватися кошторисами. Й тут кожний із них має бути індивідуальним, незалежно від того, що витрати, зумовлені власними потребами, як зазначалося, можна обліковувати загалом, адже оподаткування податком на прибуток здійснюється не окремо за кожним договором на надання замовникам маркетингових послуг, а лише за даними податкової звітності. Разом з тим і в підприємства-виконавця для забезпечення аналізу ефективності маркетингових послуг доцільно запровадити індивідуальний облік таких витрат.

Звичайно, перед складанням кошторисів витрат на маркетинг, незалежно від того, чи це замовлені послуги, чи призначені для власної діяльності, слід видати наказ із обґрунтуванням необхідності проведення конкретних процедур відповідними працівниками, в тому

числі розробку кошторисів, оформлення як юридичної, так і суто облікової документації, аналіз його економічної ефективності як у себе, так і, по можливості, в замовників маркетингових послуг, визначенням строків виконання цих процедур тощо.

Певна річ, вагомих результатів завдяки маркетингу можна досягнути завдяки лише креативному мисленню маркетологів, адже воно чи не найважливіше навіть тоді, коли якісь заходи видаються дрібницями, на які менеджери не звертають уваги. Показовим прикладом є легендарний факт, який майже століття тому відбувся в США на миловарній фабриці. Суть його така: пакувальні коробки, перш ніж укласти в них мило, аби воно не прилипало до упаковки, втрачаючи тим самим якість, вставляли аркушами картону. Те саме робили перед закриттям коробок. І такий спосіб упаковки мила тривав десятки років, аж поки один інженер не звернув уваги на те, що кожний шматок мила стали обгортати папером, тож воно давно перестало прилипати до цих коробок. Виявилось, що така «дрібниця» обходилися миловарній фабриці в декілька сотень тисяч доларів зайвих витрат.

Водночас, зважаючи, що лише бухгалтерський облік забезпечує не тільки фактографічну інформацію, в тому числі щодо витрат на маркетинг і контроль їхньої раціональності й обмежень, встановлених законодавчо, як то максимальні межі затрат на рекламу, оплату відряджень маркетологів в підприємства-замовники маркетингових послуг, роль бухгалтерів у цій сфері теж значна. Принаймні відомий афоризм: «Хто володіє інформацією, той володіє світом» наштовхує на таку думку й щодо облікових даних, пов'язаних із маркетингом. Та розуміючи, що викладені в тезах міркування не вичерпують усієї гами взаємозв'язку бухгалтерського обліку й маркетингу, вважаю наступні дослідження в цьому аспекті перспективними.

1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану й перспективи розвитку: монографія. К.: Центр учбової літератури, 2007. 522 с.

2. Ластовецький В. О. Галузевий бухгалтерський облік: проблеми теорії і практики. Монографія. Чернівці: Прут, 2005. 210 с.

3. Пушкар М. С., Чумаченко М. Г. Ідеальна система обліку: концепція, архітектура, інформація. Тернопіль: Карт-бланш, 2011. 336 с.

4. Mathews M. R. and M. Perera H. B. Accounting Theory and Development. Nelson. 1996. 402 p.

5. Ryan B. Strategic Accounting for Management. Publisher: Cengage Learning EMEA; 1st edition (April 7, 1995). 384 p.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ГОТІВ

Шикіна Ольга, Нечева Наталя

Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

Сучасний готельний бізнес великою мірою обумовлений використанням цифрових інструментів, які сприяють покращенню обслуговування та оптимізації бронювань. Це не тільки підвищує конкурентоспроможність готелів, але і стає ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів. Зростання конкуренції на ринку готельних послуг вимагає від готелів активно проводити моніторинг нових підходів до залучення клієнтів.

Головну роль у цифровізації просування готелю грає правильно спроектований та оптимізований веб-сайт, що визначає перше враження про нього. Забезпечення зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, швидкого завантаження сторінок та мобільної адаптації є ключовими аспектами оптимізації веб-простору [1].

Позитивні відгуки клієнтів стають не лише свідченням якості обслуговування, але й впливають на позиції готелю в пошукових системах. Ефективний збір та реагування на відгуки є важливою складовою стратегії SEO-просування.

Соціальні мережі стають потужним інструментом для створення бренду та привертання уваги аудиторії. Розуміння цільової аудиторії та вміле використання контенту роблять соціальні мережі ефективним каналом просування [2].

Платформи соціальних мереж пропонують різноманітні інструменти для реклами, від таргетованої реклами до спонсорованих публікацій. Розробка ефективних рекламних стратегій дозволяє готелям досягати своїх цільових аудиторій з максимальною точністю. Огляд основних платформ для готельних бронювань допомагає готелям вибрати оптимальний сервіс, враховуючи їхні потреби.

Мобільні додатки спрощують процес бронювання, забезпечуючи зручну та миттєву взаємодію з готелями. Інтеграція інноваційних функцій покращує досвід користувачів.

Marriott International впровадив мобільний чек-ін та систему безключового входу, що дозволяє гостям здійснювати реєстрацію через мобільний додаток та відкривати двері свого номеру за допомогою смартфона. Це полегшує та прискорює процес реєстрації, забезпечуючи зручність для клієнтів.

Hilton впровадив новий інструмент – систему "Connected Room", що дозволяє гостям контролювати освітлення, температуру, телевізор та інші пристрої в номері за допомогою мобільного додатка. Це не лише забезпечує персоналізований досвід, але й зростає ефективність управління ресурсами.

У Airbnb було впроваджено систему Price Tips and Smart Pricing – це алгоритмічне ціноутворення. Airbnb використовує алгоритмічні моделі для прогнозування попиту та запропонування, регулюючи ціни на житло в реальному часі. Це дозволяє господарям максимізувати прибуток, а гостям – знаходити оптимальні ціни.

Assog використовує мобільний додаток Assog Local, який дозволяє гостям отримувати доступ до різноманітних послуг, таких як бронювання столиків в ресторані, послуги кімнатного сервісу та інші. Це створює персоналізований та зручний досвід для гостей.

У InterContinental Hotels Group інтегровано систему управління готелем під назвою IHG Concerto, яка об'єднує різні аспекти готельного бізнесу, включаючи бронювання, управління гостьовими враженнями та аналітику. Це спрощує рутинні операції та дозволяє краще реагувати на потреби гостей [3].

Ці приклади ілюструють різноманітність цифрових інструментів, впроваджених у готельний бізнес, що сприяють покращенню обслуговування та ефективності управління. Цифрові інструменти стали невід'ємною частиною готельного бізнесу, сприяючи оптимізації бронювань, підвищенню ефективності та покращенню відносин з клієнтами.

1. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshhm>

2. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нечева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). URL: <http://surl.li/rajjm>

3. Шикіна, О., Нечева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ

Шостак Людмила

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Електронна торгівля (e-commerce) в системі підприємництва та маркетингу визнається однією з найважливіших та швидкозростаючих галузей у сучасному бізнесі. Вона впливає на різні аспекти підприємницької діяльності та маркетингові стратегії, принесення нових можливостей та викликів.

Зростання конкуренції між суб'єктами комерційної діяльності є характерним для сучасної економічної ситуації. Це викликає потребу в ефективній стратегії ведення бізнесу та оперативному реагуванні на зміни на ринку. У світлі зростання конкуренції важливо мати можливість оперативно реагувати на зміни у вимогах ринку та споживачів. Це включає швидке впровадження нових стратегій та технологій. Традиційні підприємства все частіше взаємодіють з електронною комерцією або впроваджують елементи цього напрямку в свою діяльність. Це може означати впровадження онлайн-продажів, цифрових маркетингових стратегій та інших електронних рішень.

Зі збільшенням обсягів та інтенсивності конкуренції важливо, щоб підприємства здійснювали свої комерційні операції ефективно та з використанням новітніх методів та технологій.

Загалом, сучасні тенденції відображають важливість адаптації бізнес-моделей до нових реалій конкурентного ринку, зокрема, шляхом впровадження електронної комерції.

Варто відмітити, що електронна комерція досить тісно пов'язана з підприємництвом та маркетингом . розглянемо найбільш важливі, на нашу думку, аспекти впливу:

1. Підприємництво:

- глобальний доступ – електронна торгівля відкриває підприємствам доступ до глобального ринку, дозволяючи їм привертати клієнтів з різних країн;
- зменшення витрат – онлайн-торгівля може допомогти зменшити витрати на зберігання товарів, працю та інфраструктуру, що може поліпшити прибутковість;
- персоналізація – за допомогою аналітики та інших інструментів електронної торгівлі підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції та послуги для клієнтів;
- ефективне управління запасами – використання систем управління запасами та автоматизація допомагають підтримувати ефективні запаси та уникати надмірного або недостатнього запасу.

2. Маркетинг:

- цифровий маркетинг – електронна торгівля вимагає сучасних стратегій цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, інтернет-реклама тощо;
- особисті контакти з клієнтами – електронна торгівля надає можливість встановлювати особисті контакти з клієнтами через електронні листи, чати та інші комунікаційні засоби;
- аналітика та відстеження даних – великий обсяг даних, що генерується електронною торгівлею, дозволяє підприємствам аналізувати поведінку клієнтів та вдосконалювати маркетингові стратегії;
- ефективність кампаній – електронна торгівля дозволяє впроваджувати різноманітні маркетингові кампанії з миттєвим вимірюванням їх ефективності та коригуванням стратегій на льоту.

Використання електронної комерції у маркетинговій та підприємницькій діяльності досить часто супроводжується збільшенням ризиків та крадіжки даних, вимагаючи збільшеної уваги до заходів забезпечення безпеки. Значна конкуренція в електронному просторі вимагає розробки унікальних стратегій та дотримання стандартів. Швидкі технологічні зміни можуть створювати виклики у плані апгрейду систем та технологій.

Загалом, електронна торгівля в системі підприємництва та маркетингу є ключовим інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі, проте вона вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін.

1. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7381>

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.9.53](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.53)

2. Шостак, Л., Милько, І., Павлова, С. (2023). Електронна торгівля та Інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>

Нікітенко, К. (2021). Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-17>

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДІДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Яручик Софія

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Загальний суспільний розвиток змінює сталі підходи до управління та бізнесу. Сучасні моделі цифрової трансформації виявляються ключовими для успішного розвитку підприємств у цьому контексті. Наразі головне завдання власника бізнесу – продумати в комплексі свою бізнес-модель та розуміти свої цільові сегменти ринку.

Тож що криється під назвою Digital-маркетинг? Digital-маркетинг - це стратегія взаємодії компаній з клієнтами через онлайн канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші цифрові платформи. Важливо адаптувати спосіб спілкування з аудиторією відповідно до кожного з цих каналів. Для успішного розвитку бізнесу важливо поєднати власні ресурси з останніми тенденціями у сфері маркетингу. Доречно зазначити, що досить доцільно знайти надійного постачальника цифрових маркетингових послуг, щоб налагодити ефективний діалог з клієнтами. Основна мета цифрового маркетингу - забезпечити оптимальну онлайн-присутність бізнесу. Цей вид маркетингу дозволяє досягти найбільш ефективних результатів, оптимізуючи витрати і уникаючи недоцільної трати коштів.

У сучасному світі цифрова трансформація стає каталізатором змін, дозволяючи бізнесу переосмислити свої процеси та стратегії. Як

стверджує Джордж Вестерман, автор книги «Digital Transformation: Build Your Organization's Future for the Innovation Age»: «Цифрова трансформація - це не технології, це більше про трансформацію бізнесу». Інтернет-маркетинг - це наука і мистецтво заохочення платоспроможної аудиторії в режимі онлайн. Всі інструменти Інтернет-маркетингу спрямовані на досягнення певних цілей, таких як залучення відвідувачів на сайт і збільшення конверсії. Існує кілька методів досягнення цих цілей, зокрема цифровий маркетинг, Інтернет-реклама і контент-маркетинг. Важливо відзначити, що аналіз поведінки користувачів в Інтернеті показує значне збільшення часу, який вони проводять в мережі, особливо у соціальних мережах. Найпопулярнішими серед глобальної інтернет-аудиторії є YouTube (80%), Facebook (76%) та Instagram (47%). За даними дослідження, проведеного компанією Research & Branding Group у початку 2020 року в Україні, соціальні мережі мали такий розподіл популярності: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) [1]. Безкоштовна Інтернет-реклама і партнерські програми сприяють розширенню аудиторії та підвищенню конверсії. Контент-маркетинг пропонує корисну інформацію для цільової аудиторії і включає просування контенту через соціальні мережі, пошукові системи і електронну пошту.

Як один з цікавих прикладів цифрової трансформатизації бізнесу, який став досить розповсюдженим декілька років тому, розглянемо дропшипінг. Дропшипінг (від англійського drop shipping – пряма поставка) – продаж товару, коли посередник спочатку знаходить клієнта (покупця), отримує від нього замовлення на конкретний товар та передоплату. Основа даної моделі – співпраця між постачальником товару та його продавцем із метою заробити гроші. Весь процес взаємодії зводиться до доволі простої схеми, що складається з декількох кроків. Посередницька модель дропшипінгу полягає у тому, що посередник перенаправляє замовлення покупця на веб-сайт продавця та виконує оплату власними коштами, а покупець вказує як отримувача. Основні обов'язки посередника включають переклад контенту, оформлення замовлення, оплату та розрахунки з продавцем. Товари зазвичай знаходяться у виробників або дилерів, але доставляються до покупця від імені продавця. В Україні цей тип торгівлі стає все популярнішим.

А.В. Тирінов розглядає дропшипінг як результат розвитку маркетингових стратегій. Прямі поставки мають свої переваги та недоліки для всіх учасників процесу - виробників, оптових продавців, покупців та самого посередника [2]. Проаналізувавши дропшипінг як результат розвитку сучасних маркетингових стратегій, можемо відзначити певні переваги діджитал-маркетингу. У цифровій епохі маркетинг вийшов за рамки лише продажу товарів і послуг, тепер він охоплює торгівлю програмним забезпеченням, рекламним простором, бізнес-моделями та іншими продуктами. Підприємства, такі як Google та Bing, перетворили ринок інтернет-реклами, дозволяючи малому та середньому бізнесу спрямовувати рекламу на місцевих клієнтів. Цей вид маркетингу став основою сучасної бізнес-моделі, що дозволяє будь-якій компанії, незалежно від її розміру, досягти широкої аудиторії.

Основні інструменти цифрового маркетингу включають оптимізацію сайту для пошукових систем, пошуковий маркетинг, стратегії CRM, контекстну рекламу, соціальний медіа-маркетинг, вірусний маркетинг, іміджове позиціонування компанії в Інтернеті, партнерський маркетинг та ретаргетинг.

На сучасному етапі маркетинг зазнає значних змін та розвитку, враховуючи зростаючу важливість розуміння процесів, які впливають на рішення споживачів. Оскільки люди все більше часу проводять в онлайн-середовищі, маркетологи вимушені адаптуватися та ефективно працювати в цьому цифровому просторі [3, с. 167].

Сучасний цифровий маркетинг характеризується своєрідною динамікою та нестабільністю, що становить великий виклик для більшості вітчизняних підприємств. Багатьом виробникам досі складно відповісти на постійні зміни в технологіях та ринковому середовищі. Основна стратегія більшості підприємств полягає в пошуку рівноваги: спроба визначити актуальні тенденції, розробити ефективні стратегії та прийняти необхідні рішення для подальшого розвитку. Успішні результати можна отримати, знайшовши цей баланс та враховуючи «найсвіжіші» тенденції в цифровому середовищі для задоволення потреб сучасних споживачів та підприємців. Для успішного впровадження цифрових маркетингових стратегій компаніям необхідно організувати ефективне управління взаємодії з клієнтами через різні канали, включаючи цифрові та традиційні; відповідати швидкій зміні технологій, щоб ініціювати потрібний рівень

спілкування з клієнтами; аналізувати великі обсяги даних для прийняття швидких та правильних рішень.

Підсумовуючи зазначимо, що сучасні моделі цифрової трансформації виявляються ключовими для створення конкурентоспроможних підприємств у світі, де швидкість та інновації стають нормою.

1. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA : веб-сайт. [URL:https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html](https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html)

2.Тирінов А. В. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 28. Ч. 2. С. 160–162.

3.Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.

4. Шостак Л.В., Більо І.О., Уляницький А.О. Особливості цифрової трансформації вітчизняної економіки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 3 (40). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-40-2023>

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

INFORMATION SUPPORT OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN THE CORPORATE SEGMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Alekseyenko Lyudmyla

Tulai Oksana

Babii Stepan

West Ukrainian National University, Ternopil

The European direction of Ukraine's economic development requires the application of modern methodology of international marketing to implement the principles of corporate sustainable development. The methodology of international marketing in the context of corporate sustainable development is oriented towards creating and implementing strategies that contribute to supporting sustainable economic growth, social responsibility, and environmental balance in the enterprise's activities on international markets.

The main aspects of international marketing methodology in this context include: firstly, assessing the sustainability of production and marketing practices, which involves determining the company's impact on the environment, social aspects, and economic stability to ensure adaptability to sustainable development requirements. Secondly, integrating principles of sustainable development into marketing strategies entails developing and implementing products that consider environmental and social requirements, as well as promoting efficient resource utilization and natural system restoration. Thirdly, information provision and the development of measurement systems are crucial for assessing the sustainability of marketing initiatives and publicly reporting on the achieved results in the field of corporate sustainable development.

Particular attention is deservedly given to engaging consumers in the concept of sustainable development. This requires the development of communication strategies that inspire consumers to participate in sustainable consumption and support companies with high standards of social and environmental responsibility. Creating competitive marketing strategies contributes to addressing important global issues related to preserving natural resources, supporting social justice, and fostering balanced economic development. In a globalized economy, partnership with stakeholders is

becoming increasingly relevant, involving cooperation with governmental bodies, shareholders, and other interested parties to collectively address sustainable development challenges and implement innovative approaches in marketing strategies [1].

In international marketing, in today's trade policy, most countries, governments, and politicians generally support a rules-based system. However, there is no consensus on what the rules-based system should be in the future [2, p. 615-647; 3, p. 311-317]. Therefore, it is important to determine the regulatory approaches to trade and investment in the European Union (EU).

The European Union implements the Common Commercial Policy (CCP). Trade regulatory documents, along with economic parameters, define the EU's role in international trade and its economic interest in maintaining a stable order based on trade rules. These documents take into account the challenges and positions in trade relations with partner countries, as well as with the United States and China. The EU's ability to maintain a consistent and coordinated role in international trade and investment development depends on internal consensus among participating countries [4, p. 421-456].

The "start of the dialogue" – the EU Directive on Supply Chains plays a key role in shaping EU trade policy. Since 2022, lengthy negotiations have been underway regarding a new EU directive on supply chains. The proposed rules entail significant obligations for European companies, which could seriously undermine their global competitiveness.

In the context of international marketing, the European Union aims to promote sustainable and responsible corporate decision-making. The EU Commission is coordinating the "Directives of the European Parliament and of the Council on the proper scrutiny of companies regarding sustainable development and amendments to Directive (U) 2019/1937" (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD). The EU Council and the European Parliament (EP) are actively discussing their positions on the text proposed by the EU Commission under significant political pressure. It is important to complete the legislative process by the end of 2023, i.e., before the 2024 European Parliament elections. It is worth noting that the innovation is aimed at ensuring greater attention to human rights and the environment in all value chains – both within the EU and beyond its borders.

The Council of the European Union adopts what is known as the "General Approach," which is a political agreement on the key cornerstones of proposals. If many member states do not yet have a final position on all

aspects, consensus on many issues cannot be reached within the Council. In particular, regarding the Directive on Corporate Sustainability Due Diligence, the Federal Government of Germany approved the General Orientation only with reservations, as there was significant political pressure regarding the voting at the EU level [5].

The cornerstone regarding the scope of application is the introduction of the concept of the so-called "value chain" as a compromise regarding whether the scope should cover the "value creation chain" or the "supply chain." In June 2023, during a plenary session of the European Parliament, they voted in favor of the EU directive on the "supply chain," thereby defining their position for future interinstitutional negotiations.

German experts acknowledge that the EU institutions involved in developing the Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) lack a sense of proportion regarding the competitiveness of European companies during crises and strategically necessary supply chain diversification [5].

Instead of facilitating access to new sources of supply and increasing their quantity, this directive significantly complicates the important diversification of supply chains, including those from high-risk countries. It does not align with the shared goal of policy and companies to reduce existing dependencies. Therefore, the European Union may struggle to compete in the context of geopolitical competition.

Information support for international marketing strategies in the corporate segment of sustainable development is accompanied by the digitalization of trade agreements, which makes it possible to reduce the digital divide from the point of view of infrastructure, and contribute to changes in the field of telecommunications, both hardware and software. First, multilateral, plurilateral and regional approaches contribute to the development of global connectivity. Trade in all its forms, including foreign direct investment, can increase competition by reducing communication costs and improving quality. Trade also facilitates the transfer of technology across borders, thus helping to bridge the digital divide. Some trade agreements have made a significant contribution to the development of the digital economy. More than 120 WTO member countries have committed to open markets for telecommunications services, most of which relate to basic services and real-time data transmission.

Second, more than 100 WTO members have committed to regulatory principles on basic telecommunications and competitive guarantees. These

safeguards ensure that data service providers can combine their systems on reasonable and non-discriminatory terms in a transparent regulatory environment, thereby supporting the development of data networks in a given territory and largely reflecting best practices in telecommunications. In this context, competition is a key factor for affordable investment.

In an international context, it is crucial to observe how trade agreements and international borders impact regional development. Empirical studies of an annual panel of districts over two decades, taking into account the different proximity of districts to an international border and the application of the Mercosur trade services agreement, have shown that, 1) the presence of an international border has a negative and significant effect on the economic growth of border districts (-0.14 percentage points GDP annually), but also contributes to the reduction of inequality compared to regions without a border [6, p. 545-570]. 2) the trade integration agreement tends to partially offset the negative impact on economic growth (+0.04 percentage points of GDP annually). These research findings are significant for trade and development policy decisions. Deepening integration agreements could be a potential mechanism to accelerate growth in the poorest regions, thereby reducing sub-national disparities and ensuring the implementation of international marketing strategies

Modern challenges and threats to security, which require a timely, adequate and effective response, require the creation of a system of information support for internal security and the expansion of cooperation in such areas as operations, logistics, administration and legal issues.

In summary, it is worth noting that further support for an open and rules-based trading system requires the expansion of cooperation between the EU and like-minded countries, as well as the implementation of consistent trade policies by the Council of Ministers, the European Commission, and the European Parliament. Information support for international marketing strategies in the corporate segment of sustainable development involves providing relevant data, analysis, and communication channels to facilitate the implementation of sustainable practices across borders.

1. Ran Zhao, Lu Zhu. Credit default swaps and corporate ESG performance. *Journal of Banking & Finance*. 2024, February. Vol. 159, 107079. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.107079>

2. Cecilia Ciocirlan, Mihai Nitoi. Geopolitical Risk and Contagion: Evidence from European Stock Markets During the Ukrainian Crisis. *Eastern European Economics*. 2023. Vol. 61, Issue 6. pp. 615-647.
3. Cristina Badarau, Aneta Chodakowska, Kamilla Marchewka-Bartkowiak, Dimitrios Pappas. New strategies for sustainable growth in European Economies. *Eastern European Economics*. 2023. Vol. 61, Issue 4. pp. 311-317.
4. Ekin Ayse Ozsuca. Firm Survival in Times of Crisis: Do Innovation and Financing Constraints Matter? Insights from the COVID-19 Pandemic. *Eastern European Economics*. 2023. Vol. 61, Issue 5. pp. 421-456.
5. EU-Lieferkettenrichtlinie – Start des Trilogs. URL:<https://bdi.eu/artikel/news/eu-lieferkettenrichtlinie-start-des-trilogs>.
6. Nazarena Delicia Maffini, Fernando Antonio Ignacio Gonzalez. International Borders, Integration and Economic Development: Evidence from Argentina. *Journal of Economic Integration*. 2023. December. 38(4). pp. 545-570. DOI: <https://doi.org/10.11130/jei.2023.38.4.545>.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Борсук Катерина

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

При виході на зовнішні ринки компанії потрапляють в умови жорсткої міжнародної конкуренції. Відповідно, важливою є попередня оцінка потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків освоєння нових висококонкурентних ринків [1].

Успішна маркетингова стратегія в сучасних умовах визначається кількома важливими складовими, які враховують внутрішні та зовнішні фактори. Інноваційність продукту чи сервісу є ключовою, оскільки вона надає конкурентну перевагу і привертає увагу споживачів. Також важливими елементами є несхожість на інші пропозиції на ринку та зосередження на потребах конкретної цільової аудиторії.

Зміни в зовнішньому середовищі та внутрішні трансформації в економіці вимагають від менеджменту компаній приймати нестандартні управлінські рішення та використовувати нові бізнес-

моделі. Ці трансформації, в свою чергу, визначають нові тренди в маркетинговому стратегуванні.

Маркетингова стратегія мультинаціональної компанії тісно пов'язана з її основною бізнес-стратегією, і важливо визначити їх взаємозв'язок. Згідно з висновками американських вчених, маркетингова стратегія складає приблизно 80% основної бізнес-стратегії компанії. Отже, ефективна маркетингова стратегія є необхідною для нових підприємств, підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках, розширення бізнесу та введення інноваційних продуктів на ринок.

Важливою метою маркетингової стратегії є створення нових ринків, особливо для інноваційних компаній, які пропонують унікальні товари та послуги. Такий підхід сприяє розвитку та збільшенню обсягів продажів в умовах стагнації чи падіння темпів розвитку на міжнародних ринках.

У літературі, як вітчизняній, так і зарубіжній, існують різноманітні погляди на визначення поняття "маркетингова стратегія". Найпопулярнішими є:

1. Засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.
2. Напрямок (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій.
3. Система заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію.

Зазначено, що розвиток сучасних маркетингових стратегій акцентується на використанні цифрових технологій. Цифровий маркетинг сприяє позиціонуванню компаній на ринку, підвищує впізнаваність бренду та полегшує комунікацію зі споживачами, забезпечуючи швидкий зворотній зв'язок.

Згідно з експертами маркетингу, реалізація стратегії цифрової трансформації в маркетинговій діяльності отримала назву "стратегія цифрового маркетингу". Треба відзначити, що, незважаючи на очевидні переваги цифрового маркетингу, існують його недоліки, такі як часткова відмова від традиційного маркетингу. Це свідчить про те, що інструменти цифрового маркетингу слід розглядати як доповнення до традиційних підходів.

Важливо розуміти, що цифрова трансформація не обмежується лише новими технологіями, а представляє собою нові підходи та

можливості для ведення бізнесу. Розробка комплексної та ефективної маркетингової стратегії для розвитку бізнесу вимагає інтеграції принципів і підходів традиційного маркетингу разом з інноваційними цифровими інструментами.

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають: 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками; 2) ресурси компанії, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей; 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища; 4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [5].

Маркетингова стратегія, як поняття, розглядається різними авторами вітчизняної та зарубіжної літератури. Основні підходи можна узагальнити та охарактеризувати так:

Інструмент для досягнення маркетингових цілей маркетинг-міксу: Визначається як засіб досягнення маркетингових цілей, зокрема, управління маркетинг-міксом.

Напрямок дій підприємства для створення цільових ринкових позицій: Розглядається як система заходів для забезпечення конкурентоспроможності та впливу на попит та пропозицію.

Система заходів для інтенсифікації виробництва та підвищення конкурентоспроможності: Охоплює організаційно-технічні та фінансові заходи для досягнення оптимальних прибутків та утримання ринкових цін на прийнятному рівні.

Зазначається, що розвиток сучасних маркетингових стратегій акцентується на використанні цифрових технологій, а саме - "стратегії цифрового маркетингу". Важливо враховувати, що цифрова трансформація передбачає не лише нові технології, а й нові підходи до бізнесу. Також слід зазначити, що цифровий маркетинг повинен доповнювати традиційні підходи, а не виключати їх. В розробці ефективної маркетингової стратегії важливо поєднувати принципи традиційного маркетингу з інноваційними цифровими інструментами.

У загальному підсумку, компанії, які мають на меті створення власної автентичної маркетингової стратегії, отримують значно більше шансів бути успішними в освоєнні зовнішніх ринків.[6]

1. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. С. 77–90. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77.2>.
2. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. С. 345–351.3.
3. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. С. 7–15.
4. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. С.122–129.
5. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. С. 213–219.
6. Лошенко О.В, Галан Л.В, Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу Вчені записки Університету «КРОК» 2022 .

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Вавдіюк Ангеліна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Зв'язок між маркетингом та цифровими інструментами став дуже важливим у світі, де технології стрімко розвиваються і тісна взаємодія перетворюється на норму. Цифровість переплітається з кожним аспектом нашого життя, включаючи способи спілкування, роботу, навчання та, безумовно, способи, якими компанії досягають своїх клієнтів.

Цифрові технології відіграють важливу роль у трансформації міжнародного маркетингу, надаючи бізнесам унікальні можливості для залучення аудиторії та розширення географії свого впливу. Цифрові інструменти сприяють підвищенню обсягів продажів на міжнародних ринках у порівнянні з традиційними методами.

Цифрові платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та інші, дозволяють компаніям налагоджувати зв'язки з аудиторією в різних країнах, сприяють вивченню їхніх потреб і уподобань. Однак

важливо враховувати культурні особливості кожного ринку, оскільки те, що працює в одній країні, може бути неефективним в іншій.

Онлайн-торгівля стає дуже популярною у світі. За допомогою цифрових інструментів компанії ефективно просувають свої товари або послуги через інтернет, забезпечуючи доступ до глобальних ринків без значних інвестицій у фізичні магазини або офіси. Люди все більше надають перевагу онлайн покупкам з закордону, адже це дешевше. Розвивається такий напрямок, як баєр-сервіс і він є дуже прибутковим.

Однак, однією з ключових переваг використання цифрових інструментів є персоналізація. Цифрові інструменти, такі як аналітика веб-сайтів, алгоритми рекомендацій, таргетована реклама в соціальних мережах, дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів на міжнародному рівні. Наприклад, Amazon використовує алгоритми, які аналізують покупки клієнтів і рекомендують їм товари з врахуванням їхніх індивідуальних інтересів. Це сприяє збільшенню конверсії та задоволенню клієнтів [1,с.48-56].

Ще одним аспектом є мобільний маркетинг. Збільшення використання смартфонів та інших електронних гаджетів в усьому світі створює нові можливості для міжнародного маркетингу. Мобільна реклама, оптимізовані мобільні сайти та додатки дозволяють компаніям досягати своїх міжнародних аудиторій у будь-який час і в будь-кому місці. Це дозволяє залучати клієнтів, збільшувати обсяги продажів та створювати гнучкі стратегії взаємодії з клієнтами.

Паралельно з цими можливостями, також потрібно звернути увагу на розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) та інтернету речей (IoT). Ці технології відкривають нові можливості для збору та аналізу даних, які можуть бути використані для прогнозування споживчих потреб і уподобань, покращення сервісу та підвищення ефективності маркетингових кампаній на міжнародному рівні.

Разом з новими можливостями приходять і виклики. Зокрема, необхідно враховувати культурні та мовні відмінності, адаптувати стратегії до різних ринків, забезпечити безпеку даних та впевнитися у відповідності до місцевих законів.

Також, збільшення обсягу даних та їх аналіз вимагають ефективного керування та захисту від кіберзагроз. Згідно з дослідженням McKinsey, лише 15% компаній готові в повній мірі впроваджувати заходи кібербезпеки у своїх цифрових стратегіях [2,с.48-56].

Крім того, ростуть вимоги споживачів до етичності та прозорості бізнесу. За даними звіту Edelman Trust Barometer, понад 70% споживачів вірять, що компанії повинні активно сприяти суспільному благу. Це ставить перед компаніями завдання забезпечення етичних та соціально відповідальних практик у використанні цифрових медіа для маркетингу.

Успішне використання цифрових інструментів у міжнародному маркетингу вимагає комплексного підходу, який включає технічну експертизу, поглиблене розуміння культурних особливостей та гнучкість у виборі стратегій. Компанії, які здатні знаходити баланс між інноваціями та адаптацією до умов різних ринків, відкривають для себе шлях до успіху у глобальному масштабі.

Отже, цифрові інструменти все більше стають ключем на міжнародному ринку, а також, будують зв'язки між різними культурами. Вони допомагають об'єднати світ в єдину спільноту, де різноманітність приносить нові ідеї і не заважає співпраці та розвитку. У майбутньому розуміння та ефективне використання цифрових інструментів у міжнародному маркетингу стане ще більш вирішальним для успішного конкурування у світі.

1. Братко О.С. Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках .Наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2022.С.48-56.

2. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». Випуск 18.2021. С.114-118.

БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ОБМІНУ

Гнасюк Валерія

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

У сучасних умовах глобалізації економіки, підприємства, зайняті міжнародною торгівлею та обміном, стикаються зі складністю факторів, що визначають їхню економічну безпеку. Це вимагає не лише

ретельного аналізу, але й вдосконалення стратегій, спрямованих на адаптацію до глобальних ринкових умов.

У сучасному світі, де торгівля та обмін стають все більше міжнародними, виникає проблема ефективного управління ризиками. Зміни в економічних, політичних та соціокультурних умовах країн можуть впливати на стратегії підприємства та створювати виклики, які важко передбачити.

Підприємства повинні акцентувати свою увагу на стратегіях диверсифікації та глобалізації для зменшення ризиків. Розширення ринків і розвиток нових бізнес-моделей дозволяють підприємствам адаптуватися до різноманітних умов та зменшувати залежність від конкретних регіонів чи секторів.

Ефективне управління економічною безпекою в умовах міжнародної торгівлі:

1. Управління ризиками: Необхідно розвивати системи аналізу та прогнозу для ефективного виявлення та управління ризиками, пов'язаними з міжнародним бізнесом.

2. Стратегії глобалізації: Важливо вдосконалювати стратегії диверсифікації та глобалізації для адаптації до змін у світових економічних умовах.

У контексті невизначеності міжнародних ринків, підприємства мають можливість вдосконалювати свої підходи, зміцнюючи свою економічну безпеку та стійкість до екстернальних факторів. Розуміння важливості управління ризиками та активна адаптація до змін є ключем до успіху в умовах міжнародної торгівлі.

Однією з найбільш значущих проблем є високий рівень невизначеності в міжнародних економічних умовах. Зміни в тарифній політиці, геополітичні конфлікти та несприятливі економічні умови можуть негативно впливати на підприємницьку діяльність. Підприємства мають усвідомлювати цю невизначеність та вдосконалювати механізми прогнозування для реагування на непередбачувані обставини.

Спроби подолати ці труднощі найчастіше пов'язані з активізацією стратегій глобалізації та диверсифікації. Створення глобальних бізнес-моделей та розширення продуктового портфеля дозволяють підприємствам зменшувати ризики, пов'язані з конкретними регіонами чи продуктами.

Стратегії управління ризиками та глобалізації:

1. Оптимізація ланцюга постачання: Управління ланцюгом постачання грає ключову роль у забезпеченні стійкості та оперативності в умовах міжнародних відносин.

2. Розвиток адаптивних стратегій: Важливо створювати стратегії, які можуть швидко адаптуватися до змін в міжнародному середовищі, дозволяючи підприємствам бути гнучкими та реагувати на умови, які швидко змінюються.

Ефективне управління економічною безпекою в міжнародній торгівлі передбачає вдосконалення стратегій глобалізації та управління ризиками для забезпечення стійкості та збереження конкурентоспроможності. Своєчасна реакція на зміни в економічному середовищі та розробка прогнозів є ключовими аспектами успішного функціонування підприємств у міжнародному бізнесі.

Отже, умови міжнародної торгівлі та обміну ставлять перед підприємствами численні виклики, але також відкривають широкі можливості для розвитку. Значущість ефективного управління ризиками та вдосконалення стратегій глобалізації не може бути недооцінена в умовах невизначеності та конкурентноспроможності.

Динамічність сучасного економічного середовища вимагає від підприємств гнучкості та швидкого реагування на зміни в міжнародних умовах. Акцент на управлінні ризиками, оптимізації ланцюга постачання та розробці адаптивних стратегій говорить про готовність підприємств адаптуватися до змін і ефективно оптимізувати свою діяльність.

Таким чином, успішна міжнародна діяльність передбачає не лише усвідомлення ризиків, але й вміння використовувати їх як можливості для росту. Підприємства, які здатні ефективно впроваджувати стратегії глобалізації та управління ризиками, мають потенціал не лише пристосуватися до змін, але і стати лідерами на міжнародному ринку.

1. Зубко Т. Міжнародне співробітництво та економічна безпека підприємництва. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 3. С. 47-58. URL: <http://zt.knute.edu.ua/files/2018/03%2898%29/06.pdf>

2. Оніщенко М. Л., Дутченко О. О., Шпіцглюз С. О. Економічна безпека як умова ефективного функціонування підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2019. № 1. С. 36-42. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2019/12/13/5-36-42.pdf>

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Тетяна Данилюк

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Новітні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності свідчать про стрімкі зміни у системі національних і регіональних ринків, зумовлені інтенсифікацією контактів у сфері торгівлі, інвестування, науково-технічного, інформаційного, культурного обміну. Це зумовлює формування різноплинного за своїми ознаками та динамікою середовища, яке містить як традиційні маркетингові складові, так і нові інститути та інституції, що можуть бути продуктами інших за своєю системою ментальних, економічних, культурних цінностей спільнот [2, с.14].

Постійні зміни в маркетинговому середовищі країн, знаходять своє відображення у відчутній трансформації підходів та пріоритетів маркетингової поведінки не лише компаній, що зосереджені на діяльності в межах внутрішнього ринку, а й тих, сфера економічних інтересів яких є міжнародні ринки.

Міжнародний маркетинг стикається із складнішими завданнями в порівнянні з внутрішнім маркетингом через різноманітність і постійні зміни у міжнародному середовищі. Він вимагає адаптації до різних культур, економічних систем і правових рамок, що впливає на всі аспекти бізнес-стратегії та маркетингових підходів підприємства.

Правильно визначена маркетингова стратегія в сучасному світі є критично важливою для довгострокового успішного функціонування підприємства. Врахування впливу Інтернету та нових технологій дозволяє компаніям адаптуватися до швидкозмінюваного бізнес-середовища. Дослідження нових та адаптація традиційних методів маркетингу стає ключовим етапом для побудови ефективних стратегій, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до сфери міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн.

Так, міжнародний маркетинг відображає глобальний масштаб діяльності компаній, які можуть експандувати за межі своїх країн. Це може бути як двобічний, так і багатобічний підхід, залежно від стратегії підприємства. Ці системи надають компаніям гнучкість в розширенні на нові ринки [3, с.22].

Міжнародний маркетинг як діяльність із задоволення потреб закордонних ринків, формуються під впливом специфічного для підприємства зовнішнього середовища.

Так, впровадження міжнародного маркетингу є ключовим для успішного функціонування підприємства на міжнародних ринках. Врахування особливостей різних культур, звичаїв, економічних систем та вдосконалення стратегій збуту і просування на зовнішніх ринках допомагає компаніям досягати успіху у глобальному бізнесі.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, а предметом – співвідношення попиту і пропозиції, кон'юнктура та відмінності у формуванні та задоволенні попиту на цих ринках [1, с.83].

Поява міжнародного маркетингу пов'язана з інтернаціоналізацією господарської діяльності.

Міжнародний маркетинг є надзвичайно складнішим, ніж внутрішній, оскільки по роду діяльності маркетингологи зіштовхуються з двома або більше напрямками неконтрольованих змінних з різних країн, різних культур, політичних систем.

Маркетинг міжнародної фірми направлений на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності на потребу конкретних національних ринків. Направлений на глобальні ринки та врахування місцевих особливостей у різних країнах. Головною метою є створення ефективних стратегій збуту, які враховують культурні відмінності, правові аспекти та інші фактори в міжнародному бізнесі. Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компаній і охоплює технологічний процес в цілому, особливо в тих випадках, коли він частково або повністю розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми.

Так, маркетингова діяльність міжнародної фірми може здійснюватися в глобальному масштабі, охоплюючи технологічний процес у випадках, коли він розділений між виробничими підрозділами компанії за кордоном.

Дійсно, в умовах стрімких змін на міжнародних ринках товарів та послуг вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг компаній

відіграє цілий комплекс детермінант ресурсної, технологічної, інституційної природи. У переліку вагомих факторів, особливо в умовах рецесійного млявого попиту, посилює своє значення фактор інноваційних переваг, зокрема, можна вести мову про певну еволюцію сенсу інновацій як системної складової маркетингу [4, с.99].

Отже, міжнародний маркетинг – це специфічний підхід, що враховує якнайповніше задоволення потреб іноземних та місцевих споживачів у прийнятті виробничих рішень. Він ґрунтується на принципах національного маркетингу та має подібну структуру [3, с.23].

Міжнародний маркетинг має справу зі створенням та використанням маркетингових стратегій на глобальному рівні. Він орієнтований на задоволення потреб клієнтів у різних країнах, враховуючи культурні, економічні та інші відмінності. Головне завдання - адаптація продуктів чи послуг до вимог різних ринків та ефективна комунікація з різними аудиторіями у світовому масштабі.

Разом з тим він специфічний, бо має справу із зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством, де стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені розділенням і спеціалізацією економік держав, відмінністю їх економічних і географічних умов.

Тому, застосування традиційних профілів міжнародного маркетингу, їх розвиток та адаптація до ринкових умов допоможуть українським підприємцям отримати інформаційну обізнаність стосовно потреб цільових споживачів на ринках інших країн і світовому ринку.

1. Ільєнко О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки. *Економічний аналіз: зб. наук. пр.* Тернопіль: Вид. полігр. центр Терн. нац. ек. ун-ту «Економічна думка», 2013. Том 14. № 1. С. 80–86.

2. Ключник А. В. Регулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрного сектора в умовах євроінтеграційних процесів України. *Економіка та інноваційний розвиток національного господарства.* 2013. № 4. С. 11–15.

3. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України.* 2017. № 1. С. 21-24.

4. Крикунова В. М. Чинники, динаміка і структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств України. Економічні інновації. 2013. С. 92–101.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ковальчук Яна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Актуальність дослідження міжнародного маркетингу обумовлена стрімким розвитком глобальної економіки та зростаючою взаємозалежністю ринків усього світу. Зміни в технологіях, комунікаціях та торгівлі створюють нові виклики для підприємств, що прагнуть успішно ведення бізнесу на міжнародній арені.

Міжнародний маркетинг - це здійснення бізнесу з метою розробки стратегій планування, ціноутворення, просування та асортименту товарів і послуг для максимальної задоволеності клієнтів в більш ніж одній країні з метою отримання прибутку [1].

Успішність міжнародної маркетингової стратегії залежить від конкретної стратегії конкуренції, яку обирає підприємство, оскільки міжнародний маркетинг і стратегії конкуренції повинні бути гармонійно узгодженими [2].

Розглянемо потенційні переваги та ризики міжнародного маркетингу: встановлення довгострокових відносин із клієнтами; створення можливостей для ефективного взаємодії із споживачами; географічна диверсифікація, що допомагає зменшити ризики, характерні для кожної окремої країни; значний приріст продажів за рахунок орієнтації на конкретних клієнтів, а не групи; потенціал для зростання, особливо в умовах обмеженої внутрішньої торгівлі; здатність уникнути жорсткої внутрішньої конкуренції; можливість формування міжнародного іміджу бренду та надання міжнародних послуг транснаціональним клієнтам [3].

Недоліки міжнародного маркетингу включають у себе ряд аспектів: успіх залежить від навичок ефективної комунікації із клієнтами; існує можливість негативних відгуків; нестабільність урядового впливу; ризик валютної нестабільності; складнощі з вступними вимогами,

законами та правилами; труднощі у розумінні місцевої культури, традицій, цінностей і норм поведінки [3].

Ретельний аналіз особливостей міжнародного маркетингу дозволяє підприємствам не лише визначити конкурентні переваги, але й врахувати специфіку кожного ринку, адаптувати свої стратегії та виробничі процеси до культурних, економічних та правових відмінностей.

Міжнародний маркетинг відіграє ключову роль «як центр дослідження, прогнозування та розробки стратегій збуту продукції на ринку країн-імпортерів» [1]. У випадках, коли адаптація брендівих товарів, просування та збір інформації стають викликом, міжнародний маркетинг сприяє зближенню споживачів та виробників. Шляхом забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами, він спрямований на задоволення максимальних потреб споживачів, що робить його одним із ключових інструментів конкуренції на міжнародному ринку.

Основними етапами розробки маркетингової стратегії є:

- 1) встановлення напрямку розвитку та стратегічних цілей діяльності;
- 2) аналіз поточного стану, внутрішньої інформації та звітності;
- 3) здійснення SWOT-аналізу;
- 4) маркетингові дослідження, визначення ролі й позицій на ринку;
- 5) вивчення конкурентних підприємств і їх активності;
- 6) проведення маркетингових досліджень з метою складання портрету споживача;
- 7) вибір стратегії розвитку;
- 8) опис принципів стратегії маркетингу на основі концепції «4Р»;
- 9) визначення портфеля проєктів, реалізація яких необхідна для впровадження маркетингової стратегії;
- 10) планування заходів щодо реалізації стратегії маркетингу;
- 11) супровід та моніторинг виконання маркетингової стратегії [3].

Отже, міжнародний маркетинг, як ключова галузь у сфері бізнесу, відіграє невід'ємну роль у розробці та реалізації стратегій збуту на міжнародних ринках. Його важливість полягає в спроможності адаптувати товари та послуги до різноманітних культурних та економічних контекстів, забезпечуючи успішну взаємодію між споживачами та виробниками.

1. Лялюк А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 4. С. 46–53.

2. Резнікова Н. І., Рубцова І. Ю., Іващенко О.А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 7. С. 78–63.

3. Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. С. 86–92.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ВИЗНАЧЕННЯ ТРЕНДІВ ТА АДАПТАЦІЯ ДО СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ ГЛОБАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Кузьмич Юлія

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

У зв'язку зі стрімким розвитком глобального бізнес-середовища міжнародний маркетинг стає предметом ретельного вивчення та аналізу. Зважаючи на те, що технології, суспільство та економіка швидко змінюються, знання та адаптація до міжнародних маркетингових трендів є життєво важливими для успіху міжнародних компаній.

Розширення ринку та глобалізація стали основними елементами, які значною мірою визначають стратегії міжнародного маркетингу. Компанії повинні адаптуватися до різних культур, економічних систем і правових рамок в умовах глобального ринку. Підприємства отримують нові можливості завдяки глобалізації, яка дозволяє їм розширювати свою географію дій, але вони також стикаються з проблемами, пов'язаними з розумінням та прийняттям різних культурних і економічних особливостей, які існують у кожному регіоні. У зусиллях адаптації до глобального середовища, компанії повинні розробляти стратегії, що враховують не лише глобальні тенденції, а й місцеві особливості. Застосування стандартних підходів може не враховувати тонкощі культур, що може призвести до невдач в рекламних кампаніях чи неприйняття продукту на новому ринку. [1]

Зростання конкуренції на глобальному ринку також є помітним фактором, який вимагає від компаній шукати нові способи привертання

уваги клієнтів. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, важливо мати здатність адаптуватися до різних методів, які використовують ваші конкуренти, а також знаходити унікальні рішення.

Крім того, глобалізація створює можливості для розширення асортименту товарів і створення відомих брендів у всьому світі. Але компанії повинні знати, як їхні бренди сприймаються на різних ринках і як вони взаємодіють із місцевими цінностями та культурою.

Компанії мають безмежний потенціал для розвитку та успіху на величезному кількісному та культурному розмаїтті світових ринків. Тим не менш, цей потенціал можна реалізувати лише за допомогою глибокого розуміння та успішної адаптації до глобальних тенденцій, які визначають сучасний міжнародний маркетинг.

Цифрова трансформація та інтернет-маркетинг стають визначальними факторами, які формують нові реалії міжнародного бізнесу. Сучасні технології не тільки трансформують традиційні підходи до маркетингу, але й відкривають безліч нових можливостей для взаємодії з аудиторією та побудови успішних глобальних кампаній [3].

Зростання використання Інтернету у всьому світі створює можливості для компаній здійснювати маркетингові кампанії на глобальному рівні. Онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки дозволяють компаніям ефективно досягати своєї цільової аудиторії незалежно від географічних обмежень. Інтернет-маркетинг надає можливість створювати персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами, що важливо в умовах глобальної різноманітності та унікальності культурних контекстів.

Штучний інтелект (ШІ) та аналітичні інструменти стають ключовими компонентами цифрової трансформації у сфері маркетингу. Вони дозволяють аналізувати величезні обсяги даних, отримувати цінні інсайти щодо поведінки споживачів та ефективно використовувати цю інформацію для персоналізації рекламних стратегій. Застосування ШІ в інтернет-маркетингу дозволяє автоматизувати процеси та вдосконалювати точність та ефективність кампаній.

Мобільний маркетинг в сучасному світі стає все більш суттєвим у контексті цифрової трансформації. З підвищенням використання смартфонів у різних країнах, компанії активно адаптують свої стратегії для взаємодії з аудиторією через мобільні платформи. Розробка

мобільних додатків та оптимізація контенту для мобільних пристроїв стають важливими аспектами цифрової стратегії компаній.

Особливу увагу слід приділяти екологічності та етичній стороні цифрового маркетингу. Зростання освіченості споживачів щодо приватності даних та сталий інтерес до екологічно відповідальних компаній вимагають від маркетологів розробки стратегій, що враховують ці чинники.

Персоналізація та адаптивний маркетинг визначають новий вимір стратегій взаємодії з аудиторією в умовах сучасного глобального бізнесу. Замість загальних підходів до масової аудиторії, компанії активно впроваджують стратегії, які враховують унікальні потреби та вподобання кожного окремого клієнта.

Персоналізація, в основному, полягає в створенні індивідуальних споживчих пропозицій, враховуючи попередню історію взаємодії клієнта з брендом. Вона охоплює не лише вивчення покупок, але й враховує персональні уподобання, поведінкові та демографічні дані. Застосування аналітичних інструментів та штучного інтелекту дозволяє компаніям ефективно аналізувати великі обсяги даних і забезпечувати точні та індивідуально спрямовані пропозиції для кожного клієнта.

Адаптивний маркетинг, у свою чергу, відповідає на зміни у поведінці та потребах споживачів в реальному часі. Замість статичних стратегій, компанії використовують динамічні підходи, які адаптуються до змін у середовищі. Такі стратегії можуть охоплювати не лише онлайн взаємодію, але і впливати на фізичні точки продажу, взаємодіяти з клієнтами через різноманітні канали та пристосовуватися до нових трендів у ринковій динаміці.

Використання технологій інтернету речей (IoT) дозволяє компаніям збирати дані про споживання продуктів та використовувати їх для надання персоналізованих порад або навіть автоматичного поновлення послуг. Адаптивні маркетингові стратегії також можуть використовувати аналітику в реальному часі для реагування на зміни у споживчому попиті, щоб швидко змінювати стратегії просування та асортимент продукції [2].

Ці дві концепції, переплітаючись, дозволяють компаніям створювати значущі та індивідуальні взаємодії з клієнтами, що не лише сприяє підвищенню лояльності, але й сприяє більш ефективному

використанню маркетингових ресурсів та досягненню високого рівня задоволення споживачів.

Зазначені тренди визначають новий контекст для сучасного міжнародного маркетингу, вимагаючи від учасників бізнес-спільноти постійного вдосконалення стратегій та підходів.

1. Гордєєва Т. Трансформація технологій міжнародного маркетингу за сучасних трендів глобальних ринків. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015 С. 30.

2. Жураковський Б., Зенів І. Технології інтернету речей : навч. посіб. Київ, 2021. 271 с.

3. Кримська А. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ. 2023. № 26.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ УСПІШНИХ КАМПАНІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Луцюк Анна

Волинського національного університету імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Посилення глобальної конкуренції вимагає ефективної міжнародної маркетингової стратегії через соціальні медіа. Традиційні підходи можуть бути неефективними з огляду на динаміку глобального ринку, культурні відмінності та вимоги аудиторії. Наявність відмінностей у культурі, мові та цінностях означає розробку нових стратегій, які враховують ці характеристики. Існує також питання неоднозначності у вимірюванні успіху кампаній у соціальних мережах у глобальному масштабі. Тому існуючі стратегії необхідно модифікувати та адаптувати для досягнення високої ефективності на глобальному рівні.

Соціальна мережа — це цифрова онлайн-платформа, яка дозволяє користувачам взаємодіяти, обмінюватися інформацією та виражати свої інтереси. У сучасному суспільстві вона стала важливим засобом комунікації, який об'єднує людей навколо ідей, брендів і цінностей. У бізнес-контексті соціальні мережі стають потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Це дозволяє компаніям створювати спільноти навколо своїх продуктів і послуг, ефективно спілкуючись зі своїми цільовими групами та задовольняючи їхні потреби. Соціальні

мережі дозволяють брендам підтримувати активний діалог зі своїми клієнтами, сприяючи формуванню позитивного іміджу та підвищенню лояльності [1].

Важливим аспектом впливу соціальних мереж на бізнес є їхня роль у формуванні трендів і виявленні нових ринкових можливостей. Бізнес-аналітика соціальних медіа дозволяє компаніям відстежувати популярність продуктів, вимірювати реакцію аудиторії та коригувати маркетингові стратегії в реальному часі.

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для бізнесу з точки зору спілкування та реклами. Забезпечуючи миттєвий доступ до глобальної аудиторії, компанії можуть безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами, забезпечувати ефективні канали зв'язку та реагувати на їхні потреби в режимі реального часу[3].

В умовах глобалізації міжнародний маркетинг є ключем до успішного розширення бізнесу. Міжнародний маркетинг дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до різних культур, юридичних характеристик і споживчих уподобань, надаючи можливості охоплення нових ринків і аудиторії. Це важливий інструмент для підвищення глобальної конкурентоспроможності, створення сильних брендів і оптимізації продуктів і послуг для різних ринків.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у діловій взаємодії з аудиторією. Вони стають платформами для прямого спілкування, що дозволяє компаніям слухати та розуміти потреби своїх клієнтів. Соціальні мережі стають не просто рекламними каналами, а й платформами для активної взаємодії, сприяючи підвищенню якості продуктів і послуг, створенню позитивного іміджу бренду [1].

Побудова міжнародної маркетингової кампанії вимагає врахування культурних і мовних особливостей аудиторії міжнародного ринку. Адаптація стратегії до різних регіонів дозволяє вести ефективний діалог з різними групами споживачів. Успішна кампанія також вимагає врахування юридичних та етичних відмінностей між країнами та адаптації стратегій до місцевих норм.

Популярні медіа-платформи домінують у сучасному бізнес-комунікаційному середовищі на глобальних ринках. Такі сервіси, як Instagram, Facebook, Twitter і LinkedIn, стали важливими інструментами для створення бренду, взаємодії з аудиторією та реалізації маркетингової стратегії. Глобальний вплив цих платформ полягає в тому, що вони дозволяють компаніям безпосередньо спілкуватися зі

своїми клієнтами в глобальному масштабі. За допомогою персоналізованих рекламних кампаній і вмісту, розміщеного на цих платформах, компанії можуть залучати й утримувати аудиторію та розширювати свій географічний вплив [3].

Однак використання платформи також вимагає ретельного розгляду культурних і мовних відмінностей на різних ринках. Сприйняття контенту різне, тому компанії повинні адаптувати свої стратегії відповідно до унікальних характеристик різних аудиторій.

Переваги використання соціальних мереж у компаніях [1]:

1. Соціальні медіа пропонують можливість охопити глобальну аудиторію, надаючи потужні інструменти залучення та реклами.
2. Активна присутність у соціальних мережах допомагає підвищити впізнаваність бренду через спілкування, рекламу та залучення аудиторії.
3. Взаємодія з клієнтами через соціальні медіа допомагає будувати міцні відносини та надавати підтримку та вирішення проблем.
4. Соціальні мережі надають цінні дані про поведінку споживачів, що дозволяє аналізувати та коригувати стратегію [1].

Недоліки використання соціальних мереж для бізнесу [1]:

1. Активна присутність у соціальних мережах може вимагати багато зусиль і часу, щоб розвивати та залучати свою аудиторію.
2. Відгуки та коментарі в соціальних мережах можуть вплинути на репутацію бренду, особливо якщо погано впоратися з кризовою ситуацією.
3. Використання рекламних інструментів і аналітики вимагає спеціальних знань і може створювати проблеми для деяких компаній.
4. Жорстка конкуренція в соціальних мережах і швидкі зміни в алгоритмах можуть вплинути на органічне охоплення та ефективність кампаній [1].

Щоб ефективно використовувати соціальні медіа, важливо зважити всі «за» і «проти», удосконалюючи свою стратегію, адаптуючись до змін і взаємодіючи з аудиторією в реальному часі.

Компанії Coca-Cola «Share a Coca-Cola» та Airbnb «Live There» є прикладами успішного маркетингу в соціальних мережах. Coca-Cola використовує персоналізацію, що дозволяє клієнтам додавати своє ім'я до етикетки. Спільноти соціальних медіа активно ділились своїми власними банками, що призвело до масового створення вмісту та збільшення взаємодії з брендом. Airbnb використовує відео та фото,

щоб передати унікальні враження від подорожі, викликати емоції та зміцнити довіру до вашого бренду [2].

Обидві кампанії використовували особисту взаємодію та унікальний контент, щоб позитивно вплинути на бренд і підвищити його впізнаваність.

Також можуть виникнути труднощі в міжнародному маркетингу через соціальні мережі в бізнесі: культурні та мовні відмінності; різні соціальні платформи; різні країни можуть використовувати відмінні соцмережі, вимагаючи гнучкості у виборі платформ для рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією; законодавчі та технічні обмеження.

Пропозиції щодо ефективного використання соціальних мереж в міжнародних маркетингових кампаніях: глибоке розуміння цільової аудиторії, локалізація стратегій, активна спільнота та взаємодія, спеціальні кампанії для кожного ринку, моніторинг та аналіз результатів, захист від юридичних ризиків, глобальний, але особистий підхід, творчий та інноваційний контент, співпраця з інфлюенсерами, навчання та підтримка команди.

Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в соцмережах: штучний інтелект та персоналізація; віртуальна та розширена реальність; експансія на нові ринки; інтерактивність; соціальна та екологічна відповідальність; глибока аналітика; стабільні відносини з інфлюенсерами; інновації у форматах контенту; посилення кібербезпеки [3].

1. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес.

URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>

2. Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства/

URL: <https://fakultet.site/data/tezy-2016-2.pdf>

3. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Макарцева Ю.В., здобувачка вищої освіти, гр. МР-231

Лисенко І.В., науковий керівник,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів

У сучасному світі існує багато різновидів та сфер діяльності маркетингу, проте, у будь-якому випадку, маркетинг має лише одну мету, за допомогою якої, компанії можуть досягати поставлених цілей. Також, маркетинг допомагає у формуванні позитивного іміджу як компанії, так і товару, налагодженні взаємин між усіма учасниками каналів збуту, ознайомленні потенційних покупців з товаром, та його виробником. Натомість, міжнародний маркетинг – це процес збуту та популяризації продукту поза межами даної країни, а також вивчення та освоєння нового ринку, на якому планується збут вироблених товарів, налаштування правильної реклами, вибір певного сегменту населення, на яких націлений збут та просування даного продукту та ін.

Для успішної роботи міжнародного маркетингу, потрібно чітко розуміння принципів його роботи. Звичайно ж, перед початком входу компанії на міжнародний ринок та вибором стратегії, необхідно зібрати всю потрібну для нашого підприємства інформацію щодо особливостей входу та існування на даному ринку, зробити дослідження ринку та конкурентів, розробити аналіз макромаркетингового середовища. Не менш важливо дотримуватися законів та особливостей тієї країни, в якій компанія планує розвивати свій бізнес [2, с.8].

Уся суть міжнародного маркетингу компанії зводиться до того, щоб збільшити обсяг продажів завдяки виходу на зовнішні ринки, заявити про себе за межами своєї країни, створити новий, або оновити вже існуючий продукт, задовольнити потреби та бажання покупців, завоювати довіру та прихильність потенційних споживачів.

Вихід продукції на міжнародні ринки покращить репутацію компанії, підвищить зацікавленість до неї як інвесторів, партнерів, так і потенційних споживачів. Також, це створить хорошу рекламу, що забезпечить довіру до компанії та її продукту, і впевненість у високій якості.

Проте, до виходу на нові ринки, тим паче на зарубіжні потрібно ретельно готуватися, та планувати і прораховувати всі дії заздалегідь.

Перш за все, компанія повинна визначити для себе мету і ціль цього кроку, і відштовхуючись від цього, обрати стратегію маркетингу. Потім варто подбати про вибір процесів збуту, просування та популяризації товарів за кордоном, та визначитися з інструментами для роботи. Необхідно ретельно дослідити ринок, оцінити рівень попиту споживачів на запропонований даною компанією товар, проаналізувати діяльність конкурентів, провести детальний аналіз маркетингового середовища. Також, варто обрати стратегію, аби забезпечити мінімальні ризики для компанії і створити максимально комфортні умови взаємодії на ринку. Необхідно створити та налагодити збутову політику, що забезпечить доставку товарів до пунктів призначення. Запропонувати ринку новий, інноваційний або вже існуючий, вдосконалений продукт, котрий зможе зацікавити іноземних споживачів, та не повторюватиметься з товарами конкурентів, або, навіть, матиме певні переваги. Крім того, слід налаштувати цінову політику та політику просування відповідно до країни, у котрій планується збут продукту, щоб всі дії компанії були ефективними, і мали для неї позитивні наслідки.

Також при плануванні виходу компанії на міжнародний ринок важливо правильно обрати стратегію. Вибір стратегії допоможе компанії досягти поставлених цілей та заздалегідь передбачити певні складнощі, що можуть виникнути у подальшому. В загальному, існують різні види стратегій, зокрема [1-3]:

- стратегія націлена на створення та виробництво нового продукту, його популяризацію та забезпечення прихильності від потенційних споживачів;
- стратегія націлена на створення та введення на ринок інноваційного продукту, де немає товарів субститутів;
- стратегія націлена на вдосконалення вже існуючого продукту на ринку, тобто додавання нових цікавих функцій чи можливостей, що зможуть привернути увагу потенційних покупців, і зацікавити їх з новою силою.

Варто зазначити, що вихід на міжнародний ринок, і планування успішної стратегії можуть здійснити лише ті компанії та підприємства, що досягли значних успіхів на внутрішніх ринках, і користуються високим попитом і популярністю, адже існування на зовнішніх ринках має більше особливостей, та складнощів.

Для успішного входу на міжнародний ринок не менш важливо вміти приймати зважені рішення, швидко та правильно вирішувати проблеми, які виникатимуть. Для цього, кожен підприємець повинен мати низку якостей, які йому необхідні для роботи, а саме: вміння мислити раціонально та зважено, розумно вирішувати будь-які проблеми, мати впевненість та наполегливість. А також вміти враховувати всі можливі ризики та невдачі задля їх уникнення в подальшому, адже варто пам'ятати, що міжнародний ринок має свою специфіку та різниться від внутрішнього ринку.

Так само, необхідно розуміти, що за кордоном якість вироблених товарів є високою, тому, потрібно розуміти, що продукт який пропонуватиме компанія повинен не поступатися за якістю, та мати відповідну вартість і справедливу ціну, бо інакше компанія не зможе «осісти» на ринку, та нормально функціонувати серед конкурентів [2, с. 8]. Таким чином, щоб мати конкурентні переваги, необхідна ефективна стратегія та політика просування, що забезпечить зрівняння з конкурентами, а у найкращому випадку – лідерство на ринку. Це забезпечить прихильність потенційних споживачів саме до нашої компанії, а також хороше місце в рейтингу на ринку, і відкриє нові можливості та перспективи для розвитку.

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що як у внутрішньому, так і у міжнародному маркетингу використовуються одні й ті самі дії та інструменти маркетингової діяльності. Найбільша різниця у функціонуванні та існуванні компанії на міжнародному ринку, та на зовнішньому – у особливостях пристосування до країни, у якій здійснюється збут виробленої продукції, знаходження взаєморозуміння між компанією та потенційними споживачами, умовах роботи та існування, а також налагодженні політики збуту та просування.

1. Міжнародний маркетинг: розширюємо горизонти торгівлі <https://fractus.com.ua/uk/blog/mizhnarodnij-marketing-rozshirjuiemogorizonti-torgivli/>

2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського,

2021. – 71 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bf37a93e-a913-4b19-ae95-1699b252ad97/content>

3. Lysenko I.V. Formation of Ukraine's brand in the context of integration into the EU: current realities. The EU Cohesion policy and healthy national development: Management and promotion in Ukraine: monograph / Edited by N. Letunovska, L. Saher, A. Rosokhata. Szczecin: Centre of Sociological Research, 2023, 645 p. P. 580-592.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ПРОСУВАННІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАХОДІВ

Мельник Ілона

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

В епоху цифрових технологій соціальні мережі стали потужним інструментом для просування розважальних заходів. Їхня здатність охоплювати широку аудиторію, генерувати ажіотаж та залучати учасників робить їх незамінними для організаторів будь-яких подій. Маркетинг у соціальних мережах – це використання платформ соціальних мереж для налагодження зв'язку з аудиторією, створення та розвитку бренду, збільшення відвідуваності сайту та збільшення продажів [1]. Концепція передбачає публікацію різноманітного контенту в профілях соціальних мереж, спілкування зі старими підписниками та залучення нових.

Сьогодні люди все більше часу проводять в онлайн-просторі, тому використання соціальних мереж для просування розважальних заходів стає все більш актуальним. Це дозволяє організаторам:

- Звертатися до цільової аудиторії: за допомогою таргетування оголошень та публікацій можна охопити людей, які з більшою ймовірністю зацікавлені подією.
- Створювати ажіотаж: завдяки інтерактивним конкурсам, розіграшам та іншим інструментам можна генерувати інтерес до події та заохочувати людей до участі.
- Збільшувати продажі квитків: соціальні мережі - це зручний канал для продажу квитків та інших товарів, пов'язаних з подією.

- Спілкуватися з аудиторією: соціальні мережі дають можливість організаторам спілкуватися з аудиторією, відповідати на питання та отримувати відгуки.

Аналізуючи платформи соціальних мереж, які використовуються для просування розважальних заходів, було виявлено, що найпопулярнішими платформами в Україні є Facebook, Instagram, TikTok. Facebook – має найбільшу аудиторію серед українських користувачів socialmedia та підходить для просування розважальних заходів будь-якого типу [3]. Instagram має молоду та активну аудиторію, підходить для просування візуально привабливих розважальних заходів та має широкий спектр інструментів для таргетування реклами та створення контенту тобто має високий рівень залучення користувачів. TikTok підходить для просування розважальних заходів, які супроводжуються відеоконтентом.

Було виявлено, що за останні роки найефективнішими методами маркетингу в socialmedia, для просування розважальних заходів є візуальний контент, створення ажіотажу та взаємодія з аудиторією.

Візуальний контент – це будь-який тип контенту, який передає інформацію за допомогою зображень, графіки, відео або інших візуальних елементів.[4] Це можуть бути фотографії, ілюстрації, малюнки, діаграми, анімації, відеофайли та інше. До прикладу фото та відео високої якості, які зображують атмосферу заходу, його учасників та розваги.

Створення ажіотажу – це процес активного зацікавлення або підтримки громадськості щодо певної ідеї, продукту чи певного заходу.[2] Це стратегічна, спрямована на те, щоб залучити увагу та створити позитивний емоційний відгук серед цільової аудиторії. Щоб створити ажіотаж, можуть використовуватися різні методи, такі як, проведення конкурсів та розіграшів квитків, призив чи впровадження спеціальних акцій, співпраця з впливовими особистостями(блогерами)тощо. Ключовим є те, щоб створити чимало шуму і зацікавленості навколо події, щоб привернути увагу і залучити цільову аудиторію.

Взаємодія з аудиторією – це процес взаємодії між особою або організацією і їхньою цільовою аудиторією. Це включає в себе будь-які способи комунікації, взаємодії та зв'язку, спрямовані на сприйняття, реакцію і взаєморозуміння між сторонами. Взаємодія з аудиторією може відбуватися через різні канали і форми, такі як особисті зустрічі,

телефонні розмови, електронні листи, соціальні медіа, веб-сайти, вебінари, прес-релізи, опитування тощо. Головна мета взаємодії з аудиторією – це сприяти взаєморозумінню, залученню та взаємодії з членами аудиторії, щоб досягти певних цілей, таких як збільшення свідомості про певні заходи, збільшення продажів квитків та відвідування, залучення нових клієнтів [2].

Не варто забувати про правильне використання інструментів соціальних медіа, кольорів і розміщення тексту, адже це є важливими аспектами успішного спілкування та взаємодії з аудиторією. Варто використовувати кольори, які відповідають вашому бренду або асоціюються з вами для створення відчуття єдності та впізнаваності. Психологічний вплив кольорів керує аудиторію: червоний може збудити апетит або викликати сильні емоції, синій – це спокій та довіра, жовтий – радість і оптимізм. Також, краще уникати надто багато кольорів, це відволікатиме аудиторію і призведе до відсутності концентрації. Розташування тексту: використовуйте легко читані та однотипні шрифти, краще обрати один тип та постійно його використовувати. Розміщуйте найважливішу інформацію у верхній частині публікації чи зображення, оскільки саме там користувачі зосередяться. Також використовуйте візуальні елементи, такі як маркери, списки та заголовки, щоб розділити текст і покращити його читабельність. Щодо інструментів соц. мереж, тут варто застосовувати хештеги, значки «вподобайки», та короткі запитання з швидкою відповіддю, цим ми зацікавлюємо людей та збільшуємо кількість переглядів та взаємодій на сторіс.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль у просуванні розважальних заходів, наданні творчих можливостей, залученні аудиторії та покращенні якості заходів. Саме він виявився надзвичайно ефективним інструментом для просування розважальних подій завдяки своїй здатності охопити широку аудиторію за короткий проміжок часу. Використання стратегій та інструментів соціальних медіа дозволяє організаторам розваг створювати контент, який приваблює та залучає цільову аудиторію, допомагаючи підвищити її інтерес та залученість. Аналіз соціальних медіа дозволяє визначити ключові точки успіху та слабкості в просуванні розважальних заходів, цим дозволяє вам постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Взаємодія з громадськістю через соціальні мережі створює можливість для

організаторів розважальних заходів отримувати цінний зворотний зв'язок, враховуючи побажання та потреби клієнтів, сприяючи покращенню якості заходу та задоволеності клієнтів.

1. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. CASES.
URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>

2. ContributorstoWikimediaprojects. Socialmediamarketing - Wikipedia. Wikipedia, thefreeencyclopedia.
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

3.Eventmarketingsocialmedia:
Strategyandtacticstopoweramazingevents. WebexEvents (formerlySocio).
URL: <https://socio.events/blog/event-marketing-on-social-media>

4. SocialMediaEventPromotion:
TheCompleteGuide. SocialMediaMarketing&ManagementDashboard.
URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-events/>

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБМІНУ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Озарків Ігор Степанович

Національний університет «Львівська політехніка», м.Львів

Україна, як держава, що прагне досягти критеріїв сталого розвитку, стикається з необхідністю залучення фінансових ресурсів та технологій з країн Європейського Союзу. Процес створення та впровадження ефективних маркетингових стратегій потребує глибокого аналізу сучасних трендів у сфері маркетингу та особливостей взаємодії з країнами ЄС. Маркетингові стратегії залучення фінансових ресурсів у контексті сталого розвитку України спрямовані на підвищення обізнаності та інтересу потенційних інвесторів, донорів та партнерів до соціального та екологічного впливу проєктів та ініціатив, які сприяють досягненню Цілей сталого розвитку в країні. Прикладами таких стратегій є створення чіткої та переконливої цінності пропозиції, розробка сильної бренд-ідентичності та репутації, побудова довірчих

відносин зі стейкхолдерами та громадськістю, використання сили розповіді та цифрових медіа, встановлення стратегічних партнерств та мереж, дослідження та застосування інноваційних підходів та інструментів фінансування. Зокрема: Деякі українські компанії вдало просувають себе на міжнародному ринку як виробники якісних та інноваційних продуктів або послуг. Це допомагає їм привернути увагу іноземних інвесторів та партнерів з країн Європейського Союзу. Багато українських компаній активно беруть участь у міжнародних виставках та ярмарках у Європейському Союзі, де вони мають можливість продемонструвати свої продукти чи послуги потенційним іноземним партнерам та інвесторам. Деякі українські компанії розвивають стратегічні партнерства з європейськими компаніями або науковими установами. Це дозволяє їм отримувати доступ до нових технологій, фінансових ресурсів та ринків збуту. Українські компанії також активно використовують цифрові маркетингові інструменти, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг та електронна комерція, для просування своїх продуктів та послуг на ринках Європейського Союзу. Залучення фінансових ресурсів та технологічного обміну є важливим завданням для українських компаній. Ось деякі приклади успішних маркетингових стратегій, які були використані:

Один з прикладів втілення маркетингових стратегій залучення фінансових ресурсів та технологічного обміну - Лабораторія прискорення Програми розвитку ООН (ПРООН) в Україні. Ця лабораторія є частиною глобальної мережі інноваційних лабораторій, які шукають рішення для складних проблем розвитку. В Україні лабораторія фокусується на зеленій та циркулярній економіці, цифровій трансформації та громадській активності. Вона використовує різноманітні маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, вебінари, подкасти, щоб продемонструвати свої експерименти та прототипи, і співпрацює з інноваційною екосистемою в країні та за її межами. Крім того, лабораторія використовує бренд та мережу ПРООН для залучення фінансової та технічної підтримки від різних партнерів і донорів, таких як уряди Швеції та Швейцарії, Європейський Союз, Світовий банк тощо. Інший приклад втілення маркетингових стратегій - Механізм фінансування зеленої економіки (GEFF). Це ініціатива Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Фонду чистих технологій (CTF), яка надає позики та гранти для проектів енергоефективності та відновлюваної енергетики в Україні. GEFF

використовує комплексну маркетингову стратегію, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, онлайн- і офлайн-події, зв'язки зі ЗМІ тощо, для підвищення обізнаності та інтересу серед потенційних позичальників і бенефіціарів. Також GEFF співпрацює з місцевими банками-партнерами та технічними консультантами для полегшення доступу та надання фінансування та технічної допомоги клієнтам. Програма розвитку муніципальної інфраструктури України (UMIP) є спільною ініціативою Європейського інвестиційного банку (ЄІБ) та Європейської Комісії. Вона надає позики та гранти муніципалітетам для покращення якості та ефективності державних послуг та інфраструктури, зокрема у сферах водопостачання та каналізації, поводження з твердими відходами, міського транспорту, енергоефективності тощо. UMIP активно використовує різноманітні маркетингові інструменти та заходи, такі як веб-сайт, брошури, відео, семінари, навчальні поїздки тощо, для інформування, навчання та мотивації потенційних та існуючих бенефіціарів. Також важливим є співробітництво UMIP з Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України та іншими міжнародними та місцевими партнерами для узгодження та координації програми з національними та регіональними стратегіями розвитку.

Впровадження маркетингових стратегій для залучення фінансових ресурсів та технологічного обміну з країнами Європейського Союзу у контексті сталого розвитку України стикається зі значними проблемами та перешкодами. По-перше, однією з основних проблем є недостатня обізнаність та розуміння сторонами (потенційними інвесторами, партнерами, донорами) соціального та екологічного впливу проектів ініціатив. Багато інвесторів та партнерів можуть не мати достатніх знань про потенційні переваги та вплив таких проектів на стале розвиток. По-друге, іншою важливою проблемою є відсутність достатньої підтримки з боку уряду та відповідних регуляторів. Без належної підтримки та стимулювання з боку влади реалізація таких стратегій може бути ускладненою. Крім того, існують і значні економічні перешкоди, такі як високі витрати на впровадження нових технологій або недостатність фінансових ресурсів для розвитку проектів сталого розвитку. Необхідність впровадження цих стратегій необхідна для забезпечення сталого розвитку України в умовах глобалізації та зміни клімату. Інвестиції та технологічний обмін з

країнами Європейського Союзу допоможуть Україні забезпечити необхідний економічний, екологічний та соціальний прогрес, але це потребує вирішення вищезазначених проблем та перешкод.

1. Assessment of the competitiveness of food products of Ukraine in the domestic and foreign markets / N. Musayeva et al. *Business Strategy & Development*. 2024. Vol. 7, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1002/bsd2.336>.

2. Digital Technologies in the Process of Forming Sustainable Strategies for Agricultural Enterprises in *International Markets* / A. Tanasiichuk et al. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. Vol. 13, no. 1. P. 321. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n1p321>.

3. Marketing Strategies and Communication Dynamics for Territorial Development in Post-Conflict Ukraine / I. Balandina et al. *Contributions to Economics. Cham*, 2024. P. 313–329. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-48735-4_18).

Finance as a critical component of successful implementation of creative innovations in the modern economic system / T. Shestakovska et al. *Multidisciplinary Science Journal*. 2024. Vol. 6. P. 2024ss0222. URL: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0222>.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Савчук Ярослава, Жилічева Юлія Олегівна

Волинський національний університет ім. Лесі Українки,
м. Луцьк

Міжнародний маркетинг є одним з найважливіх напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносну самостійність. В значній мірі правомірно говорити, що міжнародний маркетинг являється «вищою школою» маркетингу. Таке твердження являється справедливим не тільки тому, що експорт у всі часи відзначався високим рівнем організації торгівельної справи. Справа в тому, що підприємства, які працюють на світовий ринок, раніше від інших почали втілювати досягнення маркетингу. Експортні підприємства можуть бути диференційовані у відповідності з традиціями у використанні маркетингу. Ті з них, які відносяться до галузей промисловості, що виготовляють основні засоби, завжди були

технічно високообладнаними і не проявляли особливих зусиль по обробці ринку. З другої сторони, підприємства, які виробляють засоби споживання, з давніх пір могли розраховувати на успіх при високому рівні ринкової орієнтації. Тому задовго до виникнення маркетингу як науки вони користувались методами, які ввійшли і послідовно удосконалюються в системі маркетингу.

Значення міжнародного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтернаціоналізація всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання, що підтверджує необхідність її детального вивчення. Інтернаціоналізація виробництва і збуту формується різноманітними факторами, в тому числі, економічними, політичними, технологічними, соціолого-демографічними, психолого-менталітетними. В економічному розумінні інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, росту його продуктивності, розширення сфери вложення капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків. Більшість економічних факторів тісно пов'язана з політичними.

За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого.

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг – це типи маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які визначатимуть особливості побудови маркетингового комплексу.

Міжнародна діяльність базується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпорتنий;
- експортний;
- зовнішньоекономічний;
- транснаціональний;
- мультирегіональний;
- глобальний.

Імпорتنий маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу і інвестиційні направлення діяльності в нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка для роботи в області маркетингу, стосовно особливо дослідження ринку і реклами.

Значення міжнародного маркетингу для окремих підприємств досить суттєво відрізняється між галузями промисловості. Важко розраховувати українським наукомістким підприємствам на успіх на світовому ринку. В той же час в споживчих галузях, особливо в легкій промисловості таке завдання є більш реальним.

Дослідження зарубіжних ринків відрізняються багатогранністю, повинні враховувати великі розпорощення виробництва та споживання, необхідність вирівнювання національних менталітетів. Треба подолати не лише мовні бар'єри, що в силу історичних умов є нелегкою справою для наших підприємств, але і багато чого іншого. Передусім, новітня концепція міжнародного маркетингу вимагає від нас навчитися орієнтуватися на ринках, набути необхідні для цього знання та інтуїцію. Вивчення проблеми особливостей використання маркетингу в умовах діяльності на міжнародному ринку повинно ґрунтуватися на значенні цього ринку.

1. Маштабей В. Я. Міжнародний маркетинг : [навч. посібник] / В. Я. Маштабей. – К. : Хвиля-Прес, 2005. – 223 с

2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг [навч. посібник] / Тамара Николаевна Циганкова. – К. : КНЕУ, 2008. – 120 с.

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ У СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Степанюк Ілля, маркетинг-37

Керівник к.е.н., доц. Букало Надія

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному глобалізованому світі, успішність маркетингових стратегій надзвичайно залежить від ефективності комунікації між

виробником та цільовою аудиторією. Це досягається за допомогою системи маркетингових комунікацій, що охоплює учасників, канали та інструменти зв'язку компанії. Головною метою такої системи є формування конкретного повідомлення та його передача цільовій аудиторії, сприяючи досягненню стратегічних маркетингових цілей підприємства [1]. Споживачі реагують на цю інформацію, яку отримують від виробника, через різноманітні канали, такі як реклама, обгортка продукту та інтеракція з представниками компанії, і часто приймають рішення про покупку конкретного товару на основі отриманої інформації.

Одним із ключових елементів системи маркетингових комунікацій є участь компаній у виставках та ярмарках.

Виставки є подіями, де товари та послуги компаній представлені та демонструються перед публікою [2]. Насамперед виставки та ярмарки створюють унікальну можливість для виробників, постачальників та інвесторів спілкуватися, обмінюватися ідеями та досвідом, а також визначати нові напрямки розвитку.

Ярмарки, відомі також як ярмарки, є спеціальними заходами або подіями, де виробники, підприємства та покупці з різних географічних регіонів збираються для торгівлі різноманітними товарами та послугами. Ці заходи мають багатолітню історію та знаходять широке застосування, охоплюючи торгівлю сільськогосподарськими та промисловими продуктами, інноваційними технологіями та інші галузі [3].

До початку війни в Україні, ярмарково-виставкова діяльність в країні була досить активною. Проте сьогодні, через складну безпекову ситуацію, проведення подібних заходів на території України стало неможливим. Незважаючи на це, українські компанії можуть активно брати участь у закордонних виставках та ярмарках. Це дозволяє їм ефективно шукати зарубіжних партнерів та розширювати свій ринок збуту через привернення іноземних споживачів.

Кожним роком у світі виставки та ярмарки зазнають модернізації та удосконалення, оскільки це потужний маркетинговий інструмент, який надає платформу для просування продукту або послуги до цільової аудиторії, яка може бути недостатньо ознайомлена з ним. Ярмарки та виставки виступають як майданчик для зустрічі, з потенційними та що існують клієнтами, а взаємодія з ними дозволяє отримати відгуки та враження покупців від представленого товару [4].

У 2020 році світову виставкову індустрію сильно вразила пандемія COVID-19, що призвело до значного зниження її річного доходу на 68% порівняно з попереднім фінансовим роком [5]. Ця криза також суттєво позначилася на понад 2 мільйонах робочих місць у цій галузі по всьому світу, проте зараз ситуація поступово стабілізується. За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), очікується, що до кінця 2023 року доходи виставкової індустрії досягнуть 97% від рівня 2019 року в середньому по всьому світу. У першій половині 2023 року 79% компаній повідомили про "посилену активність", яка зросла майже до 90% для більшості місяців у другій половині 2023 року [6].

Перш за все, важливо відзначити, що міжнародні ярмарки забезпечують прямий контакт між виробниками та споживачами, а також між партнерами у глобальному бізнесі. Цей прямий контакт дозволяє продемонструвати продукцію в роботі та дозволяє покупцям випробувати та відчутти продукт перед придбанням. Однією з найефективніших стратегій рекламування товарів чи послуг є можливість представлення їх на виставці перед тисячами потенційних клієнтів.

Міжнародні ярмарки є важливими платформами для відстеження тенденцій та інновацій у різних галузях діяльності. Часто вони виступають місцем презентації нових продуктів і технологій, де виробники можуть демонструвати своє передове обладнання та послуги. Такі заходи сприяють залученню нових клієнтів і допомагають підприємствам у підтримці свого конкурентного статусу на ринку.

Участь у міжнародних ярмарках є важливим фактором для бізнес-спільноти, оскільки це відмінна можливість для встановлення нових партнерських зв'язків та контактів. Через те, що на ярмарках зазвичай присутні представники різних країн, це створює умови для компаній налагоджувати співпрацю на міжнародному рівні. Підприємства можуть вести переговори щодо потенційних інвестицій, спільних проектів та обміну технологіями.

Порівнюючи ярмарки та виставки, можна відзначити, що ярмарки переважно спрямовані на створення можливостей для обміну товарами та послугами між виробниками та споживачами. Це активний процес продажу товарів, де покупці можуть придбати різноманітні товари, зазвичай за готівку або альтернативний грошовий еквівалент.

В останні роки велику популярність мають віртуальні виставки, які є умовно не обмеженими у часі та просторі заходами. Вони реалізуються за допомогою Інтернет-ресурсів, де організатор створює можливості для учасників виставки розмістити на сайті текстову інформацію, графічні, аудіо- або відеозображення експонатів, як на платній, так і на безкоштовній основі [2]. Ці виставки надають можливість представникам бізнесу презентувати свої продукти або послуги онлайн, залучаючи аудиторію з усього світу без фізичного присутності на місці події.

Отже, виставки та ярмарки є ключовими заходами, які сприяють прямій взаємодії між учасниками, обміну досвідом, встановленню нових контактів та підвищенню свідомості про товари та послуги. Здійснення виставково-ярмаркової діяльності розширює можливості компаній для глобального співробітництва і сприяє посиленню їх конкурентних переваг. Загалом, міжнародні виставки та ярмарки відіграють вагомую роль у бізнес-середовищі та сприяють розвитку глобальних маркетингових комунікацій.

1. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9 (27). С. 149–156.

2. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

3. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. UFI, The Global Association of the Exhibition Industry. URL: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf

4. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : [навч. посіб. для студ. вищих навч. закл.] / Л.В. Лукашова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 272 с.

5. Why Exhibitions are Important to your Marketing Strategy. Marler Haley-Display Stands For Exhibitions, Events & POS. 2020. URL: <https://cutt.ly/JwEBLpXK>

6. Plummer L. S. UFI Research Reveals Global Exhibition Industry Close to Pre-pandemic levels in 2023. URL: <http://surl.li/mqzng>

ЕФЕКТИВНІСТЬ ГЕОТАРГЕТИНГУ В МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ

Чмир Марія

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Сучасний маркетинг, переживаючи період інтенсивного розвитку та глобалізації, стикається з викликами адаптації до різноманітних культур і ринків. У цьому контексті, геотаргетинг, що базується на використанні технологій місцезнаходження для налаштування маркетингових стратегій, визначається як ключовий інструмент для підприємств, що діють на міжнародному ринку.

Здатність компанії адаптувати свою маркетингову стратегію до різноманітних культурних і географічних умов відома як геотаргетинг. Цей метод стає важливим у глобалізованому світі, де підприємства стикаються з різноманітністю споживацьких поведінок, мов і культур.

Здатність точно визначати місцезнаходження цільової аудиторії є однією з основних переваг геотаргетингу. У сучасному світі, де культурні відмінності можуть диктувати маркетингові стратегії загального характеру, геотаргетинг є важливим інструментом для розуміння особливостей кожного ринку. Це дозволяє компаніям змінити свою стратегію для більш ефективного спілкування з місцевими клієнтами. [1]

Крім того, геотаргетинг дає можливість адаптувати рекламні повідомлення, щоб вони були більш привабливими та актуальними для конкретного регіону. Ця індивідуалізація може включати мовні та культурні особливості клієнта, а також місцеві тенденції, сезонність та інші фактори, які впливають на їхні уподобання.

У міжнародному маркетингу геотаргетинг є важливою частиною реалізації стратегій адаптації та персоналізації. Цей інструмент може бути корисним для бізнесу, оскільки він сприяє розвитку довгострокових відносин і збільшенню лояльності споживачів.

Здатність компаній адаптувати свої маркетингові стратегії в режимі реального часу є ще однією причиною зростання ролі геотаргетингу. З використанням мобільних технологій і доступу до Інтернету дані про місцезнаходження можна збирати в режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці аудиторії та надавати актуальні, адаптовані рекомендації.

Таким чином, у міжнародному маркетингу геотаргетинг відіграє важливу роль у адаптації стратегій до різних географічних умов. Крім того, це визначення місцезнаходження активно використовується для створення релевантних і персоналізованих вражень для споживачів. Сьогодні геотаргетинг вважається важливим компонентом сучасної міжнародної маркетингової стратегії, оскільки він сприяє підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності компаній у сучасному світі.

Використання геотаргетингу в міжнародних маркетингових кампаніях має можливість оптимізувати ресурси та бюджет. Геотаргетинг — це стратегія, яка дозволяє компаніям використовувати доступні фінансові ресурси, спрямовуючи їх на конкретні географічні регіони, де є більша ймовірність того, що їхні маркетингові кампанії досягнуть успіху.

Можливість позбутися від надмірної фрагментації в рекламних кампаніях є однією з основних переваг. Цільова аудиторія визначається за допомогою геотаргетингу, що дозволяє спрямовувати рекламу лише там, де це має сенс. Такий метод не лише зменшує витрати на непродуктивні ринки, але й покращує спілкування з аудиторією. [2]

Геотаргетинг відкриває можливості для гнучких і ефективних стратегій, особливо коли у вас мало грошей. Вибір компанії, на які ринки та регіони спрямовувати увагу, дозволяє їй зосередитися на зменшенні конкуренції та підвищенні впливу своїх повідомлень. Процес оптимізації бюджету також включає визначення найбільш прибуткових каналів і географічних зон для розміщення рекламних вкладень. Збираючи дані про ефективність кампаній у режимі реального часу, геотаргетинг дозволяє аналізувати результати та вчасно коригувати стратегії. Це підвищує вплив бюджету та дає перевагу каналам з найкращими результатами. [3]

Таким чином, використання геотаргетингу для оптимізації ресурсів і бюджету міжнародних маркетингових кампаній не тільки дозволяє використовувати обмежені фінансові ресурси, але й дозволяє стратегічно розподіляти ресурси на тих ринках, де вони можуть найбільш ефективно діяти, забезпечуючи оптимальний баланс між витратами та результатами.

1. Гайченко Л. В., Орлик О. В. Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті // Інформаційні технології в економіці і

управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 89–99.

2. Івчук А. URL: <https://guildofmarketing.com/tovarna-reklama-dlia-biznesu-osnovni-perevahy-ta-nedoliky/> (дата звернення: 20.12.2023).

3. Ткаченко А. Що таке геотаргетинг і як він працює. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/scho-take-geotargeting-i-yak-vin-pratsyuje> (дата звернення: 20.12.2023).

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Шевчук Анна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

В умовах постійної глобалізації економіки та зростаючого конкурентного тиску підприємств, міжнародний маркетинг стає важливою складовою успішного ведення бізнесу. Проте, ефективність стратегій міжнародного маркетингу суттєво визначається культурним контекстом, у якому вони реалізуються. Отже, ця теза спрямована на детальний розгляд впливу культурних відмінностей на формування та реалізацію стратегій міжнародного маркетингу. [1]

Соціокультурні різниці включають у себе низку аспектів, таких як мова, вірування, цінності, звичаї, традиції та інші культурні особливості, що формують поведінку споживачів. У міжнародному маркетингу ці різниці стають викликом для розробки стратегій, які б не лише привертали увагу, але й враховували усі тонкощі культурного контексту. Наприклад, при виборі мови для рекламної кампанії або визначенні стилю комунікації, необхідно враховувати культурні норми, щоб уникнути конфліктів та позитивно взаємодіяти з місцевими споживачами.

Для компаній, які прагнуть зайняти своє місце на світовому ринку, складно вибрати стратегію адаптації чи стандартизації в міжнародному маркетингу. Стратегія адаптації включає адаптацію продукту чи послуги та адаптацію маркетингових комунікацій до культурних особливостей конкретного регіону чи країни. Для використання цієї тактики необхідно мати глибоке розуміння місцевих звичаїв, цінностей і споживачьких звичаїв. Зміна дизайну упаковки, дизайну продукту та

елементів рекламної кампанії можуть бути частиною адаптації. Компанії повинні бути готові бути гнучкими та готовими адаптуватися до місцевих обставин. Наприклад, Procter & Gamble успішно використовує стратегію адаптації, адаптуючи свої рекламні кампанії до культурних уподобань різних регіонів. Однак стратегія стандартизації передбачає використання однакових продуктів і маркетингових стратегій для різних ринків, незважаючи на культурні відмінності. Ця стратегія ґрунтується на ідеї, що консистентність у всьому світі дозволить компаніям зменшити витрати на ресурси та маркетинг. Прикладом може бути Apple, яка використовує однаковий стиль реклами та дизайн для своїх глобальних продуктів. [3]

Компанії повинні враховувати ризики та можливості, коли вони вибирають між стандартизацією та адаптацією. Зокрема, стратегія адаптації може принести успіх у вигляді покращення сприйняття продукту місцевими споживачами; однак це вимагає значних зусиль для вивчення та адаптації до кожного ринку. Незважаючи на це, стандартизація дозволяє скоротити час і ресурси, але ризикує втратити популярність через те, що вона не враховує місцеві особливості. Оскільки від цього підприємства залежить його конкурентоспроможність і успіх на міжнародних ринках, вибір між цими стратегіями є важливим етапом.

Розширене дослідження впливу культурних відмінностей на стратегії міжнародного маркетингу показує, що різні компанії використовують різні культурні контексти для адаптації своїх продуктів і маркетингових стратегій. Компанія Coca-Cola є чудовим прикладом успішної адаптації. Coca-Cola використовує різноманітні методи реклами та упаковки, щоб зрозуміти унікальність культур кожної країни. Наприклад, у країнах Азії пріоритетом є традиції та символи, тоді як у Європі пріоритетом є стиль і мода. Це дозволяє бренду вигравати прихильність споживачів і успішно інтегруватися в різні культури. [2]

Невдалий досвід також навчає. Наприклад, Pepsi провалилася в Китаї, коли її західна рекламна кампанія викликала негативну реакцію китайської аудиторії. Це результат неправильного розуміння місцевих принципів і недостатньої уваги до культурних особливостей.

Стратегії глобальних брендів, таких як McDonald's, також мають бути враховані. У цій компанії добре поєднуються адаптація та стандартизація. Незважаючи на те, що імідж бренду залишається

незмінним, меню адаптується до місцевих традицій і переваг. Цей метод дозволяє підтримувати єдність бренду, створюючи місцевий контекст для клієнтів.

Отже, реальні приклади підтверджують ідею про те, що ефективні стратегії міжнародного маркетингу вимагають прийняття глобальних стандартів і розуміння та поваги різних культур. Стійкість компанії в умовах глобалізації та її здатність впливати на міжнародні ринки залежать від її гнучкості та здатності адаптуватися до унікальних особливостей ринку.

1. Гречаник Н. Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки. Вісник Прикарпатського університету. 2018. № 8. С. 208–212.

2. Маркетинг Coca-Cola, як джерело її успіху. URL: <https://leosvit.com/art/marketyng-Coca-Cola-yak-dzherelo-yiyi-uspihu> (дата звернення: 16.12.2023).

3. Чумаченко Т. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Дніпро, 2012. 210 с.

СИСТЕМА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Щербакова Анастасія

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Постановка проблеми. Основним чинником стратегії розвитку України є продовження політики глобалізації, інтеграції та розширення частки у світовій економіці. Після економічної кризи 2007–2010 років почалися процеси, пов'язані з підвищенням ризику для функціонування підприємств і їх груп на світових ринках і ринках окремих національних економік. У країнах із трансформаційною економікою ситуація є особливо складною, оскільки вони максимально перейняли результати процесів, які відбуваються. Для таких країн, в тому числі для України, постає серйозне завдання зміцнити своє місце на міжнародному ринку як конкурентоспроможних виробників високотехнологічної та наукомісткої продукції, а також стати рівноправними партнерами міжнародних компаній. В останні роки керівники підприємств в Україні все частіше використовують

міжнародний маркетинг як спосіб покращити свою позицію на світовому ринку.

Мета: пошук оптимальних рішень для методологічних проблем, які виникають під час створення абсолютно нового механізму — стратегічного керування міжнародним маркетингом. Це стосується як формування конкурентних стратегій учасників міжнародного бізнесу, так і створення системи стратегічного керування міжнародним маркетингом.

Результати дослідження. Під час розвитку системи міжнародного маркетингу, його інструментарію та розробки ефективної маркетингової стратегії основним завданням є не лише успішна організація збуту продукції на міжнародних ринках і здійснення вигідних бізнес-операцій, а й забезпечення завоювання та збереження надійних позицій у світовій економіці. У сучасних умовах стихійне міжнародне підприємництво призведе до зниження конкурентоспроможності окремих виробників і національних економік, а також до погіршення загального економічного рівня світогосподарської системи, що збільшить тривалість економічної кризи. Сьогодні створити одну загальну стратегію міжнародного маркетингу недостатньо, оскільки це дуже широка область, якою важко керувати в умовах гнучкої економіки. Тому потрібно створити комплекс маркетингових стратегій, які включають загальну стратегію міжнародного маркетингу за ціною, стратегію управління конкурентоспроможністю суб'єкта міжнародної діяльності та стратегію контролю.

Для створення сучасної загальної стратегії міжнародного маркетингу необхідно орієнтуватися на те, що для досягнення довгострокового отримання прибутку та процвітання на всіх рівнях міжнародного необхідно володіти знаннями про етику ведення бізнес-діяльності на міжнародному ринку. Цього можна досягти шляхом створення програм підвищення якості, конкурентоспроможності. Виходячи з даних припущень, вирішення поточних проблем і досягнення поставлених цілей неможливе без створення гнучких механізмів управління міжнародним маркетингом і стратегії. Більшість існуючих методів рішення цієї проблеми спрямовані на активізацію окремих маркетингових функцій, які не завжди взаємопов'язані. Це призводить до відхилення від очікуваних результатів у міжнародній організації бізнес-процесів. Незважаючи на те, що причини такого

результату різноманітні і залежать від самих учасників міжнародного бізнесу, економічного рівня та конкурентоспроможності країн, а також специфіки галузі та ринку, найважливішими з них є наступні: недостатність ресурсів і засобів, відсутність досвіду міжнародного бізнесу та інформаційний «голод». Таким чином, система управління міжнародним маркетингом повинна бути механізмом, який координує зусилля в цій галузі, щоб підвищити ефективність кожного маркетингового заходу та маркетингової діяльності в цілому, враховуючи найбільше факторів, які впливають на його ефективність.

Для того, щоб українські компанії могли вийти на міжнародні ринки, вони повинні досконало розуміти та орієнтуватись на всіх рівнях управління. Проблема з реалізацією маркетингових заходів полягає в тому, що відділ маркетингу неправильно організований. Він має бути створений ще під час заснування компанії та має бути органічно інтегрований у виробничий процес підприємства. Що стосується використання міжнародних методів, проблема не лише в тому, щоб використовувати вже розроблені стратегії, але й у тому, як їх реалізувати. Міжнародна маркетингова діяльність вимагає висококваліфікованих фахівців. Нестача кадрів заважає розвитку бізнесу в Україні на міжнародному рівні. Близько 5000 маркетингових компаній працюють в Україні, але більшість з них незначні та нездатні провести повне маркетингове дослідження. Найбільш впливовими гравцями на цьому сегменті ринку є іноземні маркетингові компанії, чії послуги є надто дорогими для деяких вітчизняних компаній. Таким чином, подальший розвиток міжнародного маркетингу залежить від покращення його інфраструктури, особливо щодо підтримки створення консалтингових компаній. Українським компаніям перш за все потрібно навчитися ставити споживача в центр стратегії маркетингу, тобто переорієнтуватися на соціально-етичний маркетинг, якщо вони хочуть розвиватися в міжнародному маркетингу.

Висновок. На сучасному етапі Україна не тільки імпортує товари, але й сама надає маркетингові послуги за кордоном. Це свідчить про те, що її досвід у цій галузі зріс, а з ним і рівень міжнародного маркетингу. Українські компанії мають можливість розвивати співпрацю з іноземними компаніями та розширювати свої можливості на глобальному ринку завдяки аналізу закордонних ринків і прямим процесам виходу на них. Українські маркетологи розуміють, що їм потрібно розробити та запровадити власні методології міжнародного

маркетингу на основі досліджень відомих науковців з інших країн. Українські компанії повинні приділяти більшу увагу саме дослідженню внутрішнього ринку та постійно адаптуватися до змін у світовій економіці. Для цього потрібно розробити відповідну маркетингову стратегію та постійно змінювати її. Таким чином, сьогодні в Україні розвивається міжнародний маркетинг і подальший інтенсивний розвиток створить ще більше можливостей для українських компаній інтегруватися в світову економіку.

1. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу. Київ: КНЕУ, 2004. 474 с.
2. Тарлопов І. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації. Київ, 2008. 129–139 с.
3. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Знання, 2007. 446 с.
4. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика. Краматорськ: ДДМА, 2011. 336 с.
5. С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
6. Лошенко, О., Галан, Л., & Посохов, І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Київ: «Крок», 2022. 123–131с.
7. Літвиненко М. В. Міжнародний маркетинг – проблеми та перспективи розвитку в Україні. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. 64-67 с.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ НА ПРИКЛАДІ ЗАПОВІДНИКІВ І НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ

Якимчук Аліна Юрїївна, д. е. н., професор, Національний університет охорони здоров'я України (Київ, Україна)

Вступ. Кожна природно-заповідна територія повинна розвиватися згідно стратегії, розробленої або адміністрацією цієї установи, або ж місцевою владою – територіальною громадою. Саме тому науковий і практичний інтерес становить розуміння терміну «стратегія». Варто зауважити, що найбільші й найвагомші категорії природно-заповідного фонду – заповідники і національні природні парки, у

розвинених країнах світу давно мають такі стратегії й ефективно працюють у конкурентному середовищі [1; 2; 3].

Основна частина. Стратегія розвитку заповідника чи національного парку – це комплексний план дій, спрямований на досягнення визначених цілей у збереженні, управлінні й розвитку природно-заповідних територій. Вона визначає шляхи розвитку й використання ресурсів даної території з урахуванням її унікальних природних особливостей, цінностей культурної спадщини і потреб суспільства (грумади).

Основні складові стратегії розвитку заповідника й національного парку повинні охоплювати такі елементи [4; 5; 6; 10]:

1. Аналіз поточного стану: оцінка природних, культурних й рекреаційних ресурсів території, вивчення стану екосистем, ідентифікація уразливих місць та проблем, що потребують уваги.

2. Визначення місії та цілей: формулювання місії заповідника чи парку, яка відображає його основні завдання у збереженні й використанні природних ресурсів, встановлення конкретних цілей, які мають бути досягнуті у майбутньому.

3. Розробка стратегічних напрямків розвитку: визначення ключових напрямків діяльності, таких як розвиток екотуризму, наукові дослідження, охорона видів, екологічна освіта, соціально-економічний розвиток місцевих громад тощо.

4. Впровадження механізмів управління: створення ефективної системи управління територією, включаючи розробку правил і регуляцій, створення адміністративної структури й механізмів моніторингу та оцінки результатів.

5. Залучення зацікавлених сторін: урахування потреб й інтересів різних зацікавлених сторін, таких як місцеві громади, населення, наукова спільнота, туристи, галузеві підприємства, громадські організації тощо.

6. Моніторинг і оцінка: систематичне спостереження за станом заповідника чи парку, оцінка виконання стратегії розвитку й внесення необхідних коригувань для досягнення поставлених цілей.

У даній роботі проведено аналіз маркетингової стратегії Національного парку Банф у Канаді, який є одним з найпопулярніших природних резерватів у світі [7; 8; 9]. Адміністрація парку адаптувала свою стратегію розвитку за такими основними складовими, як:

1. Брендуння та позиціонування. Національний парк Банф відомий

своєю неперевершеною природною красою, величними горами, кришталевими озерами та дикою флорою і фауною. Бренд "Banff" асоціюється з відпочинком в гірському раю та активними видами відпочинку.

2.Цільове сегментування аудиторії. Національний парк Банф привертає різні цільові аудиторії, включаючи любителів гірського туризму, екотуристів, шанувальників природи, фотографів, а також родини й відвідувачів, що шукають активний відпочинок і розваги.

3.Онлайн присутність. Національний парк Банф має веб-сайт, який надає вичерпну інформацію про територію, послуги й актуальні події. Також парк активно використовує соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, для спілкування зі своєю аудиторією й надихаючої реклами.

4.Рекламні кампанії та партнерські угоди. Даний парк співпрацює з туристичними агентствами, місцевими готелями й іншими видами бізнесу задля проведення спільних рекламних кампаній й просування туристичних брендів послуг у своєму регіоні.

5.Екологічна освіта та заходи. Національний парк Банф активно працює над програмами екологічної освіти й збереження природи, осягнення та оцінювання природних послуг екосистем, тощо. В парку організують екологічні лекції, активні екскурсії, наукові дослідження й втілюють проекти, інші заходи для підвищення свідомості про важливість охорони природи у досягненні екологічного балансу.

Таким чином, маркетингова стратегія Національного парку Банф є добре розробленою, систематизованою, оновленою, яку адміністрація парку успішно реалізує задля залучення нових відвідувачів, збереження природи, отримання фінансових надходжень, забезпечення сталого розвитку парку.

Необхідно звернути увагу на той факт, що загальна мета стратегії розвитку заповідника чи національного парку полягає у забезпеченні балансу між збереженням природи, задоволенням потреб суспільства й підтриманням сталого розвитку на довгострокову перспективу [1; 4].

Позитивний успішний закордонний досвід у розвитку заповідників і національних парків може слугувати цінним джерелом інформації й натхнення для вдосконалення підходів до управління такими природоохоронними установами в Україні.

Як свідчить проведене дослідження, низка країн активно розвиває інфраструктуру для туризму в заповідниках та національних парках,

зокрема створюють шляхи, спеціальні майданчики для відпочинку, туристичні центри з музеями й інформаційними центрами. Велику увагу прицьогму приділяють освіті населення щодо природних ресурсів й глобальних екологічних проблем – запроваджують різноманітні програми, лекції, екскурсії й волонтерські проекти аби долучити населення до збереження природи.

Давно у світі управління заповідниками й національними парками ведеться за допомогою сучасних інформаційних технологій, таких як географічні інформаційні системи (ГІС), системи моніторингу природних ресурсів та дрони для зйомки територій [2; 5; 8]. У багатьох національних парках й заповідниках зі світовим ім'ям запроваджено модель партнерства зі приватним сектором для розвитку екотуризму й збереження природи. Це може включати спільні проекти з готельними групами, туроператорами та іншими бізнес-структурами [7-9].

Такі установи активно співпрацюють у сфері природоохоронних заходів через обмін досвідом, участь у спільних проектах й грантових програмах, а також через участь у міжнародних організаціях, таких як Міжнародний союз охорони природи (IUCN та інші. Ці аспекти зарубіжного досвіду можуть бути корисними у перспективі для України у плануванні й реалізації стратегій розвитку заповідників та національних парків, сприяючи не тільки покращанню збереження природи, але й розумного розвитку туризму й підвищенню екологічної свідомості суспільства [9-11].

Висновки. Маркетингові стратегії заповідників і національних парків у світі включають в себе широкий спектр підходів та інструментів, спрямованих на залучення відвідувачів, підвищення свідомості про важливість цих природоохоронних територій у забезпеченні сталого розвитку. Деякі з найпоширеніших маркетингових стратегій повинні охоплювати такі елементи, як брендування та позиціонування, цільове сегментування аудиторії, онлайн присутність, рекламні кампанії та партнерські угоди, екологічна освіта, тощо. Такі стратегії допомагають заповідникам і паркам привертати більше відвідувачів, забезпечувати стале фінансування й підтримку, а також відтворювати та зберігати природні ресурси для майбутніх поколінь.

1. Adams, W., Aveling, R., Brockington, D., Dickson, B., Elliott, J., Hutton, J., & Roe, D. (2004). Biodiversity conservation and the eradication

of poverty. *Science*, 306(5699), 1146-1149.

2. Beeton, S. (2016). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. Routledge.

3. Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.

4. Hvenegaard, G. T. (2002). Protected areas and regional development in Europe: Towards a new model for the 21st century. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 4(4), 313-332.

5. Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (Eds.). (2012). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. Channel View Publications.

6. Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management* (Vol. 8). IUCN.

7. Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (Eds.). (2016). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge.

8. Stynes, D. J. (1997). Economic impacts of Yellowstone National Park. *Yellowstone Science*, 5(1), 2-10.

9. Yakymchuk A., Valyukh A. et al. (2020). Public Administration and Economic Aspects of Ukraine's Nature Conservation in Comparison with Poland. In: Kantola J., Nazir S., Salminen V. (eds) *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*. AHFE 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1209. Springer, Cham. Online 978-3-030-50791-6. Scopus.

10. Якимчук А.Ю., Валюх А.М., Пахаренко О.В. Стратегія інформаційного забезпечення управління еколого-економічною безпекою України в умовах військово-політичної нестабільності. Монографія. Рівне: НУВГП, 2020. 154 с.

СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Янюк Дарина

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

м. Луцьк

У сучасному світі серед великих компаній спостерігається тенденція глобалізації ринків, а саме компанії виходять на міжнародну арену,

відповідно це впливає на аспекти їх діяльності, в тому числі на товарну політику.

«Міжнародна товарна політика — певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно, з комерційної точки зору, формування асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку) [4]».

З метою формування конкурентоспроможності продукту його слід розглядати із трьох сторін: технологічна, за якої продукт має фізичні, хімічні, технічні властивості, що зображуються параметрами, котрі відображають рівень даних властивостей; економічна, за якої продукт є матеріальним (товар) чи нематеріальним (послуга) об'єктом, який задовольняє потреби та бажання споживачів; психологічна – це те, як споживач зображує у своїй уяві продукт та як його сприймає [3].

Розрізняють дві групи факторів, які впливають на конкурентоспроможність товару: техніко-економічні параметри товару та правильність вибору ринку. До техніко-економічних параметрів відносять: ціну, престижність бренду, технічні, нормативні, ергономічні, естетичні, організаційні параметри. До правильності вибору ринку відносять: попит споживачів та пропозиція конкурентів, державне регулювання, економічні чинники, інформаційна забезпеченість [3].

Товар для зарубіжного ринку слід обирати із орієнтацією на конкретного споживача, тому під час планування товарного асортименту слід обирати вид товарної політики. Розрізняють три види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна.

Концентрична полягає у пошуку та впровадженні таких товарів, які були б схожі за технологічними параметрами до вже існуючих та залучали потенційних споживачів [5].

Горизонтальна орієнтується на розробку або ж модифікацію товару, який є логічним розвитком та доповненням до вже існуючого асортименту товарів, а також дана товарна політика призначена вже для постійної аудиторії покупців. Перевагою є те, що за рахунок використання даної товарної політики, компанія не потребуватиме додаткових витрат.

Конгломератна – створення абсолютно нового товару, якого ще не було в асортименті компанії. Тому при впровадженні даної товарної

політики необхідно використання нових технологій, пошук нових ринків та грамотне планування фінансових витрат [1].

При проникненні компанії на іноземний ринок рішення щодо міжнародної товарної політики розглядається зі сторони адаптації або стандартизації товару. Відповідно компанія орієнтується на концепцію глобального маркетингу або розширеного національного ринку.

Концепція розширеного національного ринку полягає в тому, що рішення на рахунок товару, які приймаються для внутрішнього ринку застосовуються і для зовнішнього. Це пов'язано із тим, що іноземні споживачів мають багато спільних рис із споживачами країни виробника.

Концепція глобального маркетингу полягає в тому, що компанія розробляє товарну політику на основі визначення міжнародних сегментів із спільними рисами. Це дозволяє зменшити витрати на виробництво та маркетинг. Відповідно компанія зможе встановлювати нижчі ціни, що буде приваблювати потенційних покупців [2].

1. Міжнародна товарна політика. Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/26587/> (дата звернення: 11.12.2023).

2. Основні рішення міжнародної товарної політики компаній. Stud. URL: https://stud.com.ua/66949/ekonomika/osnovni_rishennya_mizhnarod_noyi_tovarnoyi_politiki_kompaniy (дата звернення: 11.12.2023).

3. Сутність та види міжнародної товарної політики компаній. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/2399217/> (дата звернення: 11.12.2023).

4. Суть міжнародної товарної політики. Бібліотека економіста. URL: https://library.if.ua/book/54/3919.html#google_vignette (дата звернення: 11.12.2023).

5. Товарна політика на світових ринках. Allref.com.ua. URL: https://allref.com.ua/uk/skachaty/Tovarna_politika_na_svitovih_rinkah?pag_e=1 (дата звернення: 11.12.2023).

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАРТАПІВ

Бузюн Д. С., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **Вербицька А. В.**, к. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів

Сучасний турбулентний світ із циклічними економічними кризами доповнюється непередбачуваними потрясіннями, що є зворотним боком глобалізації. Криза у світі настала разом із пандемією COVID-19. Пандемія та карантинні заходи призвели до повного закриття ряду підприємств, а інші зіткнулися зі значним падінням попиту. Підприємці швидко намагалися переходити на онлайн-продажі або дистанційні послуги. Падіння доходів, негативні споживчі очікування та страх споживачів відвідування громадських місць зменшували платоспроможний попит. Ринок освітніх послуг зазнав, наприклад, революційних змін на користь онлайн-навчання [1].

Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року стало черговим викликом для України. Українські маркетологи одразу активну участь в інформаційних акціях у перші дні війни, розміщуючи та поширюючи правдиву інформацію, блокуючи російську пропаганду на сайтах і в соціальних мережах. Підприємці міркували про ризики та перспективи подальшої бізнес-діяльності. В нових невизначених умовах є потреба в актуалізації інструментів антикризового маркетингу [2].

Стартапи, які завжди характеризуються невеликими ресурсами та високими ризиками, виявилися особливо вразливими. Але криза – це не лише виклик, але і можливість для вдосконалення та розвитку. Антикризовий маркетинг стає ключовим інструментом для забезпечення стабільності та подальшого успіху стартапів у цей період. Слід аналізувати та адаптувати свої продукти або послуги під змінені потреби ринку під час пандемії. Це може включати вдосконалення функціоналу, зміну цільової аудиторії або навіть повну зміну напрямку діяльності. Наприклад, компанії, які спеціалізуються на онлайн-збуті чи дистанційній роботі, знайшли нові можливості в умовах обмежень, пов'язаних із карантином

В умовах війни національну стартап-індустрію характеризують такі особливості: релокація команд, віддалена робота, спроби стартап-команд підтримати країну інноваційними рішеннями, вихід на закордонні ринки. Українські стартапи зустрілися з рядом викликів, таких як: фінансові, кадрові, маркетингові та правові. Вирішенню цих проблемних питань та викликів маркетингового менеджменту стартапів сприятимуть аналіз та корекція бізнес-моделей для ефективного управління маркетинговою стратегією щодо виходу на нові ринки, перегляду ціннісної пропозиції, корегування маркетинг-міксу, а також залучення додаткових джерел фінансування [3].

Відповідно до управлінського підходу, визначено принципи для менеджерів стартап-проектів під час кризи:

- перейти в режим антикризового управління з коротким терміном планування. Підприємства мають прийняти доцільність гнучкості місії під час кризи [4].

- знизити витрати у всіх сферах;

- «заморозити» інвестиційні проекти;

- мінімізувати заборгованість і збільшити запаси готівки;

- зберегти ключових співробітників і ділову репутацію. Стратегія спільного створення цінностей повинні використовуватися для полегшення проблем, спричинених кризою, щоб досягти позитивних змін [5].

Виділимо основні інструменти антикризового маркетингу для стартапів (табл. 1).

Таблиця 1 – Інструменти антикризового маркетингу для стартапів

Інструмент	Застосування
Зміна продукту	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптація продукту до нових потреб - Зміна цільової аудиторії - Підвищення функціональності
Комунікація з клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> - Інформування про зміни в роботі - Підтримка та взаєморозуміння
Використання цифрових інструментів	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальні мережі, контент-маркетинг - Інтернет-реклама, електронна пошта
Гнучкість та інновації	<ul style="list-style-type: none"> - Гнучка адаптація до змін - Пошук інноваційних рішень

Співпраця та партнерства	<ul style="list-style-type: none"> - Активна взаємодія з іншими компаніями - Укладання стратегічних партнерств
Залучення інвестицій та фінансування	<ul style="list-style-type: none"> - Пошук інвесторів та фінансування - Представлення ідеї потенційним інвесторам
Спрощення процесів та оптимізація	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз та оптимізація бізнес-процесів - Зменшення невикористовуваних ресурсів
Моніторинг ринкових тенденцій	<ul style="list-style-type: none"> - Спостереження за змінами в попиті - Реагування на зміни в поведінці споживачів

Отже, в умовах кризи стартапи повинні виявити творчість та готовність до змін. Антикризовий маркетинг, спрямований на адаптацію, інновації та підтримку клієнтів, стає ключовим інструментом для досягнення успіху в умовах невизначеності. Ті стартапи, які зможуть вчасно реагувати на зміни, використовувати нові можливості та будувати партнерства, отримують можливість не лише вижити, а й зміцнити свою позицію на ринку після кризи. Криза – чудовий час для перегляду ринкових пропозицій. Стартапам варто запитати своїх клієнтів, чим вони зараз можуть бути корисні, як вони оновлюють ринкові пропозиції. Глибоке комплексне маркетингове дослідження вимагає фінансових вкладень, але отримані відгуки можуть надати проривні ідеї.

Криза закінчиться, ринки відновляться, але зміниться склад і структура учасників ринку. Сильні підприємці стануть ще сильнішими. Універсального рецепту виживання у кризі не існує. Проте доцільно переглянути традиційні підходи, отримати максимальну гнучкість і швидко реагувати на ситуацію. Старі принципи і правила були ефективними в минулі стабільні часи, але можуть бути недієвими під час кризи.

1. Verbytska A. Anti-crisis marketing tools for social enterprises during COVID-19 pandemic. Social Entrepreneurship - Innovation and

Contemporary Challenges. 2021. Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute. ISBN 978-82-93329-14-5. P. 9-23.

2. Вербицька А. Actual internet-marketing instruments in the conditions of war. Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції ВНУ ім. Лесі Українки, (27-29 червня 2022 року), м. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня "Волиньполіграф", 2022. 418 с. С. 165-167.

3. Чайковська М. Беленькая Е. Сучасні детермінанти та виклики маркетингового менеджменту ІТ-стартап індустрії України. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 109-123. ISSN 2523-434X.

4. Bacq, S., & Lumpkin, G. T. 2020. Social Entrepreneurship and COVID-19. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12641>.

5. Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and Social Value co-Creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Букало Надія

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

Сень Анатолій, Сень Ірина

ОЗЗСО «Камінь-Каширський ліцей №1 ім. Євгена Шабліовського»

Маркетингові дослідження для підприємств є важливим і вирішальним інструментом для успішного розвитку. Вони допомагають зрозуміти потреби споживачів, визначити попит на послуги та продукцію, а також створити стратегії, завдяки яким організації стають конкурентоспроможними на ринку, оскільки можуть адекватно оцінити свої переваги та недоліки порівняно з іншими в даній галузі. Розглянута тема актуальна, адже завдяки дослідженням підприємства забезпечуються необхідною інформацією щодо прийняття обґрунтованих рішень, які дозволять досягнути поставленої кінцевої мети.

Швидка зміна ринкових умов, зростання конкуренції та зміни у споживацьких уподобаннях створюють необхідність постійного аналізу та оновлення стратегій. Тому маркетингові дослідження не повинні проводитися на підприємстві одноразово, періодичне їх здійснення дає можливість розв'язувати маркетингові проблеми [1].

Наукові праці щодо особливостей здійснення маркетингових досліджень таких авторів як: Ф. Котлера, А. Старостіна, Г. Армстронга, А. Федорченко, Д. Сондерс, Н. Косар, І. Лилик, О Дриль.

Метою роботи – є узагальнення інформації про маркетингові дослідження та розгляд сучасних технологій здійснення маркетингових досліджень.

За твердженням авторів «маркетингові дослідження» – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної та побутової діяльності [2].

Бачимо, що в основу змісту «маркетингові дослідження» покладено збір інформації для розв'язання певної проблеми або для отримання додаткових знань, які допоможуть розробити подальші кроки розвитку підприємства.

Ми приєднуємося до думки науковців Л. Ваньковича, Н. Паук щодо послідовності процесу при здійсненні маркетингового дослідження:

1. Визначення проблеми.
2. Розробка плану дослідження.
3. Збір інформації.
4. Аналіз даних.
5. Розробка стратегій.
6. Прийняття рішень і дія [3].

Важливо чітко дотримуватися усіх етапів, оскільки вони визначають якість і ефективність, гарантують повноту та об'єктивність підходу до проведеного дослідження, що є вирішальним для подальшої оцінки та реалізації результатів. Правильно визначена проблема та чітко розроблений план встановить оптимальний напрямок за яким повинен рухатися маркетолог. Збір інформації є своєрідним фундаментом на якому і буде будуватися вся дослідницька робота.

Виокремимо основні принципи при здійсненні маркетингових досліджень, які також можуть позитивно вплинути та значно

підвищити ефективність цього дослідження. Доцільно виокремити такі:

- об'єктивність (отримують дані з різних джерел, мають цінність, змістовні для даної ситуації);
- оперативність (своєчасне відстеження змін та коливань основних елементів ринку);
- регулярність (безперервне та періодичне проведення маркетингових досліджень);
- ретельність (використання різних інструментів при проведенні дослідження);
- гнучкість (можливість легко та своєчасно коригувати план та процедури залежно від змін певних обставин);
- економічність (визначення доцільності самостійно проводити дослідження, або звернення до компанії, яка спеціалізується на наданні таких послуг) [4].

Розвиток ринкового середовища спонукає до розвитку і методів за допомогою яких можна проводити маркетингові дослідження. Основними сучасними методами є: кулхантінг, бенчмаркінг і big data.

Кулхантінг (англ. coolhunting) – це метод, який передбачає пошук і прогнозування майбутніх трендів та популярних товарів чи послуг. Використовуючи цей метод, потрібно приймати нестандартні маркетингові рішення та глибоко досліджувати сучасне ринкове середовище. Звичайно, немає сенсу повністю бути впевненим в прогнозах, оскільки експерти можуть легко помилитися або тренд пройде дуже швидко і зацікавлення в споживачів пропаде.

Бенчмаркінг (англ. benchmarking) є методом аналізу, який дозволяє оцінити власне положення на ринку у порівнянні з лідерами в конкретній сфері і також здобути та оцінити середні показники у відповідній галузі. Набуття та аналіз досвіду конкурентів та успішних підприємств може допомогти зменшити витрати та збільшити прибуток.

Dig data – це метод, який допомагає аналізувати великі обсяги як структурованої, так і неструктурованої інформації. За допомогою певних інструментів уся неоднорідна інформація перетворюється на таку, яку можна якісно проаналізувати та прийняти правильне рішення. Для підприємств цей метод є цінним, бо надає інформацію про кожного споживача окремо.

Отже, маркетингові дослідження є критично необхідними для підприємств, які хочуть досягнути стратегічних цілей та успішно розвиватися на ринку. Сучасні технології дозволяють підприємствам знаходити нові шляхи аналізу ринкових тенденцій, аналізу конкурентних переваг та аналізу великих масивів інформації.

1. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.

2. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Вид. Біла К. О., 2019. 300 с.

3. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. № 1 (9). С. 18-28.

4. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Євlampієв Пилип

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Сучасні підприємства України, зараз успішно розвиваються на ринку, зобов'язані своїми досягненнями в першу чергу інноваційним перетворенням. Маркетингова складова інноваційного розвитку визначає загальну здатність маркетингової системи забезпечити конкурентні переваги підприємства при виведенні інновацій на ринок.

Для переходу до інноваційного типу розвитку економіки важливо створити умови для надходження інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри для комерціалізації результатів розробок. Для цього підприємства повинні використовувати маркетингові інструменти, щоб знаходити своєчасні та адекватні відповіді на нові виклики часу.

Так, концепція маркетингу визнає важливість інноваційного маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного підходу до розвитку бізнесу та визначається як єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій управління та методологічної основи.

Маркетинг інновацій – це маркетинг, який включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінку. Це органічні, а не вимушені інновації, особливий тип стосунків і повний ризик [1, с. 4].

Види маркетингових інновацій:

- новий старий товар. Ця інновація передбачає нові способи використання продуктів, які відомі споживачам;
- нові ринки. Пошук нової групи покупців;
- нові стратегії ведення бізнесу. Цей тип інновацій передбачає пошук нових шляхів постачання старих продуктів. У сучасному світі вони стали основною базою для створення інноваційних маркетингових ідей [2, с. 18].

Маркетинг інновацій – це системна інтеграція повного інноваційного циклу: від вивчення кон'юнктури інноваційного ринку, бізнес-планування інноваційного проекту, його реалізації, комерціалізації інновацій, дифузії інновацій та отримання прибутку та інноваційної ренти.

Підприємницька компанія спочатку повинна бути націлена на завоювання ринку, розширення і поглиблення сегментації, створення власного споживача. Крім аналізу ринків і факторів навколишнього середовища, сучасний маркетинг не тільки вивчає сучасних споживачів, але й формує потенційних [1, с. 121].

Інноваційний маркетинг аналізує ринок, розвиває його сегменти, організовує та формує попит, а потім прогнозує поведінку споживачів. Важливе місце тут відводиться появі нового товару на ринку, його дослідженню та прогнозуванню попиту з боку покупців. Важливі моменти, на які звертає увагу керівник проекту: тип, якість продукту та група споживачів, які потребують цього продукту. Особлива увага приділяється вивченню експорту, імпорту та інновацій. Аналізуючи потреби споживачів і розподіляючи їх на чіткі групи (сегментація), визначається ступінь привабливості та конкурентоспроможності товару. У результаті всіх проведених аналітичних заходів складається

інноваційна стратегія, яка спрямовує маркетингову діяльність на швидке досягнення поставлених цілей [4].

Таким чином, останнім часом багато українських компанії вже починають сприймати маркетинг не як окрему функцію внутрішньо-фірмового менеджменту, а як концепцію управління інноваційним розвитком, і надають особливого значення використанню маркетингових технологій в управлінській діяльності.

Сучасний економічний розвиток визначає інновацію як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності організації, оскільки веде до створення нових технологій, продуктів і послуг, завоювання нових ринків, інвестиційної активності та зниження витрат на виробництво та розподіл.

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

2. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернетконференції. Тернопіль, ТНТУ, 2023. 152 с.

3. Перезова І.В. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.

4. Черненко О.В. Формування ефективної інноваційної політики підприємства. Ефективна економіка. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2018/55.pdf (дата звернення: 22.02.2024).

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Корніюк Денис

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Реклама являється складовою частиною системи маркетингу. Реклама може розглядатися як самостійний напрямок, проте найбільш ефективно вона працює як складова системи маркетингу. Одним із

видів реклами є таргетована реклама. Вона є інноваційним елементом просування продукції на ринку.

Таргетована реклама призначена для просування продукції конкретної компанії чи фірми шляхом її реклами в інтернеті. Особливість її полягає в тому, що вона передбачає показ рекламних оголошень для певної аудиторії, яка є великою групою споживачів зі своїми інтересами і уподобаннями. Вони можуть формуватися за ознаками віковими, географічного положення, статі, мовними, колом інтересів і іншими. Отже, маючи точну характеристику цільової аудиторії, шляхом реклами залучаються зацікавлені люди до купівлі товару чи отримання послуги. Власне, в самій назві рекламі закладена її суть – адже слово «таргет» з англійської перекладається як «ціль».

Отже, підсумовуючи сказане, констатуємо основну особливість таргетованої реклами: вона є цільовою, направленою на запити певної чітко виділеної аудиторії, в той час, як, наприклад, контекстна реклама, яка теж використовується в інтернеті, розрахована на запити користувачів відповідної мережі.

Особливо успішно працює реклама продукції чи послуг в популярних соціальних мережах таких, як Facebook, Twitter, LINKEDIN, INSTAGRAM. Завдяки величезній кількості користувачів на цих платформах активні рекламодавці можуть налаштувати свої кампанії значно підвищуючи видимість реклами і досягаючи конкретної цільової аудиторії, яка зацікавлена в даній продукції чи послугі.

Однак, використанні кожної з цих платформ має свої особливості. Так, використовуючи Інстаграм, можна націлювати аудиторію на основі їх звичок перегляду та взаємодії з іншим контентом. Передбачена можливість повторного таргетингу, що дозволяє звертатися до людей, які вже взаємодіяли з вашим брендом, відвідували ваш сайт або користувалися вашим додатком.

При платформі Facebook можна використовувати налаштування на аудиторію, схожу на вашу основну цільову групу.

Таргетинг у Twitter орієнтований на ключові слова, інтереси, географічне місцезнаходження та поведінку користувачів. Це дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії і підвищити ефективність реклами.

Таргетинг на платформі LinkedIn націлений на професійних інтересах, посадах, галузях, навичках та компаніях. Це дає можливість досягати уваги і зацікавленості професіоналів та бізнес-аудиторії.

Втім, незалежно від використаної платформи необхідно створювати рекламний продукт, який цікавий для обраної аудиторії. Це значно підвищить ефективність реклами.

Але в той же час на різних платформах введені обмеження, які обов'язково потрібно враховувати.

Так, на Facebook не можна рекламувати зброю, лікарські препарати, харчові добавки. На інших платформах обмеження можуть бути іншими, як от: оголошення з рекламою ювелірних прикрас або виробів із хутра.

Варто виокремити найбільш популярні види таргетованої реклами:

Вирізняють 5 основних видів таргетингу:

- Географічний (геотаргетинг).
- Поведінковий.
- За інтересами.
- Тимчасовий.
- Соціально-демографічний.

Видів таргетированної реклами може бути кілька: текстові, текстово-графічні, банери, каруселі... Кожен із може бути ефективним, але тільки на практиці застосування конкретного виду реклами можна визначити, котрий із них для вибраної цільової аудиторії ефективніший.

Найбільш важливими цілями таргетингу варто виокремити:

- збільшення кількості відвідувачів на сайті;
- зростання числа підписників у соцмережах;
- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення людей з онлайн до офлайн;
- приріст продажів товарів і послуг на сайті.

Ефективна рекламна кампанія можлива тільки при вмінні правильно поєднувати та комбінувати різні види таргетингу та його формати.

Відповідно, як інноваційний елемент, таргетована реклама розробляється, починаючи із визначення цільової аудиторії, вибору платформи та налаштування параметрів, та створенням рекламного контенту, формуванням бюджету та моніторингу рекламної кампанії в реальному часі. Саме таргетована реклама дозволить підприємствам

торгівлі швидше та якісніше просувати продукцію на вітчизняних ринках.

1. Що таке таргетована реклама та як її налаштувати. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising>

Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama>

3. Що таке таргетована реклама: повний гайд для новачків. URL : <https://www.bmb.com.ua/2020/12/shcho-take-targetovana-reklama-povnij-gajd-dlya-novachkiv.html>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ У МАРКЕТИНГУ

Мацука Вікторія

Маріупольський державний університет, м. Київ

Сучасний світ розвивається максимально стрімко. Щодня ми чуємо новини про інноваційні розробки та технології. Кожен прагне слідкувати за останніми трендами і завжди бути в курсі подій.

Маркетинг не є винятком. Крім того, маркетинг та ІТ-технології є найбільш просунутими сферами [2]. Сліпе слідування класичним вченням Котлера і Портера без використання сучасних інструментів навряд чи призведе до позитивних результатів.

Ось деякі тренди, які західні маркетологи вже використовують:

Технологічна інтеграція. В сучасному маркетингу активно використовуються CRM, системи автоматизованого залучення відвідувачів, аналітику та платформи накопичення та обміну профілями користувачів. Зокрема, у США з'явилася нова професія: маркетологи, експерти, відповідальні за маркетингові процеси в цифровому середовищі. Автоматизація маркетингу є головною тенденцією, яка набирає обертів у напрямку спрощення.

Таргетинг і персоналізація. Останнім часом все більше компаній у всьому світі вкладають свої бюджети в таргетовану рекламу. Бренди збирають дані про цільову аудиторію та визначають ключові переваги своїх клієнтів. Деякі навіть можуть передбачити поведінку споживачів. Очікується, що найближчим часом націлювання та персоналізація реклами збільшаться.

Наприклад, Yahoo вже розробляє систему інтерактивної зовнішньої реклами. Ідея рекламних панелей із вбудованими камерами, мікрофонами, сканерами сітківки ока та системами розпізнавання голосу допоможе компаніям спостерігати за реакцією людей на рекламу та спілкуватися з ними [3].

Курс на smarketing. Постійний конфлікт між відділами маркетингу та продажів поступово зникає. Західні компанії давно дотримуються маркетингової стратегії (продаж + маркетинг). Маркетологи та менеджери з продажу великих компаній створюють єдину воронку продажів, обчислюють спільні KPI і працюють над загальною аналітикою. Такий глобальний підхід дозволяє побачити ринкові ситуації з різних точок зору [1].

Співпраця між маркетингом і продажами підвищує ефективність кожного відділу, а також забезпечує додатковий прибуток. Згідно з дослідженням Aberdeen Group, компанії, які віддають перевагу маркетингу, щороку заробляють на 20% більше, ніж компанії, які ігнорують таке інноваційне співробітництво.

Маркетинг у відеоформаті. Наш мозок влаштований таким чином, що візуальні компоненти сприймаються в рази швидше, ніж послідовність слів. Формат відео завжди яскравий і насичений емоціями. Відео частіше привертають увагу споживачів. Цей формат включає не тільки рекламу, але і роботу відеоблогерів. Все більше брендів активно співпрацюють з блогерами та інфлюенсерами. Тому на практиці можна побачити, що правильно обраний лідер думок принесе високу активність вашому товару чи послугі [4].

Майбутнє за месенджерами. Сучасні споживачі витрачають на 40% більше часу на засоби обміну миттєвими повідомленнями, ніж на інші соціальні мережі. Це пов'язано з тим, що інструменти обміну месенджерами стали не лише засобом спілкування, а й зрілою медіа-платформою. Чат-боти та розважальні канали дуже популярні, особливо серед молоді [1].

Експерти кажуть, що комп'ютери самі зможуть виконувати певні завдання у відділах маркетингу, завдяки автоматизації певних процесів. У результаті очікується, що вся функція маркетологів у найближчому майбутньому зміниться до невпізнання. Треба зачекати.

1. Маркетинг-2023: які головні тренди наступного року URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-2023/> (дата звернення: 26.02.2024).

2. Мацука В.М. Приклади застосування цифрових технологій в економіці. Особливості інтеграції країн у світовий економічний та політико-правовий простір: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, 15 грудня 2023 р. / За заг. ред. д.е.н., проф. О.В Булатової. Київ: МДУ. 2023. С.112-113.

3. Неміш Ю.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення: 26.02.2024).

4. Сучасні тенденції маркетингу: як залучати та утримувати клієнтів в епоху цифрових технологій URL: <https://www.mukachevo.net/ua/news/view/5789179> (дата звернення: 26.02.2024).

ІННОВАЦІЙНІ І МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Мних О.Б.

доктор економічних наук

професор кафедри маркетингу і логістики

Національного університету “Львівська політехніка”

Сінькевич А.А.

студентка групи МКМА-11

Національного університету “Львівська політехніка”

Індустрія будівництва та інфраструктури є однією з найважливіших галузей світової економіки. За експертними оцінками, щороку на розвиток інфраструктури у світі витрачається 10 трлн.дол., а за прогнозами McKinsey & Co. ця цифра зросте до 15 трлн. Дол. до 2025 року. За даними Oxford Economics 2023 року, протягом наступних 15 років будівельний ринок зросте на 4,2 трильйона доларів США, тобто більше ніж на 40%. Щороку спеціалісти з управління ризиками в будівельному секторі оцінюють їхні найбільші ризики на наступний рік у рамках Allianz Barometer [1]. В умовах нестабільного ринкового середовища і посилення впливу політико-правових і форс-мажорних обставин у світі (через пандемію, війну в Україні та в ін. країнах, щодо яких запроваджено санкції через поставки компонентів для потреб рф та ін.), підвищуються темпи розвитку інфляції або інфляції пропозиції

(зростають ціни на будівельні матеріали та устаткування). Тому навіть глобальні інноваційні будівельні компанії критично переоцінюють свою маркетингову і логістичну стратегію, адже криза міжнародної логістики поставок (у тому числі, через страйкові заворушення працівників агросектору Польщі) спричинила переривання циклу ритмічності виробництва і стала причиною зміни контрактних угод, втрати потенційних клієнтів і ринків збуту. Як показали регресійні моделі, для глобальної будівельної компанії Royal BAM Group за 2018-22рр. [2] спостерігалася обернена кореляція між операційним прибутком (ЕВІТ) і доходом (-0,909), а для Hochtief при зростанні доходу на 9% показник ЕВІТ знизився на 26%. Це означає, що ефект масштабу вже не є основною умовою зміцнення фінансової стійкості і компанії змушені змінювати бізнес-моделі, де показники з маркетингу і міжнародної логістики повинні зайняти вагому роль.

Оскільки сектор будівель є ключовим джерелом викидів парникових газів (в ЄС у 2021р. аж 35% викидів були пов'язані з енергетикою), тому впровадження еко-проектів у будівельній та енергетичній галузях змінюватимуть ділове середовище та функціонал всіх суб'єктів [3]. У ЄС наростає хвиля реновації - до 2030 року планується подвоїти річний рівень енергетичної реновації (який зараз становить 1%), що стимулюватиме впровадження енергетичних та екологічних інновацій у будівельній індустрії і в пов'язаних з нею галузях економіки

Будівельна галузь стикається зі значними перешкодами в управлінні ризиками, пов'язаними з виробничим травматизмом і фізичним пошкодженням будівель, спричиненим повеннями та іншими стихійними лихами . Безпека працівників на робочому місці завжди була важливим фактором в будь-якій сфері діяльності, особливо в сфері будівництва, адже в цій галузі рівень ризиків найвищий. З розвитком бізнесу та інновацій з'явилися і методи їх зменшення [3,4]: навчання працівників з допомогою VR технологій; технологія виявлення руху та датчики, які дають змогу контролювати умови роботи та попереджати про небезпеку; використання дронів та роботів для аналізу будівельних проектів з безпечного місця для збільшення ефективності; впровадження повної цифровізації для контролю за бізнес-процесами і підвищення рівня безпеки на робочих місцях.

Будівельна індустрія повинна перейти до портфельного підходу до інвестицій в інновації. В умовах низької рентабельності інвестицій їй потрібно витратити менше часу та ресурсів на інновації, які не

працюють, і збільшувати шанси на те, що деякі з них спрацюють. Іншими словами, диверсифікувати ставки, щоб зменшити ризик втрати зароблених грошей. Портфельний підхід дозволяє вести кілька інноваційних проєктів паралельно. Всі вони повинні резонувати з інноваційною стратегією компанії. Портфель замовлень повинен збалансувати інвестиції в інновації між продуктами, послугами, процесами та новими бізнес-моделями, а також розподіляти інвестиції між інноваціями, які мають на меті покращити основну діяльність (інкрементальні інновації), вийти на нові ринки (суміжні інновації) та бути чимось абсолютно новим (трансформаційні інновації) [5].

Контрактні структури в будівельній індустрії з меншим ризиком, які домінують у Великобританії, є рідкістю в діловому середовищі США, де раннє укладання субпідрядних договорів на будівництво та зв'язування ланцюжка поставок уможливило досягнення планової маржі компанії. Умови інституційного середовища і підходи менеджменту щодо мінімізації ризиків захищають у Великобританії компанії від проблем, пов'язаних зі специфікою роботи та пом'якшують ескалацію трудових і матеріальних витрат в умовах високої інфляції.

Формування нової економки, заснованої на знаннях з управління трансформаційними процесами, з необхідністю ставить нові виклики менеджменту і маркетингу на різних рівнях управління соціально-економічними системами на внутрішньому і закордонних ринках, адже зруйнована війною економіка України потребує розроблення нових моделей розвитку інноваційного бізнесу і грамотного оцінювання факторів ризику на поточну і віддалену перспективу. Без цього маловірогідним буде залучення приватного капіталу у трансформаційні процеси з відбудови економіки і створення привабливого середовища для будівельних компаній.

Зростаючі в останні роки інноваційні і маркетингово-логістичні ризики свідчать про необхідність зміни парадигми технологічного розвитку економіки в умовах невизначеності (великої ентропії) та його ресурсного забезпечення, у т.ч. інформаційного та фінансового, на різних стадіях життєвого циклу інноваційних проєктів будівельних компаній.

1.How Innovative Technology Is Changing Construction Risk Management. URL - <https://www.linkedin.com/pulse/how-innovative-technology-changing-construction-risk-tobias-cushing/>

2. Annual revenue of Royal BAM Group from 2013 to 2021.- URL: <https://www.statista.com/statistics/789672/revenue-of-royal-bam-group/>
3. Greenhouse gas emissions from energy use in buildings in Europe (2023). .-URL: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/greenhouse-gas-emissions-from-energy>
4. How Innovative Technology Is Changing Construction Risk Management. URL - <https://www.linkedin.com/pulse/how-innovative-technology-changing-construction-risk-tobias-cushing/>
5. Ways Innovative Technology Is Solving Construction Industry Risks. URL - <https://blog.vingapp.com/5-ways-innovative-technology-is-solving-construction-industry-risks>

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ (IoT) НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мороз Олена, Сорокіна Марія

Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Інтернет речей (IoT) визначає нову еру для промислового сектору, перетворюючи не лише технічні процеси, але й стратегії маркетингу підприємств. Однією з ключових переваг є покращена аналітика даних, що дозволяє більш ефективно взаємодіяти зі споживачами. За допомогою IoT підприємства можуть збирати та аналізувати величезні обсяги інформації про використання своїх товарів, що сприяє створенню персоналізованих маркетингових стратегій. Маркетингові кампанії можуть бути адаптовані до індивідуальних потреб користувачів, підвищуючи ефективність і реакцію на ринкові тенденції. Застосування IoT також дозволяє підприємствам працювати над удосконаленням продуктів та послуг, зокрема шляхом впровадження інновацій та вдосконалення якості.

Проте, разом із перевагами, IoT створює нові виклики для маркетологів, такі як питання щодо безпеки та конфіденційності даних. Вирішення цих аспектів вимагає вдосконалення стратегій кібербезпеки та ретельного контролю за обробкою особистої інформації.

Одним із основних способів, якими IoT змінює маркетингові стратегії для промислових підприємств, є покращення взаємодії з

клієнтами та персоналізація [1]. Збираючи та аналізуючи дані з підключених пристроїв, компанії можуть отримати цінну інформацію про поведінку, уподобання та потреби своїх клієнтів, дозволяючи їм пристосовувати свої маркетингові зусилля до конкретних осіб або груп. Наприклад, компанія, яка виробляє промислове обладнання, може використовувати дані IoT щоб визначити, які клієнти, швидше за все, потребуватимуть технічного обслуговування або ремонту, а потім надсилати цільові маркетингові повідомлення цим клієнтам. Такий підхід може призвести до підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, а також збільшення продажів і доходів.

Іншим значним впливом IoT на маркетингові стратегії промислових підприємств є підвищення ефективності завдяки збору та аналізу даних [2]. Підключаючи пристрої та обладнання в усій своїй діяльності, компанії можуть збирати дані в реальному часі про все, від виробничих процесів до логістики ланцюга поставок. Потім ці дані можна проаналізувати щоб визначити сфери, де можна покращити, наприклад, зменшити відходи, оптимізувати рівень запасів або оптимізувати робочі процеси. Використовуючи IoT для підвищення ефективності, компанії можуть зменшити витрати, підвищити продуктивність і, зрештою, підвищити прибутки.

IoT дає змогу розвивати нові бізнес-моделі та джерела доходу [3]. Використовуючи можливості підключених пристроїв і аналітику даних, компанії можуть створювати інноваційні продукти та послуги, які раніше були неможливими або непрактичними. Наприклад, виробник промислового обладнання може запропонувати послугу на основі передплати, яка надає клієнтам дані про продуктивність обладнання в режимі реального часу, попередження щодо прогнозованого технічного обслуговування та іншу цінну інформацію. Цей тип моделі обслуговування може створити постійний потік доходу для компанії, а також забезпечить додаткову цінність для клієнтів. Оскільки IoT продовжує розвиватися, ми можемо очікувати появи багатьох нових бізнес-моделей і джерел доходу.

Отже, Інтернет речей (IoT) революціонізує маркетингові стратегії промислових підприємств. Здатність збирати та аналізувати дані в режимі реального часу дозволила компаніям покращити залучення клієнтів і персоналізацію, підвищити ефективність та розробити нові бізнес-моделі і джерела доходу. Оскільки IoT продовжує розвиватися, компаніям буде важливо адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб

залишатися конкурентоспроможними та відповідати мінливим потребам своїх клієнтів. Майбутнє маркетингу в промисловому секторі, безсумнівно, пов'язане з ростом і розвитком технології IoT.

1. Інтернет речей: мережева архітектура та архітектура безпеки
URL: <https://www.bizmaster.xyz/2020/12/internet-rechei-merezheva-arkhitektura-ta-arkhitektura-bezpeky.html> (дата звернення: 22.12.2023).

2. P. Kiss, A. Reale, C. J. Ferrari, and Z. Istenes, "Deployment of IoT applications on 5G edge," in Proceedings of the 2018 IEEE International Conference on Future IoT Technologies (Future IoT). Eger, Hungary, January 2018. Pp. 1-9.

3. O. Moroz, I. Trunina, M. Moroz, V. Zahorianskyi and K. Vasylykovska, "Digital Marketing Communications Transformation in Wartime," 2023 IEEE 5th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES). Kremenchuk, Ukraine, 2023. Pp. 1-6. doi: 10.1109/MEES61502.2023.10402369.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Тарас Мурафа, Тетяна Данилюк

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Розвиток підприємств у складних умовах ринкових відносин та впровадження інноваційних стратегій стають критичними завданнями для української економіки. Забезпечення балансу між різними аспектами, такими як організаційна структура, управління, ринкова частка і розвиток галузі, визначає успішність зростання. Розробка інноваційних стратегій стає необхідною для адаптації підприємств до змін в зовнішньому середовищі та забезпечення їхньої конкурентоспроможності [4, с. 52].

В ринковій системі економіки, інноваційна стратегія виступає необхідним елементом для формування конкурентоспроможних концепцій розвитку країни. Забезпечення конкурентної переваги стає можливим завдяки максимальному використанню новітніх технологій.

Дослідження та прогнозування перспектив інноваційних стратегій у ключових сферах господарської діяльності визначають шлях економічного розвитку. Комплексний підхід до вивчення і

впровадження наукових розробок допоможе максимізувати потенціал інновацій для подальшого розвитку суспільства в інформаційну епоху.

Визначення інновацій об'єднує підхід, що підкреслює зміни, спрямовані на створення нового продукту, технології чи процесу. Це визнання, що інновації набувають значення лише при їхньому практичному використанні та супроводжуються певним ефектом, підкреслює важливість практичної вартості та впливу на споживачів.

Так, інноваційна стратегія дозволяє підприємствам адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі та забезпечує їм утримання на ринку шляхом постійного оновлення продукції, впровадження нових технологій і поліпшення системи управління [3, с. 182].

Сучасна система управління інноваційною стратегією вимагає ефективного моделювання бізнес-процесів та впровадження сучасної методології аналізу і проектування процедур управління інноваціями.

Так, життєвий цикл інноваційного проекту включає етапи від ідеї до експлуатації об'єкта, в якому реалізується інноваційна стратегія підприємства. Процесні інвестиції, пов'язані з освоєнням нових технологій чи організації виробництва, є важливою частиною цього процесу. У розвинених країнах, таких як США та Японія, співвідношення продуктових і процесних інновацій може відрізнитися, але обидва типи є ключовими для успішної інноваційної діяльності підприємств. Урахування досвіду країн з розвинутим інноваційним сектором може бути важливим для України, особливо у контексті відсутності окремих інструментів, таких як лізинг та венчурне фінансування [1, с. 12].

Сучасна економічна теорія визначає п'ять основних ознак групування інновацій. Процес введення новацій на ринок часто називається процесом комерціалізації, і комерційний аспект визначає інвестицію як економічну необхідність, яка перетворюється на джерело доходу. Попит на інвестиції свідчить про їхню конкурентоспроможність, що є результатом інноваційної стратегії. Інноваційні процеси, більше, ніж будь-які інші елементи науки та технологічного прогресу, пов'язані з ринковими відносинами. Основна маса інновацій реалізується в ринковій економіці підприємницькими структурами як засіб вирішення виробничих і комерційних задач. Це також означає, що інвестиції повинні бути зорієнтовані на конкретного споживача або потребу [2, с. 102].

Так, розуміння інноваційної стратегії ґрунтується на стратегічному підході до визначення майбутнього організації. Однак урахування особливостей інноваційних процесів на підприємстві є важливим, оскільки це є одним із радикальних засобів досягнення цілей організації в умовах високого рівня невизначеності. Важливо зазначити, що стратегічне управління інноваційним розвитком є унікальним для кожного підприємства, формуючись відповідно до факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Отже, не існує чіткої стандартної інноваційної стратегії, проте можна використовувати теоретичні конструкції та моделі для формування стратегії, які враховують специфіку підприємства та його внутрішній потенціал.

1. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.

2. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.

3. Глебова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. *Економічний форум*. 2016. №3. С.182-188.

4. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М. Стратегія підприємства. Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. 71 с.

ВПЛИВ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Найдюк Петро, аспірант I курсу,

Науковий керівник: **Рейкін В. С.** – д. е. н., професор кафедри
маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк

Генеративний штучний інтелект (ГШІ) – різновид штучного інтелекту, здатний породжувати текст, зображення або інші медіа на основі генеративних моделей у відповідь на запит користувача. Генеративний штучний інтелект вивчає патерни та структуру даних що

використовуються при навчанні, та здатний створювати нові дані на їхній основі.

Генеративний штучний інтелект можливо використовувати у таких областях: генерування текстів, генерування зображень, генерування музики, аналітика текстів, чат-боти, seo-оптимізація.

ГШІ дозволяє створювати рекламні тексти, презентації, відеоролики, та інший контент оптимізований та таргетований для конкретної цільової аудиторії за лічені секунди, що дозволяє скоротити час запуску рекламної кампанії та оптимізувати використання людських ресурсів.

Чат-боти, що використовують ГШІ, можуть бути цінним інструментом для обслуговування та підтримки клієнтів. Такі чат-боти мають можливість аналізувати дані організації чи бізнесу, ринок та інші чинники та генерувати відповіді на запитання клієнтів на основі проаналізованих даних. Використання таких чат-ботів дозволяє зменшити залученість людського ресурсу у клієнтську підтримку, зменшити час відповіді та очікування. Великою перевагою автоматизованих відповідей на основі ГШІ у порівнянні з людськими є підтримка багатомовності.

ГШІ здатний визначати настрої клієнтів аналізуючи текстові чи відео повідомлення, коментарі та інші дані. У поєднанні з глибинним та машинним навчанням здатний генерувати аналітику та поради щодо маркетингової стратегії.

Налаштувавши моделі аналізу бізнес зменшує час, який потрібен для прийняття рішення та змін у продукті, комунікативних та рекламних стратегіях, що в свою чергу забезпечує конкурентну перевагу компанії на ринку.

Аналізуючи великі обсяги даних і виявляючи закономірності поведінки споживачів, використання генеративного штучного інтелекту в дослідженні ринку може допомогти організаціям визначити зручні для пошукової оптимізації, найбільш релевантні та високоєфективні ключові слова та фрази для своїх цифрових маркетингових кампаній.

Маркетологи можуть використовувати генеративні інструменти штучного інтелекту, як-от ChatGPT, для впровадження пошукової оптимізації у свій контент різними способами, наприклад:

- створення ідей тем для написання контенту;
- проведення дослідження ключових слів;

- пошук правильних заголовків;
- групування мети пошуку;
- створення структури контенту.

Проте, штучний інтелект також має і недоліки пов'язані з етичними дилемами та технічними обмеженнями.

Штучний інтелект може використовуватись для створення шкідливих програм чи контенту (дип-фейк), що може зашкодити авторитету та репутації бізнесу.

Широке застосування штучного інтелекту також спричиняє спад та деградації творчого потенціалу у працівників компанії, в першу чергу дизайнерів та маркетологів. Варто пам'ятати, що ШІ може генерувати дані лише на основі тих даних, що використовувались для навчання, не враховуючи всі аспекти ринку чи конкретної цільової аудиторії. Недостатньо якісні дані для навчання можуть стати причиною створення неприйняттого, упередженого чи дискримінуючого контенту.

Ще одним ризиком з використанням ГШІ у маркетингових стратегія є потенційне порушення авторських прав, оскільки моделі для навчання таких систем створені на основі існуючих рішень та даних, у відповідь на певний запит ГШІ, може генерувати рішення чи контент, що повністю чи частково є інтелектуальною власністю інших творців.

Найпопулярнішими сервісами ГШІ на сьогодні є: ChatGPT від компанії OpenAI (Microsoft) та Bard від компанії Google.

ChatGPT – чат-бот з генеративним штучним інтелектом, розроблений компанією OpenAI, побудований на основі великої мовної моделі та оптимізований для ведення діалогів природними мовами. Сервіс пропонує користувачам безкоштовну та платну версію сервісу. У платній версії користувач отримує доступ до найновіших розробок та оновлень а також можливість опрацювати та генерувати зображення.

Bard – аналог ChatGPT від компанії Google. Перевагами Bard над конкурентом є можливість слухати відповіді а не лише читати, що збільшує рівень інклюзивності та області використання, а також можливість імпорту згенерованого програмного коду у Replit. Це дозволяє автоматизувати деякі процеси створення контенту чи інших даних на основі програмного коду.

Використання генеративного штучного інтелекту дає організації безліч переваг: оптимізація ресурсів, автоматичне створення контенту, персоналізація та таргетування рекламних кампаній, можливість

цілодобового клієнтського супроводу та підтримки, автоматичний аналіз відгуків, повідомлень та інших форм взаємодії з клієнтами.

Проте використання ГШІ також несе ризики: такі як створення шкідливого, неприйняттого чи дискримінуючий контенту, порушення авторських прав, деградації творчого потенціалу компанії.

1. Generative AI in Marketing: Benefits & 7 Use Cases in 2024 URL : <https://research.aimultiple.com/generative-ai-in-marketing/>
2. Top 10 Cons & Disadvantages of Generative AI. URL : <https://projectmanagers.net/top-10-cons-disadvantages-of-generative-ai/>
3. ChatGPT. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Остапчук Марія

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

У сучасному світі, коли технології розвиваються з надзвичайно швидко, підприємцям потрібно ретельно й прискіпливо продумувати стратегію, за якою вони буду просувати свої продукти. Адже їх вибір буде впливати на подальший успіх чи крах. Використання застарілих методик маркетингу вже не гарантує привернення уваги великої аудиторії. В умовах сьогодення потрібно застосовувати інноваційну маркетингову політику, виходити за рамки своєї уяви для створення нової привабливої пропозиції для своїх споживачів. Вигляд продукту та його реклама повинна відповідати вимогам часу. Потрібно уникати застою ділової активності та завжди бути готовим до змін, оскільки лише таким чином можна залишатись конкурентоспроможним в сучасному бізнес-середовищі. Постійне оновлення стратегій та відкритість до інновацій допомагають утримати конкурентну перевагу у швидкозмінному світі підприємницької діяльності.

На мою думку, інноваційна маркетингова політика – це діяльність підприємства, спрямована на впровадження і використання нових методів для вдосконалення товару і його розповсюдження, щоб бути кращим за конкурентів і задовольняти потреби споживача. За

допомогою дослідження ринку можна дійти до висновку, що саме потрібно людям і як можна це використати [1].

Можна виділити основні види маркетингових інновацій: використання нових засобів просування товару, удосконалення упаковки, дизайну товару, використання нових маркетингових стратегій [2].

Основні цілі інноваційної політики, це систематичний моніторинг ринку споживачів для вчасного виявлення змін у ринковій ситуації, формування професійних науково-дослідницьких груп, здатних розробляти нові продукти в різних сферах діяльності, стимулювання ініціативності працівників компанії в генерації нових ідей, відбір перспективних концепцій та активізація зусиль для їх комерціалізації [3].

Багато підприємців, просуваючи свої продукти надають перевагу класичній маркетинговій політиці, використовуючи рекламу на радіо, телебаченні, у газетах, журналах тощо. Проте, застосування таких застарілих методик може бути не ефективним у сучасному цифровому середовищі. Тому що люди сьогодні все частіше, у пошуках чогось, звертаються до просторів Інтернету.

Для того, щоб використання маркетингу було ефективним потрібно зважати на такі чинники:

- 1) Реклама не повинна обтяжувати споживача своєю присутністю, порушуючи його особистий простір.
- 2) Вона не повинна дратувати клієнта, потрібно балансувати помірний звук, спокійну кольорову гаму і стислий текст.
- 3) Її контекст повинен бути цікавим для вашої цільової аудиторії.

Тепер розглянемо інноваційні маркетингові методи, найбільш популярні з яких є контент-маркетинг, інтерактивна реклама, інфлюенсерський маркетинг тощо.

Контент маркетинг являє собою ведення сторінки у соціальних мережах і створення там цікавого й корисного матеріалу, включаючи ведення статей, блогу, створення різноманітних роликів-оглядів, розпаковку тощо. Це дозволяє підвищити свідомість про бренд і створює взаємодію з споживачами. Підприємці можуть використовувати такий спосіб, щоб познайомити споживачів зі своєю продукцією, залучити нових клієнтів, або зберегти існуючих. Однією з найпопулярніших є реклама в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Tiktok тощо.

Інтерактивна реклама – це форма розповсюдження інформації, яка становить з себе взаємодію споживачів з рекламним контентом. Вона може включати в себе різні елементи, наприклад опитування, вікторини, ігри, анімація тощо. Наприклад, продавці в сфері інтернет-ігор її активно використовують, вони дозволяють клієнту пройти певний рівень віртуальної забавки з навчальними вказівками. Цей метод сприяє підвищенню взаємодії людей з продуктом, збільшує рівень зацікавленості. Також, коли споживач стає залученим до умовної частини товару, яку в подальшому зможе придбати, тоді цей момент краще запам'ятовується, оскільки зазвичай така взаємодія викликає позитивні емоції в користувача. За допомогою вікторин і опитуванням можна зібрати цінні дані про клієнта та його вподобаннях, що є досить корисним для подальшої роботи. Загалом, інтерактивна реклама відкриває широкі можливості для підприємців у плані залучення та взаємодії з аудиторією, покращення уваги до бренду та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Інфлюенсерський маркетинг – це маркетингова стратегія, що полягає в співпраці з відомими особистостями, які мають значний вплив на свою аудиторію в соціальних мережах або інших онлайн-платформах. Ці впливові особистості, які часто володіють значною кількістю підписників або фоловерів, можуть впливати на рішення споживачів через свій авторитет та впевненість. Коли споживачі бачать, що впливова особистість рекомендує спробувати певний товар чи послугу, вони часто довіряють цій рекомендації і можуть бути більш схильні до покупки. Це залежить не лише від авторитету інфлюенсера, а й від його умінь створити цікавий та привабливий контент, що захопить увагу аудиторії [4].

Маркетингові автоматизації – це така форма рекламування продукту чи послуги, яка використовує інноваційні технології для спрощення певних процесів. Це включає в себе системне повторення завдань, без використання людської сили, наприклад, електронні розсилки, управління контентом, аналіз даних, взаємодія з споживачами та інші процеси. Маркетингові автоматизації дозволяють автоматизувати рутинні завдання, що дозволяє працівникам фірми зосередитися на більш важливих аспектах діяльності. Підприємці, для підтримки й консультації з клієнтами, практикують введення чат-ботів. Таким чином скорочуючи час та гроші, які вони могли витратити для оплати зарплатні живому працівнику.

З плином часу у людей змінюється менталітет. Якщо ще двадцять років тому вони звертали увагу лише на зручність і функціональність продукту, то зараз крім цього їм важлива естетика. Зараз в більшості у пріоритеті є ті товари, що зможуть підкреслити індивідуальність споживача, тим самим підвищити його самооцінку і комфорт.

Використання інноваційної маркетингової політики може значно впливати на цінність товару для певного сегменту споживачів, тим самим розширивши клієнтську базу. Розглянемо способи, як цього можна досягти:

1) Розробивши продукти з унікальним дизайном, наприклад, зміна зовнішнього вигляду продукту, його упаковку, логотип, кольорову гаму та інші аспекти, можна привернути увагу сучасних споживачів. Людей, що прагнуть урізноманітнити своє життя й оточення навколо чимось естетичним.

2) Використовуючи покращені нові матеріали для виробництва товарів, або заміна їх екологічно чистими, вплине на якість та перспективність продукту для клієнтів. Особливо для тих, хто піклується про навколишнє середовище.

3) Впровадження новаторських рішень може допомогти впливати на базові відчуття клієнта. Використовуючи новітні технології підприємці можуть підкупити людей ароматом, текстурою та візуальним виглядом. Розглянемо випадки у косметичній промисловості. Виробники засобів для макіяжу мають на меті створити оригінальний продукт, який буде забезпечувати приємне відчуття на шкірі, не обтяжувати і тримати форму. Великої уваги вони приділяють запаху товару, блиски для губ, що так і хочеться з'їсти, крема тощо.

4) За допомогою інноваційних методів, підприємства можуть надавати можливості персоналізації товарів для кожного клієнта. Послуга може включати в себе можливість вибору кольору, розміру, також додавання оригінального напису. Наприклад, є такі підприємницькі фірми, що займаються виробництвом особливих чашок. Вони дають власний дизайн на вибір, або пропонують самостійно обрати стиль своєї посудини. Туди можна помістити різноманітні малюнки, фото, написи, логотип тощо.

Найнеобхідніша складова підприємницької діяльності, це здатність адаптуватись до нових умов і вміти швидко приймати правильні рішення. Для того, щоб зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стійкість свого бізнесу продавцю потрібно іти в ногу з

часом та бути гнучким до змін зовнішнього середовища. Великою перевагою є впровадження інноваційної маркетингової політики для просування продукту.

Отже, проаналізувавши новітню і традиційну стратегію рекламування товарів, можна дійти до висновку, що використання таких методик просування як радіо, журнали, газети тощо, вже є застарілими й не актуальними. Замість цього, споживачі все більше віддають перевагу електронним каналам та Інтернету для отримання інформації про товари та послуги. Заміною класичних методик є впровадження контент маркетингу, інтерактивної реклами, інфлюенсерський маркетинг та маркетингові автоматизації. Це включає в себе ведення власної сторінки в соціальних мережах, оголошення з якими можна взаємодіяти, використання вікторин та інших новаторських рішень, популяризація продукту відомими блогерами й людьми, що мають великий вплив на свою цільову аудиторію, та впровадження автоматизації розсилки, консультації клієнтів тощо. Також інноваційна політика може впливати не тільки на рекламу, а й на зовнішній вигляд товару. У сучасному світі застосовують різноманітні цікаві зміни дизайну упаковки, використовують екологічні матеріали та більше уваги відводять естетиці.

1. Види маркетингу URL: https://stud.com.ua/45296/marketing/vidi_marketingu (дата звернення: 20.02.2024)

2. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D..pdf> (дата звернення: 22.02.2024)

3. Економіка та організація інноваційної діяльності URL: https://elib.tsatu.edu.ua/dep/feb/ptbd_1/page5.html#:~:text=%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%2D%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F,%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5%20%D

[0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%83](https://interkassa.com/blog/efektivna-reklama-na-yaki-instrumenti-varto-vitratiti-grosi). (дата звернення: 21.02.2024)

4. Ефективна реклама: на які інструменти варто витратити гроші
URL: <https://interkassa.com/blog/efektivna-reklama-na-yaki-instrumenti-varto-vitratiti-grosi> (дата звернення: 22.02.2024)

***THE INFLUENCE OF INNOVATIVE MARKETING
TECHNOLOGIES ON PUBLIC TRUST TOWARDS GOVERNMENT
DURING DIGITAL TRANSFORMATION AUTHORITIES***

Myroslav Poddubnyi

Department of administrative and financial management of the National
University "Lviv Polytechnic", Lviv

In the ever-evolving era of digital transformation, the role of innovative marketing technologies in enhancing public trust towards government bodies is becoming increasingly vital. This research examines the correlation between the application of these technologies and the level of public trust in government institutions.

The primary hypothesis of this study is that the implementation of innovative marketing strategies positively influences citizens' trust in public authorities. The research aims to investigate the effect of marketing innovations on public trust, identifying effective marketing strategies and tools that can be employed by public authorities to improve transparency and public engagement, thereby fostering trust. The research will primarily focus on the few aspects.

Defining innovative marketing technologies and their role in today's digital era. Innovative marketing technologies refer to the advanced tools, platforms, and software that marketers utilize to effectively reach their audience, increase engagement, and optimize their marketing strategies. These technologies have revolutionized traditional marketing techniques, enabling marketers to leverage data, automate tasks, and provide personalized experiences to consumers. In the context of today's digital era,

innovative marketing technologies play a crucial role in several ways: Data Analysis and Decision Making, Automation, Personalization, Digital Channels, Virtual and Augmented Reality. Innovative marketing technologies are not just tools but strategic enablers that help businesses stay competitive, understand and meet consumer needs, and achieve their marketing goals in the digital era.

Understanding the concept of public trust and its importance in the functioning of government bodies. Public trust refers to the level of confidence that citizens have in their government and its institutions, regarding their integrity, fairness, and competence. It embodies the expectations citizens have about how these bodies should operate and their perceived ability to deliver on their promises and fulfill their responsibilities. Public trust is a critical component of a healthy and functioning democracy. The role of public trust in the functioning of government bodies is fundamental for several reasons: Legitimacy, Cooperation, Political Stability, Public Engagement, Efficiency. Public trust plays a pivotal role in the functioning of government bodies. It is a vital ingredient for social cohesion, political stability, and effective governance.

Analyzing the current level of public trust in government bodies and the role of digital marketing in this scenario involves surveying public opinion, studying trends over time, and considering influential factors such as political climate, socio-economic conditions, and recent events. Various studies show that public trust in government institutions varies greatly across different regions and cultures, and it tends to fluctuate over time. In many parts of the world, there has been a documented decline in public trust in government bodies. According to the Edelman Trust Barometer, a long-standing global survey of trust, the majority of countries surveyed fall into the category of 'distrusters'. This decline in public trust poses a significant challenge for government bodies and prompts the need for innovative solutions to restore trust. In this scenario, digital marketing plays a pivotal role: Transparency and Accessibility, Public Engagement, Responsive and Personalized Services, Trust Building. It provides the tools and platforms for government bodies to enhance their transparency, engage with citizens, improve their services, and ultimately, build public trust. Through online platforms, government institutions can share information openly, communicate policies and decisions clearly, and make their operations more visible to the public.

Investigating case studies where innovative marketing technologies have been successfully implemented by government bodies and their impact on public trust. Here are a couple of examples:

- Gov.UK: The UK Government's central website, Gov.uk, is a prime example of innovative marketing technology used to improve public service delivery. The website consolidated all government services into a single, user-friendly platform. Its design and functionality were optimized based on user feedback, demonstrating a commitment to citizen-centric service. This approach has made public services more accessible and efficient, thereby enhancing public trust.

- Estonia's E-Governance: Estonia is often regarded as a global leader in digital governance. The government's innovative use of technology, such as e-Residency, online voting, and digital public services, has significantly increased efficiency and transparency. These efforts have led to high levels of public trust in the government and its institutions.

These case studies demonstrate that when innovative marketing technologies are appropriately implemented, they can lead to increased transparency, improved service delivery, and enhanced public engagement, which all contribute to building public trust.

In conclusion, this study seeks to provide insightful understanding into the significance of innovative marketing technologies and strategies in fostering public trust towards government bodies during digital transformation. This research highlighted the instrumental role of innovative marketing technologies in enhancing public trust towards government bodies amidst the digital transformation era. The study provided a comprehensive analysis of various facets including the definition of innovative marketing technologies, the concept of public trust, and real-life case studies where these technologies have been successfully implemented by government bodies.

The research underscored the significance of transparency, open dialogue, data-driven decisions, accessibility, and security, all of which are facilitated by digital marketing technologies and are vital to building public trust. The strategic recommendations offered in this research provide a roadmap for government bodies seeking to leverage these technologies to better serve their citizens and bolster public trust.

The potential of innovative marketing technologies in the public sector is vast. However, the successful implementation of these technologies requires a strategic approach, ongoing evaluation, and a commitment to serving the

public's best interests. As digital transformation continues to evolve, so too should the efforts of government bodies in using these technologies to foster a stronger, more trusting relationship with the public they serve.

1. Bannister, F., & Connolly, R. The great theory hunt: Does e-government really have an impact on democracy? United Nations Public Administration Network, 2015.

2. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 27(3), 264-271, 2012.

3. Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319-326, 2013.

4. Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385, 2019.

**РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ
МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ
Рекец Іван, Кулініч Оксана, Андросова Тетяна
Державний біотехнологічний університет**

В Україні ресурсозберігаючі технології в гостинному бізнесі розвинені досить слабо. В основному системи ресурсозбереження впроваджують готелі, які належать міжнародним мережам, що мають досвід роботи під час пандемії COVID-19. Причинами відсталості є незрілість вітчизняної економіки, недостатня конкуренція на ринку, порівняно висока вартість схожих систем, нестача коштів у підприємств, виникнення підвищених ризиків для власників, орієнтація власників готелів на швидкий економічний результат. Крім того, ситуація посилюється недосконалістю законодавчої бази, слабким механізмом стимулювання впровадження технологій, що дозволяють розвивати маркетинг екологічних інновацій [1, с. 85-87].

На сьогодні більшість іноземних готелів прагнуть брати участь у міжнародних екологічних програмах, які роблять актуальним використання нетрадиційних джерел тепла та енергії. Крім того, за

останні роки населення, особливо в рамках європейського простору, стали екологічно відповідальнішими. Тому екологічна відповідальність у бізнесі також є ефективним інструментом створення позитивного іміджу підприємства, підвищення завантаження номерного фонду та, як наслідок, збільшення прибутку.

Тож, вивчення існуючих особливостей впровадження на ринку України ресурсозберігаючих технологій та екологічних інновацій у функціонування готелів є наступним етапом наших досліджень.

В умовах становлення смарт-економіки, яка, у свою чергу, формує смарт-товариство, дотримання тенденцій інноваційного розвитку утворюється за рахунок “високих” технологій, включаючи ресурсо- та енергозберігаючі. Енергозбереження є одним із пріоритетних напрямів державної політики України, а також приватних підприємств, націлених на динамічний розвиток.

Готелі є потужними споживачами енергетичних та водних ресурсів. На частку освітлення у загальному профілі енергоспоживання готелю припадає 20%, ще 45% припадає на систему кондиціонування, вентиляції та опалення. Вартість енергоносіїв постійно зростає, а заплановане зростання цін на електро- та теплоенергію становить 11-12% щорічно. У перспективі до 2030 р. вартість електроенергії може збільшитися в 4-6 разів [2].

Методика збереження споживання ресурсів у процесі функціонування готелю повинна включати такі заходи: проведення енергетичного аудиту, тобто оцінки величини втрат електро- і теплоенергії; пошук причин, що сприяють витраті ресурсів; пошук способів нівелювання цих втрат, скорочення споживання ресурсів; застосування сучасних норм будівництва, методів експлуатації будівлі; впровадження енергозберігаючих технологій, включаючи автоматизовані системи ресурсозбереження у готелях; проведення тренінгів для персоналу, створення мотивації для постояльців готелю щодо дотримання правил збереження енергоресурсів.

Раціональне використання матеріальних ресурсів служить ефективним інструментом зростання прибутковості готелю з урахуванням скорочення виробничих витрат, підвищення ефективності функціонування готелю. Дієвими джерелами отримання економії є передові інженерні технології. Розрізняють два підходи до оптимізації витрат на ресурси: пасивний, що передбачає вирішення базових проблем (витік води, газу, втрати тепла), та активний, що передбачає

цілеспрямоване впровадження автоматизованих систем управління споживанням ресурсів. Як показує практика, лише базові організаційні заходи без вкладення коштів у технологічне обладнання дозволяють досягти скорочення споживання ресурсів на 15-20 %.

Трьома необхідними умовами для забезпечення ресурсозбереження у будівлях згідно з аналізом фахівців є: приладовий облік споживання ресурсів, впровадження ресурсозберігаючого обладнання, автоматизація управління інженерними службами і системами будівлі. Облік споживання енергоресурсів є основною умовою економії. Прилади визначають величину спожитих ресурсів і мотивують до скорочення споживання, а показання необхідні для визначення напрямів оптимізації споживання. Використання обладнання без автоматизації позбавляє можливості дистанційного керування, моніторингу за станом роботи обладнання. Тому дотримання саме всіх трьох умов дає максимальний економічний ефект.

В останні роки на світовому і українському ринку користуються великим попитом програмно-апаратні рішення, так звані “smart house”, або “розумний будинок”. Тож, інтелектуальна будівля – це автоматизований програмно-апаратний комплекс, що у режимі реального часу здійснює моніторинг, управління системами життєзабезпечення: опалювальна, вентиляційна та кондиційна системи; освітлення; електроживлення; система контролю доступу до приміщень; охоронно-пожежною сигналізацією; контроль протікання води, витоків газу; система відеоспостереження; мультимедійна – система, яка керує освітленням у кімнаті, мультимедійним обладнанням, опалювальним та вентиляційним обладнанням за допомогою одного пульта або з одного місця; механізація будівлі й інших системам. Під управлінням автоматизованої системи управління будівлею (АСУБ) залежно від складності та вартості проектів можуть перебувати від 20 до 50 різних підсистем. Інноваційна діяльність необхідна в умовах мінливості сьогодення і неможлива без інвестування [3, с. 114; 4, с. 128]. На приведення готелю у відповідність до екостандартів доведеться витратити близько 15 тис. євро. Однак, економія ресурсів від інтелектуальних систем у готелях сягає 30 % . Крім цього, можна виділити такі переваги використання таких систем, як: 1) підвищення комфорту перебування в номері клієнтів готелю на основі підтримки оптимальних кліматичних значень, освітленості номера, обліку індивідуальних переваг гостей; 2) скорочення витрат на технічну

службу за рахунок зниження кількості пошкоджень обладнання; 3) збільшення ресурсу безперебійної роботи устаткування до 50 %; 4) підвищення безпеки всіх служб готелю з урахуванням оперативної реакції на позаштатні ситуації.

1. Кулініч О.А., Андросова Т.В Наслідки пандемії та трансформація міжнародного бізнесу. *Механізм сталого забезпечення розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід*. III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (10 листопада 2022 р.). Харків. 2022. С. 426-429.

2. Комунальні тарифи 2024 URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/ekonomika/20231228-komunalni-taryfy-2024-skilky-platytymut-ukrayinczi-za-gaz-vodu-ta-svitlo-z-1-sichnya/>

3. Кулініч О., Чижов Є. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (27.10.2020). Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки. С. 113-115.

4. Кулініч О.А., Руденко Ю.А. Інноваційне підприємництво та франчайзинг. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні, 2023*. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (2-3 березня 2023). Вінниця: ВНТУ, 2023. С. 128-130.

PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ КАТАЛІЗАТОР РЕЗУЛЬТАТІВ В БІЗНЕСІ

Саєнсує Марія

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

Сак Тетяна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку суттєво зростає, компаніям необхідно активно шукати ефективні методи реклами та просування своїх продуктів і послуг. Одним із ключових інструментів, які використовуються для досягнення цього, є performance-маркетинг.

Performance-маркетинг (з англійської «результативний маркетинг») – це підхід, який базується на досягненні конкретних цілей та результатів, вимірних за допомогою точних показників. Performance-маркетинг дозволяє компаніям ефективно використовувати дані для максимізації результатів рекламних кампаній. Даний тип маркетингу орієнтований на конкретний вимірний бізнес-результат і фактично є процесом, що забезпечує керовану та оптимізовану маркетингову активність на всіх етапах життєвого циклу споживача.

З практичної сторони Performance marketing є напрямом маркетингу, що спрямований на ефективне залучення нових користувачів за найменшою ціною.

До принципів performance-маркетингу відносять:

- прив'язка до реальних показників бізнесу – маркетинг повинен бути інтегрованим у загальну систему управління бізнесом; а результати маркетингу повинні стати вимірюваними;

- спирання на оцінку ефективності заходів інтернет-маркетингу, використовуючи аналітичний звіт як основний елемент оцінки рекламних кампаній у мережі Інтернет, враховує особливості оцінки ефективності контекстної реклами та пошукової оптимізації сайтів.

До інструментів performance-маркетингу належать ASO (App Store Optimization), SEO (Search Engine Optimization), Affiliate Marketing (партнерський маркетинг) та Media Buying (купівля рекламних майданчиків та ефірного часу в різних медіа).

Performance-маркетинг включає в себе різноманітні завдання та стратегії, спрямовані на досягнення конкретних результатів та метрик. Наведемо типові завдання, які входять в склад даного типу маркетингу:

Залучення трафіку – привертання цільового трафіку на веб-сайт або сторінку продукту. Дане завдання включати в себе використання різних каналів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні медіа та інші.

Конверсія. Performance-маркетинг зосереджується на збільшенні конверсії, тобто перетворення відвідувачів у клієнтів або клієнтів у покупців. Дани напрям включає в себе оптимізацію лендінг-сторінок, тестування різних варіантів рекламних матеріалів та використання стратегій ретаргетингу.

ROI (повернення інвестицій). Ефективність маркетингових витрат є ключовим показником успіху в результативному маркетингу. Завданням може бути максимізація ROI шляхом ефективного розподілу

бюджету між різними каналами, визначення найбільш прибуткових аудиторій та оптимізація цих витрат.

Вимірювання та аналіз. Один із основних аспектів performance-маркетингу – це постійне вимірювання результатів та аналіз ефективності. Завдання може включати в себе використання аналітичних інструментів для вимірювання ключових метрик та ідентифікації можливостей для покращення маркетингової діяльності в умовах цифровізації.

Оптимізація. Постійна оптимізація є необхідною у performance-маркетингу та включає в себе тестування різних варіантів оголошень, креативів, лендінг-сторінок чи стратегій загалом,

До бізнес-цілей, з якими можуть допомогти інструменти performance-маркетингу відносять:

1. Performance-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Brand Awareness — це показник того, наскільки добре люди впізнають бренд або продукт за його назвою, логотипом чи іншою ознакою.

2. Збільшення трафіку вебсайту (Website Traffic), тобто збільшення відвідувачів сайту за певний період часу (тиждень / місяць тощо).

3. Підвищення продажів або цільових дій завдяки ремаркетингу або ретаргетингу (Remarketing or Retargeting). Це спосіб повернення до продукту користувачів, які раніше вже мали досвід взаємодії з продуктом.

4. Підвищення залученості користувачів (Engagement). Завдяки інструментам performance-маркетингу можливо збільшувати частоту та тривалість взаємодії користувачів з вебсайтом або додатком.

5. Лідогенерація (Lead Generation), тобто збір бази потенційних користувачів та даних про них.

6. Продажі (Sales). Це може бути оформлення користувачами платної підписки, перегляд реклами, комісія з платежів тощо [1].

Ефективність (KPI) обраної стратегії performance-маркетингу оцінюється за декількома ключовими показниками (метриками):

CTR (Click-through rate) – показник клікабельності рекламних оголошень.

CR (Conversion rate) – коефіцієнт конверсії.

CPC (cost per click) – вартість, яку платить рекламодавець за клік.

CPA (cost per action) – ціна за дію клієнта.

CPI (cost per install) – вартість встановлення мобільного застосунку.

CAC (Customer acquisition cost) – вартість залучення одного клієнта.

CPO (Cost Per Order) – вартість підтвердженого замовлення.

ROI (Return On Investment) – показник повернення інвестицій.

ROMI (Return on marketing investment) – це показник рентабельності рекламних кампаній та загалом інвестицій у маркетингову діяльність.

LTV (lifetime value) - це прибуток компанії, отриманий від одного клієнта за весь час співробітництва із ним [2].

Однією з переваг performance-маркетингу є його здатність адаптуватися до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів. У сучасному постійно змінюваному світі це особливо важливо, тому що дозволяє компаніям бути гнучкими та швидко реагувати на нові тенденції та вимоги ринку.

У сучасних умовах, коли ефективність маркетингових зусиль стає ключовою для успіху бізнесу, performance-маркетинг є невід’ємною складовою стратегії реклами. Він дозволяє компаніям досягти конкретних цілей, ефективно використовуючи ресурси та адаптуючись до змін у ринкових умовах. Тому performance-маркетинг залишається актуальним і ефективним інструментом у сучасній маркетинговій практиці.

1. Search Engine Optimization (SEO). Матеріали курсу «Маркетинг IT-продуктів». Освітня фундація продуктового IT. Genesis. 2023.

2. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. № 6 (61). 2019. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/61/769.pdf>

ФАКТОР ДОТИКУ: НЕВРОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ МАТЕРІАЛУ ТА ТЕКСТУРИ УПАКОВКИ ПРОДУКТУ НА СПОЖИВАЧА

Синіка Олексій Володимирович

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

У висококонкурентному середовищі споживчих товарів маркетингологи постійно шукають інноваційні способи привернути увагу та лояльність клієнтів. Хоча візуальна естетика вже давно є наріжним каменем ефективної упаковки, останні дослідження показують, що тактильний досвід, який часто забувають, може справляти глибокий вплив на поведінку споживача. Таким чином, необхідно розглянути перетин нейроестетики та сенсорної нейронауки, щоб дослідити

заплутаний зв'язок між матеріалами, текстурами та людським дотиком в контексті упаковки продукту.

Нейроестетика - це розділ нейронауки, який досліджує, як мозок реагує на естетичні переживання. Коли мова заходить про упаковку, візуальні та тактильні аспекти є невід'ємними компонентами. Дослідження показують, що тактильний досвід активує певні ділянки мозку, пов'язані із задоволенням і винагородою. Цей зв'язок між дотиком і задоволенням є основою для розуміння того, як матеріал і текстура упаковки можуть впливати на поведінку споживача [1].

Вибір пакувального матеріалу може викликати різні неврологічні реакції. Наприклад, дослідження показують, що сприйняття розкоші часто асоціюється з гладкими та витонченими текстурами, які викликають позитивні емоції та підвищують сприйману цінність продукту [2]. Вивчення неврологічного впливу таких матеріалів, як картон, пластик або навіть більш екологічні варіанти, може дати цінну інформацію про вподобання споживачів.

Так, текстури можуть викликати емоції та спогади. Відчуття дотику тісно пов'язане з емоційною обробкою в мозку. Грубі текстури можуть викликати відчуття міцності чи надійності, тоді як м'які текстури можуть викликати відчуття комфорту та довіри [2]. Розуміння цих неврологічних реакцій дозволяє маркетологам стратегічно вибирати текстури, які відповідають емоційному тону, який вони хочуть передати.

Неврологія показує, що наші відчуття взаємопов'язані, і мультисенсорний підхід до дизайну упаковки може покращити загальний досвід споживача. Дослідження крос-модального сприйняття свідчать про те, що текстури можуть впливати не лише на дотик, але й на зорове та слухове сприйняття, створюючи цілісне та незабутнє враження [3].

Бренди, які успішно використовують цей фактор у своїх дизайнах упаковки, охоплюють сферу чуттєвих вражень, які глибоко резонують із споживачами. Таким чином, треба розглянути реальні приклади брендів, які досягли успіху у створенні тактильної упаковки, розкриваючи стратегічний і неврологічний вплив таких зусиль.

1. Бренд: Apple. Елегантна витонченість у мінімалізмі. Продукт: упаковка iPhone.

Компанія Apple, піонер мінімалістичного дизайну, оволоділа мистецтвом створення упаковки, яка випромінює елегантну

витонченість. Упаковка iPhone є свідченням прагнення бренду до бездоганного тактильного досвіду. Зовнішня коробка з гладкою, міцною текстурою не тільки захищає пристрій, але й служить введенням у преміум якість всередині. Відкривши коробку, ви побачите ретельно розроблені відділення, що покращує загальну тактильну «подорож» споживача. Фактор дотику тонко інтегрований у кожен аспект, від матового покриття до приємного клацання коробки, що закривається [4].

Тактильний дизайн упаковки Apple створює відчуття очікування та якості. Гладкі текстури передають відчуття розкоші та точності, узгоджуючись з ідентичністю бренду. Цей тактильний досвід доповнює візуальну привабливість і сприяє загальному позитивному сприйняттю продуктів Apple, створюючи незабутні враження від розпакування для споживачів.

2. Бренд: Coca-Cola. Використання тактильних прийомів для емоційного зв'язку. Продукт: банки спеціального випуску.

Coca-Cola, світовий гігант напоїв, заглибилася в фактор дотику, представивши спеціальні випуски банок, які відрізняються від типової алюмінієвої поверхні. У співпраці з художниками вони створили обмежену серію банок з унікальними текстурями, такими як рельєфні візерунки та фактурне покриття [5]. Ці варіації вийшли за рамки стандартного гладкого відчуття, забезпечуючи споживачам тактильний досвід, який подовжував задоволення від тримання та споживання продукту.

Додавши різноманітні текстури до своєї упаковки, Coca-Cola покращила сенсорний досвід для споживачів, впровадивши додатковий рівень взаємодії, перетворивши звичайну покупку напою на емоційно пов'язаний досвід. Споживачі не просто купували напій; вони отримували відчутний витвір мистецтва, підвищуючи лояльність до бренду за допомогою мультисенсорного підходу.

3. Бренд: The Body Shop. Стійкі відчуття. Продукт: екологічно чиста упаковка.

The Body Shop, відомий своєю прихильністю до сталого розвитку, інтегрує фактор дотику у свою стратегію упаковки, вибираючи екологічно чисті матеріали, такі як перероблений папір і бамбук, бренд не лише передає свої екологічні цінності візуально, але й створює особливий тактильний досвід для споживачів. Природні текстури та землястий відтінок упаковки відповідають ідентичності бренду та

створюють емоційний зв'язок із екологічно свідомими споживачами [6].

Тактильна природа упаковки The Body Shop підсилює прихильність бренду етичним і екологічним практикам. Споживачі сприймають текстури як автентичні та відповідають цінностям бренду, покращуючи загальний імідж бренду. Фактор дотику сприяє відчуттю споживачами того, що вони сприяють позитивному впливу на природне середовище, обираючи продукти з екологічно чистою упаковкою.

Досліджуючи ці приклади з реального світу, стає очевидним, що фактор дотику в дизайні упаковки виходить за рамки лише тактильного досвіду; це шлях до встановлення емоційних зв'язків між брендами та споживачами. Від витонченого мінімалізму Apple до текстурованих банок Coca-Cola, відчуття залученості до стійкого розвитку людства разом із The Body Shop. Успіх цих брендів підкреслює фундаментальну зміну в тому, як ми сприймаємо продукти та взаємодіємо з ними. Фактор дотику – це не просто естетичний вибір; це інструмент, яким бренди можуть володіти, щоб закарбувати свої наративи в психіці споживача. На ринку, насиченому візуальними подразниками, бренди, які володіють мистецтвом залучення багатьох почуттів споживача, зокрема дотику, завжди будуть вигідно вирізнятись серед інших.

Оскільки маркетологи продовжують орієнтуватися в постійно змінюваному ландшафті споживчих уподобань, ці приклади слугують маяками для натхнення. Вони сигналізують про зміну парадигми в бік більш цілісного та всебічного підходу до дизайну упаковки. У цю епоху підвищених споживчих очікувань фактор дотику стає мовчазним оповідачем та виходять за рамки візуального сприйняття. Таким чином ми продовжуємо заглиблюватися в захоплюючу сферу нейромаркетингу. Розуміючи реакцію мозку на різні сенсорні подразники, маркетологи можуть створити упаковку, яка не тільки приваблива візуально, але й на глибшому, неврологічному рівні створюючи незабутнє враження в умах споживачів.

1. Ishizu T., Zeki S. A neurobiological enquiry into the origins of our experience of the sublime and beautiful. *Wellcome Laboratory of Neurobiology, Division of Biosciences, Department of Cell and Developmental Biology, University College London. Cognitive Neuroscience*. London, 2014.

DOI: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00891>.

2. Ampuero-Canellas O., Vila N. Consumer perception of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*. 2006. № 23(2). P. 100-112.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/235303347_Consumer_perception_of_product_packaging (дата звернення: 25.02.2024).

3. Marcus T. Pearce, Dahlia W. Zaidel, Nadal M. *Neuroaesthetics: The Cognitive Neuroscience of Aesthetic Experience. Perspectives on Psychological Science*. 2016. Vol. 11. Issue 2.

DOI: <https://doi.org/10.1177/17456916156212>.

4. Hsiao E. Unboxing the delightful UX of Apple's boxes. *Exploring the intersection of design, psychology, and consumer culture in Apple's packaging strategy*.

URL: <https://www.fastcompany.com/90916642/unboxing-the-delightful-ux-of-apples-boxes> (дата звернення: 21.02.2024).

5. FasterCapital. Strong Emotional Connections. URL: <https://fastercapital.com/keyword/strong-emotional-connections.html> (дата звернення: 25.02.2024).

6. The Body Shop International Limited. We're a brand with a lot to say. This is what we believe.

URL: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-story/brand-purpose/a/a00003> (дата звернення: 21.02.2024).

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Черен І. М. – студент групи Мен-33

ВНУ імені Лесі Українки;

Науковий керівник: **Рейкін В. С.** – д. е. н., професор кафедри

маркетингу ВНУ імені Лесі Українки,

м. Луцьк

Сучасний світ змінюється та розвивається дуже стрімко, і маркетинг не виняток. З розвитком нових технологій з'являються нові можливості для того, щоб залучити та утримати якомога більшу кількість клієнтів, а компанії, які не слідкують за останніми трендами ризикують зменшити, або взагалі втратити свою конкурентоспроможність на ринку. Можливо впевнено зауважити, що в умовах сьогодення

використання інновацій у сфері маркетингу є життєво необхідним для більшості компаній.

Маркетингові інновації надають підприємству, що їх використовує низку переваг, таких як: можливість краще зрозуміти свою цільову аудиторію та її потреби, персоналізувати свої маркетингові повідомлення, пропонувати більш цікаві та привабливіші товари та послуги, ефективніше використовувати свої маркетингові бюджети [1]. Використання інноваційних технологій маркетингу може стати ключовим фактором успіху для компаній, які прагнуть збільшити свою частку на ринку та підвищити свою рентабельність [2].

Важливим аспектом успішної інновації є інтеграція останніх технологій у маркетинг, таких як доповнена реальність, штучний інтелект, тощо. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного світу і багато хто вже не може уявити свого життя без них. Соціальні мережі є ідеальною платформою для просування реклами через їх популярність. Дуже багато компаній, як великих так і малих, просувають свою продукцію чи послуги саме через них, тому що це доволі економно та ефективно, якщо знати як працюють алгоритми тої чи іншої соціальної мережі. Штучний інтелект дозволяє компаніям створювати віртуальних помічників, які можуть відповідати на питання клієнтів, надавати підтримку та здійснювати продаж. Звернемося до практичного досвіду.

Відома мережа парфумерно-косметичних магазинів «Sephora» використовує чат-бот на основі штучного інтелекту, щоб допомогти клієнтам підібрати косметику. Чат-бот може задавати питання про тип шкіри, колір волосся та очей, а також про бюджет клієнта, щоб рекомендувати відповідні продукти. Така інновація дуже позитивно вплинула на компанію, і завоювала серця споживачів, після чого схожі віртуальні помічники стали з'являтися частіше.

Не варто забувати, про відносно нову технологію доповненої реальності, в основному вона використовується у двох напрямках: для створення віртуальних середовищ, де клієнти можуть «спробувати» продукти або послуги та для накладання цифрової інформації на реальний світ, щоб зробити покупки цікавішими та інформативнішими. Наприклад, всесвітньовідома компанія «ІКЕА» створила спеціальний додаток, що дозволяє клієнтам з допомогою смартфона розмістити цифрову версію меблів у власному будинку перед покупкою.

Впровадження інноваційних технологій маркетингу може принести багато переваг, але воно також пов'язане з певними ризиками та небезпеками. Як видно із прикладів, наведених раніше, в основному, впровадженням таких інновацій займаються великі і відомі компанії, оскільки для проведення розробок та досліджень потрібні значні фінансові та ресурсні затрати. Менші компанії далеко не завжди мають можливість профінансувати такі дослідження, адже у випадку провалу нововведеної інновації, в яку вклали багато часу та ресурсів, буде велика ймовірність втрати своєї частки ринку. Навіть якщо підприємство здатне забезпечити розробку інновації, це не гарантує її успішності, новостворена інновація може бути не такою ефективною, як планувалось або цільова аудиторія буде просто не готовою до таких рішучих і серйозних змін, що обов'язково позначиться на фінансовій успішності компанії. Наприклад: корпорація «Nike» використовує додаток з доповненою реальністю, щоб дозволити клієнтам точно дізнатись свій розмір взуття для кожної моделі кросівок та приміряти його віртуально. Коли додаток вийшов, то через відсутність потрібного контролю і тестів, додаток погано працював на людях з темним кольором шкіри, що вилилось у низку скандалів і у звинуваченні в расизмі. Впровадивши цю інновацію, компанія постраждала як матеріально так і репутаційно. Неймовірно важливим аспектом впровадження інновацій у сфері маркетингу для будь-якої компанії є – мінімізація можливих ризиків та небезпек. Для того, щоб це зробити дуже важливо: провести ретельне дослідження, щоб оцінити її потенційну ефективність та ризики, а також тестувати нові технології на невеликих групах клієнтів перед їх масштабним впровадженням [3].

Отже, підсумовуючи можемо заявити, що впровадження інноваційних технологій маркетингу може бути ризикованим, але воно також може принести низку переваг, що дозволять підприємству зайняти значно більшу частку ринку. Важливо проводити дослідження інноваційних технологій, оскільки вони мають важливе значення для розвитку маркетингу в сучасному світі.

1. Ілляшенко С.М., Божкова В.В., Герасимчук В.Г. та ін. Інновації і маркетинг, рушійні сили економічного розвитку: монографія. Суми, 2012. 535 с.

2. Степанов М.В. Значення маркетингу в забезпеченні інноваційної діяльності. *Економіка: проблеми теорії та практики:*

Збірник наукових праць. Випуск 214. Том 1. Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. С. 5-15

3. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. №5. С. 235-237.

КІБЕРБЕЗПЕКА В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА ЗАХОДИ ЗАХИСТУ

Чернущ Марія

Волинський національний університет ім. Лесі Українки,
м. Луцьк

Цифровий маркетинг нині є однією з найшвидше зростаючих галузей [2]. З розвитком цифрових технологій та інтернет-маркетингу зросла і загроза кібератак. Це ставить під загрозу компанії, які займаються цифровим маркетингом, оскільки вони мають доступ до конфіденційних даних клієнтів. Ці кіберпосягання можуть призвести до серйозних збитків для компаній, включаючи втрати грошей, ресурсів, клієнтів та репутації [1.] Забезпечення адекватного кіберзахисту стає критичним завданням для уникнення потенційних проблем.

Сфера цифрового маркетингу охоплює різні категорії, включаючи маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, SEO та інші. Збільшена конфіденційність інформації, яку вони обробляють, вимагає від цифрових маркетологів більш глибокого та комплексного підходу до кібербезпеки [2].

Маркетологи повинні розглядати кібербезпеку як стратегічний пріоритет, використовуючи передові технології шифрування, мережеві техніки оборони, а також регулярні аудити безпеки та навчання персоналу. Поряд із цим, необхідно вдосконалювати політики доступу до даних, моніторити та реагувати на потенційні загрози. Надійний кіберзахист є важливою складовою успішної цифрової маркетингової стратегії, спрямованої на захист як бізнесу, так і конфіденційності клієнтів.

У сфері цифрового маркетингу існує кілька значущих загроз кібербезпеки. По-перше, використання ненадійних систем управління

контентом (CMS) або нелегальних версій може стати осередком вірусів та помилок, що потенційно веде до втрат даних та порушень роботи веб-сайту [4]. Друга загроза визначається атаками фішингу та соціального інженірингу, які спрямовані на отримання конфіденційної інформації через маніпуляцію користувачами. Третя загроза полягає в DDoS-атаках, які спрямовані на переповнення мережі або серверів трафіком, що може викликати відмову в обслуговуванні та втрати продуктивності. Несанкціоновані витoki конфіденційної інформації становлять ще одну загрозу, порушуючи конфіденційність та призводячи до репутаційних втрат. Нарешті, використання застарілого або недостатньо захищеного програмного забезпечення може відкрити доступ для кіберзлочинців, які можуть зловживати вразливостями для вторгнення в систему.

Використання двофакторної автентифікації (2FA) є ключовим елементом безпеки. Після можливого витоку даних, захоплення ідентифікатора користувача та пароля може стати простою метою для досвідчених хакерів. 2FA додає додаткові рівні захисту, використовуючи технології, такі як сканування відбитків пальців або сітківка ока [3]. Також слід обирати лише безпечні та надійні програмні комплекси для використання в різних аспектах цифрового маркетингу, будь то SEO, аудит веб-сайтів чи інші інструменти [4]. Використання ненадійних версій програм може призвести до проблем із програмним забезпеченням та пошкодженням важливої інформації. Варто уникати роботи на невідомих пристроях, оскільки це може призвести до втрати інформації та компрометації облікових записів. Використовуйте тільки перевірені пристрої для виконання завдань. Не забувайте регулярно оновлювати системи та створюйте резервні копії даних, оскільки це дозволить боротися з новими ризиками та захищати пристрої від зловмисників.

Щоб побудувати стійку стратегію кібербезпеки в цифровому маркетингу, навчіть свою команду правилам безпеки та усвідомте важливість об'єднаних зусиль [2]. Розумійте потреби та занепокоєння вашої цільової аудиторії, сприяйте прозорості в команді та обмежуйте обсяг збираної інформації до необхідного мінімуму.

Цифровий маркетинг вимагає ефективних заходів кібербезпеки, оскільки зростаючі загрози можуть призвести до серйозних втрат для бізнесу. Використання передових технологій шифрування, систем двофакторної автентифікації, а також ретельний вибір програмних

комплексів та пристроїв є ключовими для успішного захисту від кіберпосягань. Надійний кіберзахист стає необхідністю для збереження довіри клієнтів та репутації компаній у сучасному цифровому середовищі.

1. Кібербезпека для моєї компанії це дорого. Чи так це насправді? - *datami. datami.* URL: <https://datami.ua/kiberbezpeka-dlya-moyeyi-kompaniyi-tse-dorogo-chi-tak-tse-naspravdi/> (дата звернення: 17.02.2024).

2. Чому кібербезпека є головним пріоритетом у цифровому маркетингу?. *Ranktracker.* URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-is-cybersecurity-a-top-priority-in-digital-marketing/> (дата звернення: 17.02.2024).

3. Що таке двофакторна автентифікація?. *How Dropbox Empowers You and Your Teams to Find and Use Your Content More Easily - Dropbox.* URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/what-is-2fa> (дата звернення: 17.02.2024).

4. *Global Digital Marketing Market Report and Forecast 2024-2032. Expert Market Research: Industry Reports | Analysis | Consultant.* URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/digital-marketing-market> (date of access: 17.02.2024).

ОСОБЛИВОСТІ ДРОПШИПІНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Черняк В. В. – аспірант 1-го курсу спеціальності менеджмент
ВНУ імені Лесі Українки

Рейкін В. С. – д. е. н., професор кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Традиційні бізнес-моделі є досить ризикованими для започаткування з погляду необхідного мінімального капіталу та нестійкості бізнесу у період невизначеності, що швидко трансформується.

Дропшипінг – досить нове явище в економіці, яке отримало поширення орієнтовно 8-10 років тому. Дропшипінг (при перекладі з англійської означає «прямі поставки») – спосіб роздрібного продажу, за якого продавець займається реалізацією товарів без попередньої закупівлі [2]. Сутність дропшипінга полягає у продажу товару посередником (дроппіпером), причому він немає майнових прав на

товар. Дропшипер в господарській угоді є сполучною ланкою, що надає постачальнику послуги з виробництва та збору замовлень, а покупцю – зручно організовану систему з відправлення та транспортування його замовлення. За фактом він є посередником, який приймає замовлення від споживачів та відправляє їх на адресу покупця.

У сучасних реаліях дропшипінг перетворився на маркетингову форму електронної комерції в Інтернет-торгівлі. В Інтернеті можливо реалізовувати цілодобові угоди, без наявності офісу, «прив'язати» до себе постачальників, звільнивши їх тим самим від складних та невласливих їм операцій (просування товару та фірми, пошук клієнтів).

Торговий майданчик для дропшипінгу – це існуюча платформа, де можна пропонувати продукти усталеної клієнтської бази. Важливість вибору платформи для дропшипінгу важко переоцінити. Розрізняють два основні типи: торгові майданчики і платформи електронної комерції, що налаштовуються. Маркетплейси – це існуючі платформи, за допомогою яких постачають продукцію відносно стабільної клієнтської бази. Хоча ці платформи не повністю налаштовуються, однак їх можна адаптувати та оптимізувати під шаблони магазинів, щоб створити унікальну вітрину. Найчастіше торгові майданчики мають обмежений трафік та досить жорстку ринкову конкуренцію.

Налаштовувані платформи електронної комерції дозволяють створювати веб-сайти «з нуля». Завдяки їхній повній кастомізації, можна проектувати магазини. Для веб-сайтів, що трансформуються, можна використовувати ефективні маркетингові стратегії для збільшення відвідуваності магазинів. Така платформа для дропшипінгу дозволяє використовувати маркетингові інструменти для зростання торговельного трафіку на веб-сайті. Магазин можливо також масштабувати за допомогою програмного забезпечення для автоматизації дропшипінгу. Завдяки автоматизації більшості бізнес-процесів вони стають більш ефективними та оптимізованими. Окрім того, автоматизація дропшипінгу дозволяє збільшувати власний прибуток з найменшими часовими затратами.

Найкращими торговельними майданчиками для дроп-шипінгу є: Amazon, AliExpress, eBay, AliDropship, Dropmall. Бурхливий розвиток торгівлі в зазначений спосіб спостерігається в Китаї, завдяки суттєвій різниці між ціною постачальника та роздрібною ціною традиційної торгівлі – майже половина всіх продажів у сфері e-commerce [2]. Дропшипінг у Китаї став самостійним видом підприємництва. Угоди

між покупцем та постачальником укладаються за допомогою торгівлі на електронних майданчиках – маркетплейсах.

Перші дропшипери в Україні, базуючись на дослідженнях зарубіжного досвіду, впровадили цю існуючу технологію на національний ринок. Водночас така форма електронної комерції не позбавлена важливих недоліків.

Основна проблема дропшипінгу полягає в тому, що дропшипер не бачить певного товару і якщо постачальник відправляє товар нижчої якості, ніж було заявлено, або іншу модифікацію товару, то покупці звертаються за вирішенням проблем до продавця, і саме він несе відповідальність за неякісне виконання наданих послуг.

Наступною, досить важливою, на наш погляд, проблемою є складності використання системи знижок, оскільки знижка на покупку другого товару поширюється тільки тоді, коли дана товарна одиниця надається одним і тим самим продавцем.

Найбільш важливою проблемою є позиціонування продавця відносно покупця. Основне завдання продавця, що використовує дропшипінг, представити цікаву товарну пропозицію, здатну зацікавити споживача. Для вирішення цієї проблеми необхідно відповідати мейнстрім-тенденціям купівельних переваг, відстежуючи реакцію конкурентів і пропонувати те, чого немає в інших. Відсутність товарної взаємодії призводить до зниження цінності дропшипінгу.

Вектор розвитку сучасної інтернет-комерції спрямований на поглиблення спеціалізації в сегменті дропшипінгу [1]. Враховуючи його динамічний розвиток та загальну доступність, виникають ситуації, коли найкращими дропшиперами є «вузькі» фахівці. Саме вони зможуть успішно протистояти великим торговим компаніям, які прискореними темпами захоплюють ринки інтернет-продажів. Переваги дропшипінгу відкривають для виробників та підприємців нові привабливі можливості у міжнародній торгівлі та маркетингу.

Потенціал дропшипінгу як принципово новий підхід до форми організації продажів наразі не використовується повною мірою в Україні та є потенційно привабливим сегментом.

1. Ганцура А.В., Коваленко Н.В. Особливості маркетингового дропшипінгу в системі електронної комерції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні*

економічні відносини та світове господарство». 2017. № 15(1). С. 72-75.

2. Онищенко О.В. Дропшипінг як ефективна система ведення електронної торгівлі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/665.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).

НООЕКОНОМІКА: МАРКЕТИНГ СИМВОЛІЧНОГО ОБМІНУ

Шевчик Богдан,

д.е.н., проф., професор кафедри економіки
Львівський торговельно-економічний університет (м. Львів)

Маркетинг нооекономіки – це діяльність пропозиції слова онтологічної новизни. Нооекономіка – це спосіб організації господарювання, де виробляються, обмінюються і споживаються інтелектуальні блага, вартістю яких є екзистенційні сенси когнітивного досвіду позитивно знятої суперечності між буттям і небуттям. Нооекономіка – це суспільне явище ідеаційного типу культури. Нооекономіку не слід ототожнювати із цифровими технологіями, оскільки вона – соціокультурно-духовне, а не інженерно-технологічне явище. Нооекономіка також принципово відрізняється від звичної матеріальної економіки, яка є діяльністю виробництва, обміну і розподілу життєвих благ в умовах світу як дефіциту. У нооекономіці існує лише один-єдиний вид детермінізму, і це не простір, час чи енергія, а розумове неуттво людини, точніше – інтелігібельна імпотенція плебея – авідья. Економіка також є наукою про принципи і закони розвитку матеріального добробуту суспільства. А суть розвитку – опредметнення можливостей безконечного задоволення безконечно зростаючих потреб.

З екзистенційної точки зору – пошуку сенсу буття – таке формулювання поняття «розвитку» є абсурдом. Споживчі потреби задовольняються виробництвом вартостей через ринковий обмін. Економічна вартість є субстанційною категорією і виражає енергетичний детермінізм матеріальної дійсності, оскільки людська праця є енергетично затратний дисипативний процес, що протікає у кількісних детермінантах робочого часу. Отож, з одного боку – вартість і ринок відображають дефіцит (вартість товару прямо пропорційна

кількості затраченої праці, за Д. Рікардо), а з іншого – наратив добробуту спрямований на подолання апріорного дефіциту природної дійсності. Ця суперечність долається застосуванням машини, яка спресовує час виробництва кількісною інтенсифікацією товарної маси у ринковому просторі, що уможливило появу суспільства масового споживання. Тобто, згортання часу конвертується розширенням простору як добробуту. Постає питання: до якої межі машина може спресувати час і до якої межі розширювати простір? Тобто, чи можливим є виробництво абсолютної вартості, не детермінованої нічим у матеріальній сфері: ні часом, ні простором, ні обмеженим енергетичним бюджетом?

Ентропія в економіці проявляється через дію закону зростаючих граничних витрат. Інновації підвищують ступінь майбутнього гомеостазу оптимуму Парето у кількісних множинностях, але не скасовують ентропійності економіки, яка є живою системою – суспільством. Оптимум Парето – це тотальна релевантність усіх цін до усіх граничних корисностей. А де прибуток? А де капітал як самозростаюча вартість? Звідси витікає парадокс Шумпетера: досконалість гомеостазу – це формат абсурду. Проте, сучасні цифрові технології і штучний інтелект являють собою такий ступінь розвитку техногенезу, коли економічні блага і послуги можливо продукувати у режимі нульових граничних витрат виробництва. А це означає наступне: по-перше, нульові граничні витрати унеможливають формування ціни ринкової пропозиції на кількісній основі підрахунку затрачених ресурсів, де кожна наступна одиниця дорожча за попередню. А це означає, що дає збій ціновий механізм як економічний інструмент балансу вартості та інтересу, а отже ринок перестає бути синонімом слова «суспільство». По-друге, якщо інноваційні технології згортають часову тривалість виробництва, то цифрові технології анулюють його протяжність до миттєвості, оскільки в інформаційних мережах доступ до інформації триває долю секунди. А якщо процес «виробництва» слова триває мить, то як рахувати його вартість як енергетично затратну тривалість робочого часу, виражену грішми – символічним інструментом кількісного детермінізму суспільної матерії? По-третє: субстанцією економічної вартості є людська праця. Але якщо цифрові технології та штучний інтелект емансипують робочу силу – суб'єктну персоніфікацію живої праці – не лише із сфери матеріального виробництва, а й із сфери послуг, та ще й

у діапазоні миттєвості пропозиції-надання, то що тоді взагалі буде змістом вартості, її субстанцією, і яке місце буде відведено людині не лише як споживачеві? Як рахувати вартість товару у протяжності миттєвості – абсолютній часовій дискретності, яка не виражається числом, а отже – грішми?

Навіть якщо стати на маржиналістські позиції, то як на основі закону спадної граничної корисності визначати величину вартості інтелектуального продукту? – Через штучне нав'язування шляхом контролю над розумом, через цілеспрямоване гвалтування свідомості? Треба розуміти наступне: мова йде про вартість не інженерно-технологічного, а гуманітарного проекту. Перший передбачає вплив на природу з метою максимізації енерговидобутку, тому інтенсивність капіталовіддачі прораховується у термінах експлуатації машини. Другий зумовлює зміну стану свідомості, а не енерго-речовинні потоки. А отже, постає питання вибірковості фільтра свідомості: потреби, смаку, інтересу, необхідності тощо; хто виступає агентом вибору, якщо принципалом потреби слова є не шлунок, а душа?

Якщо цифрові технології і штучний інтелект через нульові граничні витрати виробництва інформаційних благ та відкритий доступ до інформації у мережах, обвалюють ринковий механізм ціноутворення, то тоді принципово зміниться спосіб обміну: із ринкового обмін трансформується у символічний. Справа в тому, що відколи людина усвідомила себе соціальною істотою, вона практикує два типи обмінів: еквівалентний (ринковий) та символічний. Еквівалентний обмін, який при капіталізмі історично постав як ринковий інститут, передбачає енергетично пропорційні мінові відносини пропозиції блага і віддаровування у семіотико-аксіологічній формі – грошовій сумі. Символічний обмін транзитивно нееквівалентний: пропонується така величина надлишку, яку неможливо кількісно-пропорційно віддарувати у відповідь. Тому символічний обмін реалізується у ментальному патерні культури провини, а не культури сорому як ринковий, де форматом гідності є контракт – документ мінового гомеостазу. Символічний обмін не лише персоніфікує присутність комплементарності дарувальника у пропозиції нееквівалентного надлишку – слова, а й зумовлює такий споживчий резонанс, таку синергію емерджентного ефекту, коли одиничне наділене потенціалом ціннісної конвертації у безконечність як п'ять евангельських хлібів, що наситили п'ять тисяч людей із залишком з дванадцяти повних кошиках.

Об'явлене слово в інформаційній мережі вільно поширюється у безконечній континуальності суспільної свідомості, формуючи пасіонарний потенціал волі до життя на основі образу світу, у якому відображено досягну досконалість як очікувану благодать есхатологічної ідентичності кожної людини. Слово поєднує серця в образах любові і світ розвивається у практиках добра.

Той, хто народжує і поширює слово, споживною вартістю якого є онтологічна новизна присутності в істині Абсолютного, визначається як когнітарій. Когнітаріат – це меритократичний клас суспільства нооекономіки ідеаційної культури, що продукує цінності онтологічної новизни сублімації «зрідненої праці» та особистого духовного покликання кожного члена суспільства у творчості і свободі. Народження когнітарія – кордософійної еліти оновленого світу – і буде екзистенційним фактом перемоги України в її есхатологічному протистоянні із болотним байстюччям орди – московією.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анастасія Щербакова

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Сучасне економічне середовище характеризується динамічним темпом впровадження інновацій, прискоренням економічних і технологічних циклів, зростанням рівня невизначеності, зміною споживчих уподобань і швидким розвитком цифровізації. У зв'язку з цим маркетологи наполегливо працюють над розробкою та впровадженням нових рішень для підвищення або підтримки попереднього рівня конкурентоспроможності компанії. Конкурентоспроможність підприємства – комплексна системна категорія, яка характеризує здатність підприємства протистояти безпосереднім конкурентам з поточної та стратегічної точки зору для забезпечення нормального функціонування та планомірного розвитку підприємства на цільовому сегменті ринку [1]. Проте, конкурентоспроможність підприємства не обмежується виробничо-технічними зв'язками, а досягається в процесі реалізації успішної

маркетингової стратегії, в якій інноваційним маркетинговим системам відводиться одне з домінуючих місць. У сучасних реаліях цифровізації саме онлайн-маркетинг набув особливого значення.

Метою дослідження є вивчення інноваційного маркетингу як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Загалом інноваційний маркетинг визначається як застосування нових і незвичних маркетингових методів, підходів і засобів для досягнення конкурентної переваги на ринку. Особливу у вагу варто звернути на інновації у системі маркетингових комунікацій, які є одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу. Він є інтегрованим набором комунікаційних засобів, що використовуються для доставки інформації від виробника товару до його цільового ринку [4]. Іншими словами, існування та впровадження інновацій у маркетингових комунікаціях безпосередньо впливатиме на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. З іншого боку, потенціал підприємницького сектору української економіки не використовується повністю. Це є проявом недостатнього використання компаніями ефективних маркетингових комунікацій, що негативно впливає на економічний та соціальний розвиток країни [2].

У свою чергу, ми розуміємо інноваційний маркетинг як процес створення, впровадження, просування продуктів і застосування цифрових та інших нових маркетингових інструментів як інноваційних та більш ефективних способів маркетингової діяльності порівняно з традиційними. У контексті цього підходу наведемо основні елементи інноваційного маркетингу.

1. Відкриття та розробка нових продуктів та послуг, враховуючи потреби та вимоги споживачів.

2. Застосування новітніх технологій та принципів для просування продуктів і послуг на ринку, таких як цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах тощо.

3. Впровадження інноваційних стратегій, які дозволять підприємству виділитися на ринку, утримати та залучити нових клієнтів.

4. Створення інноваційних брендів, які відображають сучасні потреби і привертають увагу споживачів.

5. Аналіз та використання цифрових даних і показників для постійного вдосконалення маркетингових стратегій та інноваційних проектів [5].

Одним із чинників поширення інноваційних маркетингових технологій є тотальна цифровізація українського суспільства. Перехід більшості клієнтів і потенційної аудиторії у віртуальний простір змусив виробників відійти від традиційних маркетингових каналів комунікації зі споживачами та вийти «в онлайн». За офіційними даними станом на кінець 2023 року, кількість користувачів Інтернету в Україні перевищує 7,5 млн. точок доступу, що становить приблизно 80% населення країни [3]. До 2025 року очікується подальше зростання чисельності користувачів Інтернету в Україні, зокрема завдяки збільшенню кількості користувачів мобільних пристроїв і розширенню доступу до мережі у віддалених і малонаселених районах країни.

Розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечили зміщення фокусу від відносин між компаніями до спільної взаємодії та комунікації. Це підвищує потенціал системи маркетингової комунікаційної політики підприємств у таких сферах:

- 1) поглиблення та розширення аудиторії отримувачів інформації;
- 2) збільшення швидкості поширення даних та отримання зворотного зв'язку;
- 3) збільшення обсягів моментної передачі даних;
- 4) одночасна комунікація з аудиторіями різних галузей;
- 5) опосередковане спілкування;
- 6) одночасна передача засобів реклами та стимулювання збуту [6].

Інноваційна маркетингова комунікаційна політика повинна враховувати інтереси суб'єктів комунікації, канали поширення даних, інформаційно-комунікаційні системи, управління інформаційною політикою.

Інноваційний маркетинг сьогодні охоплює усі види економічної діяльності. Ми переконані, що інноваційний маркетинг може бути особливо ефективним у сфері роздрібно́ї торгівлі та для промислових підприємств України.

1. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 41. С. 79-85.

2. Єпіфанова І. Ю. Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*. 2018. №14. С. 354-360.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Штучний інтелект у маркетингу: як AI-алгоритми вдосконалюють онлайн-рекламу? URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/iskusstvenniy-intellekt-v-marketinge-kak-ai-algoritmi-sovershenstvuyut-onlayn-reklamu-93972>
5. Фісун Ю.В. Борисенко О.С. Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2022. № 2. С. 100-103.
6. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни. CASES. URL: <https://cases.media/article/digital-vukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini>

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Беспалов Володимир, Євстратенко Михайло, Обнявко
Олександр

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

Маркетингове просування та маркетинг відносин є дуже важливими методами підвищення конкурентоспроможності лікарень. Це не тільки може створити імідж лікарні, підвищити поінформованість та розуміння споживачів про медичні послуги, підвищити задоволеність та лояльність пацієнтів, але також може створити нових пацієнтів та отримати більше прибутку [1, с. 8].

С початку «гарячої» стадії російсько-української війни українські лікарняні заклади опинились в дуже складних умовах роботи. За час повномасштабного вторгнення з України виїхали за кордон близько 3% медпрацівників, які працювали в Програмі медгарантій [2]. За підрахунками ООН, від початку великої війни в Україні до початку 2024 року загинули 10191 цивільних, на середину лютого 2024 року за кордонами України перебувало 6,479 млн. біженців, кількість внутрішніх переселенців в Україні на кінець 2023 року становила 3,689 млн. людей [3]. За понад 20 місяців повномасштабної війни російські війська пошкодили 1468 медичних закладів України [4]. Медична система стала на військовій рейки, тому частину медичного персоналу мобілізували [2].

У зв'язку з цим в таких складних умовах важливо для просування медичних послуг лікарняними закладами здійснити комплекс заходів в боротьбі за лояльність споживачів, враховуючи психологічні особливості комунікації між лікарнями та пацієнтами. Узагальнюючі і підтримуючі пропозиції різних авторів, можна навести такі вектори удосконалення просування медичних послуг з акцентом на психологічний вплив як менеджерів медичних закладів, так і їх пацієнтів:

1) впровадження маркетингової філософії ведення бізнесу у медичний сектор, орієнтація на потреби клієнтів та удосконалення мотивації персоналу [5];

2) створення веб-сайту лікарні для пацієнтів. Відмінний дизайн медичного веб-сайту робить акцент на досвіді користувача і забезпечує чітку і негайну цінність з тієї секунди, як пацієнт заходить на сайт

закладу [1, с. 8-9]. Треба збільшувати «відчутність» медичних послуг: візуалізація, наведення інформації про медперсонал тощо [5];

3) розроблення додаткових елементів комплексу маркетингу медичними закладами: процесу (включаючи самі медичні процедури, запис на прийом, консультації онлайн, очікування тощо), матеріального середовища (якісні техніка, приміщення, акцент на атмосфері), персоналу (поєднання високого професійного рівня із розвиненими комунікативними та особистими якостями (зокрема розуміння психологічних особливостей сприйняття клієнта) [5];

4) проведення на медичному веб-сайті онлайн-обговорення наданих послуг і розміщення відгуків пацієнтів. Пацієнти читають онлайн-обговорення і репутація закладів та медперсоналу має найбільше значення при прийнятті рішень у галузі охорони здоров'я чи будь-якої іншої галузі [1, с. 8-9]. «Сарафанне радіо» та позитивні відгуки – дуже потужні інструменти, які можуть збільшити кількість рекомендацій [6]. Проте, маркетинг у сфері охорони здоров'я повинен дотримуватись суворих правил конфіденційності та безпеки при зборі та використанні даних пацієнтів [7];

5) підвищення інтерактивної взаємодії із клієнтами [5]; нагадування на веб-сайті про планування щорічних медоглядів, викладення інформації про статистику захворювань та їх профілактики, а також демонстрацію унікальної цінності, яку пропонує організація охорони здоров'я, що може стимулювати залучення нових пацієнтів та планування ними відвідувань лікарень [6];

6) здійснення пошукової оптимізації сайту (SEO) – текстового наповнення якісним контентом на сайті лікарні, наведення контактної інформації та інформації щодо лікарів та медобладнання, удосконалення структури сайту тощо з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку за певними запитами пацієнтів. Близько 80% пацієнтів виконують онлайн пошук, перш ніж записатися на прийом до лікаря [1, с. 8-9]. Доцільно веб-сайт лікарні оптимізувати спеціально для потенційних пацієнтів, які знаходяться поблизу, і націлювати вплив саме на них [6]. Списки лікарів мають вирішальне значення для місцевої SEO, оскільки пацієнти шукають місцеві практики, постачальників та процедури декількома різними способами [1, с. 8-9];

7) впровадження та реалізація цифровізації маркетингу, що звільняє час маркетологам, щоб вони могли зосередитися на стимулюванні залучення потенційних клієнтів, та надає можливість задовольняти потреби пацієнтів з меншими витратами [6];

8) розвиток комунікації з пацієнтами через електронна пошту, що є, як і раніше, не лише життєздатним, але й потужним інструментом маркетингу у сфері охорони здоров'я. [1, с. 8-9]. Це може бути елементом омніканального маркетингу для реалізації єдиної стратегії для постійної взаємодії з цільовою аудиторією, створюючи цілісне та інтегроване обслуговування клієнтів різними каналами, як онлайн, так і офлайн [7]. Важливим є підтримання одноманітності в обміні повідомленнями, брендингу та досвіді користувача по кількох каналах, оскільки у сфері охорони здоров'я довіра та достовірність мають першорядне значення. Треба персоналізувати спілкування з пацієнтами на основі їх вподобань, демографічних даних та поведінки пацієнтів [7];

9) врахування соціальних та етичних аспектів при створенні та пропусанні медичних послуг, надання лише правдивої інформації, орієнтація закладів державного та приватного рівнів на задоволення потреб клієнтів різних соціальних груп (в т. ч. за рівнем доходу) із максимальною ефективністю [5];

10) зосередження маркетологів медичних закладів на ухваленні рішень на основі відстеженні рентабельності інвестицій (ROI), що дозволяє розставляти пріоритети щодо оптимізації та ефективного створення контенту, урахування цільової аудиторії тощо [6];

11) максимального використання штучного інтелекту (ШІ) та інших нових технологій, що вимагає від маркетологів у сфері охорони здоров'я ефективно використовувати потенціал інновацій, від ШІ до аналізу даних на основі ШІ, застосовувати нові можливості для цільового маркетингу, персоналізованого обслуговування пацієнтів та прийняття рішень на основі даних. Вкрай важливо створити надійні етичні рамки, які віддають пріоритет відповідальному використанню алгоритмів ШІ та аналізу даних, при цьому дотримуючись галузевих правил [7].

1. Харченко Н.В., Харченко О.В., Костріков А.В. Основи маркетингового управління у лікарнях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 7-8. С. 5-9.
2. Куценко А. Скільки медпрацівників виїхало з України за час великої війни: відповідь очільника МОЗ. <https://donpatriot.news/v-oon-nazvaly-kilkist-bizhencziv-z-ukrayiny-shho-perebuyayut-za-kordonom>.
3. Зануда А. Війна у цифрах: як за останній рік змінилися Україна та українці. URL: <https://life.karpat.in.ua/?p=175360&lang=uk>
4. Батюк І. У МОЗ розповіли, скільки українських медзакладів пошкодила і зруйнувала вщент РФ. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/11/7/257484/>
5. Ткачук С.В. Маркетинг медичних послуг в Україні: проблеми та перспективи. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/59c08a6f-f958-425f-b4b9-7169239a444c/content>.
6. Kruper Sara. Healthcare Marketing Challenges and How to Solve Them. URL: <https://www.o8.agency/blog/6-healthcare-marketing-challenges-and-how-solve-them>
7. Johnson Saskia. Marketing challenges (and how to overcome them). URL: <https://www.weareamnet.com/blog/healthcare-marketing-challenges/>

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Букало Надія, Дудич Софія

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному глобалізованому світі, де бізнес-середовище характеризується надзвичайною конкуренцією та швидкими змінами, вивчення соціально-психологічних аспектів маркетингу набуває стратегічної важливості для підтримки успішної стратегії підприємства. В цьому контексті виникає необхідність глибокого розуміння впливу соціальних та психологічних чинників на поведінку споживачів, оскільки це визначає їхні вибори, уподобання та реакції на маркетингові впливи. Сьогодні споживачі виступають важливим ланцюжком у процесі формування успішної маркетингової стратегії, адже їхні рішення та переваги є основним детермінантом бізнесу. Розуміння того, як соціальні та психологічні фактори впливають на їхню поведінку, є ключовим елементом для підприємств, що прагнуть

визначити ефективні шляхи привертання та утримання клієнтської бази.

Дана наукова робота присвячена вивченню важливості соціально-психологічних аспектів маркетингу і їхнього впливу на споживачів. Ретельний аналіз соціальних та психологічних аспектів маркетингу дозволить не лише розкрити особливості впливу на споживачів, але й виявити нові можливості для покращення ефективності маркетингових стратегій. Досліджуючи світ психології споживача, ми намагаємося розкрити та зрозуміти ті тонкощі, які лежать в основі їхніх рішень та взаємодій з ринковими пропозиціями. Ця наукова робота покликана сприяти розвитку нових підходів до розуміння та використання соціально-психологічних аспектів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища.

Дослідження показало, що поведінка споживачів залежить та перебуває під впливом соціально-психологічних аспектів [1; 2; 3]:

1. Вплив групової динаміки на рішення споживачів. Групова динаміка визначається взаємодією індивідів у межах різних соціальних груп, таких як родина, друзі, колеги та інші. Дослідження показують, що індивідуали часто приймають рішення щодо покупок, враховуючи вплив своїх соціальних груп, враховують рекомендації від оточення, спільні інтереси та спільні цінності можуть суттєво впливати на вибір товарів та послуг.

2. Соціальні стереотипи та їх вплив на усвідомлення товарів. Соціальні стереотипи формуються в суспільстві і можуть впливати на сприйняття різних товарів та брендів. Наприклад, певний товар може бути пов'язаний із певною соціальною групою або статусом. Дослідження стереотипів та їх впливу на споживачів є важливим етапом для розуміння того, як соціальні уявлення впливають на рішення.

Соціальні мережі виконують значущу роль у сучасному споживчому середовищі, дозволяючи індивідуалам обмінюватися інформацією, враженнями та покупців.

Врахування цих аспектів дозволяє маркетологам ефективно адаптувати свої стратегії до соціальних реалій, сприяючи формуванню позитивного сприйняття продукту чи послуги у споживачів. Розуміння соціальних факторів допомагає підприємствам збудувати більш

вірогідний та привабливий образ бренду, а також сприяє розвитку більш інформованих та вдумливих маркетингових кампаній.

3. Психологічні аспекти створення ефективного рекламного контенту. Емоційний зміст рекламного контенту має великий вплив на споживачів, сприяючи формуванню позитивних асоціацій з брендом. Дослідження психологічних реакцій на різні емоційні стимули дозволяють визначити ефективні механізми формування рекламного повідомлення.

4. Використання психологічних тригерів, таких як соціальна приналежність, страх, цікавість тощо, може збільшити увагу споживачів до рекламного контенту. Розуміння та використання цих тригерів дозволяє підвищити ефективність рекламних повідомлень.

5. Використання психологічних методів у формуванні бренду:

- брендова ідентичність та психологічні аспекти. Розробка брендової ідентичності, яка враховує психологічні особливості цільової аудиторії, дозволяє створити сприятливий образ бренду та підвищити його привабливість для споживачів;

- психологія кольору у брендингу. Вибір кольорів у брендингу може викликати певні емоційні реакції та асоціації у споживачів. Дослідження психології кольору допомагає розуміти, як кольорова гама може впливати на сприйняття бренду та його продукції.

6. Взаємодія з психологічними бар'єрами при впровадженні нових товарів на ринок. При впровадженні нових товарів споживачі можуть демонструвати психологічний опір. Розробка стратегій, спрямованих на адаптацію до цього опору, дозволяє зменшити ризики та збільшити прийняття новини споживачами.

Психологічні бар'єри та їх подолання. Вивчення психологічних бар'єрів, що можуть стояти на шляху впровадження нового продукту, дозволяє розробити стратегії для їх подолання та ефективного введення товару на ринок.

Отже, сучасний бізнес зазнає швидких та несподіваних змін, вимагаючи від підприємств адаптації та вдосконалення своїх стратегій для успішної конкуренції на ринку. У цьому контексті вивчення соціально-психологічних аспектів маркетингу набуває великої вагомості, оскільки вони визначають взаємодію підприємства зі своєю цільовою аудиторією. Споживачі, як важливий елемент ринкової динаміки, реагують на різноманітні стимули, що визначаються соціальним та психологічним контекстом. Вивчення їхньої поведінки в

умовах сучасного бізнесу стає критично важливим завданням для розуміння їхніх потреб, уподобань та мотивацій.

1. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. Луцьк, 2022. №4. С. 68-73. URL : http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/issue/view/38/48 View of Vol 1 No 4 (2022): Economic forum (Index Copernicus)

2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.

3. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. №19 (75). С. 30-41.. (Index Copernicus) (a.a. 0,4). http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117

ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Гергель Карина

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному світі конкуренція на ринку надзвичайно висока, а споживачі дедалі більше усвідомлюють власні потреби й переваги, тому важливим елементом успішного підприємства стає ефективне маркетингове ціноутворення, яке враховує не лише економічні аспекти, а й психологічні особливості споживачів. Використання психологічних прийомів у ціноутворенні стає ключовим фактором для створення сприятливого враження про сам продукт, визначення його цінності для клієнта і впливу на його рішення при покупці. У данному контексті важливо розглядати не лише числа і цифри, але й психологічні аспекти, які впливають на сприйняття цін та уявлення про якість товару чи певної послуги.

Для розуміння поведінки споживачів на ринку необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання,

вроджених особливостей. У своєму дослідженні Городняк І. В. та Терендій А.Б. наводять характеристику таких основних типів споживчої поведінки домогосподарств: консервативний, новаторський, естетичний, ощадливий, демонстративний [2]. Демонстративний тип віддає перевагу товарам відомих брендів та торгових марок, не зважаючи на ціну. Семенда Д.К., Семенда О.В. в своїй роботі виділяють чотири різних типи поведінки споживачів: складна, невпевнена, звичайна та пошукова [4]. А також описують наступні архетипи покупців: традиційні покупці, оффлайн-покупці, шукачі кращої ціни, новачки, онлайн-дослідники, краще з двох світів, шукачі акцій, онлайн-покупці. Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Денисюк О.В. пропонують класифікацію наступних типів поведінки споживачів: «раціональна поведінка», «консервативна споживча поведінка», «імпульсивна поведінка», «ірраціональна поведінка», «статусна поведінка», «панічна поведінка» [1].

Психологічні аспекти визначають як саме споживачі сприймають ціни, як ці враження впливають на їхні рішення та як вони реагують на ті чи інші стратегії конкурентів. Перцепція ціни визначає споживчу уяву про якість продукту чи послуги. Дослідження показують, що споживачі часто пов'язують високу ціну з вищою якістю й ексклюзивністю. Підприємства повинні враховувати, як їхні ціни відображають сприйнятну вартість задля того, аби забезпечити оптимальний баланс між ціною та якістю для споживача. У той же час розуміння цінових стратегій конкурентів є важливим етапом у плануванні власної стратегії, аналіз цінових пропозицій конкурентів дозволяє підприємствам визначити своє місце на ринку й знайти ефективні шляхи відмінності в ціноутворенні.

Маркетингове ціноутворення включає в себе не лише числа і економічні обчислення, але й активне використання психологічних прийомів, спрямованих на вплив на емоції та переконання споживачів. Споживачі часто реагують на враження вигідності й економії. Встановлення «розсудливих» цін надає споживачам відчуття вигоди і стимулює покупку, навіть якщо ціна фактично вища. Стратегія «елітного» ціноутворення—застосування високих цін для позначення продукту як ексклюзивного і високоякісного, що викликає психологічну реакцію споживачів, які бажають асоціювати себе з преміальними та статусними продуктами. Створення знижок та акцій також може активувати психологію вигоди, змушуючи споживачів

вважати покупку вигідною, доречною і невідкладною. Окрім того, створення емоційного зв'язку між споживачем й продуктом через ціноутворення підвищує його привабливість. Наприклад, округлені ціни або ціни, які закінчуються на «9», нерідко створюють позитивні емоції і стимулюють покупку. Правильне застосування цих стратегій підсилює ефективність маркетингових кампаній й сприяє побудові позитивного іміджу продукту на ринку.

Ефект фреймінгу – йдеться тут саме про форму подачі цін. Маркетингова фішка останніх десяти років – ціни на вид 299,99 [3]. Зрозуміло, що сума не дотягує до 300,00, але однаково виглядає як мінімум дивно. А ось 285,7 вже куди ближче до реальності. Так покупцям здається, що компанія все ретельно вирахувала і не бере з них жодної зайвої копійки.

Знижки «правила 100» – передбачає встановлювати знижки в відсотках, якщо ціна становить менше сотні, і в твердих цифрах, якщо вартість товару сотню перевищує.

Розташування та розмір цифр на ціннику – розташування цифр у лівій частині цінника впливає на сприйняття ціни споживачем: вона здається йому меншою, ніж є насправді. Вибір меншого кегля погіршує видимість ціни, але покращує її сприйняття з точки зору продавця: цифри маленькі, значить, ціна теж невелика.

Набори, пропозиція «продукту-приманки» – пропозиції товарів у наборі зазвичай сприймаються споживачами як особливо вигідні, за однією ціною він отримує декілька товарів. «Продукт-приманка» – товар, що пропонується окремо за тією ж самою ціною, що й у наборі з іншим товаром.

Ефект «подрібнення платежу» – сутність полягає в «зоровому» зменшенні високої ціни. При цьому оплата товару розбивається на кілька умовних чи реальних трансакцій. Наприклад, на ціннику вказується щомісячний платіж, а не загальна вартість товару [3].

Ефект «зменшення упаковки» – для більшості товарних категорій покупцю краще купити меншу кількість пропонованого товару, але за старою ціною. Зменшуючи розміри продуктів, маркетологи знижують свої витрати та збільшують свій дохід.

Отже, у світі динамічних ринкових умов та зростаючої конкуренції використання психологічних прийомів у маркетинговому ціноутворенні визначає успіх підприємства. Здатність розуміти й адаптуватися до психології споживачів стає ключовим елементом

формування позитивного сприйняття продукту або послуги. Психологічний вимір ціноутворення дозволяє створювати не лише цінову стратегію, а й емоційні враження, які впливають на рішення покупців. Врахування психологічних аспектів допомагає не лише забезпечити конкурентоспроможність, але й визначити пропозиції, що відповідають глибинним потребам та очікуванням клієнтів. І саме тому використання психологічних прийомів у маркетинговому ціноутворенні стає необхідною стратегією для підприємств, які прагнуть не лише привертати увагу клієнтів, але й створювати стійкі відносини і позитивне сприйняття своєї брендової продукції на ринку.

1. Беспалюк Х. М., Горбаль Н. І., Денисюк О. В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 140-151.

2. Городняк І. В., Терендій А. Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. 2020. №159. С. 39-43.

3. Дядик Т. В., Даниленко В. І., Решетнікова О. В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. №184 С. 74-78.

4. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1 (53). С. 535-540.

ДІАГНОСТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО ФІТНЕС-РИНКУ

Кашевський Олександр

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Незважаючи на тривалий застій в економіці, що пов'язане із карантинними обмеженнями та воєнними діями останніми роками спостерігається загальний розвиток інтересу до фітнесу та здорового способу життя в Україні. Це може сприяти зростанню попиту на фітнес-технології серед населення.

Значна частина фітнес-технологій зорієнтована на мобільні додатки та онлайн-платформи. Це може включати додатки для тренувань,

трекери активності, онлайн-платформи для занять віддалено, віртуальні тренажери та інше.

В Україні спостерігається ріст популярності носіння фітнес-трекерів та смарт-годинників, які дозволяють користувачам вимірювати фізичну активність та отримувати звіти про свої досягнення.

Зацікавленість віртуальною реальністю впливає на фітнес-технології – віртуальні тренажери та ігри забезпечують новий рівень взаємодії та зацікавленості під час занять.

Все більше з'являється новітнього фітнес-обладнання, яке поєднує в собі технології та тренування, може бути іншим ключовим аспектом розвитку ринку.

Фітнес-індустрія стрімко розвивається в усьому світі завдяки комерційній орієнтації, а тенденції у сфері фітнесу швидко змінюються. Лідером фітнес-індустрії тривалий час залишаються США, де до занять фітнесом залучено 19,1% населення. Загальна залученість населення країн Європейського союзу (включаючи Норвегію, Швейцарію, Туреччину та Україну) складає 7,8%, а осіб старше 15 років – 9,4% [1].

Розвиток фітнес-індустрії в Україні зумовлений тим, що фітнес-клуби та зайняття фітнесом стають не тільки місцем для фізичних тренувань, а й соціальним центром, що відображає статус та стиль життя. Це може бути сприятливим фактором для привертання нових клієнтів.

У свою чергу, розвиток навчальних центрів та програм для інструкторів і тренерів свідчить про професійний підхід та підвищення якості послуг у сфері фітнесу.

Розвиток фітнес-консалтингу та менеджменту підкреслює важливість ефективного управління фітнес-бізнесом, що допомагає підтримувати його комерційний успіх.

Запропоновані продукти та послуги, такі як фітнес-харчування, фітнес-одяг і косметика, підсилюють екосистему фітнес-індустрії та розширюють можливості для споживачів.

Створення стилів споживання та налаштування продуктів на конкретну аудиторію враховує різноманітність споживачів у сфері фітнесу.

Зростання прихильників здорового способу життя та збільшення доходів населення можуть впливати на популярність фітнес-послуг та товарів.

Нами визначено основні властивості фітнес-послуг, які сприяють ефективному розвитку ринку фітнес-індустрії:

- субститутність та комплементарність - субститутність не лише може бути варіантом конкуренції, але й може сприяти створенню комплементарних послуг. Наприклад, програма тренувань може супроводжуватися дієтичними порадами або масажем для забезпечення комплексного підходу до здоров'я;

- чутливість до цін – клієнти можуть бути чутливими до цін, особливо якщо вони відчувають, що можуть легко замінити послуги. Тому стратегії ціноутворення та додаткові сервіси можуть впливати на залучення та утримання клієнтів;

- кваліфікація персоналу – кваліфікація фахівців в галузі фітнесу стає важливою конкурентною перевагою. Забезпечення високого рівня навчання інструкторів та тренерів може стати ключовим для привертання та утримання клієнтів;

- нематеріальність послуг – важливо будувати відносини з клієнтами, використовуючи PR та позитивний вплив на суспільну думку. Це може включати в себе відгуки клієнтів, участь у спортивних заходах та спільноті, яка підтримує здоровий спосіб життя;

- індивідуальний підхід – реально надає перевагу, оскільки кожен клієнт унікальний. Такий індивідуальний підхід може стати сильним фактором в привертанні клієнтів, оскільки він враховує їхні унікальні потреби та цілі.

Усі ці елементи взаємодіють і створюють конкурентні переваги для фітнес-бізнесу. За таких умов, перспективи розвитку фітнес-індустрії здаються обіцяючими, зокрема через зростання свідомості про здоров'я та популярність здорового способу життя.

1. Вавілов В. Тренди не завжди сприяють прибутковості бізнесу. Дайджест FitnessConnectUa. Січень-лютий 2019. URL : https://www.researchgate.net/publication/345762779_FITNES-TRENDI_2020

2 Богоявленський О.В., Попова І.В. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. Науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку», 2019. Вип. 32. С. 89–95.

3. Дембiцька, О. О., Гайдай, С. І., Чайченко, Н. Л., & Хапсаліс, Г. Л. (2023). Перспективи розвитку фітнес-індустрії в Україні. *Rehabilitation*

ВПЛИВ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА НА БРЕНД

Корнєва Вікторія

Науковий керівник: Білявська Юлія

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

У часи постійних та динамічних змін на ринку має важливе значення вивчення лояльності споживачів, що зазвичай є надійною опорою для бренду. Проте в умовах “канібалізму”, коли продукти однієї компанії конкурують між собою, ця відданість одному з них може викликати внутрішній конфлікт та порушити емоційні зв’язки клієнтів з брендом.

Розуміння цього взаємозв’язку потрібне для запобігання помилок, мінімізації негативних наслідків та розроблення ефективних й успішних маркетингових стратегій.

Лояльність – це ступінь, при якому споживач позитивно ставиться до бренду і бажає в майбутньому купувати продукцію цього постачальника, а не бути клієнтом інших компаній [1, с.9].

Збільшуючи кількість лояльних споживачів, організація отримує можливість зміцнити свої позиції на ринку, підтримувати оптимальні ціни та стабільні грошові потоки, що є основою для її подальшого розвитку [2].

Виходячи з різних методів оцінки лояльності, можна зробити висновок, що основними елементами системи оцінки можна назвати: аналіз відносин клієнта з товаром (послугою), співвідношення кількості і частоти покупок, наявність і якість альтернатив. постійність суми покупки товару однієї марки в певний проміжок часу задля того, щоб знайти оптимальну комунікацію з цільовою аудиторією [2].

Бізнес-стратегії конкурентоспроможних організацій включають безперервний розвиток і виведення на ринок нових продуктів, що є результатом необхідності заміни або доповнення продукту, який більше не забезпечує необхідних переваг для цільової аудиторії та компанії, тому організації потребують безперервного потоку, розробку та впровадження нових продуктів на ринки, на яких вони вирішили працювати. Але, якщо ж новостворені продукти з подібними характеристиками до старих починають конкурувати між собою, це є

основною передумовою для виникнення продуктового «канібалізму» [3].

Суть процесу полягає в тому, що новий бренд переманює споживачів старого того ж підприємства, а не конкуруючих (перерозподіл споживачів). Це призводить до ослаблення позицій одного з брендів. Щоб уникнути такої ситуації, слід детально вивчити потенційних споживачів і вибрати цільову групу, на яку ще не спрямована діяльність компанії [4]. Але лояльність до бренду може врятувати ситуацію.

Так, наприклад незважаючи на те, що зараз у компанії “McDonald's” все стабільно, свого часу було багато продуктів з інноваційними ідеями, які не виявилися вдалими. Для того, щоб розширити свій демографічний ринок від орієнтованого на дітей та сім'ї до ширшого, що охоплював би більше дорослої аудиторії, “McDonald's” вирішив створити новий тип сендвіча [5]. Однак, витративши на рекламну кампанію 150 мільйонів доларів, такий бургер так і не зміг завоювати серця глядачів і в 2000 році був знятий з виробництва [5].

На жаль, дорослим було нецікаво платити більше за дещо інші бургери. Той факт, що “McDonald's” є мережею ресторанів швидкого харчування, обмежує його основну цільову аудиторію тими, хто надає перевагу дешевизні та зручності [5].

Вся рекламна кампанія суперечила вже створеному дружньому до дітей та сімей іміджу, який завжди повинен бути чітким та незмінним. Окрім цього, реліз “Arch Deluxe” спричинив канібалізм всередині бренду, оскільки новий продукт конкурував з вже існуючими, зокрема з класичними бургерами та “Happy Meal”.

Отже, лояльна аудиторія може бути більш толерантною до нових продуктів чи змін в асортименті. Однак, якщо нововведення конфліктують із традиційними та улюбленими продуктами, це може призвести до внутрішнього зіткнення. Сильна лояльність може бути іноді перешкодою для необхідних змін та інновацій. Споживачі можуть бути більш консервативними та неохоче приймати нововведення, але і захистити бренд від фатальних помилок.

1. Кляченко І.О., Зозульов О.В. “Програми лояльності споживачів до бренду”. УДК 339.18 .25 : 339.187.2

URL: <https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>

2. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. “Оцінка лояльності споживачів до торгової марки”. УДК 658.62
DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-67-17>
3. Крошна І.В., Глинський Н.Ю. “Дослідження ефекту канібалізму брендів: контекст ринку кормів для домашніх тварин”. УДК 659
DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-26>
4. URL:
https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662406/mod_resource/content/1/Lecture%204.pdf
5. “Assumptions and failures: How and Why didn’t the most expensive campaign of Mcdonald's save their Arch Deluxe Burger”
URL: <https://medium.com/@aosiman96/assumptions-and-failures-how-and-why-didnt-the-most-expensive-campaign-of-mcdonalds-save-their-8aaf39f3b0dc>

СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ МАРКЕТОЛОГІВ ТА ЇХ УСПІХ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ігор Кудський, к.с.-г.н., старший викладач кафедри маркетингу, докторант кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

Маркетинг відрізняється від багатьох інших дисциплін значними вимогами до рівня загальної ерудиції фахівця та необхідністю широкого кола знань, зокрема з психології, соціології, статистики. Ефективний маркетолог має завжди бути обізнаним у сучасних трендах, передбачати можливі тенденції розвитку ринкових відносин. Врахування цих аспектів дозволяє генерувати актуальні рекламні звернення, релевантні до потреб цільової аудиторії та умов сьогодення. Традиційно важливими для цього вважаються *soft skills* — м’які навички, що формуються завдяки самоосвіті, набуттю практичного досвіду та проходженню тематичних тренінгів. Поряд з креативністю, лідерством, комунікабельністю та іншими вміннями, до них відноситься соціальний інтелект, що обумовлює ефективну соціалізацію особистості [2]. Нещодавно з’явилася пропозиція додати цю компетентність до базових навичок *meta-skills*, які визначають успіх у навчанні та засвоєнні нової інформації [4]. Цей термін окреслює усі

когнітивні характеристики людини, що позитивно впливають на освітній процес.

Власні дослідження виявили достовірний вплив соціального інтелекту на зацікавленість вивченням soft skills та саморозвитку, що входять до всебічної підготовки маркетолога [1]. Ці результати доводять справедливість твердження про належність соціального інтелекту до meta-skills, що підтверджує вирішальну роль цієї компетенції для здобувачів вищої освіти, які тільки почали формування професійних якостей на практиці.

Спостереження за студентами під час проведення практичних занять з курсу «Реклама і рекламна діяльність» дозволяють сформувати конкретне уявлення про важливість соціального інтелекту для розуміння цієї дисципліни. Кращу успішність у розв'язанні поставлених задач, зокрема підготовці оригінальних рекламних звернень, продемонстрували студенти з яскраво вираженою схильністю до соціалізації, обізнаністю сучасними трендами та ширшою ерудицією. Ефективність їх відповідей можна пов'язати з розвиненим соціальним інтелектом та його компонентами, зокрема обробкою соціальної інформації, соціальними навичками та соціальною обізнаністю. Найважливіше з практичного погляду — можливість підвищення рівня цих якостей, що було доведено експериментом тайських науковців [3]. У своїх дослідженнях вони вивчали зв'язок соціального інтелекту з рівнем конфліктності серед школярів. Основною частиною роботи стала перевірка можливості вплинути на атмосферу в колективі шляхом проведення тренінгів, спрямованих на покращення соціалізації учнів. Виховний процес включав розвиток емпатії, розуміння поведінки інших, оцінку соціальних ситуацій, розвиток навичок зворотного зв'язку, доречне вираження емоцій тощо. Дослідники відмічають появу перших помітних змін у відношеннях між учнівською молоддю вже через місяць такої роботи, що свідчить на користь можливості підвищення рівня соціального інтелекту шляхом відповідного навчання.

Таким чином, можна стверджувати про доцільність введення у базову підготовку майбутніх маркетологів курсу дисциплін, пов'язаних із підсиленням meta-skills, зокрема соціального інтелекту, що позитивно позначиться на ефективності роботи цих фахівців.

1. Лядський І.К., Дячков Д.В. Управління соціальним інтелектом як фактором впливу на формування soft-skills у здобувачів вищої освіти. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. Випуск 13. С. 108-114.
2. Develi A., Pekkan N.U., & Cavus M.F. Social intelligence at work and its implication for organizational identification: A sectoral comparison. Independent Journal of Management & Production. 2022. Vol. 13. pp. 364-383.
3. Jueajinda S, Stiramon O, Ekpanyaskul C. Social Intelligence Counseling Intervention to Reduce Bullying Behaviors Among Thai Lower Secondary School Students: A Mixed-method Study. J Prev Med Public Health. 2021. Vol. 54(5). pp. 340-351.
4. Spencer E. & Lucas B. Meta-Skills: Best practices in work-based learning A literature review. 2021. 75 p.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ

Роман Кушпетюк

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному світі соціально безпечна реклама набуває все більшої актуальності через зростання уваги до питань соціальної відповідальності та споживчого активізму. Збільшення глобальних проблем, таких як зміна клімату, нерівність, дискримінація, створює попит на рекламні кампанії, спрямовані на зміну уявлень та позицій громадськості. З економічної точки зору соціально безпечна реклама є важливим інструментом для підприємств, оскільки вона може мати значний вплив на їхню діяльність та результативність. Основні аспекти, які слід враховувати з точки зору маркетингу, включають удосконалення бренд-іміджу та підвищення репутації підприємства серед споживачів.

Головна проблематика соціально безпечної реклами полягає в тому, як ефективно залучити увагу громадськості до соціальних питань, які не завжди є центральними для масового споживача. Це також включає в себе виклики в розробці та реалізації рекламних стратегій, що зміцнюють соціальний вплив, а також визначення та оцінку їхнього впливу на цільову аудиторію. Відомий приклад компанії, яка вдало використовує соціальну рекламу, - Nike. Nike відома своїми рекламними

кампаніями, які часто вражають глядачів емоційно та віддзеркалюють важливі соціальні питання. Наприклад, їхня кампанія "Just Do It" (Просто Зроби Це) не лише просуває продукти компанії, а й надихає споживачів до досягнень та подолання перешкод. Деякі з їхніх рекламних роликів спрямовані на підтримку рівності, включаючи історії про жінок, що досягають великих успіхів у спорті, або акцентують на проблемах расової дискримінації та нерівності, що допомагає підтримати позитивний імідж бренду та залучити увагу до важливих соціальних питань.

Компанії, які активно використовують соціально відповідальну рекламу, часто здобувають більшу довіру споживачів та стають бажаними брендами. Крім того, така реклама може допомогти підприємствам зберегти витрати на маркетинг, забезпечивши позитивний вплив на аудиторію та зменшуючи потребу у великих рекламних бюджетах. Одним з головних плюсів використання соціально безпечної реклами є можливість створення конкурентної переваги, що дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів та привертати увагу споживачів. Крім того, такі рекламні стратегії можуть стимулювати попит на нові товари та послуги, що відповідають соціальним потребам суспільства, а також може сприяти покращенню відносин зі зацікавленими сторонами, що включає урядові органи, неприбуткові організації та споживачів. Це може мати позитивний вплив на ділові умови та розвиток підприємства.

Створення соціально безпечної реклами може включати ряд методів та підходів, спрямованих на залучення уваги громадськості до важливих соціальних питань та стимулювання позитивних змін у поведінці аудиторії. Ось деякі методи:

1. Дослідження цільової аудиторії: Перш ніж розробляти рекламну кампанію, важливо зрозуміти, хто саме є цільовою аудиторією та які питання та проблеми їм насправді цікаві.

2. Створення змісту, що має значення: Реклама повинна бути спрямована на конкретне соціальне питання або проблему та надавати аудиторії корисну інформацію чи відчуття солідарності.

3. Використання історій та емоційного зворотного зв'язку: Емоційно заряджені історії можуть залучити увагу аудиторії та стимулювати її до дії або рефлексії над певним питанням.

4.Взаємодія з глядачами або слухачами: Важливо створити можливості для активної участі аудиторії в рекламних кампаніях, наприклад, через гасла або хештеги в соціальних мережах.

5.Співпраця з експертами та авторитетними організаціями: Партнерство з неприбутковими організаціями чи експертами у певній сфері може підвищити авторитет та вплив рекламної кампанії.

6.Використання різноманітних медійних каналів: Рекламні матеріали можна розміщувати у різних медійних форматах, таких як відео, тексти, інтерактивні медіа, щоб залучити широку аудиторію.

Соціальна реклама є потужним інструментом, який дозволяє компаніям не лише просувати свої продукти, а й вносити позитивні зміни у суспільство. Через використання емоційних історій, акцентування на важливих соціальних питаннях та співпрацю зі сторонніми організаціями, компанії можуть створювати рекламні кампанії, які не лише залучають увагу аудиторії, але й вносять позитивні зміни у суспільство та сприяють позитивному сприйняттю їхнього бренду.

1. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навчальний посібник – К. : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

2.Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. Монографія. - Суми: СумДУ, 2018. С. 300.

3. Вільчинська С. Психологічний аспект сприйняття реклами. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. Острог: Вид-во Націон. ун-ту «Острозька академія». 2010. С. 241– 243.

МАРКЕТИНГОВО ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ У ЗДІЙСНЕННІ ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Павук Алла

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Сучасний бізнес розвивається стрімкими темпами, тому для того, щоб поспіти за всіма новинками та зробити свій товар більш конкурентоспроможним підприємства вдаються до наукових досліджень з психології та нейробіології. Проте під час вибору

найефективнішого прийому можуть бути використані маніпуляції споживачами, порушення їхньої приватності та формування шкідливих звичок. Використання такого підходу може створити етичні дилеми, виходячи за межі бізнес-сфери та стаючи ключовим у контексті соціальних та моральних аспектів суспільства. Отже, вивчення аспектів етичності психологічних методів, які застосовують у маркетинговій кампанії підприємства, є важливим завданням для створення стосунків зі споживачами побудованих на довірі, справедливості та повазі, спрямованих на розвиток не лише бізнесу, а і безпечного суспільного середовища.

Етика в підприємницькій діяльності – це набір принципів та стандартів, які визначають поведінку підприємців для ведення справедливого, чесного, соціально відповідального бізнесу. Принципи повинні ґрунтуватись на чинному законодавстві, поважати права та інтереси не лише клієнтів, але й працівників, партнерів та всіх зацікавлених сторін. Також має враховуватись екологічна, соціальна та економічна відповідальність за здійснення господарської діяльності. Дотримання таких принципів сприяє створенню позитивного образу бренду, довіри та репутації бізнесу тим самим покращуючи темпи його розвитку. Особливого значення в цьому набуває соціальна етика. Задля залучення уваги до свого продукту та збільшення обсягів продажу слід надавати перевагу етичним принципам, тобто обирати вплив, а не маніпуляції, уникати експлуатації слабких сторін споживачів та забезпечувати їхній добробут через продукти та інформацію що відповідає їхнім потребам.

Беручи до уваги етичний аспект саме в маркетинговій стратегії компанії слід пам'ятати що вона прирівнюється до філософії яка застосовується до всіх маркетингових зусиль. Етика, як правило, є суб'єктивним поняттям, тому що кожен сам визначає своє «правильно» та «неправильно». Наприклад особливості поведінки та традицій, які беруть в урахування маркетингової стратегії в Азії, в Україні можуть бути відкинуті через неактуальність. В такій ситуації сформувалися не лише жорсткі правила, але й загальний набір універсальних принципів, які допомагають формувати для споживача безпечні стратегії [1].

Прикладами таких принципів можуть бути: прозорість, добросовісність, дотримання обіцянок, лояльність, конфіденційність, стійкість, співчуття, прибуток та ризик, чесність у просуванні, уникання порівнянь, уникати використання можливостей, сурогатної

реклами та стереотипні гендерні уявлення. Розберемо деякі з них детальніше. Принцип уникання поспішних висновків базується на одному з видів реклами, який називається «порівняльна реклама». Важливо пам'ятати що порівнюючи свою продукцію та конкурентів розумніше буде наголосити на реальних перевагах власного продукту і не використовувати неправдиве порівняння [2]. Слід уникати емоційних маніпуляцій, коли наголошуючи на швидких результатах в рекламі не згадують про можливі ризики, що може значно нашкодити клієнту. Також слід уникати сурогатної реклами в якій використовуючи товар із суміжної категорії приховують справжній товар який може бути шкідливим для здоров'я та безпеки покупця. Такий спосіб часто застосовують в рекламі спиртних напоїв чи тютюнових виробів. Уникайте застосування стереотипних уявлень у вашій рекламі, особливо стосовно гендерних ролей. Ставлення до жінок та чоловіків повинно бути рівноправним і неупередженим. Будьте обережними з рекламою, спрямованою на дітей. Уникайте використання маркетингових тактик, які можуть негативно вплинути на їхнє сприйняття світу або спонукати до некоректних покупок.

Вплив реклами на споживачів розглядається як у свідомій сфері їхньої психіки, так і у підсвідомій. Допомогти підвищити ефективність реклами можна за допомогою методів переконання, навіювання, психологічного підходу, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, стереотипи, механізм «ореолу» та інші [3]. Науковці та практики по різному ставляться до цих методів. Частина з них вважає їх ефективними, а частина стверджує про їхню недієвість та неетичність через свій маніпулятивний характер. Сумнівність таких методів полягає у їхній спрямованості на маніпуляцію та вплив на свідомість споживача без його згоди або розуміння.

Розглянемо як такі методи можуть бути використані неетично та нести шкоду для клієнтів.

- **Переконання:** в цьому випадку в рекламі можуть примусити вірити споживача у фактичну неправду або викривлювати характеристики товару, щоб надати їм більше привабливості.

- **Навіювання:** завдяки використанню певних звукових ефектів, повторювання або зображень покупцям можуть нав'язати певні асоціації чи емоції таким чином впливаючи на їх свідомість.

- Психоаналітичний метод: використовуючи психологічний аналіз, реклама може використати приховані бажання та мотиви людей, для того, щоб зробити маркетингові стратегії ефективнішими.
- Нейролінгвістичне програмування: за допомогою нейролінгвістики можливе створення спеціальних мовних патернів, які мають сильний вплив на свідомість споживачів є можливість стимулювати їх до певних дій чи покупок.
- Соціально-психологічні установки: тут використовується застосування знань про соціальні норми, коли споживача переконують що він повинен купити цей продукт, щоб відповідати очікуванням соціального середовища.
- Механізм «ореолу»: створює позитивний образ товару шляхом асоціації з хорошими характеристиками або відомими особами.
- Психологічне зараження: в рекламі створюють враження що ті хто вже скористався продуктом стають частиною успішного та щасливої спільноти, що спонукає інших приєднатись.

Сучасні дослідження показують що реклама використовує різноманітні методи впливу на свідомість людини, що може нести позитивний так і негативний результат. При використанні позитивної реклами присутня повага до споживача, виконання обіцянок та відсутність поганого впливу на психіку аудиторії. Тому при розробці маркетингової стратегії слід пам'ятати про такі характеристики: вірогідна інформація про товар, виконання обіцянок, відсутність негативних впливів на підсвідомість, стійкий образ товару та поява гарних емоцій [3].

Отже, маркетингові етичні аспекти для здійснення ефективного підприємництва мають важливий вплив на забезпечення довгострокового успіху компанії. Попри ефективне використання психологічних способів, для довгострокового періоду важливо будувати зв'язок зі споживачами саме через принципи довіри, чесності та безпечного впливу. Для підприємства важливо надавати правдиві дані про продукт для побудови надійних і довготривалих стосунків з клієнтами. Слід уникати використання маніпулятивних та обманюючих методів, оскільки побудова здорового та безпечного суспільства повинна бути в інтересах самого підприємства. Таким чином, сьогодні щоб досягти успіху потрібно не лише вміло використовувати знання з психології, але й дотримуватись їх екологічності та етичності.

1. Куваєва Т. В., Пілова К. П., Магеррамова І. А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. С. 1-8.
2. Все, що потрібно знати про етичний маркетинг у 2022 році URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/>
3. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. №11.

КУЛЬТУРА КЕНСЕЛІНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Сало Яна Вікторівна

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

«Кенселінг» є явищем, в якому відомі люди, бренди, компанії піддаються широкому суспільному засудженню та критиці за свої слова, дії або переконання, які сприймаються як неприйнятні чи суперечать загальноприйнятим нормам чи цінностям.

Хоча деякі автори стверджують, що кенселінг може призвести до виштовхування людини або організації з публічного простору, на практиці це часто не так. Зазвичай відбувається швидше публічне засудження, широке обговорення у соціальних мережах, можливо, втрата підписників чи підтримки, але саме «видалення» з публічної сфери - це не таке поширене явище.

Однак, як і в будь-якому суспільному явищі, є різні точки зору на кенселінг. Дехто вважає його ефективним способом підняти важливі питання та закликати до відповідальності тих, хто використовує свою платформу для поширення негативних та деструктивних ідей. Інші ж побоюються, що кенселінг може стати формою цензури та придушення свободи вираження.

Зрештою, кенселінг залишається складним та багатограним явищем, яке продовжує викликати широкі обговорення в суспільстві.

В межах кенселінгу публічну особу ізолюють за допомогою медійних інструментів та цифрових можливостей. Зазвичай, це стає наслідком дисфункціонального спілкування, гострих коментарів та громадського осуду - усього, що порушує моральні та етичні норми у суспільстві. У такій ситуації просто відсунути людину від її діяльності

(наприклад, політичної чи медійної кар'єри) може бути недостатньо. Застосування кенселінгу виявилось відносно простим - в багатьох випадках процес залежить від статусу провини та серйозності порушення.

Найбільш відомі жертви кенселінгу дійсно понесли серйозні репутаційні втрати і втратили роботу, наприклад, Харві Вайнштейн або Кевін Спейсі [1]. Проте припинити кар'єру когось через гнів громадськості не є легкою справою. Після затишшя скандалів зірки часто повертаються до своєї діяльності.

Незважаючи на те, що термін «кенселінг» з'явився лише 2014 р., проте про саме явище відомо давно. Наприклад, відомо про бойкот культурних продуктів у тоталітарних режимах під час та після Другої світової війни, зокрема, щодо музики Р. Вагнера та літературних творів К. Гамсуна [2]. Проте справжнього об'єму кенселінг набуває лише зараз, з поширенням соціальних мереж та зростанням впливу суспільства на культуру.

В 2014 р., після вторгнення Російської Федерації, а в 2024 р., після початку повномасштабного вторгнення, перед культурними установами Європи та світу виникло питання стосовно вираження своєї позиції щодо війни в Україні. Багато з них вирішили заморозити співпрацю з культурними діячами та «офіційними» інституціями Російської Федерації, а деякі схилилися до більш радикальних заходів, таких як відмова від російської культури як цілісного явища.

Якщо мова йде про особистий бренд блогерів в Україні, то ситуація складається досить цікаво. Українських блогерів характеризують наявність власного бренду особистості, що допомагає їм започатковувати та розвивати власний онлайн або оффлайн бізнес, а також - монетизувати власні ім'я та блог.

Кожен блогер є особою, що користується великою довірою у своїх підписників. Блогери мають більш широкі охоплення, ніж багато ЗМІ, але зміст їхніх публікацій, спрощений до рівня «середнього і нижче» користувача, знижує поріг входу. Бути блогером - це велика відповідальність, оскільки, окрім дорослих та морально сформованих підписників, яких є меншість, блогерів читає також і молодша аудиторія.

Деякі дослідники вважають, що погана реклама - теж реклама. Проте негативні інфоприводи не минають без наслідків та не минають безслідно. Наслідками таких ситуацій може бути:

- Втрата роботи.
- Втрата репутації. Кенселінг може призвести до серйозного пошкодження репутації, що може вплинути на можливість отримувати нові спонсорські угоди, зростання аудиторії та інші професійні можливості.
 - Падіння рівня доходів.
 - Втрата партнерів. Компанії-партнери, можуть скасувати або призупинити спонсорські угоди у випадку, якщо блогер опинився під критикою або став об'єктом скандалу.
 - Втрата лояльності аудиторії, кенселінг може призвести до втрати підписників, оскільки деякі люди можуть відмовитися від підтримки блогера через його вчинки або висловлення, які спричинили обурення.
 - Отримання психологічного стресу. Ставши об'єктом критики та образ, блогер може зазнати психологічного стресу та емоційного тягара, що може вплинути на його самопочуття та здоров'я.

Отже, наслідки кенселінгу для блогерів можуть бути важкими і відчутними як на професійному, так і на особистому рівнях.

Загалом, існує певна послідовність подій в такому випадку. Після негативного інфоприводу, інформація про нього поширюється неконтрольовано, при цьому починає з'являтися негативна думка суспільства у вигляді негативних коментарів, репостів тощо. Згодом ця ситуація виходить із соцмереж у ЗМІ. Починається падіння рейтингів, не слід недооцінювати вплив цього показника. Спеціальні ресурси та соціальні мережі звертають увагу на оцінки рейтингу, цей інцидент лишається у відкритих джерелах. І, навіть, через певний час, потенційний клієнт буде звертати увагу на всі репутаційні ризики, що пов'язані з блогером/компанією.

Заклик до бойкоту від впливової аудиторії кенселерів може спричинити реальні фінансові втрати для компанії. Часто, щоб уникнути цього, керівництво компаній вирішує «пожертвувати» працівниками, які стали причиною скандалу. Однак ситуація стає ще складнішою, коли йдеться про окремих особистостей, лідерів думок або блогерів будь-якого напрямку. Вони виявляються ще більш вразливими до таких атак.

Для створення і підтримки позитивної репутації, потрібно переглянути погляди на ведення комунікацій із аудиторією, потрібно дотримуватись певних принципів:

- Уникання тем антисемітизму, расизму, сексизму, бодішеймінгу, гомофобії тощо.
- Відповідальність за трансляцію власного контенту.
- Уважність до деталей, уникання помилок у текстах, двозначних висловлювань.

Важливо відзначити, що під час повномасштабної війни Російської Федерації проти України культура кенселінгу дуже швидко почала розвиватись в Україні. Українські споживачі почали активно перевіряти, який бізнес вийшов з російського ринку, громадянську позицію блогерів та підтримку Сил Оборони. Повномасштабна війна також стала великим стресом для всього населення, тому його поведінка іноді буває безжальною, люди, які активно користуються інтернетом, часто звертають свою агресію на тих, чий погляд вони не приймають.

За словами журналіста New York Times, Джона Енгела Бромвіча [3], культуру кенселінгу не слід розглядати як щось виключно позитивне чи негативне. Він пропонує розглядати її як новий інструмент розподілу сили, що виник завдяки соцмережам. За його словами, це можливість поділитися історією та почати пошук союзників у такому обсязі, який раніше був неможливий. Соцмережі повинні лише надавати можливість іншим людям вибирати - підтримувати чи не підтримувати чийсь ідеї та рухи.

Виникнення та поширення культури кенселінгу в суспільстві привнесли зміни в комунікації брендів і лідерів думок. Тепер перед тим, як почати комунікації, вони повинні уважно розглядати, чи не образять своїм висловлюванням або діями різні групи людей. У той же час, підтримка повної культури кенселінгу є важливою у випадках, коли це стосується об'єктивних правопорушень, що можуть спричинити фізичну або моральну шкоду комусь.

Інститут репутації та культура кенселінгу представила суспільству новий засіб взаємодії з бізнесом і лідерами думок. Цей інструмент дозволяє брендам дослухатись до думки своєї аудиторії та враховувати її, перш ніж розпочинати нові проекти або висловлюватися з будь-якої теми. Така практика піднімає комунікацію на новий рівень, змушує бізнес та лідерів думок бути взаємовідповідальними, а суспільство — кращим. Головне — використовувати цей інструмент правильно.

1. Кенселінг в Україні та світі. URL: <https://www.mustpost.online/кенселінг-в-україні-та-світі/> (дата звернення: 29.02.2024).
2. Cancel culture: як світ бойкотує російську культуру через війну проти України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3514280-cancel-culture-ak-svit-bojkotue-rosijsku-kulturu-cerez-vijnu-proti-ukraini.html> (дата звернення: 29.02.2024).
3. Чому відомих людей “скасовують”. Розповідаємо про культуру кенселінгу. URL: <https://bazilik.media/chomu-vidomykh-liudej-skasovuiut-rozpovidaiemo-pro-kulturu-kenselinhu/> (дата звернення: 29.02.2024).
4. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. Вип. 4–5 (72–73). С. 130–142.

РЕКЛАМУВАННЯ БРЕНДУ

Сергій Ожема

ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини
«Україна»» Луцький інститут розвитку людини, м. Луцьк

Олена Нагорнова

ТОВ «Кожтекс ЛТД», м. Луцьк

Використовуючи різноманітні маркетингові інструменти та стратегії, компанії створюють і утримують позитивне сприйняття свого бренду серед цільової аудиторії. Реклама відіграє ключову роль у цьому процесі, допомагаючи залучати увагу споживачів, створюючи емоційний зв'язок та підтримуючи довгострокові відносини між брендом і клієнтами.

У своєму підручнику Т. Приймак запропонував розуміння такого поняття як реклама через визначення її функцій і ролі з точки зору різних аспектів: маркетинговий, комунікативний, економічний, соціальний [5].

Загалом виділяють три типи рекламної комунікації. Зокрема перший тип бере до уваги активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в необхідності певної послуги. Такий індивід розглядає рекламу як корисну інформацію про способи придбання послуги цілеспрямовано її сприймає, реклама допомагає чи переконує

до вибору. В цьому випадку реклама виконує функцію уречевлення потреби.

Другий тип рекламної комунікації передбачає недостатність усвідомлення потреби, але допускає можливість появи потенційної. Особа має передумови, щоб скористатися пропозицією через деякий час. В цьому випадку робота маркетолога має зосередитись на пам'яті людини, на створенні асоціативних образів; щоб активізувати потреби. З позиції створення та популяризації бренду важливо враховувати комунікативний психологічний, що дозволяє сформуванню сприятливого образу готельної послуги і готельного комплексу, який легко й надовго запам'ятовується.

Третій тип рекламної комунікації передбачає, що споживач немає конкретної потреби і немає передумов для її виникнення. У такому випадку суб'єкт не буде споживачем рекламованої послуги. Тут маркетологу варто зосередити увагу на задоволенні додаткової потреби.

Для отримання результату від реклами використовують систему заходів sale-promotion (SP), яка є технологію психологічного впливу на покупця і яка дозволяє стимулювати продаж [1].

Створення бренду безперечно потребує реклами. Запорукою успіху ринкової діяльності компанії є наявність у неї популярних брендів, який повинен викликати в уяві споживача певну цінність, якість, задоволеність від отримання орендованої послуги чи продукції.

У сучасному маркетингу під брендингом розуміють процес ідентифікації, диференціації продукту/послуги, з метою формування його унікальності. Мова йде про використання технологій, що дозволяють компаніям, які рекламують марки, створювати розбіжності від аналогічних марок у межах своїх товарних категорій. У такий спосіб вони ідентифікуються й функціонують на своїх ринках [2].

Сучасні економісти-маркетологи, які працюють в сфері рекламування, визначають основні принципи успішної реклами бренда.

1. Реклама бренда орієнтована на споживача, яка повинна враховувати фундаментальні потреби, відносини, інтереси споживачів, відображати точку зору споживачів, а не про інтереси виробників або дилерів.

2. Реклама бренду концентрується на одній конкурентоспроможній ідеї. Цей принцип передбачає використання рекламного

позиціонування і виділення ознаки чи якості, завдяки якій споживач вирішує спробувати даний продукт.

3. В основі реклами бренда лежить найважливіша і зрозуміла ідея, що здатна запам'ятатися споживачем.

4. Реклама бренду фіксує обіцянку унікальної вигоди, що створює імідж якісного продукту й ідентифікувати даний бренд.

5. Реклама бренду «вимагає» певну участь споживача, адже позиціонування такого продукту сьогодні базується на емоційній унікальній пропозиції.

6. Успішна реклама бренду правдива і повинна заслуговувати на довіру.

7. Реклама бренду характеризується простотою викладу, повнотою і зрозумілістю.

8. Реклама бренду має використовувати фрази-заклики до дії, що спонукають зробити покупку продукту.

Треба відмітити, що особливим видом маркетингової комунікації є Інтернет-реклама, без якої неможливе орендуння. Інтернет-реклама – це потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що включає в себе сильні сторони відразу кількох комунікаційних каналів і директ-маркетинг. Для інтернет-реклами характерними ознаками інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії [3; 4].

Отже, при розробці маркетингових комунікацій та рекламної кампанії для популяризації бренду важливо переконати людину зробити покупку чи вибрати суб'єкта надання послуг, тобто створити умови для зворотного зв'язку між одержувачем рекламного посилу і його відправником.

1. Буллах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

2. Діброва Т., Солнцев С., Бажеріна К. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

3. Панчук Ю., Петрацак О. Інтернет-реклама як елемент маркетингової політики комунікацій. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67011.doc.htm

4. Соколова Ю., Яблуновська А.. Зростання ролі інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту. *Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2 (17–18). URL: drsk_2014_1-2_44.pdf

5. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. №7. URL: inek_2013_7_47.pdf

АСПЕКТИ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Сидоренко Євген

ННЦ «Інститут аграрної економіки» м. Київ

Значний внесок сільських територій у соціально-економічний прогрес спонукало державні та місцеві органи влади приділяти їм особливу увагу. Відповідно, це вимагає використання таких управлінських методів та інструментів, які можуть забезпечити зберігання та розширення потенціалу сільських районів, подальший ріст їх вкладу в підвищення конкурентоздатності національної економіки та покращення життя їх населення.

Втім, подальший ефективний розвиток сільських територій в Україні у нинішніх обставинах обмежується через ряд негативних обставин та факторів. До них відносяться:

— відсутність адекватної координації та ефективного нагляду за виконанням заходів, пов'язаних з розвитком сільських районів, які визначено у численних стратегіях, програмах розвитку, планах дій для їх впровадження як на державному, так і на місцевому рівні;

— невелика фінансова здатність територіальних громад у сільських районах та залежність місцевих бюджетів від трансфертів з бюджетів вищих рівнів;

— обмежений доступ до фінансово-кредитних послуг у сільських районах через недорозвиненість відповідних установ;

— формальний підхід до процесу розробки стратегій та програм розвитку територій, а також невідповідність затверджених програм і заходів фінансовим можливостям;

— невисока інвестиційна привабливість та слабкий імідж сільських районів;

— недостатня розвиненість мережі об'єктів соціальної інфраструктури та фізичне і моральне старіння значної частини установ, що здійснюють свою діяльність;

— нерівність у заробітній платі між сільськими населеними пунктами та містами, що призводить до непропорційного обміну результатами праці та, відповідно, відставання за показниками добробуту та рівня життя населення в сільських районах;

— високе безробіття серед сільського населення на фоні недорозвиненості несільськогосподарських галузей;

— відсутність достатньої кількості кваліфікованих фахівців, спроможних застосовувати нові технології у своїй роботі

Перехід до моделі розвитку сільських територій, заснованої на принципах інклюзивності, передбачає, насамперед, суттєве зменшення вищезазначених негативних факторів та зростання рівня добробуту та стандартів життя у сільських районах.

Так А. Гуторов, у своїй праці виокремив формування моделі економічного зростання як такої, що ідентифікується згідно з найвищими критеріями соціальної спрямованості відповідно до засад забезпечення найвищих темпів економічного зростання та досягнення Цілей сталого розвитку [1, с. 48–49].

Аналіз деяких показників розвитку сільських територій, з урахуванням критеріїв і положень концепції інклюзивності, яка акцентує увагу на «просуванні справедливих можливостей економічних учасників під час економічного зростання з вигодами для кожного сектора суспільства» [2, с. 73], свідчить про їх відставання від урбанізованих територій. Можна зробити висновок про необхідність більш активних дій з боку держави з метою зменшення міжтериторіальних та міжсекторальних економічних і соціальних диспропорцій.

Наприклад, за показником середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників, сільське господарство займає одне з останніх місць серед інших видів економічної діяльності. Її фактичний розмір за останні п'ять років не перевищував 85 % середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників у цілому по економіці [3, с. 22].

Зазначена ситуація підкреслює відчутну розбіжність між сільськими районами та містами у плані забезпечення житлового фонду основними комунальними благами.

Це пояснює тенденцію до масового переселення населення з сільської місцевості у великі міста або за кордон у пошуках кращих можливостей для життя та праці. Такі переміщення призводять до потенційних економічних втрат для країни, адже агропромисловий сектор втрачає можливість внеску в валовий внутрішній продукт, а також зменшуються фінансові доходи від експорту. Сільські населені пункти, зі своїм рівнем доходів, умовами життя та інвестиційною привабливістю, не дотягують до стандартів інклюзивного розвитку і суттєво поступаються міським територіям за багатьма показниками.

Щоб досягти інклюзивного розвитку сільських районів, потрібен тривалий процес, який передбачає законодавче та нормативне регулювання. Важливим кроком є розробка та прийняття національної Концепції інклюзивного розвитку сільських територій, яка б включала чіткі критерії, інструменти та механізми для її впровадження, визначення відповідальності за результати, а також порядок координації стратегічних та поточних планів розвитку в сільських районах.

Можливим рішенням для критеріїв інклюзивного розвитку сільських районів є використання державних соціальних стандартів, які забезпечуватимуть населення необхідними соціальними послугами, враховуючи специфіку кожного населеного пункту.

Стратегічне та поточне планування виступає ключовим інструментом для прискорення процесу інклюзивного розвитку, дозволяючи органам влади ефективно формувати та реалізовувати рішення, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Незважаючи на успішне завершення процесу об'єднання територіальних громад, залишається актуальним питання відсутності розроблених та затверджених стратегій розвитку в деяких з них. Існуючі стратегії, створені на основі різних методологій, відрізняються між собою, що призводить до неоднорідності в структурі та змісті. Це вимагає створення уніфікованих методичних рекомендацій, які б допомогли фахівцям визначати пріоритети та завдання для розвитку територій.

Ключовим завданням є також розробка чіткого механізму оцінки ефективності реалізації стратегій розвитку та планів дій на місцевому рівні. Важливо встановити процедуру внесення змін та доповнень до цих документів, якщо в ході виконання виявляються значні відхилення від запланованого. Це дозволить громадам бути гнучкими у реагуванні

на зміни та адаптації до нових викликів, забезпечуючи сталий розвиток та досягнення довготривалих цілей.

1. Гуторов А. О. Генеза формування парадигми інклюзивного розвитку національної економіки. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 4. С. 47–52.

2. Тищенко О. П. Інклюзивний розвиток національної економіки України: передумови та домінанти формування стратегії управління. Бізнес Інформ. 2019. № 9. С. 71–79.

3. Статистичний збірник «Сільське господарство України за 2020 рік» /відп. за вип. О. М. Прокопенко. Державна служба статистики України. URL : <https://bit.ly/3Ma7jAA>.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО - ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

Шевчук Я.І. – студентка групи Мен-33

ВНУ імені Лесі Українки;

Науковий керівник: **Рейкін В. С.** – д.е.н., професор кафедри маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

м. Луцьк

У сучасному світі маркетинг є невід’ємною складовою успішної стратегії розвитку підприємства, яка орієнтована на потреби споживачів та використовує різноманітні інструменти для досягнення поставлених цілей. Проте потрібно пам’ятати, що маркетинг потребує безперервних змін та вдосконалення, адже новітні технології постійно розвиваються, а погляди та бажання споживачів змінюються. Сучасний маркетинг вивчає поведінку споживачів в офлайн та онлайн просторах, аналізує дані задля подальшої адаптації своєї стратегії під індивідуальні потреби споживачів. Ключову роль в побудові маркетингових стратегій відіграють соціально-психологічні фактори потенційних споживачів. Чимало уваги щодо дослідження даної теми приділяли увагу українські вчені: Т.Ю. Кулаковський [1] – досліджував вплив дефіциту на поведінку споживачів; О.С. Євсейцева та Д.С. Потеха – вплив психології на споживачів, використовуючи модель мислення Д. Канемана [2].

За допомогою опитувань, інтерв'ю, анкетувань маркетологи мають можливість визначити, які основні фактори впливають на споживачів щодо покупки того чи іншого товару. В подальшому фахівці враховують це не лише в процесі продажу товарів чи послуг, а й на етапі виробництва товару.

Психологами розроблено кілька теорій щодо мотивації людей. Однією з найвідоміших є теорія Абрахама Маслоу, яка визначає ієрархію основних потреб людини. Враховуючи цю концепцію сучасні маркетологи можуть підсвідомо впливати на споживачів, пропонуючи їм товари та послуги залежно від їхніх потреб в певний період часу.

Основні аспекти впливу соціально-психологічних факторів на споживача включають в себе:

- соціальні групи, які можуть змусити придбати певний товар чи послугу, щоб відповідати їхнім очікуванням;
- особисті цінності можуть спонукати людей до вибору товарів, які притаманні їхньому способу життя;
- культурні переконання визначають прийнятні норми в конкретному соціальному контексті, враховуючи стереотипи, традиції та цінності;
- соціальні впливи, такі як мас-медіа, реклама у різних видах можуть формувати те чи інше уявлення про товар чи послугу.

Найважливішим психологічним фактором є емоції споживача, які в подальшому впливають на купівельну поведінку споживача. Реклама, яка викликає певну реакцію може змінювати відчуття цінності товару, його користь та інші фактори.

Задля більшої ефективності реклами в маркетингу застосовують різні методи психологічного впливу: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи, ідентифікація, механізм «ореолу», наслідування, рекламні шоу. Одним із найпростіших є метод переконання, що демонструє переваги та необхідність придбання певного товару, звертаючись до свідомості споживача. Метод навіювання використовує саме вплив на психіку людини, змушуючи здійснити покупку. Часто застосовують ефект рекламного шоу, який передбачає добре продуманий сценарій та подальше усунення конкурентів. Наслідування є найефективнішим методом, якщо здійснюється рекламування престижного товару задля схожості на авторитетну особистість [3].

Застосування соціально-психологічних факторів в сучасному маркетингу має як переваги, так і недоліки. До переваг належать: створення емоційного зв'язку між брендом та споживачем, врахування соціокультурного впливу, ідентифікація певного бренду, формування позитивного враження від товару. Проте потрібно враховувати недоліки такого впливу, які включають в себе: підсвідому маніпуляцію; виникнення «псевдопотреб», підтримку стереотипів та соціальний тиск.

Отже, проаналізувавши вищезазначену інформацію, можемо зробити такі висновки:

- маркетинг – складний та динамічний процес, який вимагає безперервного вдосконалення та глибокого розуміння соціально-психологічних факторів задля подальшого впливу на споживачів;

- основою застосування соціально-психологічних факторів в маркетингу є теорія мотивації А. Маслоу, яка передбачає ієрархію потреб споживачів;

- сучасна реклама передбачає застосування різних методів впливу на споживачів, характер яких може бути як позитивним, так і негативним.

Важливо збалансувати використання соціально-психологічних методів із етичними нормами та розумінням змін в уподобаннях та поведінці споживачів.

1. Кулаковський Т.Ю. Вплив дефіциту на поведінку споживача. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки*. 2016. № 3. С. 71-79.

2. Євсейцева О.С., Потеха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 30-34

3. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. та ін. Психологія реклами: навч. посіб. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЧЕРЕЗ ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Берчук В.В. – студентка групи Мен-33

ВНУ імені Лесі Українки;

Науковий керівник: **Рейкін В. С.** – д. е. н., професор кафедри
маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

м. Луцьк

У сучасному динамічному та конкурентному світі, де підприємства змагаються за увагу та лояльність клієнтів, ефективний маркетинговий менеджмент стає не лише важливою, але й стратегічною складовою успіху. Сьогодні не достатньо просто мати якісний продукт чи послугу, адже вирішальним є його ефективне позиціонування та просування на ринку. Тому підприємства повинні розробляти та впроваджувати комплексні стратегії маркетингу, спрямовані на залучення, утримання та задоволення споживачів.

На нашу думку, ефективний маркетинговий менеджмент є одним з головних компонентів у створенні та збереженні конкурентних переваг підприємства, тому що компанії можуть виявити свої унікальні можливості та ставати більш конкурентоспроможними лише шляхом ретельного аналізу ринку, потреб споживачів та переваг конкурентів. Проте, конкурентна перевага не є стабільною ознакою, а навпаки вимагає постійних змін, введення інноваційних підходів, гнучкості та адаптації до змін у середовищі бізнесу. Тому, маркетинговий менеджмент повинен бути стратегічним, гнучким та орієнтованим на результат.

Засновник школи маркетингового менеджменту в Україні Л. Балабанова зазначає, що сутність концепції маркетингового менеджменту полягає в управлінні всіма функціями та всіма структурними підрозділами підприємства на засадах маркетингу [1]. Усі управлінські рішення повинні враховувати мінливі вимоги ринку, внутрішні можливості організації та її адаптацію до зовнішніх умов. Зростаючий вплив зовнішніх факторів вимагає їх постійного

моніторингу та аналізу при прийнятті маркетингових управлінських рішень.

Важливу роль у процесі формування стратегічних планів і вибору правильного стратегічного напрямку відіграє маркетинговий менеджмент. Розглядаючи вплив маркетингу на стратегічний вибір компанії, можна виявити, що маркетинг впливає на компанію в двох напрямках: маркетинг як стратегія і маркетинг як тактика. Маркетинг як стратегія включає: сегментацію ринку, формування цілей, позиціонування, фокусування на проблемах компанії, стратегії визначення конкурентної переваги компанії в обраній сфері діяльності. В основі маркетингу як стратегії лежить: застосування комплексу маркетингу, формування ставлення споживачів до фірми та її продукції, участь менеджерів усіх рівнів у реалізації тактичних маркетингових заходів.

Вибір найефективніших засобів маркетингового управління підприємством залежить від уміння керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями; підвищення значення маркетингу послуг тощо [2].

Концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити [3].

Ефективне управління маркетинговим менеджментом може допомогти підвищити конкурентоспроможність компанії за допомогою таких елементів:

- аналіз ринку;
- розвиток унікальності продукту;
- сегментація ринку;
- спілкування з клієнтами;
- брендування;
- аналіз результатів.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, можемо сказати, що ефективний маркетинговий менеджмент є ключовим чинником у розвитку конкурентних переваг підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Аналіз ринку, розробка унікальності продукту,

сегментація ринку, ефективна комунікація з клієнтами, брендування та постійний аналіз результатів є важливими складовими успішної маркетингової стратегії. Впровадження цих підходів дозволить підприємству не лише зайняти стійку позицію на ринку, але й досягти сталих конкурентних переваг, що дозволить забезпечити успішний розвиток та стабільний прибуток у майбутньому.

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент. Знання, 2004. 354 с.
2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 184 с.
3. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Богашко Олександр

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань

Богашко Ірина

Український державний університет імені Михайла Драгоманова, м. Київ

Однією з основних передумов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин є ефективне управління маркетингом, яке відіграє важливу роль у системі управління підприємством. Вибір ефективних методів маркетингового управління фірмою залежить від здатності керівників дотримуватися актуальних тенденцій, що характеризують розвиток сучасного ринку. Серед них можна виділити підвищення значення якості, цінності та задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; глобальне мислення; зміцнення ролі галузей з високим рівнем технологічного розвитку в бізнесі; підвищення значення маркетингу послуг, формування довіри до установи та інші аспекти.

Велика кількість наукових праць учених присвячена дослідженню проблематики формування та функціонування маркетингового

менеджменту на підприємстві. Серед них можна відзначити видатних представників класичного маркетингу – Ф. Котлера та К. Келлера, які аналізують управління маркетингом підприємства з урахуванням загальних концепцій ринкового середовища, потреб споживачів та можливостей суб'єктів господарювання їх задовольнити. Українські учені, зокрема Л. Б. Возна, О. В. Босак, І. О. Ковшова та інші, також займалися дослідженням цього питання, розглядаючи зміст маркетингового менеджменту та теоретичні основи його формування на підприємстві.

Для підприємств України в сучасних умовах управління виробництвом та збутом товарів і послуг стає обов'язковим застосування якісно нового підходу. Це передбачає вдосконалення управління підприємствами на основі принципів менеджменту та маркетингу, а також реалізацію стратегічного підходу до діяльності підприємств з використанням маркетингового менеджменту [1; 2].

Сучасне управління підприємством можливе лише в умовах, коли воно базується на принципах маркетингу, що передбачає зорієнтованість організації на споживачів, а система маркетингу та менеджменту повинні спрямовувати усі зусилля на максимальне задоволення потреб споживачів.

Маркетинговий менеджмент розглядається як комплексне управління всіма функціями підприємства та його структурними підрозділами на основі стратегій маркетингу, несуперечливо взаємодіючи з управлінням в цілому. Установлення цілей, формування ресурсів та оцінка результатів, що є завданням менеджменту, здійснюється за допомогою маркетингу як засобу досягнення цих цілей. Таким чином, маркетинговий менеджмент є необхідним елементом в системі загального управління організацією [2].

Згідно з критерієм сфери застосування, визначено дві складові: маркетинговий менеджмент підприємств, які діють на ринках споживчих товарів («B2C») та індустріальних ринках («B2B»). Такий поділ обумовлений специфікою орієнтації на різні групи клієнтів. Термін «B2C» (з англ. «business-to-consumer») вказує на те, що основними клієнтами підприємства є кінцеві споживачі, тобто фізичні особи. Термін «B2B» (англ. «business to business») означає, що основними клієнтами є інші підприємства або установи, тобто юридичні особи. Залежно від цієї специфіки маркетинговий менеджмент підприємств, що спеціалізуються на промислових ринках,

відрізняється за більш тісними партнерськими зв'язками, ніж ті, що активно діють на ринках споживчих товарів.

Маркетинговий менеджмент підприємства можна розглядати на рівнях деталізації, що включають [3]:

- стратегічну діяльність з розроблення та впровадження якісних послуг для задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах;
- напрям діяльності, що включає в себе сукупності бізнес-процесів;
- бізнес-процеси базового рівня, які представляють собою послідовності взаємопов'язаних процедур з метою досягнення розширеного результату для підприємства;
- процедури, що включають кілька послідовних дій окремого співробітника з конкретним результатом; та операції, автоматичні дії, які виконуються співробітником без усвідомленого керівництва.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, що сприяє досягненню оптимальної економічної ефективності та позитивного соціального впливу одночасно. Цей підхід узгоджує різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і суспільства. На відміну від соціально-етичного підходу до управління, де підприємство відстоює певні корпоративні цінності та дотримується їх у поточній діяльності, маркетинговий менеджмент фокусується на потребах клієнтів і адаптується до їхніх вимог до товарів, послуг [3].

Інноваційність відзначає ознаку маркетингового менеджменту, що вимагає розробки та впровадження новітніх продуктів, заходів, методів, способів або форм з метою підтримки життєздатності підприємства на протязі тривалого періоду. Згідно теорії життєвого циклу, розвиток організації та продукції проходить такі етапи: народження, розвиток, зрілість, занепад. Інноваційність дозволяє підприємству та продукції залишатися на позиціях розвитку та зрілості найпродуктивніше, що перевершує рівень окупності. Крім того, інноваційні методи, засоби та форми маркетингового менеджменту допомагають підвищувати ефективність процесів управління, оптимізувати витрати, покращувати внутрішні та зовнішні комунікаційні процеси, збільшувати цінність активів та торгових марок.

Управління підприємством на основі принципів маркетингового менеджменту стає важливим у сучасних умовах ринкової економіки.

Інтеграція концепцій маркетингу та менеджменту відкрила нову філософію управління бізнесом, де ключовим інструментом виступає маркетинг. Маркетинговий менеджмент є інноваційною концепцією і служить механізмом для збалансування інтересів споживачів та можливостей підприємства.

1. Богашко О. Л. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на основі інтернет-технологій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р). Луцьк : ЛНТУ, 2023. С. 119–121. URL : https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12196/1/Perspektyvy_rozvytku_int.pdf

2. Возна Л. Б., Босак О. В. Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту як елемент управління фінансовою установою. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 19. С. 150–153. URL : <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/31.pdf>

3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. К.: ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Боярчук А.С. – студентка III курсу факультету економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рейкін В.С. – д.е.н., професор кафедри маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

Сучасний світ все більше стає залежним від соціальних медіа. Такі платформи як Facebook, Instagram, Telegram та інші, не лише стали необхідними для спілкування та обміну інформацією, але й мають значний вплив на споживчу поведінку. Вони відіграють ключову роль у спілкуванні брендів зі своєю аудиторією та підвищують ефективність комунікації з клієнтами. Зростання популярності соціальних медіа зумовлене широким доступом до Інтернету та зручністю використання платформ. За даними статистики кількість активних користувачів соціальних медіа перевищує мільярди, що робить ці платформи потужним інструментом для маркетингу.

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною бізнес-середовища і мають значний вплив на сучасну комерцію, надаючи багато можливостей для підтримки та зростання бізнесу [1]. Спілкування з клієнтами через соціальні медіа має безліч переваг для брендів:

- прямий зв’язок з аудиторією (соціальні медіа надають можливість брендам взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, не потребуючи посередників);
- впізнаваність бренду (активна присутність у соціальних медіа дозволяє брендам залучати увагу нових клієнтів, підвищуючи свою популярність);
- аналіз та збір фідбеку (соціальні медіа надають можливість збирати відгуки, думки та враження клієнтів щодо продуктів чи послуг; це дозволяє бренду адаптувати свої стратегії та поліпшувати свої пропозиції);
- моніторинг конкурентів (соціальні медіа дозволяють вивчати та аналізувати активності конкурентів, що допомагає бренду бути в курсі останніх тенденцій та реагувати на них);
- обмін ідеями для покращення способу ведення бізнесу;
- збільшення охоплення свого ринку, включаючи міжнародні;
- збільшення доходу шляхом побудови клієнтської мережі та реклами тощо.

Проте, використання соціальних медіа у маркетинговому менеджменті також має свої виклики та обмеження. Наприклад, потреба у постійній активності на платформах може вимагати значних ресурсів від компанії, а також існує ризик втрати контролю над реакціями аудиторії та повідомленнями.

Бренди використовують різноманітні стратегії для підвищення ефективності комунікації з клієнтами через соціальні медіа. А саме розробку цільового контенту, активну взаємодію з аудиторією, використання відео та зображень, створення хештегів, організацію конкурсів та акцій, створення змісту, що викликає емоції, співпрацю з інфлюенсерами тощо.

Важливо щоб підприємство мало акаунти в усіх соціальних мережах, що дасть можливість збільшити кількість потенційних клієнтів та продажів, спростити процес спілкування, мати можливість обслуговувати їх на якіснішому рівні, дізнаватися про індивідуальні потреби клієнтів [2].

Отже, варто зазначити, що соціальні медіа вже давно перестали бути просто платформами для спілкування з друзями та родиною. Вони перетворилися на потужний інструмент для впливу на цільову аудиторію, побудови бренду, залучення клієнтів та створення відносин з ними.

Сучасні споживачі активно використовують Інтернет для отримання інформації про підприємства, слідкування за їх діяльністю та здійснення покупок через соціальні мережі. Отже, відсутність підприємства на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Telegram тощо, може призвести до втрати значної частки клієнтів. Ефективний маркетинг у соціальних мережах може забезпечити підприємству надзвичайний успіх, сформувати постійних прихильників, значно збільшити кількість потенційних клієнтів і обсяги продажів.

1. Вальковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 08.02.2024).

2. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. № 47. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Букало Надія, Пушкарчук Максим

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Маркетинг є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства в сучасних умовах. Він допомагає підприємству зрозуміти потреби споживачів, сформувану маркетингову стратегію та досягти конкурентних переваг. Маркетингове середовище підприємства постійно змінюється, що вимагає від нього гнучкості та адаптивності. Управління маркетингом дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. Від сучасного бізнесу очікують не лише вміння пристосовуватися, але й передбачати майбутні тенденції. Дослідження управління маркетингом дозволяє не лише

реагувати на поточні потреби, а й аналізувати та прогнозувати майбутній споживчий попит, що є критичним для стратегічного планування підприємства.

Дослідженням даної теми займалися такі вчені: В. Мартиненко, І. Манько, А. Куниця, О. Міггаталій, В. Казнодій та ін.

Дослідження сутності економічного терміну «управління маркетингом», показало, що існують багато різних визначень цього поняття. У свою чергу надаємо перевагу визначенню В. Мартиненко та І. Манько за яким «управління маркетингом» визначається у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, адже попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому – це конкретна діяльність, а саме – розробка, ухвалення й реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку і всебічного задоволення потреб споживачів [1].

Маркетингове управління підприємством – «це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати вірогідну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища» [2].

У широкому сенсі управління маркетингом розглядається як управління попитом. Це означає, що підприємство має здійснювати свою діяльність таким чином, щоб сформувати та підтримувати попит на свої товари або послуги. Для цього підприємство має вивчати потреби споживачів, розробляти ефективні маркетингові стратегії та програми, а також ефективно управляти маркетинговими ресурсами. Це визначення є більш всеосяжним і відображає реальність маркетингової діяльності. Воно підкреслює важливість таких аспектів маркетингової діяльності, як вивчення попиту, розробка маркетингових стратегій та програм, а також ефективне управління маркетинговими ресурсами. У вузькому сенсі визначення управління маркетингом є більш конкретним і відображає основні функції та завдання управління маркетингом.

Саме ж управління маркетингом здійснюється на окремих рівнях, а саме стратегічний та тактичний [3; 4]:

- стратегічний рівень (визначається маркетингова стратегія підприємства, опосередкована довгостроковим узгодженням можливостей організації з ринковою ситуацією);

- тактичний рівень (формується тактика маркетингу, орієнтована на формування ринкового попиту на товари та послуги підприємства).

Розділення управління маркетингом на два рівні є важливим для ефективного управління маркетинговою діяльністю. Стратегічний рівень управління маркетингом забезпечує розробку загального напрямку розвитку маркетингової діяльності, а тактичний рівень управління маркетингом забезпечує реалізацію цього напрямку.

Визначивши сутність поняття управління маркетингом та рівні на яких воно здійснюється, ми можемо розглянути основні його етапи, за допомогою яких можна буде краще вибудувати систему управління маркетинговою діяльністю.

До основних етапів управління маркетингом входять:

1) встановлення цілей системи (корпорації, міста, регіону), в якій функціонує суб'єкт шляхом використання економічних відносин, включаючи виробничо-технічні та соціально-економічні зв'язки;

2) розробка способів адаптації менеджменту до цих цілей;

3) пошук і формулювання цілей компанії в процесі диверсифікації;

4) конкретизація засобів досягнення цілей [5].

Наведені етапи управління маркетингом є взаємопов'язаними та забезпечують ефективне управління маркетинговою діяльністю. Однак, на нашу думку, можна додати ще один етап до переліку, а саме контроль маркетингової діяльності. Контроль є важливим етапом управління маркетингом, оскільки він дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності та вчасно реагувати на зміни.

Отже, досліджено сутність поняття «управління маркетингом», визначено широке та вузьке його трактування. Розглянуто стратегічний та тактичний рівні управління маркетингом. Також виокремлено 4 основні етапи управління маркетинговою діяльністю та запропоновано додатковий етап контролю маркетингової діяльності.

1. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 4. С. 93- 97.

2. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. Дніпропетровськ. № 5, 2013. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

3. Мартиненко В. П., Куниця А. Ю. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 6. С. 42-47.

4. Войтович С. Я., Сержанов В. В., Ковальчук О. В., Букало Н. А., Загоруйко В. Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2022 [№ 8 \(254\). С. 49-58](#).

5. Мігалатій О. В., Казнодій В. О. Особливості формування системи маркетингового управління підприємством. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Економічні науки. 2023. № 2. С. 101–106.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Діонісій Бурко, Тетяна Данилюк
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку науки і технологій, конкурентні переваги підприємств визначаються ефективним використанням трудового та інтелектуального потенціалу персоналу.

Управління персоналом вирішує ключові питання, пов'язані з максимізацією результативності підприємства, адаптацією до нових технологічних викликів та формуванням конкурентоспроможності на ринку.

Проведення глибокого наукового дослідження є ключовим для розробки ефективного механізму управління персоналом. Застосування комплексного системного підходу враховує сучасні умови економічного розвитку, сприяючи більш ефективному управлінню трудовим та інтелектуальним потенціалом підприємства. Результати такого дослідження можуть служити основою для науково обґрунтованих та практично значущих рекомендацій з удосконалення системи управління персоналом [1, с. 230].

Розглядання механізму управління персоналом як динамічного та цілісного утворення дійсно викликає певні труднощі, оскільки вимагає

постійного адаптування до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Оволодіння сучасними методами та технологіями управління персоналом стає ключем до використання повного потенціалу колективу та досягнення синергетичного ефекту, що відображає взаємодію елементів системи для досягнення спільного позитивного результату.

Виконання зазначених вимог впливає на параметри ефективності (фактори успіху), під якими розуміємо найважливіші параметри функціонування організації, що дають змогу оцінити якість рішення проблеми й досягнення організацією цілей [2, с. 12].

Формування ефективного механізму управління персоналом стає ключем до підвищення продуктивності праці та оптимізації функціонування підприємств у сучасних умовах. Це важливий компонент стратегії розвитку організації.

Основною метою управління персоналом є формування висококваліфікованого та відповідального колективу з орієнтацією на сучасні економічні виклики. Створення ефективної системи управління персоналом, яка включає методи, процедури та програми, є ключем до досягнення цих цілей.

Головними елементами системи управління є люди, які одночасно виступають об'єктом і суб'єктом управління. Здатність людських ресурсів одночасно виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління – основна специфічна особливість управління [2, с. 9].

Система управління персоналом входить в механізм управління персоналом та складається з комплексу взаємопов'язаних підсистем. Підсистема – це виділені за функціональними елементами або організаційними ознаками частини системи, кожна із яких виконує певні завдання, працює автономно, але спрямована на вирішення загальної мети [1, с.230].

Застосування ефективного механізму управління персоналом не лише сприяє використанню трудового потенціалу, але й впливає на соціальну та професійну мобільність, протидіє масовому безробіттю і грає важливу роль у галузевих трансформаціях. Маркетинг персоналу, розглядає як філософія та стратегія управління, допомагає враховувати персонал як внутрішніх і зовнішніх клієнтів, впливаючи на кадрову політику підприємства.

Вузкий підхід до маркетингу персоналу визначає його як конкретну функцію управління персоналом.

Основні завдання в цьому контексті включають визначення потреб у персоналі, вивчення внутрішніх можливостей задоволення цих потреб, аналіз ринку праці для привертання персоналу, огляд інновацій для своєчасної підготовки нових робочих місць і відповіді на вимоги до працівників, робота з кандидатами на вакансії та відбір персоналу, що відповідає стратегічним потребам підприємства.

Отже, маркетинг персоналу відіграє важливу роль у підприємстві, оскільки забезпечує кадрову стабільність, забезпечує конкурентні переваги, оптимізує планування кадрів, підвищує роботодавцевій бренд та стимулює інновації. Таким чином, маркетинг персоналу є стратегічною складовою для ефективного управління людськими ресурсами та досягнення успіху підприємства.

1. Бородкіна Н.О., Крушельницька О.В. Кадровий маркетинг в системі управління персоналом. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 3(53). С. 229–230.
2. Никоненко А.В. Маркетингові засади кадрового забезпечення підприємств харчової промисловості : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2015. 22 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ващук К.О. – студентка III курсу факультету економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рейкін В.С. – д.е.н., професор кафедри маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

В умовах воєнного стану, коли країна переживає надскладні випробування, які не можливо спрогнозувати, малі підприємства стають важливими суб'єктами вирішення економічних завдань. На даному етапі маркетинговий менеджмент набуває стратегічного значення, примушуючи підприємців переосмислювати та адаптувати свої підходи для забезпечення не лише власного виживання на ринку, але й підтримки громад та країни загалом.

В зазначеному контексті важливо розглядати маркетинг не лише як інструмент продажу, але й як стратегічний засіб взаємодії з

навколишнім середовищем. Малі підприємства мають можливість використовувати різноманітні маркетингові стратегії задля акцентування уваги на своїй ролі та підтримки суспільства шляхом розуміння та реагування на етичні та соціальні питання. В такому разі підприємства стають агентами підтримки та надії, зміцнюючи зв'язок із суспільством.

Варто активно впроваджувати рекомендації, спрямовані на максимальну гнучкість та оперативність прийняття рішень. Перед підприємствами постає завдання адаптації до нових реалій, зокрема, переорієнтації на створення аналогічних чи замінних товарів, перехід у соціальні мережі, не виключаючи можливу зміну основного напрямку діяльності.

Невід'ємною складовою стратегії, що необхідна для забезпечення стабільності є зниження собівартості продукції та послуг. Важливо провести аналіз витрат та оптимізувати їх, використовуючи дійсно ефективні методи такі як: оптимізація логістики, рекламних витрат тощо.

Спільно з цим, використання альтернативних джерел фінансування, таких як державні гранти чи краудфандинг, дозволяє компенсувати економічні труднощі, та дозволити підприємству мати більше можливостей у реалізації маркетингової політики [2].

Необхідно пам'ятати й про те, що маркетингова стратегія повинна бути спрямована на утримання іміджу та репутації підприємства, враховуючи вплив воєнних подій на суспільство. Важливо адаптувати цінову політику до факту зниження купівельної спроможності населення та широко застосовувати бюджетні інструменти маркетингу, такі як вебінари чи соціальна реклама.

З огляду на використання технологій у роботі та безпеку, оптимізація кадрової політики, включаючи перехід до онлайн-формату та використання технологій Agile, стає ключовими елементами успішного ведення бізнесу в умовах війни. Максимальне використання маркетингових сервісів на базі штучного інтелекту допомагає оптимізувати та автоматизувати процеси, забезпечуючи ефективну роботу в умовах невизначеності [1].

У відповідь на зміни у попиті та умовах виробництва, малі підприємства повинні виявити не лише гнучкість у виробництві, але і креативність у представленні продуктів та послуг. Залучення локального виробництва та споживачів до участі у створенні продукції

можуть стати не лише стратегією виживання, але й ключовою конкурентною перевагою.

Отже, в період війни від підприємців вимагається стратегічне мислення, високий рівень емпатії та соціальної відповідальності. Малі підприємства, які намагаються спільно з громадою адаптуватись до нових реалій, виходять за межі традиційного маркетингу, мають унікальний шанс залишитись на ринку, бути відданими своїм клієнтам та вплинути на позитивні зміни в стані війни.

1. Кашапова А. Бізнес в умовах війни: як утримати на плаву. URL: <https://marketingoffice.in.ua/biznes-v-umovah-viiny/> (дата звернення: 08.02.2024).

2. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: нач.-метод. посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Головчук Юлія, к.е.н., депутатка

Вінницька міська рада, м. Вінниця

Палагнюк Ганна, к.м.н., доцент

Вінницький національний медичний університет, м. Вінниця

Стан та перспективи розвитку менеджменту в сфері охорони здоров'я визначаються рядом ключових факторів, включаючи організаційну структуру, фінансове забезпечення, персонал та використання сучасних технологій. Розглянемо основні аспекти та можливості для вдосконалення управління в закладах охорони здоров'я.

Розвиток менеджменту в охороні здоров'я в Україні вимагає комплексного підходу, спрямованого на вирішення визначених проблем та використання новітніх технологій та підходів. Спрощення процесів, підвищення якості медичних послуг та підвищення ефективності управління можуть суттєво вплинути на покращення системи охорони здоров'я в країні.

Сучасна система охорони здоров'я в Україні визначається не тільки наданням високоякісних та комфортних медичних послуг, але й важливістю впровадження ефективного менеджменту для оптимізації

процесів у цій сфері. Зростаюча потреба в якісному управлінні закладами охорони здоров'я є необхідністю у новому етапі цифровізації, який відзначається широким застосуванням технологій у щоденному житті.

Ефективний менеджмент у сфері охорони здоров'я передбачає впровадження сучасних підходів до організації роботи медичних закладів, використання інформаційних систем для автоматизації процесів та забезпечення точності обліку медичних даних. Використання інноваційних технологій дозволяє покращити роботу медичного персоналу, забезпечити швидкий доступ до інформації та зробити прийом пацієнтів більш зручним та ефективним.

Багато медичних закладів в Україні все ще мають застарілі та неефективні організаційні структури. Необхідно акцентувати увагу на впровадженні сучасних методів управління та гнучких організаційних моделей. Часті затримки у фінансуванні та недостатній бюджет можуть обмежувати розвиток медичних закладів. Необхідно знаходити ефективні фінансові моделі та сприяти стійкому фінансовому забезпеченню.

Недостатня кількість кваліфікованого медичного персоналу та управлінців є серйозним викликом. Розвиток системи навчання та підвищення кваліфікації може допомогти заповнити цей прогалину.

Впровадження технологій електронного аналізу здоров'я може покращити управління медичною інформацією, раціоналізувати процеси та полегшити доступ до даних для пацієнтів та медичного персоналу. Системне стратегічне планування, враховуючи потреби населення та тенденції у галузі охорони здоров'я, може допомогти створити ефективніші та прогнозовані моделі управління. Залучення громадськості до процесів управління та прийняття рішень може забезпечити більшу відповідальність та врахування реальних потреб населення.

Динамічний розвиток медичної сфери стає важливим фактором у розвитку економіки України. Сучасні підходи до управління в охороні здоров'я допомагають не лише покращити надання медичних послуг, але і зробити цей процес більш доступним та ефективним для населення. Посилення цифрової трансформації в медичній галузі сприяє розвитку новаторських підходів та піднімає стандарти якості у сфері охорони здоров'я в Україні.

Однією з основних проблем у менеджменті медичної сфери залишаються застарілі підходи до планування та організації діяльності медичних закладів, що ускладнює їх адаптацію до сучасних вимог та технологічних зрушень. Відсутність стратегічного бачення розвитку таких закладів призводить до втрати конкурентоспроможності та неспроможності ефективно реагувати на зміни в медичній галузі.

Неефективні організаційні структури та слабка мотивація персоналу є поширеними проблемами, які впливають на якість медичних послуг. Брак сучасних методик контролю якості послуг обмежує можливості вдосконалення та визначення найкращих практик.

Недосконала система фінансування та хронічне недофінансування багатьох медичних закладів є серйозними перешкодами для їх технічної модернізації та покращення умов надання послуг. Це ставить під загрозу якість медичної допомоги та може призвести до втрати довіри пацієнтів.

Актуальною є також проблема нестачі професійних управлінців у медичній сфері. Багато керівників не мають відповідної фахової освіти з менеджменту та адміністрування, що може обмежувати їх здатність ефективно керувати медичним закладом.

Вирішення цих проблем вимагає комплексних реформ на державному рівні, спрямованих на оновлення системи управління в медичній галузі, а також на рівні окремих закладів. Запровадження сучасних методик менеджменту, стратегічне планування розвитку, вдосконалення систем фінансування та надання підтримки управлінцям з фаховою підготовкою можуть сприяти покращенню якості медичних послуг та забезпечити більш ефективне функціонування медичної системи в Україні.

На сьогоднішній день українська система охорони здоров'я, на жаль, досі знаходиться на початковому етапі розвитку цифрового менеджменту і лише обмежено використовує можливості цього інструменту. Більшість медичних установ не приділяють достатньої уваги глибоким маркетинговим дослідженням ринку медичних послуг, що призводить до втрати здатності ефективно позиціонувати свої послуги та відповідати реальним потребам цільових груп пацієнтів.

Сучасний цифровий менеджмент в охороні здоров'я вимагає глибокого вивчення ринкових тенденцій та конкурентного середовища, але велика частина медичних закладів ще не впроваджує ці практики. Відсутність системного підходу до комунікації з пацієнтами ускладнює

роботу над ефективним позиціонуванням та адаптацією до швидких змін в сфері охорони здоров'я.

Не менш важливою є відсутність системної комунікації з пацієнтами та відсутність роботи зі зворотним зв'язком від споживачів. Використання потенціалу взаємовигідної двосторонньої комунікації може вирішити багато проблем і допомогти адаптувати послуги до реальних очікувань та потреб пацієнтів.

Наявна проблема полягає в тому, що маркетингові стратегії в більшості медичних закладів розглядаються як окремий елемент, а не як невід'ємна складова загальної стратегії розвитку. Це ускладнює впровадження сучасних методик, вивчення ринкових тенденцій та повноцінне задоволення потреб пацієнтів.

Для покращення ефективності менеджменту у сфері охорони здоров'я необхідно впроваджувати інтегровані стратегії, які б враховували всі аспекти медичної діяльності. Розглянемо основні підходи, які дозволять максимально використовувати потенціал управлінських зусиль, сприяти розвитку медичних закладів та покращенню задоволення пацієнтів.

1. Впровадження страхової медицини. Зміна системи фінансування охорони здоров'я у напрямку страхової медицини може стати ключовим кроком для покращення менеджменту в медичних закладах. Це відкриє двері для більшої конкуренції, оскільки пацієнти матимуть можливість обирати страхові компанії та медичні заклади. Щоб зберегти та залучити клієнтів, медичні установи будуть змушені активно впроваджувати стратегії маркетингу, пропонувати інноваційні послуги та покращувати якість надання медичної допомоги.

2. Автономізація медичних закладів. Надання медичним закладам більшої автономії у прийнятті рішень може виявитися ключовим стимулом для розвитку ефективного менеджменту. Автономія дозволить швидше реагувати на зміни в потребах пацієнтів та приймати власні стратегічні рішення. Це відкриє можливості для впровадження інновацій у системи управління та підвищить гнучкість в роботі з стратегіями, щоб привертати та утримувати клієнтів.

3. Зростання ролі пацієнтів: Підвищення обізнаності пацієнтів про їхні права та можливості сприятиме зростанню їх вимог до якості медичних послуг. Це змусить медичні заклади активніше використовувати управлінські підходи для залучення та утримання пацієнтів. Розвиток прозорих комунікаційних стратегій, впровадження

програм лояльності та надання пацієнтам можливості зворотного зв'язку буде важливим для побудови довгострокових відносин із споживачами.

Загальною метою реформи системи охорони здоров'я повинно бути створення сприятливого середовища для розвитку сучасного менеджменту, спрямованого на задоволення потреб пацієнтів і підвищення якості надання медичних послуг.

Удосконалення управління медичних послуг стає стратегічно важливим фактором для ефективного розвитку системи охорони здоров'я в Україні. Впровадження сучасних методів управління та маркетингу в цю сферу є ключовим кроком, спрямованим на поліпшення надання медичних послуг та взаємодії з пацієнтами. Системне впровадження новітніх методів управління дозволить медичним закладам оптимізувати внутрішні процеси, забезпечити більш ефективне використання ресурсів, та сприятиме підвищенню ефективності роботи персоналу. Це, в свою чергу, призведе до покращення якості медичних послуг та зростання задоволеності пацієнтів.

Послідовне і системне вдосконалення управління медичними послугами в Україні буде важливим кроком у створенні здоров'я-орієнтованої системи, спрямованої на задоволення потреб пацієнтів. Цей процес передбачатиме впровадження передових підходів до організації та надання послуг, спрямованих на поліпшення якості медичної допомоги та врахування індивідуальних потреб кожного пацієнта.

Створення такої системи передбачає розробку та впровадження ефективних механізмів управління, які дозволять оптимізувати роботу медичних закладів, розподіляти ресурси та забезпечувати найвищий стандарт медичної допомоги. Використання сучасних інформаційних технологій та електронних систем управління сприятиме швидшому доступу до медичної інформації, що полегшить процес надання послуг та взаємодії з пацієнтами.

Зазначене вдосконалення також сприятиме створенню індивідуалізованих планів лікування та обслуговування для кожного пацієнта, враховуючи його унікальні потреби та характеристики. Це допоможе підняти якість медичної допомоги на новий рівень та збільшити задоволення пацієнтів.

Отже, покращення охорони здоров'я в Україні не лише позитивно вплине на загальний стан здоров'я нації, але й зробить нашу систему охорони здоров'я більш конкурентоспроможною на міжнародному рівні. Це сприятиме залученню інвестицій, обміну досвідом та підняттю престижу української медицини у світі.

1. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 224-232. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf>

2. Федоришина Л., Головчук Ю., Боднар Р. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*, 2023 (57). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>

3. Графська О. І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Інноваційні засади регіональної політики розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8550>

4. Паска М.З., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>

5. Головчук, Ю.О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. №1 (47). С. 63-69 URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26552.pdf>

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Горішна О.Т.

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Сучасна концепція управління маркетингом базується на теорії індивідуального вибору, що ґрунтується на принципі споживчих

уподобань і вимагає розроблення складних механізмів, які спонукають усіх учасників робити певний внесок у досягнення спільного блага.

Компанії створюють товари чи послуги для задоволення потреб споживачів або суспільства в цілому. Лояльність партнера підвищує основну цінність продукції компанії та підвищує її конкурентоспроможність. Збільшення доходів дозволяє роботодавцям пропонувати своїм співробітникам розумну заробітну плату та численні бонуси. Керівний персонал використовує інноваційні методи, щоб гарантувати успішне виконання завдань. Функціонування маркетингового менеджменту визначається цим у деяких динамічних колах, які постійно змінюються і впливають один на одного, в результаті чого виникають численні загальні системи, які можна розділити на типи, етапи, види.

Успіх маркетингу значною мірою залежить від управління його маркетинговими зусиллями. Професійна стратегія просування необхідна компаніям, щоб пропонувати якісні товари та послуги на сучасному ринку. Використання системи управління маркетингом дає компаніям можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами, відстежувати ринкові тенденції та розробляти інноваційні продукти та послуги. Розгляд різноманітних аспектів впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємствах має вирішальне значення для забезпечення їх успішного функціонування та стабільного розвитку на ринку.

Впровадження системи управління маркетингом в компанії включає кілька етапів. Створення маркетингових команд, навчання спеціалістів та інструментів для маркетингових досліджень, розробка рекламних стратегій (маркетингова стратегія), залучення зовнішніх консультантів для роботи над кампаніями/ярмарками та моніторинг результатів. Основною метою створення відділу маркетингу є створення спеціалізованого персоналу, відповідального за створення та виконання маркетингових планів.

Компанії або створюють продукти, або пропонують послуги, що допомагає вирішити проблеми споживачів або суспільства в цілому. Лояльність партнера підвищує основну цінність продукції компанії та підвищує її конкурентоспроможність. Зростання доходів дозволяє роботодавцям компенсувати працівникам розумну заробітну плату та численні бонуси. Чому Мотивовані співробітники впроваджують інновації, щоб забезпечити безперебійне функціонування організації.

Це регулює управління маркетингом у певних динамічних колах, які постійно змінюються, впливаючи один на одного та утворюють численні узагальнені системи, які можна класифікувати на типи, стадії, види; епохи, рівні, компоненти тощо. Наприклад в провадження системи управління маркетингом на підприємстві передбачає декілька етапів. Завдання включають створення відділу маркетингу, навчання спеціалізованого персоналу, використання маркетингових інструментів, розробку маркетингових пропозицій, залучення зовнішніх консультантів і контроль за результатами. По суті, формування відділу маркетингу включає в себе організацію спеціалізованих осіб для розробки та виконання маркетингових планів».

Впровадження нових маркетингових інструментів і технологій, таких як системи CRM, аналітика даних і платформи соціальних мереж, для покращення маркетингової діяльності в компаніях може призвести до кращого управління маркетингом.

При формуванні маркетингового менеджменту на підприємстві слід виявити основні функції маркетингового менеджменту, а також визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. В результаті проведених досліджень щодо послідовності процесу формування маркетингового менеджменту на підприємстві, необхідно відзначити, що даний процес складається із семи етапів, спрямованих на управління попитом потенційних споживачів, задоволення та обслуговування потреб ринку. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин [1].

Таким чином, з описаних вище етапів впровадження системи управління маркетингом у компанії можна зробити висновок, що для успішного впровадження цієї системи необхідний комплексний підхід. Головне - створити відділ маркетингу або найняти зовнішнє агентство, навчити персонал, використовувати сучасні маркетингові інструменти, розробити чітку стратегію, найняти зовнішніх консультантів, постійно контролювати й аналізувати результати. Це дасть змогу компаніям ефективно працювати на ринку, залучати нових клієнтів, утримувати наявних і досягати успіху в сучасних умовах ведення бізнесу.

1. Маркетинговий менеджмент на підприємстві. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

ФРАНДРЕЙЗИНГ: РИЗИКИ І НЕБЕЗПЕКИ

Корженівська Наталія

Осадчук Ілля

Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
м. Кам'янець-Подільський

Сучасний світ змінюється стрімкими темпами, розвиток технологій подекуди випереджає можливості для їх впровадження. Разом з тим зростають виклики, пов'язані з відчутною різницею в доступності до, так званих, благ суспільного життя, зокрема можливостей отримати доступ до відповідних техніко-технологічних та інших атрибутів цивілізації. Як знайти необхідний ресурс, здатний задовольняти потреби бізнесу і, разом з тим, відповідати викликам соціуму щодо забезпечення соціальної складової? Як стати «видимим» суспільству, демонструючи бажання і можливості бути корисним, маючи активну громадську позицію та здатність вирішувати різні соціальні завдання? На ці та інші запитання можливо знайти відповіді, досліджуючи тему, пов'язану з механізмами залучення ресурсного потенціалу шляхом пошуку меценатів, донорів, благодійників, які готові частину доходів спрямовувати на вирішення соціальних потреб, фінансування діяльності громадських неприбуткових організацій, наукових установ.

Благодійність, як добровільна і безкорислива допомога тим хто її потребує та фандрейзинг, як один з механізмів, на якому базується реалізація цієї допомоги тісно поєднані між собою. Фандрейзинг (словосполучення англійських слів fund (кошти, фонди) і raise (піднімати, збільшувати). Передумовами виникнення та змістовного навантаження поняття фандрейзингу стало зменшення державного регулювання у сферах розвитку як підприємництва, так і діяльності неприбуткових організацій, установ, що реалізують соціальні, наукові, освітні, культурні проекти.

Фандрейзинг в соціальній роботі можна трактувати як процес залучення фінансових та інших ресурсів (матеріальних, нематеріальних (людських, інформаційно-методичних, фінансових), які

потрібні для реалізації певного соціального проекту або програми з метою вирішення соціальних проблем різних верств населення [1].

Де і як шукати партнерів? Варіантів може бути безліч. Тобто це спілкування на спеціалізованих конференціях, форумах, тренінгах в навчальних турах. Також ми активно шукаємо потенційних партнерів серед місцевих організацій, що спрощує спілкування. Альтернативою такому підходу може бути дистанційне вивчення кола організацій, які потенційно підходять на роль партнера і направлення їм відповідних листів-запрошень. Також існують «біржі партнерів» – Інтернет ресурси, є можливість побачити пропозиції партнерства від багатьох організацій, наприклад: www.gurt.org.ua/partnerships; www.ngo.pl (від польських організацій); <https://www.prostir.ua>; <https://dobro.ua> [2].

Фандрейзинг, як процес збору коштів на підтримку певної мети, проекту чи організації може включати різні стратегії і методи для залучення фінансових ресурсів від різних джерел. Ось кілька основних аспектів фандрейзингу:

1. Ціль: визначте, навіщо вам потрібні кошти. Це може бути підтримка благодійних організацій, фінансування проекту, допомога у боротьбі із хворобою тощо.

2. Аудиторія: визначте цільову аудиторію, яка буде найбільше зацікавлена у вашій ініціативі. Розгляньте, які групи людей чи організацій можуть бути готові підтримати вашу мету.

3. Стратегії збору коштів:

Онлайн-кампанії: використовуйте інтернет та соціальні мережі для привернення уваги та збору коштів через онлайн-платформи.

Заходи: організуйте благодійні заходи, аукціони, концерти та інші події, на яких можна зібрати кошти.

Гранти: вивчіть можливості для отримання грантів від фондів та організацій, які підтримують подібні ініціативи.

Бізнес-партнерства: розробляйте партнерства з місцевими бізнесами чи корпораціями, які можуть підтримати вашу ініціативу.

Комунікація: створіть ефективну стратегію комунікації, щоб роз'яснити вашу мету, необхідність засобів та переваги підтримки.

Транспарентність: підтримуйте прозорість у використанні зібраних засобів, діліться інформацією про те, як гроші буде використано, щоб створити довіру у донорів.

Слідкуйте за результатами: після завершення фандрейзингової кампанії надайте зворотний зв'язок та звіт про досягнуті результати,

щоб продемонструвати, що ваші партнери-донори зробили позитивний внесок.

Фандрейзинг може бути потужним інструментом для досягнення мети, але успішність залежить від ретельної підготовки, ефективної комунікації та підтримки з боку спільноти.

У процесі фандрейзингу можуть виникнути різні ризики та загрози, які можуть вплинути на успішність кампанії. Нижче наведено деякі з них:

- невдача досягнення мети збору коштів: один із основних ризиків полягає в тому, що фандрейзингова кампанія не зможе зібрати достатньо коштів для досягнення поставленої мети. Це може бути викликано недостатньою привабливістю ідеї, неефективними стратегіями залучення чи конкуренцією з іншими ініціативами;

- репутаційні ризики: некоректне використання коштів, відсутність прозорості чи невідповідність заявленим цілям можуть вплинути на репутацію організаторів фандрейзингу. Негативні відгуки та втрата довіри можуть ускладнити майбутні спроби збирання коштів;

- легальні та етичні ризики: необхідно дотримуватися законів та етичних стандартів при проведенні фандрейзингу. Порушення законів або неетична поведінка може призвести до правових наслідків та погіршення репутації;

- конкуренція з іншими кампаніями: якщо на ринку багато інших організацій або проєктів, що також збирають кошти, це може створити конкуренцію за увагу та підтримку потенційних донорів;

- фінансові ризики: непередбачені витрати, високі комісії від платіжних систем, зміни в економічному середовищі або коливання валюти можуть вплинути на кошти, зібрані в рамках кампанії;

- технічні ризики: у разі використання онлайн-платформ для збору коштів, технічні збої, кібератаки або проблеми з безпекою можуть вплинути на процес та безпеку персональних даних донорів.

Для зниження цих ризиків і загроз важливо провести ретельне планування, використовувати ефективні стратегії комунікації, забезпечувати прозорість у використанні коштів та дотримуватись законів та етичних стандартів. Також корисно мати план реагування на можливі проблеми та бути готовим до їх вирішення.

Однією з ознак будь-якого проєкту є невизначеність.

1. Сидорук І.І., Корпач Н.І. Благодійна діяльність та фандрейзинг в соціальній роботі: теоретичний аспект. Педагогічний часопис Волині. № 1 (12). 2019. С. 103.

2. Кобзарев О. Фандрейзинг. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. Асоціація міст України. К., ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 84 с.

3. Чиркова Ю.Л., Лиса Д.С. Роль фандрейзингу в умовах розширення джерел фінансування ініціатив вітчизняних суб'єктів господарювання: міжнародний досвід та особливості застосування у час війни. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (8). 2022. С. 312-319.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Кулина Галина Миронівна

Західноукраїнський національний економічний університет,
м. Тернопіль

В умовах економічної нестабільності, жорсткої конкуренції та певної схожості продуктів на страховому ринку особливого значення набуває маркетинг як філософія бізнесу та визначальна компонента формування майбутнього компанії. Адже він спрямований на максимальне задоволення суспільних потреб у страховому захисті та формування конкурентних переваг і розширення ринкових позицій страхових компаній. Шляхом імплементації інструментарію страхового маркетингу страхові організації мають змогу новелізувати свій продуктивний ряд, тим самим задовольняючи найрізноманітніші потреби страхувальників у якісному та комплексному страховому захисті, налагодити співпрацю з потенційними споживачами страхових продуктів, збалансувати попит і пропозицію на страхові послуги. Все це досягається завдяки дослідженню страхового ринку, вивченню цільової аудиторії, оцінці страхового поля та ін. Тому питання використання інструментів маркетингу у страховому бізнесі задля пристосування компанії до потреб споживачів є одним із пріоритетних.

На сьогодні страхові компанії застосовують все нові стратегії та інструменти маркетингу для залучення клієнтів, зміцнення або розширення свого бізнесу. До них належать: онлайн-маркетинг;

контент-маркетинг; партнерство з іншими компаніями, з метою залучення нових клієнтів; крос-продажі; брендування; страхові програми лояльності, які дають змогу залучити нових клієнтів та зберегти існуючих; осучаснення існуючих та розробка нових страхових продуктів відповідно до цифрової трансформації бізнес-процесів страховиків [1, с. 134-135]. У сукупності вони стають запорукою успішної страхової діяльності та розвитку страхової справи.

При цьому невпинне зростання ролі штучного інтелекту та цифрових технологій вимагають від маркетингових служб страховиків пошуку нових способів брендування та зв'язку з клієнтами. Все більш помітною стає залежність від цифрових каналів для залучення клієнтів і зростання бізнесу, таких як застосування голосового пошуку та відеомаркетингу, створення і сегментація цільових повідомлень, інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Bard, Grammarly, DALL-E або Midjourney, Runway тощо). Як показують результати досліджень компанії TransUnion, споживачі страхових продуктів нині «хочуть цифрових зручностей від постачальників: 91% готові використовувати онлайн-канали. Це ставить перед страховиками завдання мислити ширше і адаптуватися до комунікаційного ландшафту, що постійно розвивається, забезпечуючи обслуговування на тому рівні, якого очікують клієнти» [2]. Більше того, змінюються й очікування клієнтів страхових компаній. Більшість з них розглядає варіант так званого вбудованого страхування, тобто страхового захисту, що пропонується одночасно з придбанням продуктів або послуг. Так, за даними страхової компанії Munich Re, ринок вбудованого страхування майна та страхування від нещасних випадків зростатиме: «очікується, що CAGR зросте на 25% до 2030 року та може становити понад 500 млрд дол. США валових премій у всьому світі до 2030 року, або 20% від загальної суми ринку в усьому світі» [3]. Актуальними стають співпраця з інфлюенсерами задля покращення власної стратегії контент-маркетингу та підвищення впізнаваності бренду страховика, розвиток реферальних мереж, PPC-реклама.

Водночас змінюються і маркетингові стратегії та підходи до їх розробки й реалізації. Так нині страховики переходять до маркетингу «повної послідовності», що обумовлено зміною у поведінці споживачів страхових продуктів. Так, «88% онлайн-замовлень на покупки в усьому світі не перетворилися на покупки. Одна з причин цього полягає в тому, що багато маркетологів досі зосереджуються на маркетинговій

стратегії, яка зосереджується на збуті, і полягає в тому, щоб спонукати людей купувати» [4]. Маркетингова стратегія «повної послідовності» дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення до певної стадії придбання страхового поліса. Тим самим забезпечується вища релевантність страховика для своїх клієнтів, формується краща оцінка загальної ефективності маркетингу при одночасній оптимізації на нього витрат.

Таким чином, в умовах сьогодення маркетинг трансформувався з політики продажу в сферу, що дає змогу встановити тривалий зв'язок з клієнтами й зміцнити довіру до компанії, зробити її продукти більш привабливими та доступними, покращити процес обслуговування споживачів страхових продуктів. При цьому удосконалюються самі інструменти страхового маркетингу відповідно до вимог сучасності та очікувань клієнтів, удосконалюються маркетингові стратегії.

1. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. *Світ фінансів*. 2022. Вип. 3 (72). С. 129–141. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1565/1573>.
2. Burden A. Marketing and insurance trends 2024. URL: <https://editions.agency/marketing-and-insurance-trends-2024/>.
3. Dimmling R., Zimmerman M. Five insurance trends to keep an eye on in 2024. URL: <https://www.fticonsulting.com/uk/insights/fti-journal/five-insurance-trends-keep-eye-2024>.
4. Ader J., Robinson K., Boudet J., Brodherson M. Insurance Digital Full-Funnel Marketing: Key Essentials & Stages. URL: <https://beinsure.com/key-essentials-stages-of-insurance-digital-full-funnel-marketing/>.

ОРГАНІЗАЦІЯ І КРЕАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАСОБАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА У АСПЕКТІ ЙОГО СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН ТА РОЗВИТКУ

Левицький Віктор Володимирович

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Сучасний динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно усі ринки насичені настільки, що підприємствам доводиться буквально змагатись за покупців й призводить до розуміння особливості ролі збуту в діяльності підприємства, оскільки продукція, що вироблена підприємством, повинна бути продана з урахуванням усіх переваг і побажань клієнтів та із отриманням найбільшої вигоди. Саме тому, головне завдання будь-якого підприємства полягає у оптимальному поєднанні бажань клієнтів та власних виробничих можливостей. Відповідно, у даному випадку, в нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан та виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи здійснюючи ефективну організацію і креативне управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції у аспекті його стратегічних змін та розвитку.

Для удосконалення збутової діяльності підприємства необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати – означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу є активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [1-2].

Зазначимо, що стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По-суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а для сфери торгівлі – включити дані товари до свого асортименту для наступного їх продажу. Отже, основними завданнями стимулювання збуту при організації і креативному управлінні

маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку є [2]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

На нашу думку, організація і креативне управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку включає наступні види, а саме:

- загальне управління маркетинговим креативним стимулюванням (на місці продажу) – характеризується заданістю теми продукту, є інструментом загально-креативного пожвавлення торгівлі (річниці, церемонії відкриття, промоції);
- вибіркове управління маркетинговим креативним стимулюванням передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торговельного залу із креативним відзначенням, що відрізняє його серед асортименту інших, що наявний;
- індивідуальне управління маркетинговим креативним стимулюванням здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та інших акцій. В даному випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами лише у той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину;
- «міксоване» управління креативним маркетинговим стимулювання характеризується ефективним поєднанням вище перерахованих попередніх видів, за умови досягнення максимального співвідношення прибуток-витрати.

Зазначимо, що процес ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства реалізується через наступні напрями, а саме [2-3]: аналіз обсягу продажів та попиту; аналіз ринків збуту продукції; аналіз цінової політики; аналіз системи розповсюдження товарів та їх

конкурентоспроможності; аналіз маркетингового середовища підприємства тощо. Саме заради даних цілей підприємство формує та розвиває свій бізнес й розробляє систему організації і управління креативними маркетинговими засобами стимулювання збуту саме у аспекті його стратегічних змін та розвитку його бізнесу. У сучасних умовах, коли відбувається перенасичення ринків продукцією і підприємства конкурують буквально за кожного споживача, можна запропонувати наступні основні етапи організації і креативного управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку, на нашу думку, головними серед них є:

- формування маркетингової стратегії підприємства із урахуванням його можливих стратегічних змін та розвитку;
- організація і ефективне креативне управління маркетинговим стимулюванням збуту продукції у відповідності до стратегії розвитку підприємства;
- аналізування цільових груп споживачів, їх потенціалу при застосуванні креативного менеджменту в системі стратегічних змін та розвитку діяльності підприємства;
- вибір оптимальних способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективних видів з них;
- реалізація ефективної системи мотивації персоналу, що орієнтуватиме співробітників служби маркетингу та збуту на креативне управління максимізації результатів від їх діяльності.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова політика відіграє головну роль в діяльності підприємства, а організація і креативне управління маркетинговим стимулюванням збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку формує та регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів та ефективний стратегічний розвиток підприємства у перспективі.

1. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24-26.
2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. Київ : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. 255 с.

3. Продіус О. І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 3-4 (4-5). С. 67-72.

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ

Литвишко Лілія,

Національний транспортний університет, м.Київ

Колеснік Аліна,

Національний транспортний університет, м.Київ

Практика ринково-орієнтованого управління (маркетинг-менеджменту) сучасними підприємствами характеризується відставанням від фундаментальних наукових досліджень, а управлінські принципи і технології ведення підприємницької діяльності, в умовах зростаючої цифровізації економіки, ще до кінця не визначені та достатньою мірою не апробовані. Використання нових технологій управління визначає стратегічні конкурентні переваги підприємств. За таких умов, суб'єкту управління необхідно враховувати сучасні тенденції та закономірності свого функціонування в конкурентній боротьбі, розробляти механізми для формування та відтворення своїх стратегічних конкурентних компетенцій і чинників розвитку.

Зміни в сучасному економічному світі відбуваються з відчутним прискоренням, мають масштабний, глибокий і суперечливий характер та відображаються на підприємстві як на об'єкті маркетинг-менеджменту: по-перше, ефективність і результативність управління більшою мірою залежать від спроможності виробляти, вчасно оновлювати й використовувати власні ключові компетенції в усіх підсистемах маркетинг-менеджменту; впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій; по-друге, активний розвиток мережеских форм взаємодії зумовлює проблему ідентифікації всіх учасників та організаційних кордонів, що призводить до інституційних змін та вимагає формування відповідного механізму підтримки інституційного середовища взаємодії підприємств, що знаходяться як у симбіотичній, так і конкурентній залежності; по-третє, активно

використовуються горизонтальні структури управління, що ставить під сумнів фокусування економічної науки вивчення великих підприємств зі стабільними структурами [1].

Щодня в діяльності підприємств зростають ризики, збільшується невизначеність у контурі ділового їх середовища, мережева конкуренція, а також прагнення отримати доступ до ресурсів, контрольованих іншими суб'єктами ринку. Все це обумовлює необхідність розвивати мережевий підхід для отримання додаткових конкурентних переваг, шляхом виробничого та організаційного об'єднання, злиття, кооперації та взаємодії підприємств, пов'язаних спільною участю у постачанні, виробництві, збуті, підготовці чи перепідготовці кадрів тощо. Одна з форм інтеграційної взаємодії – ділові мережі.

Під «діловими мережами» розуміємо економічні структури (конструкції, коаліції), які створюють юридично незалежні та економічно взаємозалежні суб'єкти діяльності, що розвивають довгострокові взаємовідносини та координують свої ресурси, стратегії для зниження ризиків та невизначеності, отримання доступу до ключових видів діяльності та ресурсів або збільшення контролю над ними, з метою підвищення загальної конкурентоспроможності мережі.

Мережеві процеси потенційно здатні підтримувати досить високу стійкість інтеграційних структур, які визначають роль і місце кожного суб'єкта або індивіда, впливають на результати їхньої діяльності, модифікують систему й структуру управління підприємствами з орієнтацією на ринок і гармонізацію інтересів. Ділові мережі є багаторівневими мережевими організаціями-структурами, що складаються з міжфункціональних команд і функціональних механізмів, які пов'язані внутрішньо і зовнішньо за допомогою великих баз даних, через які проходять інформаційні потоки, здійснюється координація управлінських рішень.

Суб'єкт маркетинг-менеджменту може перебувати в кількох зовнішніх мережах, формувати внутрішні мережі, до складу яких входять зовнішні та внутрішні групи зацікавлених сторін. При цьому вони мають спільні цілі, використовують відповідні технології, виробляють рішення і поширюють інформацію для взаємодії. Інформаційний потік має спрямованість від ініціативних учасників мережі в бік умовно пасивних, які виступають адресатами інформації та беруть участь у взаємодії [2].

Не менш важливою ознакою розвитку підприємства, є цифровізація його управління і групами зацікавлених сторін, що визначає такі закони і закономірності маркетинг-менеджменту, як: трансформація бізнес-моделей у бік клієнтоцентричності, методи конкурентної боротьби, пріоритети і механізми управління ресурсами та бізнес-процесами підприємств у бік їхньої інтелектуалізації; зміна змісту та якості поведінки та систем взаємодії груп зацікавлених сторін; зростання прозорості й відкритості підприємства для груп зацікавлених сторін; основним драйвером розвитку підприємства стають не лише технології, а й його знання.

У результаті регіоналізації та глобалізації світової економіки триває трансформація закономірностей функціонування суб'єктів цих процесів – від національних економік і міжнародних економічних організацій до транснаціональних компаній (ТНК), великих, середніх і малих підприємств. На тлі позитивних і негативних результатів глобалізації світової економіки, формуються реальні загрози та нові можливості для підприємств. Вітчизняним підприємствам з урахуванням зовнішньої і внутрішньої глобалізації, в умовах конкурентної боротьби, рекомендується активніше взаємодіяти з державою, брати участь у формуванні вертикально-інтегрованих структур для підвищення концентрації ресурсів і промислового виробництва у співставленні з ТНК.

Отже, підприємства і групи зацікавлених сторін, в умовах сучасної економіки, стають головними агентами, які продукують інституціональні інновації. На цій основі сформульовано таку закономірність маркетинг-менеджменту: суб'єкти маркетинг-менеджменту та групи зацікавлених сторін, у сучасних умовах, набувають спроможності здійснювати продукування, експорт або трансплантацію інновацій, а саме: продукування, експорт або трансплантацію інституційних інновацій. Визначено, що цілі та стратегії управління життєвим циклом підприємств (для кожного етапу) повинні враховувати характеристики та властивості груп зацікавлених сторін, узгоджуватися з етапами їхнього життєвого циклу, і навпаки.

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: підручник. URL: <http://surl.li/qduey>

2. Антипенко Н.В., Турова Л.Л., Литвишко Л.О., Пальчик І.М. Організаційно-економічний механізм управління безпековим потенціалом інноваційно орієнтованого підприємства в контексті забезпечення ефективності бізнес-процесів. *Науковий журнал «Формування ринкових відносин в Україні»*. 2023. Випуск 2(261). С. 72-79. URL: <http://surl.li/nfuoa>. DOI: [10.5281/ZENODO.7895628](https://doi.org/10.5281/ZENODO.7895628)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ляміна Ю. Ю. – студентка групи Мен-33

ВНУ імені Лесі Українки;

Науковий керівник: **Рейкін В. С.** – д. е. н., професор кафедри
маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

м. Луцьк

У сучасних ринкових умовах успішна діяльність підприємства неможлива без системи управління, спрямованої на застосування маркетингових стратегій. Ігнорування нових умов, що виникають внаслідок розвитку глобалізації, може призвести до серйозних негативних наслідків, тому існує потреба у дослідженні процесу глобалізації бізнесу, аналізі впливу факторів розвитку на макро- і мікроекономічному рівнях та змін конкурентного середовища, розробці та адаптації маркетингового інструментарію підприємств до нових умов.

Визначення маркетингових стратегій діяльності підприємства, їх специфічні ознаки та класифікації наведено в низці досліджень, зокрема в публікаціях Шульги Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. [1]. Автори Каут О.В., Аніщенко Л.О., Ясинський І.П. у своїй науковій праці врахували специфіку розробки та прийняття стратегічних маркетингових рішень [2]. Дослідник Левченко К.А. розробив порядок формування та стратегічні ризики маркетингової стратегії підприємства на ринку промислових товарів України [3].

Вважаємо, що формування маркетингової стратегії діяльності підприємства є доволі важливим напрямом, який дозволить компаніям не лише скористатися поточними можливостями, але й зосередити свої ресурси на вирішенні пріоритетних проблем, які дадуть їм перевагу в чітко визначених, перспективних сферах діяльності підприємства.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства складається з низки послідовних етапів, кожен з них є логічним продовженням попереднього, а саме:

1. Визначення цілей (визначення конкретних маркетингових цілей, яких підприємство хоче досягти).
2. Аналіз ринку (дослідження ринкових тенденцій, споживачів, конкурентів та інших факторів).
3. Розробка маркетингової стратегії (створення плану дій для досягнення поставлених цілей, включаючи вибір маркетингових інструментів і тактик).
4. Реалізація та контроль (впровадження стратегії на практиці, постійно відстежуючи результати та вчасно вносячи корективи).

Проходження таких етапів забезпечує ефективне впровадження маркетингових стратегій, адже вони дозволять проаналізувати потреби, визначити цілі та розробити стратегію відповідно до них. Однак, потрібно пам'ятати, що при формуванні будь-якої стратегії можуть виникнути ризики, такі як:

- ризик неправильного аналізу ринку (неправильна інтерпретація ринкових даних може спричинити невдалі стратегії);
- конкурентний ризик (конкуренція на ринку може перешкоджати реалізації стратегій або знижувати їх ефективність);
- ризик зміни споживчих уподобань (зміна споживчих уподобань може вимагати швидкої адаптації стратегії);
- фінансові ризики (брак фінансових ресурсів для реалізації маркетингових стратегій може призвести до банкрутства);
- технологічні ризики (використання нових технологій може бути пов'язане з ризиком невдачі та недооцінки їхнього впливу на ринок).

Розробка маркетингової стратегії вимагає не лише ретельного аналізу сильних і слабких сторін підприємства, але й оцінки потенційних ризиків. Лише завдяки належному плануванню та стратегічному управлінню можна мінімізувати ці ризики та досягти успіху.

Маркетингова стратегія дозволяє підприємству розробити низку тактичних інструментів для залучення клієнтів та утримання їх. Вона допомагає встановити те, що робить ваше підприємство унікальним і відмінним від конкурентів. Це допомагає спрямувати ресурси підприємства (гроші, час, зусилля) на найбільш ефективні маркетингові канали та інструменти.

Отже, маркетингова стратегія компанії – це комплекс маркетингових заходів та інструментів реалізації, спрямованих на досягнення місії і довгострокових цілей компанії та задоволення поточних потреб клієнтів. Комплексний та детальний аналіз впливу зовнішнього середовища на компанію дає можливість організації приймати бізнес-рішення, які підвищують її конкурентоспроможність і ведуть до успішного функціонування та розвитку. Отже, формулювання та впровадження маркетингових стратегій у діяльність компанії дозволяє їй ефективно досягати поставлених цілей і завдань з урахуванням специфіки поточної бізнес-ситуації.

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*, 2020. №9. С. 1-7.

2. Каут О.В., Аніщенко Л.О., Ясинський І.П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 95-104.

3. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113 -117.

СУТНІСТЬ СЕРВІСУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ ТА ОБ'ЄКТА ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Терещук Наталія Василівна

Уманський національний університет садівництва, м. Умань

Сервісне обслуговування продукції є сукупністю функцій і видів діяльності усіх підсистем підприємства, що забезпечують зв'язок «підприємство-споживач» у розрізі кожного матеріального та інформаційного потоку за показниками номенклатури, якості, кількості, ціни, місця і часу продукції, що поставляється відповідно до вимог ринку [3]. Виокремлюють такі види сервісного обслуговування:

1. Сервіс задоволення споживацького попиту, що є комплексною характеристикою рівня обслуговування споживачів і визначається за такими показниками: час, частота, готовність, безвідмовність, якість поставок, забезпечення комплектності, здійснення навантажувально-розвантажувальних робіт, метод замовлення.

2. Сервіс надання послуг виробничого призначення охоплює сукупність пропонованих видів сервісного обслуговування тобто набір послуг, що надаються споживачеві з моменту укладення договору на покупку до моменту споживання товару чи послуги..

3. Сервіс післяпродажного обслуговування включає сукупність послуг, необхідних для забезпечення ефективного функціонування продукції в існуючих економічних умовах протягом всього передбачуваного її життєвого циклу.

4. Сервіс інформаційного обслуговування характеризується сукупністю інформації, що надається споживачеві про продукцію та її обслуговування, включає методи і принципи, а також технічні засоби для обробки і передачі інформації.

5. Сервіс фінансово-кредитного обслуговування передбачає сукупність різноманітних варіантів оплати продукції, систем знижок і пільг, що надаються споживачам. Види сервісного обслуговування продукції характеризуються достатньо великим колом показників, які можна згрупувати за такими критеріями: номенклатура і кількість, якість, час, ціна, надійність надання сервісу (за показниками якості, часу і обсягу) [3].

Зазначимо при цьому, що, сервіс в сучасних умовах має насамперед асоціюватися як філософія менеджменту, оскільки надання послуг – це не лише дії та процеси, а й бачення економічної природи відносин між суб'єктами з приводу задоволення їхніх нематеріальних потреб, які у розвинутому суспільстві переважають над матеріальними.

Основними характеристиками сервісного продукту, що відрізняють його від продукту матеріального виробництва, є його невідчутність, небережність, невідокремлюваність від джерела та непостійна якість. Все це передбачає контакт з клієнтом, участь споживача у процесі виконання послуг та високу особистісну оцінку постачальника послуги. Ці характеристики роблять купівлю послуги подією особливою, яка охоплює бізнес-функції процесу виконання, маркетингу та трудових ресурсів. Автори також наголошують на необхідності кооперування та координації усіх трьох функцій з метою забезпечення цінності послуги та задоволення клієнта, тобто реалізації виробничого потенціалу сервісного підприємства [5].

Впровадження новітніх технологій, тобто підвищення інноваційності потенціалу підприємств сфери послуг, спрямоване на досягнення чотирьох основних цілей: обслуговування споживачів,

обслуговування майна споживачів, обробка інформації, створення нових послуг. Ще однією істотною особливістю реалізації та відновлення потенціалу сервісних підприємств є невідповідність між обсягами інвестицій у розвиток технологій підприємств сфери послуг та продуктивністю чи прибутковістю від впровадження цих технологій [6].

Сутність поняття «інноваційний потенціал» з урахуванням існуючих підходів до його вивчення та специфіки функціонування підприємств сфери послуг. Розглянемо деякі з них.

1. Інноваційний потенціал – це одна з трьох складових інноваційного простору, яка включає в себе «особисті ділові якості керівників, професійну та економічну підготовку, професійні досягнення (авторські посвідчення, винаходи тощо), матеріально-технічне і фінансове забезпечення».

2. Інноваційний потенціал є сукупністю різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші їх види, необхідні для здійснення інноваційної діяльності [2].

3. Інноваційний потенціал містить невикористані (приховані) можливості накопичених ресурсів, що можуть бути задіяні для досягнення цілей економічних суб'єктів [4].

4. Інноваційний потенціал регіону є категорією особливого змісту, що включає не лише інноваційні ресурси й механізм їхнього використання в організаційно-господарській системі, а й активність інноваційних процесів у регіональній економіці.

Детально інноваційний потенціал оцінюється на стадії обґрунтування інновації та підготовки проекту до його розробки і реалізації. Схема оцінювання інноваційного потенціалу за таким підходом передбачає:

- системний опис нормативної моделі стану внутрішнього середовища організації усіх складових інноваційного потенціалу, тобто чітко встановлюються якісні та кількісні вимоги до всіх компонентів, блоків і параметрів, які забезпечують досягнення інноваційної цілі та її підцілей (за допомогою дерева цілей);

- визначення фактичного стану інноваційного потенціалу з усіх його блоках;

- аналіз розбіжностей між нормативним і фактичним станом, визначення сильних і слабких сторін потенціалу; перелік робіт з метою

посилення слабких сторін і гармонізації всіх блоків інноваційного потенціалу [1].

Отже, інноваційний менеджмент трансформації підприємств сфери послуг – це сукупність принципів управління інноваційними процесами при зміні цільової спрямованості сервісу.

Отже, важливо вчасно оцінити свій бізнес по-новому, з погляду змін: уважно вивчити власну стратегію, починаючи з повного інформаційного ланцюжка. Налагоджений канал поставок сприяє збільшенню продуктивності, налагоджений інформаційний ланцюжок надає компанії перевагу перед конкурентами. Особливу увагу необхідно приділити забутим чи не поміченим ланкам ланцюжка, потрібно уважно реагувати на побажання клієнтів, які прагнуть одержувати якісніші послуги і ширший їх вибір за нижчу ціну.

1. Беседін В.Ф., Музиченко А.С. Економіка України: інвестиційно-інноваційні проблеми розвитку. К.: НДЕІ, 2015. 552 с.

2. Білик М., Шиперко В. Управління обіговими активами та витратами в антикризовому фінансовому менеджменті. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. Вип. 4 (11). С. 287-296.

3. Геєць В.М. Трансформаційні процеси та економічне зростання в Україні. Х. : Форт, 2020. 440 с.

4. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: Київський національний економічний ун-т, 2020. 502 с.

5. Haksever C., Render B., Russell R., Murdick R. *Service Management and Operations*. 2nd Ed. New Jersey: Prentice Hall. 1999. 608 с.

6. Myers S., Majluf N. Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*. 1984. No 13. pp.187-221.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Хамуда В. О. – студентка III курсу факультету економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рейкін В.С. – д.е.н., професор кафедри маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

Ключовим елементом успіху будь-якого підприємства є те, як воно просуває свою продукцію і формує лояльність покупців до свого бренду. Головною умовою для досягнення стабільного становища підприємства на ринку є конкурентоспроможність, яка досягається в основному за рахунок управління брендом. Ця тематика є актуальною для багатьох країн, оскільки протягом останніх кількох десятиліть активно розвиваються підприємства різних форм та масштабів діяльності, які активно використовують маркетингові інструменти, зокрема і брендинг. Маркетингові комунікації є головним елементом стратегії бренд-менеджменту, оскільки вони впливають на сприйняття бренду споживачами та визначають його позицію на ринку.

Єдиного визначення поняття “бренд-менеджмент” немає, оскільки різні вчені трактують його по-різному. Зокрема, І. Рожков вважає бренд-менеджмент сферою системи маркетингових комунікацій, що займається розробленням фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу підприємства, що відрізняє його від конкурентів [1, с. 67]. На думку В. Домніна, бренд-менеджмент – технологія збільшення продажів завдяки створенню емоційних зв’язків між маркою та споживачами [2, с. 31].

У маркетинговому управлінні підприємством, бренд-менеджмент є стратегічною діяльністю, спрямованою на створення тривалої конкурентної переваги через вплив на споживачів за допомогою ефективних комунікацій та правильного позиціонування. Ключовими інструментами бренд-менеджменту є комунікації, які включають рекламу, публісیتی, заходи щодо стимулювання збуту, індивідуальні продажі, прямий маркетинг та інтерактивні комунікації з метою збільшення продажів, підвищення іміджу та позиціонування бренду на ринку.

Реклама є одним із найдавніших форм бренд-маркетингових комунікацій та залишається необхідним елементом для досягнення

мети просування бренду та його розвитку. Сьогодні найбільш актуальним способом реклами є Інтернет, який надає можливість встановлювати контакти безпосередньо зі споживачами, що сприяє покращенню взаєморозуміння і взаємодії між брендом та його аудиторією. Ця пряма комунікація дозволяє виробникам швидше та ефективніше досягати своїх цілей, оперативно реагувати на ринкові зміни та адаптувати стратегії просування бренду.

Маркетингові дослідження бренду підприємства включають збір та аналіз інформації про економічні, торговельні, збутові та рекламні аспекти підприємства. Це охоплює вивчення ринку та його динаміки, потреб та попиту цільової аудиторії, аналіз конкурентів, сегментацію ринку, визначення сильних і слабких сторін бренду, а також виявлення зовнішніх загроз і можливостей.

Отже, ефективне управління брендом є ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства, особливо в умовах постійної конкуренції та швидкозмінного ринкового середовища. Посилення взаємодії з аудиторією через різноманітні маркетингові комунікації, включаючи рекламу та інтернет-платформи, а також постійний аналіз ринкових умов, дозволяють підтримувати та зміцнювати позиції бренду, забезпечуючи йому стійку конкурентну перевагу. Також важливо не забувати, що побудова сильного бренду не обмежується зовнішніми комунікаціями, а враховує також внутрішню культуру підприємства, її цінності та ставлення до клієнтів.

1. Рожков І. Я. Брендінг: підручник для бакалаврів. Київ, 2013. 331 с.
2. Домнін В. Н. Брендінг: підручник та практикум. Харків: Крок, 2016. 412 с.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Швець К. С. – здобувач освіти групи Мен-34

Науковий керівник: **Рейкін В. С.** – д.е.н., професор кафедри
маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

В сучасному динамічному світі, де конкуренція на ринку стає все більш насиченою та складною, важливість інноваційних стратегій маркетингового менеджменту для підприємств є досить важливою. У контексті постійних змін споживчих уподобань, технологічних проривів та глобалізації ефективна стратегія маркетингу стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. Впровадження інноваційних підходів відкриває нові можливості для підприємств та зміцнює їхню конкурентоспроможність. У цьому контексті вивчення та впровадження інноваційних стратегій маркетингового менеджменту стає стратегічним завданням для підприємств у їхньому прагненні до успіху та стабільності на ринку.

У нинішній науковій літературі відсутній загальновизнаний підхід щодо того, що саме означає та включає в себе маркетинговий менеджмент. Так, деякі дослідники розглядають це як функцію, інші – як процес або філософію управління. Балабанова Л. вважає, що маркетинговий менеджмент охоплює більший спектр діяльності, ніж просто управління маркетингом, тобто включає в себе управління всіма функціями та структурними підрозділами організації на основі принципів маркетингу [1]. Також по-різному трактуються поняття «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Різні автори надають свої власні визначення, але існує широке розуміння того, що інноваційний маркетинг включає в себе розробку та впровадження нових чи покращених продуктів разом із використанням нових методів та інструментів маркетингу для задоволення потреб ринку [2].

Стратегія маркетингу відіграє одну з ключових ролей серед усіх стратегій підприємства, встановлюючи основний напрямок виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія вимагає виконання конкретної послідовності кроків у часі та просторі для досягнення поставленої мети. Першими етапами цієї послідовності є аналіз зовнішнього та

внутрішнього середовища, формулювання місії та визначення стратегічних шляхів досягнення конкретних результатів [3].

Стратегії маркетингового менеджменту визначають успіх підприємства на ринку. Розвиток сильного бренду, точне цільове спрямування, інновації у продукції та маркетингу, ефективне управління маркетинговим міксом та аналіз конкурентів – усі ці аспекти впливають на конкурентоспроможність. Базовим пунктом є розуміння споживачів та їх потреб, а вдалі стратегії допомагають вирізнитися серед конкурентів, збільшуючи привабливість підприємства на ринку.

Однією з найважливіших складових інноваційного маркетингового менеджменту є розвиток та впровадження нових стратегій. Сучасний ринок вимагає від підприємств не лише адаптації до змін, але й активного створення та впровадження інноваційних підходів. Для досягнення цієї мети підприємства повинні бути готові до постійного пошуку нових ідей та використання передового досвіду. Це означає, що для досягнення успіху компанії повинні постійно аналізувати ринок та клієнтів, розвивати інноваційні продукти та послуги, використовувати передові технології, інвестувати в освіту персоналу та створювати адаптивну культуру, що сприяє створенню інновацій.

Не менш важливим є використання інноваційних технологій у маркетинговому менеджменті. Це стало необхідністю, що зумовлена науково-технічним прогресом. Розвиток інтернет-маркетингу, аналізу даних та штучного інтелекту надає компаніям можливість ефективно взаємодіяти з клієнтами, пропонувати персоналізовані рішення та оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах. Це відкриває нові можливості для просування продукції та послуг, дозволяючи підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність і зайняти вигідні позиції на ринку.

Нині маркетинговий менеджмент розвивається настільки швидко, що нові стратегії з'являються водночас із функціонуванням класичних. Застарілі стратегії, що базуються на масовому маркетингу і безособовому підході, втрачають свою ефективність в епоху індивідуалізації і персоналізації. Сучасні стратегії, навпаки, базуються на аналітичних даних та взаємодії з клієнтами. Це стратегії змістового маркетингу, інфлюенс-маркетингу, розумного таргетингу через соціальні медіа. Однак, на нашу думку, важливо зберігати баланс між новими та

старими підходами, оскільки деякі традиційні з них все ще можуть займати своє цільове місце в комплексних стратегіях маркетингу.

Інноваційні стратегії маркетингового менеджменту орієнтовані на постійне вдосконалення та впровадження новаторських підходів у всі сфери маркетингу. Вони можуть включати в себе використання інтернету речей для збору даних про споживачів, персоналізовані рекламні кампанії з використанням штучного інтелекту та аналітики даних, а також експерименти з розширеними та віртуальними реальностями для створення захопливих вражень. Ці стратегії спрямовані на створення конкурентної переваги через інновації, що дозволяють компаніям не лише виходити на нові ринки, а й трансформувати спосіб, яким споживачі сприймають їхні продукти та послуги.

Отже, у сучасному світі маркетинговий менеджмент стає ключовим фактором успіху для підприємств через зростаючу конкуренцію та швидкі зміни на ринку. Інноваційні стратегії маркетингу, включаючи використання нових технологій та підходів, є важливим інструментом для зміцнення конкурентоспроможності компаній. Такі стратегії спрямовані на постійне вдосконалення та створення новаторських рішень, що дозволяють підприємствам не лише адаптуватися до змін, але й виходити на нові ринки.

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 354 с.

2. Лучко М., Продан М. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ. 2016.

3. Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок. URL : <https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/> (дата звернення 16.02.2024 р)

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

ЛОГІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Бегун Світлана

Кшевдинський Ілля

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Логістичний маркетинг у системі цифрової економіки відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного руху товарів і послуг від виробника до споживача, а також в оптимізації управління логістичними процесами. До цифрової економіки впроваджуються технології, які дозволяють покращити логістику, зменшити час доставки, оптимізувати запаси та забезпечити більшу точність управління логістичними операціями.

Логістичний маркетинг в системі цифрової економіки представлений в наступних аспектах:

1) електронна комерція та онлайн-продажі – цифрова економіка суттєво розширила можливості електронної комерції. Логістичний маркетинг повинен забезпечувати ефективну обробку замовлень, швидку доставку та прозорий відстеження товарів;

2) інтернет речей в логістиці – системи IoT дозволяють відстежувати рух товарів у реальному часі, моніторити умови зберігання та транспортування, а також автоматизувати багато логістичних процесів;

3) аналітика та великі масиви даних в логістиці – використання аналітики та великих даних дозволяє логістам ефективно аналізувати та прогнозувати попит, оптимізувати маршрути доставки, управляти запасами та вдосконалювати процеси приймання рішень;

4) штучний інтелект та машинне навчання – ці технології дозволяють автоматизувати прийняття рішень у логістиці, управляти ризиками, вдосконалювати точність прогнозів та оптимізувати складські процеси;

5) цифрові платформи логістики – поява цифрових платформ і ринків сприяє покращенню співпраці між постачальниками та споживачами, а також оптимізації логістичних ланцюгів;

6) блокчейн в логістиці – використання технології блокчейн дозволяє створювати децентралізовані та безпечні системи ведення обліку та відстеження логістичних операцій;

7) персоналізація та орієнтовано-сервісний логістичний маркетинг – застосування даних про споживачів дозволяє надавати персоналізовані послуги, оптимізовані для конкретних потреб кожного клієнта.

Логістичний маркетинг в системі цифрової економіки визначається не лише оптимізацією технологічних процесів, але і здатністю адаптуватися до швидкозмінюваних умов та вимог ринку.

В системі логістичного маркетингу саме у цифровому середовищі важливо забезпечити синергію між маркетинговими стратегіями та логістичними процесами. Засоби цифрового маркетингу можуть використовуватися для просування товарів, аналізу попиту та побудови оптимальних логістичних схем. Використання новітніх технологій, таких як Інтернет речей (IoT), блокчейн та штучний інтелект, може революціонізувати логістичні процеси. Це дозволяє створювати ефективні інфраструктури, використовувати системи автоматизації та підвищувати загальну продуктивність.

Засоби цифрового маркетингу та логістики можуть допомагати в оптимізації транспортних маршрутів, виборі найбільш ефективних видів транспорту та навігації. Це сприяє швидкій та надійній доставці товарів.

Умови цифрової економіки вимагають від підприємств швидкість реакції та гнучкість в управлінні процесами. Цифрові технології дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін в ринкових умовах та споживчих потребах.

1. Олифіренко, Ю. ., Повна, С., & Біланенко, О. . (2023). Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Полісся*, (25), 240–250. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250)

2. Шостак Л.В., Мохнюк А.М. Розвиток Інтернет-бізнесу як важливого елементу комунікацій в логістиці. *Інфраструктура ринку*. Випуск №60, жовтень 2021. Ст. 123-128. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/25.pdf

ФУНКЦІЇ УПАКОВКИ У МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЛЬНОСТІ

Беспалов Володимир

Кочевой Максим

Одеський національний економічний університет

У 2017 р. власниця бренду “Box Catering” Юлія Сухорукова виявила, що конкуренти продають свою продукцію, скопіювавши дизайн коробочок для фуршетних закусок, якими славиться її компанія. Суд підтримав вимогу Ю. Сухорукової про припинення недобросовісної конкуренції.

У тому ж році кондитерська компанія «Рошен» висунула претензії до кондитерської компанії «БКК» з приводу того, що її упаковка торта «Золотий ключик» копіює упаковку торта «Рошен». Внаслідок цього компанія «БКК» була оштрафована на 326 тис. грн.

Чому ж до такого прийому нечесної конкуренції вдаються не лише дрібні фірми, а й навіть бізнес-гіганти?

Мета роботи полягає в тому, щоб дослідити функції упаковки у маркетингової діяльності. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати дослідження та публікації, присвячені даній проблемі; розглянути функції основних елементів упаковки.

Роль упаковки у просуванні товару досліджували закордонні вчені П. Гири, П. Куман, М. Делия, Р. Джонсон, П. Мун, Д. Спенсер та інш., українські дослідники – В. Апопій, А. Бабенко, О. Біловодська, О. Ковінько, І. Міщук, М. Молибог, А. Наумова, В. Ребицький, Л. Середницька та інш.

Одним з найбільших викликів є вплив упаковки на навколишнє середовище. Багато пакувальних матеріалів таких як пластик, пінопласт та багатошарові плівки, що використовуються для зберігання та транспортування товарів, не розкладаються природним шляхом і можуть залишатися у природі протягом десятиліть. Це призводить до забруднення океанів, лісів та інших екосистем. Невирішені питання щодо створення біорозкладних або альтернативних екологічно чистих матеріалів можуть мати серйозні наслідки для природи та здоров'я людей.

Упаковка може становити значну частину витрат виробників та споживачів. Витрати на придбання, виробництво та утилізацію упаковки можуть впливати на ціну товару. Невирішені проблеми

включають пошук більш ефективних та економічних матеріалів, оптимізацію процесу виробництва та вдосконалення системи їх повторного використання.

Маркетингові дослідження підтверджують той факт, що саме упаковка - це перше, на що звертає увагу покупець. Як слушно вважають дослідники, «Упаковка є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Після аналізу сутності та функцій упаковки можна простежити взаємозв'язок між просуванням товару й упаковкою в умовах ринкової економіки. Добре продумана упаковка – це необхідна умова моментального впізнавання торгової марки або підприємства і, як наслідок, автоматичне збільшення обсягів продажу» [1, с. 58]. У зв'язку з цим маркетологи приділяють особливу увагу адресній групі, на яку розрахований товар. Вони досліджують характеристики потенційного покупця, такі, як стиль життя, вік, захоплення, соціально-економічні чинники та багато інших.

У науковій літературі виділено функції основних елементів упаковки: колір, екологічність, форма та зручність у використанні, естетичність, інформативність, матеріал виготовлення. Як відомо, колір впливає на споживача, формуючи в нього потрібний споживчий настрій. Екологічна безпека упаковки цікавить велику кількість покупців, які усвідомлюють зв'язок між станом навколишнього середовища та своїм здоров'ям. Вибираючи упаковку, споживач звертає увагу на зручність у використанні. Вона повинна легко відкриватися, естетично зберігатися, легко утилізуватися, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу.

Ще однією важливою функцією упаковки є інформування покупця про характеристики продукту, в першу чергу, про його склад та термін придатності. Від матеріалу упаковки залежать умови та результат збереження товаром своїх цінних якостей [2].

Закономірним є інтерес українських компаній до інноваційних упаковок. Так, наприклад, компанія SEALPAC представила технологію EasyLid®, яка дозволила виробляти контейнери з однією кришкою та можливістю повторного відкриття/закриття, яку можна одержати буквально за один робочий цикл зварювання за менших витрат матеріалу [3].

Компанія Esko опублікувала дослідження тенденцій 2023 р. у сфері упаковки, які вплинуть на найближче майбутнє. Представники компанії вважають, що зараз спостерігається попит на продукти та

дизайни, які у покупців викликають ностальгію за минулим. Так, компанія Sony, наприклад, випустила навушники, які нагадують касети. «Якщо касети описують ваше дитинство, то ці навушники повернуть вас у минуле. Якщо ні, ними все одно цікаво користуватися. Бренди, які використовують старомодний вигляд упаковки, непомітно вказують на надійність, якість і довговічність» [4].

Упаковка є важливою складовою процесу маркетингової діяльності. Вона забезпечує захист товарів під час транспортування та зберігання, а також виконує функцію привертання уваги споживачів і передачі інформації про продукт.

Процес вибору упаковки залежить від різних факторів, таких як тип продукту, його характеристики, цільова аудиторія, ринкові вимоги, логістика та бюджет компанії. Багато компаній ставлять перед собою завдання розробки ефективної, естетичної та екологічно відповідальної упаковки, щоб задовольнити потреби споживачів та відповідати сучасним стандартам сталого розвитку.

В результаті дослідження маркетингових функцій упаковки виділено основні з них: надійні умови збереження продукту, інформування покупця про всі якості продукту і правила його використання, зручність у використанні, легкість в утилізації або подальшому використанні.

Кожен виробник повинен пам'ятати, що недостатня увага до створення упаковки може знизити рівень споживчих настроїв щодо його продукції.

1. Ковінько О.М., Середницька Л.П. Інноваційні напрями сучасної упаковки товару. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 2 (7). С. 58-61.

2. Біловодська О.А., Молибог М.А. Вплив зовнішнього вигляду упаковки товару на вибір споживачів. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 226-227.
URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/141443232.pdf>

3. Інноваційні рішення щодо упаковки. Технологія EasyLid від компанії Sealpac. URL:<https://upakovka.ua/innovaciyni-rishennya-shhodo-upakovki-te/>

4. Esko. Тенденції упаковки-2023. Гофроіндустрія. 2023. Вип. 3 (200). URL: <https://gofromagazine.com/tendenczii-upakovki-2023.html>

ПРІОРИТЕТНІСТЬ БЕЗПЕКИ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Жегестовська Надія Ігорівна

Волинський національний університет імені Лесі Українки

В умовах воєнного часу логістичні підприємства стикаються з рядом проблем, які можуть суттєво вплинути на їх функціонування та ефективність постачання військових та цивільних структур. Однією з основних проблем є відсутність стабільного та безпечного способу доставки матеріалів на передову. Умови воєнного часу можуть призвести до переривань у постачанні, що негативно впливає на ефективність ведення бойових дій та забезпечення необхідних ресурсів для цивільних потреб. Важливою проблемою є забезпечення безпеки самого підприємства. Умови воєнного часу можуть призвести до знищення та пошкодження інфраструктури, обладнання та інших матеріальних цінностей, що може затримати або припинити роботу підприємства. Крім того, важливою є збереження можливостей для подальшого функціонування підприємства. Умови воєнного часу можуть призвести до втрати кадрів, знищення інфраструктури та інші події, які можуть суттєво вплинути на можливість підприємства продовжувати свою діяльність.

Забезпечення безпеки логістичних підприємств у воєнний час є пріоритетним завданням з наступних причин:

1. Ефективне постачання: логістичні компанії забезпечують постачання матеріалів, обладнання та інших ресурсів для військових операцій і цивільного населення. Відсутність стабільних і безпечних методів доставки може призвести до перебоїв у постачанні, що може серйозно вплинути на ефективність бойових дій і задоволення потреб цивільного населення.

2. Безпека персоналу та інфраструктури: умови війни можуть призвести до руйнування та пошкодження інфраструктури, обладнання та інших фізичних активів, що призведе до затримок або припинення ділових операцій і втрати виробничих потужностей. Крім того, загрози для персоналу також є надзвичайно важливими,

оскільки будь-яке пошкодження або збій може серйозно вплинути на здатність підприємства задовольняти потреби військового та цивільного будівництва.

3. Збереження виробничих потужностей: Збереження здатності логістичного підприємства працювати далі є важливим питанням, оскільки втрата персоналу та обладнання може серйозно вплинути на здатність підприємства виконувати свої функції та виробляти необхідні ресурси.

4. Забезпечення безпеки національної системи: Логістичні підприємства забезпечують постачання ресурсів, необхідних для військових дій, і стали однією з ключових ланок у забезпеченні безпеки національної системи та забезпеченні загальної безпеки країни.

Логістичні підприємства в умовах воєнного часу стикаються з рядом проблем, включаючи відсутність стабільного та безпечного способу доставки матеріалів на передову, загрози для інфраструктури та персоналу, а також ризику втрати можливостей для подальшого функціонування. Дослідження також виявило, що проблеми безпеки можуть бути вирішені шляхом розробки та реалізації ефективних заходів з їх запобігання та подолання, а також шляхом впровадження планів евакуації та резервного постачання.

Зокрема, проблеми доставки матеріалів на передову, може бути вирішена шляхом розробки та впровадження ефективних стратегій логістики, таких як використання альтернативних маршрутів, мінімізація ризиків та використання новітніх технологій.

Також, безпека підприємства, вирішується шляхом розробки та впровадження ефективних систем безпеки, таких як системи відеоспостереження, системи контролю доступу та системи сигналізації.

Додатково, проблеми збереження можливостей для подальшого функціонування підприємства, може бути вирішена шляхом розробки та впровадження ефективних стратегій відновлення, таких як плани евакуації, резервні системи та системи резервного постачання.

Важливість проблем безпеки підтвердили актуальність для логістичних підприємств в умовах воєнного часу. Результати дослідження підтвердили необхідність розробки та впровадження ефективних заходів для забезпечення безпеки підприємства та його персоналу, а також для збереження можливостей для подальшого

функціонування. Висновки також підкреслили важливість співпраці з іншими логістичними підприємствами та органами влади, а також використання новітніх технологій та інновацій у сфері безпеки.

1. Цимбалістова О.А., Харченко М.В., Черніхова О.С. Удосконалення функціонування логістичних підприємств з урахуванням дії військового стану в Україні. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/78e4cd96-b14a-4952-9c64-bd05463b8151/content>

2. Завербний А., Дзуліт З., Вуек Х. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. Економіка та суспільство. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1750/1686>

3. [Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Носалюк В.М. Формування стратегії логістичного управління підприємством в умовах воєнного часу. Інфраструктура ринку. Випуск 74. 2023. URL : \[http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/74_2023/17.pdf\]\(http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/74_2023/17.pdf\)](#)

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Іванчук Роман

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Повномасштабне російське вторгнення на територію України завдало значних збитків населенню та інфраструктурі країни, що в свою чергу вимагає швидкої перебудови логістичної системи та утворення нових шляхів доставки вантажів. Це також призвело до змін у торговельних потоках через блокаду українських морських портів та часткову втрату залізничної мережі. Українська економіка та споживча активність також підпадають під вплив валютних коливань, адаптивності та гнучкості логістичних фахівців, а також стійкості народу. Ця ситуація потребує мобілізації і оптимізації усіх суспільних процесів, зокрема, у сфері логістики.

Перед початком повномасштабного вторгнення в Україні, міжнародні логістичні компанії та перевізники вже виявляли інтерес до більш гнучких методів формування ланцюгів своїх поставок. Цей

процес почав прискорюватися через пандемію коронавірусу у 2019 – му році, яка порушила звичні транспортні маршрути: повітряне сполучення було призупинене на тривалий час, а наземні перевезення стикалися з серйозними затримками. Умови військового конфлікту ще більше ускладнили ситуацію, заблокувавши порти, призупинивши авіаційне сполучення та створивши ризики для автомобільних перевезень. Компанії з досвідом ефективної логістики були змушені швидко адаптуватися до нових умов.

Спираючись на проаналізовану інформацію можемо зазначити, що українська логістична система потребує негайних та значних змін. Адже, як свідчать результати аналізу, проведеного у 2022 році серед учасників тендерів у Prozorro, 85% опитаних вже скоротили обсяги замовлень, 6% змінили спрямування свого бізнесу, а ще 19% мають намір змінити свою стратегію, щоб адаптуватися до умов воєнного часу [1].

COVID-19 та його наслідки показали, що більшість компаній не були готові до рівня "вразливості" своїх ланцюгів постачань перед глобальними потрясіннями. Це також стосується вітчизняних підприємств і воєнного стану, де недостатня диверсифікація та концентрація на єдиних ланцюгах постачання виявилися небезпечними. Тому необхідно приділяти увагу новітнім технологіям розвитку глобальних ланцюгів постачань, які сприяють прозорості, підтримці стійкості підприємств та адаптації до потенційних потрясінь. Цифрові мережі постачань (DSN) замість традиційної моделі лінійного ланцюга постачань поступово стають нормою. Цифровізація та діджиталізація допомагають розділити функціональні блоки мереж постачань та дозволяють підприємствам підключатися до власних мереж. DSN сприяють збільшенню видимості, співпраці, гнучкості та оптимізації [2].

Блокпости, огляди та комендантська година ускладнюють транспортування вантажів, що вимагає попереднього планування запасних маршрутів через можливий ризик атак. Незважаючи на існуючі проблеми, багато компаній продовжують свою діяльність, закупаючи товари за кордоном, переважно в Європі й Америці, та реалізуючи їх в Україні. Асортимент, якість товарів та доступні ціни від європейських та американських виробників роблять імпорт вигідним, навіть з урахуванням логістичних витрат.

Враховуючи той факт, що більшість постачальників розташовували свої склади та фабрики на півдні нашої країни, управління логістичними ризиками в ланцюгах постачання є важливим завданням для будь-якої організації, але в умовах воєнного стану це стає ще більш важливою задачею. Внаслідок війни було втрачено десятки тисяч кілометрів автомобільних і залізничних шляхів, а також зруйновано або виведено з ладу 350 мостів і мостових переходів. Ця ситуація призвела до повного або часткового припинення діяльності багатьох підприємств, значних проблем в організації бізнесу та логістиці, а також до зниження споживчого попиту. Умови війни змусили підприємства зосередити свою увагу на збереженні продуктивності, враховуючи руйнування і складнощі в логістиці, фізичну релокацію, підтримку армії та збереження виробничого та людського потенціалу. Участь вітчизняних підприємств у міжнародних ланцюгах постачання стала джерелом ризиків у зв'язку з війною в Україні. Внаслідок військових дій багато ланцюгів постачання зазнали руйнувань або пошкоджень, що викликає ряд проблем. Якщо ці проблеми не будуть вирішені, вони можуть стати перешкодою для відновлення економіки та досягнення стійкого довгострокового зростання.

У зв'язку зі значними змінами у структурі імпорту, основними товарами, що ввозяться в Україну, стали гуманітарна допомога та паливо, тоді як структура експорту залишається майже незмінною – це зерно, руда і чорні метали. Раніше експортні вантажі традиційно перевозилися залізницею з місць їх формування до морських портів, таких як Одеський, Чорноморський, Південний та Маріуполь. Проте ці шляхи тепер недоступні. Тому експортери намагаються вивозити свою продукцію за кордон через сухопутні, тобто залізничні кордони. Проте потужності таких переходів наразі недостатні, а інфраструктура, в тому числі і в Україні, не готова до такого обсягу перевезень. Також виникає проблема через різницю у ширині колії між залізницями України (1520 мм) та Європи (1435 мм) [3].

Повномасштабне вторгнення країни-агресора на територію України супроводжується рядом серйозних наслідків для логістичної системи України, серед яких зазначимо основні: 1. Зменшення доступності товарів - військові дії призвели до руйнування інфраструктури та перекриття транспортних маршрутів, що зменшує можливість доступу до товарів для споживачів. 2. Збільшення витрат на логістику - обставини, які включають перекриті дороги, відсутність можливості

використання повітряного простору та інші перешкоди, призводять до підвищення вартості обслуговування транспорту. Це призводить до зростання витрат на логістику та зменшення прибутковості. 3. Погіршення якості товарі - обмеження доступу до необхідних матеріалів та скорочення продуктивності виробництва можуть негативно вплинути на якість виготовлених товарів. 4. Збільшення ризику безпеки – наразі відзначається значна зростаюча загроза безпеці для персоналу та товарів у ланцюгу постачання, тож вона потребує додаткових витрат на забезпечення безпеки. 5. Затримки у поставках та виробництві - ускладнення доставки та виробництва товарів наразі спричиняє значні затримки затримки, що в свою чергу призводить до зниження продуктивності та збільшення витрат.

У цілому, війна значно ускладнює логістики та вимагає відповідних заходів управління ризиками для забезпечення стабільності логістичних процесів.

1. Становище бізнесу в період воєнного стану. ДП «ПРОЗОРРО». 2022. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/stanovishche-biznesu-v-period-voyennogo-stanu>.

2. Трушкіна Н. В., Кітріш К. Ю., Шкригун Ю. О. Тенденції розвитку постачань в умовах COVID-19. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. Вип. 33. Ч. 2. С. 82-88.

3. Логістика в умовах бойових дій: зміна ланцюгів постачання, URL: <https://buduysvoe.com/publications/logistyka-v-umovah-boyovyhdiy-zmina-lancyugiv-postachannya>

4. Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Носалюк В.М. Формування стратегії логістичного управління підприємством в умовах воєнного часу. *Інфраструктура ринку*. Випуск 74. 2023. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/74_2023/17.pdf

ВПЛИВ ТРАНСПОРНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

Кичелюк Дмитро

Волинський національний університет імені Лесі Українки місто Луцьк

У зоні воєнних конфліктів та військових дій вплив транспортно-логістичної інфраструктури на ефективність підприємницької діяльності набуває особливого значення. Україна, як країна, яка зазнала випробувань війни, стикається з викликами, пов'язаними з організацією та управлінням транспортно-логістичними потоками під час військових конфліктів.

Транспортна інфраструктура, зокрема шляхи сполучення, залізничні та авіаційні мережі, водний транспорт, відіграє ключову роль у забезпеченні руху товарів, людей та ресурсів. У військовий період ця інфраструктура стає стратегічно важливою для економіки та військових операцій. Якість та доступність транспортних маршрутів, ефективність перевезень і логістичних систем можуть визначити успіх або невдачу підприємницької діяльності під час воєнного конфлікту.

Вплив транспортно-логістичної інфраструктури на ефективність підприємницької діяльності в Україні в умовах військових дій стає актуальною та важливою темою. Поглиблене розуміння цього взаємозв'язку може сприяти розробці стратегій в умовах нестабільності, сприяти ефективному використанню ресурсів та забезпеченню життєво важливих потреб населення та підприємств навіть у непередбачуваних ситуаціях воєнного часу.

1. Вразливість транспортно-логістичної інфраструктури: Умови воєнного конфлікту призводять до збоїв та пошкоджень транспортних мереж, що обмежує рух товарів. Аналіз показує, що підприємства, які залежать від гладкої роботи транспортно-логістичних систем, стають вразливими у таких умовах.

2. Логістичні виклики для підприємств: Збої у роботі транспортних систем породжують логістичні труднощі для підприємств, що може вплинути на їхню здатність задовольняти потреби ринку та утримувати конкурентоспроможність.

3. Необхідність адаптації: Уміння підприємств швидко адаптуватися до змін у транспортно-логістичній інфраструктурі стає стратегічно

важливим. Використання альтернативних маршрутів, моделей постачання та технологічних інновацій може допомогти підтримувати ефективність.

Підсумуємо, вплив транспортно-логістичної інфраструктури на підприємницьку діяльність в умовах військового конфлікту є великим викликом для підприємств. Вразливість транспортно-логістичних систем у воєнний період веде до логістичних перешкод, які значно ускладнюють забезпечення підприємств сировиною та доставкою готової продукції.

Адаптація стає ключовим фактором для виживання підприємств в умовах кризи. Ті, хто швидко реагує на зміни в транспортно-логістичній інфраструктурі, використовуючи альтернативні маршрути та нові технології, мають перевагу. Гнучкість у виробництві та розуміння потреб споживачів також грають важливу роль у забезпеченні стабільності.

Однак важливо враховувати, що реагування на виклики вимагає не лише оперативної адаптації, але й інноваційного мислення. Інновації можуть допомогти не лише подолати тимчасові труднощі, а й створити стратегічні переваги.

Отже, на нашу думку транспортно-логістична інфраструктура має величезний вплив на ефективність підприємницької діяльності в умовах військового часу. Вона визначає доступність та ефективність переміщення товарів, ресурсів та персоналу, що є критичними факторами для забезпечення життєво важливих функцій підприємств та їх виживання в умовах конфлікту.

Основними та найбільш важливими аспектами впливу транспортно-логістичної інфраструктури на вітчизняний бізнес є наступні:

- доступність та безпека транспортування – зручний доступ до транспортної інфраструктури та забезпечення її безпеки є важливим для транспортування сировини, готової продукції та працівників, а також стан транспортних мереж може впливати на швидкість та надійність поставок;

- логістичне планування та управління запасами – ефективне логістичне планування та управління запасами є вирішальними в умовах військового часу, де може бути обмежений доступ до ресурсів; також системи перевезень та складського управління повинні бути гнучкими та готовими до швидких змін у ситуації;

- безпека персоналу а об'єктів – транспортно- логістична інфраструктура включає в себе інфраструктуру перевезень та складські приміщення, які повинні бути захищені від можливих загроз військових конфліктів. Важлива роль у забезпеченні безпеки відводиться контролю над транспортними маршрутами та пунктами перевезень;

- адаптація до змінених умов – бізнес повинен бути готові до швидких змін у транспортній інфраструктурі та шляхах перевезення в разі зміни обстановки військових дій, гнучкість у виборі транспортних шляхів та адаптація до обмежених ресурсів;

- вартість транспортування - вартість транспортування може зростати внаслідок військових дій, блокад та обмежень, а ефективне управління транспортними витратами стає ключовим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств;

Саме в зоні воєнних конфліктів та військових дій транспортно-логістична інфраструктура стає визначальним фактором для підприємств, які повинні забезпечити надходження та вивезення ресурсів, виробничої продукції та персоналу

1. Повноцінне відновлення української економіки неможливе без відбудови та модернізації логістичної інфраструктури. Владислав Обух, Київ.

URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3700927-logistica-skladova-povoennogo-vidnovlenna-pidhodi-ta-posuk-resursiv.html>

2. Малюта Л., Рудан В., Балушевський К. Проблеми та перспективи розвитку транспортної логістики України в умовах воєнного стану. Економічний аналіз. 2023. Том 33. № 3. С. 153-164.

3. [Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Носалюк В.М. Формування стратегії логістичного управління підприємством в умовах воєнного часу. Інфраструктура ринку. Випуск 74. 2023. URL : \[http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/74_2023/17.pdf\]\(http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/74_2023/17.pdf\)](#)

ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Кобюк Денис

Національний університет водного господарства та
природокористування,
м.Рівне

Логістика виконує важливу роль у маркетингу, забезпечуючи фізичне переміщення товарів від виробника до споживача. Це забезпечується ефективним управлінням постачанням, швидкими та точними поставками, а також оптимальним управлінням запасами. Ефективна логістика допомагає компаніям знижувати витрати, підвищувати рівень обслуговування клієнтів і збільшувати конкурентоспроможність [1].

Важливість логістики у маркетингових стратегіях виявляється у кількох ключових аспектах. Швидкість та доступність постачань, якість обслуговування клієнтів та глобальна доступність продукції формують сприйняття бренду та визначають його імідж. Технології в логістиці, такі як системи відстеження та автоматизація, покращують ефективність та оперативність. Урахування екологічних аспектів у логістиці дозволяє створювати екологічно чистий імідж бренду, що стає важливим для сучасних споживачів.

Логістика впливає на покращення маркетингу через оптимізацію процесів, які включають в себе управління запасами, упаковку продукції та глобальне поширення. Швидке постачання та використання технологій дозволяють підвищувати задоволення клієнтів, а екологічна відповідальність стає ключовою складовою позитивного іміджу.

Успішне впровадження логістичних рішень може бути видимим у політиці швидких та точних доставок. Компанії, які вдосконалюють свою систему логістики, можуть пропонувати клієнтам експрес-доставку або навіть опцію доставки в той же день. Наприклад, Amazon впроваджує інноваційні технології, такі як дрони для доставки, щоб забезпечити найшвидші та найзручніші послуги [2].

Інший приклад може полягати у вдосконаленні системи відстеження замовлень. Компанії можуть надавати клієнтам можливість в реальному часі відстежувати маршрут свого замовлення, що підсилює сприйняття прозорості та довіри в маркетинговому плані. Такі

ініціативи можуть підвищити лояльність споживачів та забезпечити позитивний імідж компанії.

Додатково, важливо відзначити, що логістика може стати справжнім конкурентним перевагою через інновації. Компанії, які вдосконалюють та впроваджують передові технології в логістичних процесах, можуть привертати увагу споживачів та забезпечувати високий рівень задоволення від покупок.

Наприклад, використання штучного інтелекту для прогнозування попиту дозволяє підприємствам ефективніше управляти запасами та уникати простоїв. Прикладом є компанія Zara, яка використовує технології Big Data для аналізу модних тенденцій та швидкої реакції на них, що дозволяє їй забезпечувати актуальні товари у магазинах.

Також варто враховувати, що логістика може впливати на сталість та екологічну відповідальність виробництва. Успішні логістичні рішення можуть сприяти оптимізації транспорту, що призводить до зменшення викидів та витрат на паливо, що, в свою чергу, позитивно відзначається в екологічних ініціативах та сприяє створенню екологічно чистого іміджу.

Логістика в сучасному світі також стає ключовим чинником у розвитку моделей бізнесу, таких як e-commerce та онлайн-ринки. Швидкі та надійні поставки є вирішальним елементом для задоволення зростаючих очікувань споживачів у сфері онлайн-торгівлі. Компанії, які інтегрують високоефективні логістичні рішення, можуть надавати не лише якісний товар, але і забезпечувати зручні та швидкі доставки, що стає ключовим конкурентним перевагою.

Зокрема, важливу роль відіграє “остання миля” – етап доставки від останньої логістичної точки до самого споживача.[3] Тут розвиток технологій, таких як автономні автомобілі та дрони, може вирішувати завдання ефективності та швидкості доставки.

Враховуючи ці тенденції, можна сказати, що логістика визначає не лише якість обслуговування клієнтів, але і визначає нові стандарти та можливості для розвитку сучасних форм бізнесу.

Наприклад, перехід до електричних транспортних засобів для доставки може зменшити викиди CO₂ і покращити екологічний слід компаній. Один із прикладів - Tesla Semi, вантажівка на електричному приводі, яка має потенціал революціонізувати логістичну індустрію.

Забезпечення вторинного використання упаковки та використання екологічно чистих матеріалів також може бути частиною логістичних стратегій, спрямованих на зменшення відходів та впливу на довкілля.

Отже, логістика не лише вирішує завдання ефективності та швидкості в постачальному ланцюзі, але також може бути критичним інструментом для створення сталого та екологічно відповідального бізнесу.

Зокрема, важливо висвітлити тенденції, що впливають на логістику та маркетинг у сучасному світі. Наприклад, цифрові технології, такі як Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI), стають все більш важливими у оптимізації логістичних процесів. Впровадження сенсорів в транспортні засоби, товари та складські приміщення дозволяє в режимі реального часу відстежувати рух товарів, визначати стан запасів та прогнозувати попит.

Крім того, розвиток електронної комерції вносить свої особливі аспекти у логістичні та маркетингові стратегії. Прискорене зростання онлайн-торгівлі підсилює потребу у швидких та ефективних логістичних рішеннях, зокрема, в галузі останньої милі доставки.

Також можна висвітлити вплив змін у споживчих уподобаннях на логістику та маркетинг. Споживачі стають більш вимогливими щодо швидкості обслуговування та стали більше уважати до екологічних аспектів виробництва та доставки.

Такі аспекти дозволяють усвідомити, наскільки динамічним та впливовим є об'єднання логістики та маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.

У висновку слід відзначити, що логістика виступає не лише як інструмент для фізичного переміщення товарів від виробника до споживача, але і як стратегічний елемент, що визначає успіх маркетингових стратегій підприємства. Ефективні логістичні рішення можуть впливати на різні аспекти, включаючи швидкість та доступність постачань, управління запасами, системи відстеження замовлень, технологічні інновації та сталість виробництва.

1.Інтеграція логістики та маркетингу. Електронний ресурс. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/11_2017ua/8.pdf

2.Маркетингова логістика. Електронний ресурс. URL: https://pidru4niki.com/19570411/marketing/marketingova_logistika

3.Л.Л. Іваніцька. Маркетингове забезпечення логістики. Електронний ресурс. URL: <https://ap.uu.edu.ua/article/595>

4. Marketing.ua. Електронний ресурс. URL: <https://www.ua-marketing.com/>

МАРКЕТИНГОВА ФУНКЦІЯ ТА ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кривов'язюк І.В., Шульга М.С.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

У функціонуванні логістичної системи підприємства інтегральна взаємодія маркетингу та логістики є виправдано значимою. Логістична діяльність має практичну спрямованість до підтримки маркетингового супроводження продукту на всіх етапах його життєвого циклу: від зародження ідеї до максимального просування на ринку, забезпечуючи ефективну організацію розподілу продукції і підтримуючи злагоджену роботу усіх функціональних підсистем: постачання, виробництва, транспортування, збуту, складування. Принцип синергічної взаємодії маркетингу та логістики дозволяє відокремити маркетингову функцію, механізм реалізації якої потребує окремого її дослідження в контексті взаємодії з логістичним забезпеченням зовнішньоекономічної діяльності шляхом визначення наукових думок в розрізі даної проблематики. Масштабність логістичних процесів з точки зору територіального і економічного охоплення робить зовнішньоекономічну діяльність як об'єкт даного дослідження найбільш актуальним.

Взаємодія маркетингової функції та логістичного забезпечення у наукових доробках вчених не досліджувалось напряму, а більшою мірою в контексті маркетингової чи збутової логістики. Зокрема, Савчук Л.М., Прокудін Г.С. аналізуючи збутову політику підприємства, а саме забезпечення ефективності процесу транспортування, вказали, що маркетингова підтримка логістичної діяльності «є необхідною з огляду на те, що якість логістичного забезпечення впливає на якість створення каналів збуту та, загалом, результативність розподілу» [1]. Також автори зазначили, що у логістиці транспортування логістика виступає в ролі складової

маркетингового комплексу, а маркетинг, зі свого боку, є частиною логістичного забезпечення.

Шевчук А.Л. пропонує до використання науково-методичний підхід, який базується на показниках сформованого подвійного маркетинг-логістичного міксу (double mix) 5PR із подальшою деталізацією критеріїв та їх субкритеріїв для оцінки забезпечення логістично-маркетингової системи підприємства [2]. Як приклад, до критерію «Просування товару з мінімальними затратами в потрібний час» автором віднесено субкритерії: територія збуту, форма збуту та форма платежу. Даний підхід дозволяє виявити регуляторний вплив логістичного забезпечення на функції маркетингу.

Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. при розробці інтегрованої системи управління запасами в системі ланцюгів постачання наголошують на тому, що «сучасний процес управління вимагає інтеграції діяльності підприємств, як у сфері маркетингу, так і логістики». Адаптувавши думки вчених до системи логістичного забезпечення, можна стверджувати, що маркетингова функція базуватиметься також на спільних, інтегрованих з логістикою цілях: якісне обслуговування клієнтської бази із можливістю формування багатоканального логістичного ланцюга, враховуючи ряд економічних процесів, в тому числі й оптимізацію запасів [3].

Залізнюк В.П. у структурі логістичного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства виокремила його маркетингово-логістичні аспекти, до яких належать аналітичні, виробничі, розподільчі та управлінські складові [4]. Аналіз змісту вищевказаних аспектів, дозволив визначити основні характеристики механізму реалізації маркетингової функції логістичного забезпечення ЗЕД підприємства:

Аналітичні – логістичне забезпечення є взаємодоповнюючим елементом здійснення сегментації ринку, вивчення його товарної структури та умов постачання, аналізу транспортної інфраструктури, вивчення конкурентного середовища міжнародних ринків;

Виробничі – логістичне забезпечення сприятиме оптимізації виконання виробничого плану, визначатиме розміщення виробничої інфраструктури, організації постачання матеріальних ресурсів з урахуванням транспортного фактору, управління якістю і конкурентоспроможністю продукції;

Розподільчі – логістичне забезпечення бере участь в організації системи розподілення, системи постачання на міжнародні ринки, організації транспортного і розподільчого сервісу, проведенні раціональної цінової і тарифної політики;

Управлінські – логістичне забезпечення сприятиме організації планування постачання, інформаційному забезпеченню управління поставками, системі зв'язку і комунікації, організації контролю вантажопотоку споживачу.

Результати досліджень демонструють, що маркетингова функція має відображення у трьох найбільш поширених підходах логістичного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства [5]:

1. У комплексному підході маркетингова функція реалізовуватиметься на стратегічному й управлінському рівні, оскільки логістичне забезпечення як універсальний практичний інструментарій в управлінні логістичними потоками експорту та як стійка «інфраструктура» ланок логістичного ланцюга коригуватиме діяльність функціонального підрозділу маркетингу на підприємстві.

2. У системному підході маркетингова функція виконуватиметься на більш раціональному чи практичному рівні, оскільки дії з оперативно-календарним планом постачання матеріалів впливатимуть на умови прогнозування чи формування попиту тощо.

3. У концептуальному підході маркетингова функція логістичного забезпечення буде як цільовий орієнтир задоволення потреб споживачів при оптимізації часових параметрів та витрат.

Загалом, взаємозв'язок маркетингової функції та логістичного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства розкриває ступінь впливу логістичного забезпечення на реалізацію маркетингової політики та стратегії розвитку експортно-імпоротної діяльності підприємства на двох рівнях: в межах логістичної системи підприємства – як спосіб забезпечення найбільш ефективної організації товароруку і виконання логістичних операцій із залученням інструментів маркетингу, та в межах його загальної економічної системи – як засіб прискорення задоволення сформованого маркетингом попиту з мінімальними витратами.

1. Проблеми організації, управління та підвищення ефективності транспортних перевезень / за ред. Л. М. Савчук, Г. С. Прокудіна. Дніпро : Пороги, 2021. 300 с.

2. Шевчук А. Л. Механізм забезпечення та організації ефективного функціонування логістично-маркетингової системи підприємства: стратегічні пріоритети реалізації : дис. ... д-ра філософії : 051 / НУ «Чернігівська політехніка». Чернігів, 2023. С. 97.

3. Ліпич Любов, Хілуха Оксана & Кушнір Мирослава. Запаси в інтегрованому ланцюзі постачання. *Економічний форум*. 2023. Том 1. № 4. С. 62–69.

4. Залізнюк В. П. Транспортно-логістичне забезпечення експортної діяльності підприємства. *Менеджер*. 2016. № 2 (71). С. 100–111.

5. Шульга М. С. Логістичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки та логістики: зб. тез доповідей*. Луцьк, 2023. С. 23.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ УКРАЇНСЬКО- ПОЛЬСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ ПЕРЕВІЗНИКАМИ ЗЕРНОПРОДУКТІВ

Кузьмич Павло

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

У сучасних умовах міжнародна торгівля зерновими продуктами відіграє значущу роль у економіці України та Польщі. Зернові продукти є основними товарами, які перевозяться між їх кордоном, через значний обсяг виробництва та експорту. З їх стратегічним географічним положенням та розвиненою транспортною інфраструктурою, мають унікальні можливості для ефективних перевезень зернових продуктів. Їх економічне співробітництво, кваліфікований персонал та торговельні угоди створюють сприятливі умови для взаємовигідного розвитку логістичного сектору обох країн. Проте, необхідно визнати, що існують виклики та проблеми, пов'язані з логістичними процесами та маркетинговими стратегіями у цій сфері. Перевезення зернових продуктів між Україною та Польщею потребує ефективної організації логістичних потоків, а також забезпечення їх безпеки від різних загроз, таких як крадіжки, підробка документів, транспортні аварії тощо.

Актуальність полягає у необхідності вдосконалення логістичного маркетингу в сфері безпеки українсько-польських відносин між

перевізниками зернопродуктів. Недостатня увага до цього аспекту може призвести до збитків для бізнесу, загроз для безпеки товару та загроз для міжнародної торгівлі.

Дослідження спрямоване на розробку рекомендацій щодо вдосконалення логістичних процесів та маркетингових стратегій для забезпечення ефективності та безпеки міжнародних перевезень зернових продуктів.

На ринку перевезень зернових продуктів між Україною та Польщею існує значна кількість перевізників, які пропонують свої послуги. Це створює конкурентне середовище, але також може призвести до розрізненості та низької стандартизації в логістичних процесах. Деякі компанії вже впроваджують сучасні технології для відстеження, проте проблеми з безпекою, такі як крадіжки, підробка документів та інші загрози, залишаються актуальними в цій сфері. Недостатня увага до цього аспекту може впливати на репутацію компаній та стабільність перевезень. Відсутність єдиної системи стандартів та регулювання може призвести до непослідовності в логістичних процесах та ускладнити співпрацю між українськими та польськими перевізниками.

Рекомендації щодо створення сприятливого середовища для розвитку логістичного маркетингу:

1. Створення правової бази: Важливо розробити та впровадити спеціальні законодавчі акти та правила, які стимулюватимуть розвиток логістичного сектору в сфері безпеки перевезення зернових продуктів. Це може включати нормативні акти, що регулюють процедури безпеки, відповідальність за порушення правил безпеки та механізми стимулювання дотримання вимог.

2. Інвестиції у технології: Державні та приватні інвестиції у впровадження сучасних технологій та інновацій у логістичних процесах можуть покращити безпеку та ефективність перевезень зернових продуктів. Це може включати використання систем відстеження вантажів, безпілотних транспортних засобів та інші технології.

3. Підтримка освіти та навчання: Державні програми та ініціативи з підтримки освіти та навчання в галузі логістики та безпеки перевезень можуть забезпечити належний рівень кваліфікації працівників та сприяти впровадженню найкращих практик у сфері безпеки.

Отож, підсумовуючи вище сказане, можемо зробити такі висновки, українсько-польські відносини мають велике значення для економічного співробітництва, політичної стабільності та культурного обміну. Співпраця обох країн у сфері безпеки та оборони є важливим аспектом. Успішний розвиток логістичного маркетингу у сфері безпеки українсько-польських відносин між перевізниками зернових продуктів базується на комплексному підході та взаємодії різних зацікавлених сторін. Для досягнення цілей необхідно створити сприятливе законодавче середовище, інвестувати у технології, підтримувати розвиток освіти та навчання, розбудовувати партнерські відносини та стимулювати конкуренцію. Міжнародне співробітництво грає ключову роль у спільному пошуку оптимальних рішень та обміні кращими практиками. Впровадження цих заходів допоможе забезпечити високу якість перевезень, підвищить довіру клієнтів та збільшить конкурентоспроможність українських та польських перевізників на міжнародному ринку.

1. Інфраструктурне забезпечення розвитку транспортної системи регіону: колективна: монографія І.В. Заблодська, І.Р. Бузько, О.О. Зеленко, І.О. Хорошилова. Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 193 с.

2. Сохацький А.В., Кузьменко А.І. Підвищення ефективності управління логістичною системою мультимодальних перевезень за рахунок впровадження інтелектуальних транспортних систем: Автореф. дис.. д.т.н., проф., к.т.н., доц., Харків 2020, с. 121 – 123.

3. Нефьодов В.М. Інтелектуальні технології управління транспортними процесами при міжнародних перевезеннях : Автореф. дис.. к.т.н., доц., Харків 2020, с. 53 – 54.

THE INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTICS IS THE RESULT OF EFFICIENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Levkovets Natalia

National Transport University, Kyiv

Marketing and logistics are parts of a unified system for selling the company's products. Marketing in this system is considered the foundation, since it provides an analysis of the consumer market, informs about the

quantity of necessary products in a certain market segment, and logistics acts as a marketing strategy tool, allowing the delivery of the necessary goods to the right place at the right time, which helps to obtain the maximum results with minimal costs.

That is, we can confidently say that marketing and logistics, working in synergy, provide maximum financial results for the enterprise.

Marketing monitors and determines emerging demand in the market, answering the question: what product is needed, where, when and in what quantity? Logistics ensures the physical promotion of in-demand goods to the consumer in the right place at the right time with minimal costs.

In fact, we can consider both marketing and logistics as independent areas of business activity that can be used independently of each other. At the same time, the greatest effect can be obtained only with the synergy of these two parts of the enterprise's business system.

That is, when the delivery system for a certain group of consumers is worked out and optimized in terms of time and financial costs, then this factor can become a prerequisite for increasing marketing impact on a specified market sector, which will result in greater profits for the company.

Marketing is directly involved in the strategic planning of the company's development, the tools of which are based on studying product markets, assessing consumer needs, creating a brand product line, etc. [1]

Logistics models, controls and rationalizes the process of transferring a finished product from the manufacturer to the consumer.

Thus, we can conclude that logistics and marketing are two different parts of the same system, which have common final goals for selling the enterprise's products and obtaining final profit, but use different tools in their activities.

Despite the fact that logistics is directly separated from marketing activities, however, it works with it in a close functional connection: flow processes planned by marketing are transferred to logistics for organization and optimization.

In order to consider this issue in more detail, it is necessary to analyze the tasks that marketing solves in a manufacturing enterprise. Namely:

- Research and analysis of the consumer market.
- Advertising and sales promotion.
- Product line development and planning.
- Planning the physical distribution of products.

If the first two tasks can be solved by marketing without the participation of logistics, then the third and fourth tasks must be solved together.

That is why logistics should be considered as an important tool for implementing a marketing strategy.

Marketing and logistics are equal parts of one whole - the company's product sales system. Optimum simultaneous use of marketing and logistics increases not only sales efficiency, but also the entire enterprise. However, marketing is still considered primary, since it provides information about the state of the market and the amount of required products in one or another segment, and with the help of logistics, the mechanism of physical movement of products is carried out directly. [2]

At the enterprise, the marketing service performs many functions, including environmental analysis and market research, consumer analysis, product planning and determination of assortment specialization of production, as well as service planning and optimization of market behavior for the sale of services. Regarding these functions, it can be said that the above areas of analysis can be carried out by the marketing department independently of logistics. However, when it comes to planning goods or services, defining the assortment and choosing sales tactics, then the interaction of these two departments is necessary. Having substantiated the need for the production of a new product, the marketing service will face the need to ensure the production of raw materials, stock management, and transportation of goods, which can be organized only in close cooperation with the logistics service.

1. Krykavs'kyy, Ye. V. (2020), Integration of marketing and logistics management system, *Visnyk Derzhavnoho universytetu L'vivs'ka politekhnika*, vol. 416, pp. 52–62.

2. Skorobohatova, T. N. (2021). *Logisticheskie sistemy v servise: monografija*, Dolja, Simferopol, Ukraine p. 436.

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Інна Милько

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Сучасна економічна система вимагає постійного вдосконалення відносин між виробниками та споживачами, які повинні базуватись на взаємовигідних умовах. Це призводить до появи нових концепцій, серед яких можна виділити маркетингову логістику, яка виступає як поєднання функцій планування, реалізації та контролю фізичного потоку товарів і пов'язаної з ними інформації від місця походження до місця споживання з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку. Маркетингова логістика охоплює такі види діяльності, як закупівлю, планування виробництва, обробку замовлень, управління запасами, транспортування, складування та обслуговування споживачів. Така діяльність спрямована на забезпечення наявності продукції у потрібному місці, у визначений час, в необхідній кількості з метою максимального задоволення потреб клієнтів з мінімальними витратами.

Сутність маркетингової логістики формувалась під впливом праць зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема, Ф. Котлер вважає, що маркетингова логістика об'єднує планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення з метою задоволення потреб покупців [5].

Автори М. Крістофер та Х. Пех у науковій роботі зазначають, що «маркетингова логістика» – це діяльність, яка зосереджується на якості обслуговування клієнтів, що посилює конкурентні переваги; спрямована на управління взаємодією між маркетингом і логістикою. Науковці підкреслюють важливість гармонізації логістичних та маркетингових стратегій для створення цінності клієнтам [3].

Науковець Д. Пайк присвятив своє дослідження з логістики та управління ланцюгами поставок проектуванню дистриб'юторських мереж, управлінню запасами та координації ланцюгів поставок, які мають вплив на маркетингову логістику. Тобто акцентується увага на маркетингових аспектах просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

Колектив авторів В. Н. Парсяк та О. Ю. Жукова зазначають, що призначення маркетингової логістики полягає в управлінні потоками вантажів та інформації, що має до них відношення, в ланцюгу постачання товарів від продуцента до кінцевого споживача [1].

Маркетингова логістика є сферою, яка безпосередньо стосується обслуговування клієнта через ідентифікацію і задоволення його потреб. Бажання максимально забезпечити зростаючі потреби клієнтів стає передумовою посилення інтеграції логістики і маркетингу, що одночасно впливає на спосіб управління ланцюгом поставок [2].

Взаємозв'язок комплексу маркетингу «7P» та «Семи правил логістики» представлено в таблиці 1.

Таблиці 1

Взаємозв'язок комплексу маркетингу «7P» та «Семи правил логістики»

Комплекс маркетингу «7P»	«Сім правил логістики»
Ціна (price)	1. Вантаж – потрібний товар
Продукт (product)	2. Якість – необхідної якості
Просування (promotion)	3. Кількість – у необхідній кількості
Розміщення (place)	4. Час – повинен бути доставлений у потрібний час
Люди (people)	5. Місце – у потрібне місце
Процеси (process)	6. Витрати – з мінімальними витратами
Фізична наявність (physicalevidence)	7. Споживач – врахування потреб та вимог споживача

Примітка: Сформовано автором

Проаналізувавши трактування маркетингової логістики різним авторами, можна виділити такі основні аспекти маркетингової логістики:

1) дистрибуція, що передбачає розробку стратегій та планів для розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача через оптимальні канали збуту;

2) складування і управління запасами, що означає ефективне управління запасами та оптимізацію процесів складування для забезпечення необхідного обсягу товарів на складах;

3) транспортування як організація транспортування товарів з метою швидкої і безперервної їх доставки до споживачів;

4) управління ланцюгом поставок, що передбачає співпрацю усіх учасників ланцюга постачання для забезпечення належної якості товарів і надійності їх доставки;

5) інформаційні технології – використання сучасних інформаційних систем збору, аналізу та обміну даними для ефективного управління маркетинговими процесам.

Отож, основна мета маркетингової логістики – створення цінності для клієнтів, надаючи їм необхідні товари, у тому місці та у той час, коли вони їм потрібні, мінімізуючи при цьому витрати і максимізуючи ефективність по усьому ланцюгу поставок. Ефективно керуючи потоками товарів та інформації, компанії можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, швидше реагувати на потреби ринку та отримати конкурентну перевагу.

Маркетингова логістика відіграє вирішальну роль у підтримці та реалізації загальної маркетингової стратегії компанії, оскільки безпосередньо впливає на доступність продукції, рівень обслуговування клієнтів та репутацію бренду.

1. Парсяк В. Н., Жукова О. Ю. Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. Випуск 2(106). DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>

2. Пойта І.О., Горик-Чубатюк М.О. Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. Випуск № 1(24). URL: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1\(24\)-8](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1(24)-8)

3. Christopher M., Peck H. *Marketing Logistics: Second Edition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 168 p.

4. Johnson M. E., Pyke D. F.. *Supply Chain Management*. Hanover: The Tuck School of Business Dartmouth College. July 27, 1999. 31 p.

5. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. Prentice Hall: 14th ed. 2011.

ЗМІНА ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ В ПЕРІОД-РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Науменко Наталія,

к. е. н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

У логістиці, стан бізнесу безпосередньо залежить від попиту на транспортні та складські послуги. В умовах війни, коли обсяги виробництва в країні суттєво зменшилися, до 60%, найбільше зниження виробничих обсягів спостерігається у секторах нафтопереробки, виробництва гуми та пластмас, металургії. Також помітно постраждало машинобудування, деревообробка, фармацевтика, легка промисловість, добувна та навіть харчова промисловість.

У сфері імпорту також відзначається зниження обсягів на рівні 20-40% стосовно ключових секторів, таких як імпорт хімічної продукції та фармацевтики, полімерів, машинобудівельної продукції, тваринництва та товарів для транспорту. У секторі рослинництва, текстилю та одягу спостерігається менш значне зниження обсягів. У сфері експорту помітне зменшення на рівні 50-60% у вивезенні полімерів, хімічної та фармацевтичної продукції, металургії, а також на 30-40% продуктів харчування та машинобудівельних виробів. Разом із тим спостерігається зменшення обсягів експорту олії та рослинництва. Це остаточно призвело до зменшення обсягів всіх перевезень.

Зниження обсягів перевезень за різними видами транспорту представлені наступним чином:

- автомобільний: зменшення на 19.7%;
- залізничний: падіння на 43.7%;
- повітряний: зниження на 63.8%.

Цивільні літаки припинили польоти в Україні до закінчення воєнного стану. Річковий та авіаційний транспорт скоротилися у обсягах на 90%.

Так український логістичний ринок зазнав втрат приблизно на 50% від обсягів попередніх перевезень. Особливо помітно це було до серпня минулого року, з моменту якого можна відзначити певну стабілізацію на ринку. Є певні сподівання, що логістична галузь зможе принаймні зберегти поточний рівень активності у майбутньому 2024 році [1].

Серед ключових проблем української логістики у 2023 році слід назвати наступні:

- відмова від накопичення. Чим більше товарів знаходиться на складах, тим вищий обсяг заморожених фінансів. До того ж довго тримати товари на складах небезпечно — у разі атаки їх можна втратити.

- зміна складських умов. Найбільший хаб (70–80% професійних складських площ) знаходився у Київській області. З початком бойових дій компанії змушені були перевезти товари на захід України, де в принципі не було складських площ такої величини.

- складнощі з закупівлею товарів. Проблеми пов'язані насамперед з обмеженістю асортименту й постачальників, блокуванням портів та навантаженням на залізничну інфраструктуру.

- ускладнення логістичних операцій. Блокпости, огляди, комендантська година — все це ускладнює перевезення вантажів. Крім того, необхідно заздалегідь планувати запасні маршрути, оскільки є ризик нових атак.

Незважаючи на труднощі, багато компаній у 2022-2023 роках продовжують функціонувати. Підприємці активно закуповують товари за кордоном, переважно в Європі та Америці, та вивозять їх на український ринок. Виробники з Європи та Америки вражають різноманіттям, якістю та доступними цінами своїх товарів, що робить імпорт вигідним, навіть із зарахуванням логістичних витрат [2].

Серед ключових проблем української логістики у 2023 році слід назвати наступні:

- блокування українських портів та зміна маршрутів експорту та імпорту;

- недостатня готовність інфраструктури, як в Україні, так і в Європі, що призводить до великих черг на кордонах;

- проблеми з кадрами, такі як відтік кваліфікованого персоналу та мобілізація ресурсів;

- високі ціни на енергоносії або їх нестача, з урахуванням передбачуваного підвищення цін на енергію цього літа;

- перебої в електропостачанні, які найбільше впливають на складську логістику;

- втрата виробничих потужностей та основних засобів.

Необхідно розширювати інфраструктуру, будуючи великі та середні логістичні центри. Оскільки український бізнес вже переорієнтувався на

західні кордони, важливо забезпечити можливість ефективного планування та формування вантажів. Наприклад, у залізничній сфері українські експортери стикаються з невідповідністю колій. Пропускна здатність там не настільки велика і обмежується десятками вагонів на день. І хоча є проекти на заході України щодо створення певного моноформату залізничних шляхів, це поки лише плани. Також важлива розбудова морської портової інфраструктури на Дунаї. Робота зернового коридору не є стабільною і залежить від багатьох факторів. Найгірше в тому, що ця робота в певній мірі залежить від Росії, яка постійно ускладнює його роботу [3].

Починаючи з лютого 2022 року, Україна стала заблокована для морського сполучення, а переорієнтація національної морської логістики на наземні шляхи стала неможливою, оскільки вона в основному зосереджена навколо портів. Це викликало необхідність направити наші експортні та імпорتنі потоки крізь наземні кордони.

Одним з основних викликів, з якими стикнувся контейнерний бізнес в Україні протягом перших двох тижнів війни, був пошук альтернативних шляхів доставки імпорتنих контейнерів, які були в дорозі до України. На початку війни тисячі імпорتنих контейнерів були заблоковані. Проте до середини березня більшість учасників галузі змогли мобілізуватися для пошуку альтернативних рішень. Було створено кілька шляхів доставки цих вантажів з портів Констанци, Гданська та Гдині. Початково, оскільки не було маршрутних поїздів, які би з'єднували ці порти з Україною, основна увага була приділена автоперевезенням. Проте тут також виникли проблеми через нестачу машин та водіїв. З часом ситуація трохи покращилася, особливо під керівництвом Міністерства інфраструктури, і зараз проблем з автоперевізниками немає. Однак виникли труднощі з проходженням кордону в напрямку Європейського Союзу [4].

У залізничному транспорті контейнерні лінії стикалися з проблемою відсутності регулярних поїздів з Констанци. Однак виникли інші технічні труднощі, такі як відмінна ширина колій в Україні та Європі. Незважаючи на це, було знайдено рішення. Зокрема, Західний термінал запустив регулярний поїзд із Тернополя до Констанци, що дозволило вивезти багато контейнерів, особливо тих, що містили критичний імпорт та продукти першої необхідності.

Під час перевантаження в порту Констанци виникла наступна проблема. Цей порт не очікував на такий великий обсяг роботи і,

відповідно, стикнувся з перевантаженням. Наприклад, термінал «DP World» в перші місяці війни був перевантажений на 80%, і компанії кілька тижнів шукали шляхи вирішення цієї ситуації. Завантаження митної служби в той період ще більше ускладнило ситуацію.

Адже у довоєнний час через порти Чорного моря можна було експортувати близько 6 млн. тонн на місяць. А зараз через залізничні переходи і Дунаєм наш експорт лише трохи перевищує 1 млн тонн, тобто, він знизився у 6 разів.

Архітектура портів в Європі побудована на зовсім інших принципах. Зокрема, тут відсутні плавкрани, а причали не адаптовані для такого великого потоку вантажів. Тому дуже важливо переглянути підходи до промислової торгівлі. Тепер пріоритетом стає доставка максимальної кількості товарів безпосередньо до кінцевого споживача в Європі.

У перші дні вторгнення суднозаходи до українських портів були скасовані, а вантажні потоки перенаправилися до інших портів у Румунії та Туреччині, потужності яких не були готові до такого навантаження. Це призвело до затримок у митному оформленні вантажу та збільшення ставок за зберігання. Крім того, в кожній країні діяли свої правила щодо видачі вантажу та оформлення транзитних вантажів, що може відрізнятись від звичної практики в Україні. Це призводило до потреби перевидання коносаментів на вантаж, зміни вантажоодержувачів на місцевих логістичних агентів, з якими раніше не співпрацювалося. Навіть через кілька місяців з'явилися скарги експедиторів на неясність у політиці ціноутворення ліній та виставлення рахунків з незрозумілими ставками за послуги. Окремі скарги стосувалися неоперативної роботи агентів перевізників у портах, наприклад, процес зміни порту призначення, який тепер займає кілька тижнів. Протягом цього часу вантажовласники змушені сплачувати високі витрати за зберігання.

Також у середині березня 2022 року було випущено Наказ головнокомандувача Збройних Сил України щодо примусового відчуження майна (вантаж) ряду юридичних осіб, які утримували свій вантаж на зберіганні у контейнерних терміналах. Це призвело до занепокоєння як терміналів, так і експедиторів, які розміщували свій вантаж там. Однак ця процедура є законною в умовах воєнного стану. Тому завдання як експедиторів, так і терміналів - це захистити себе від можливих претензій вантажовласників і переконатися у дотриманні процедур відчуження.

Щодо законодавчих обмежень, які ускладнюють процеси експорту та імпорту, було прийнято ряд нормативних актів, які фактично встановили нові правила для цих процесів. Наприклад, 29 лютого 2022 року було прийнято Постанову Кабінету Міністрів України, якою був затверджений перелік товарів, експорт яких підлягає ліцензуванню та квотуванню. Деяким товарів були встановлені нульові квоти, що фактично означає заборону їх експорту. Серед цих товарів овес, гречка, цукор, сіль та деякі види добрив. Для інших товарів, які можуть бути експортовані, передбачено обов'язкове отримання ліцензій. Крім того, були введені обмеження щодо розрахунків в іноземній валюті, що, очевидно, впливає на можливість імпорту товарів, за винятком критичних сфер.

У 2022 році над питанням відкриття українських портів працювали Організація Об'єднаних Націй, Міжнародна Морська Організація, Всесвітня продовольча програма ООН та Європейський Союз – усі задіяні у її обговорення. Отже, зерновий морський коридор пропрацював виключно один рік, допоки Україна не виконала обов'язки перед зарубіжними контрагентами щодо попередньо укладених контрактів [5-7]. Надалі в зерновій ініціативі щодо подальшої долі експорту аграрної продукції майбутніх врожаїв жодна сторона, окрім України, не була зацікавлена. Отже росія досягнула головного. Вона вичавила і надалі за допомогою проросійських сил у Європі, руками перевізників та місцевих аграріїв. Агресорка доволі вдало вичавлює Україну із світового аграрного ринку, попередньо вкравши із окупованих портів більшу частку українського зерна врожаю 2021 року.

1. **Crowe Mikhailenko** Логістика в умовах війни. Як зберегти та підтримувати експортні поставки. (24.05.2023). *Crowe* URL: <https://www.mikhailenko.com.ua/24-05-2023/logistyka-v-umovah-vijny-yak-zberegty-ta-pitrymuvaty-ekспортni-postavky/> (дата звернення 29.02.2024).

2. Логістика під час війни: як українському бізнесу організувати транспортні потоки (7.09.2022). *Укрінформ* URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-organizuvati-transportni-potoki.html (дата звернення 29.02.2024).

3. Науменко Н., Засєкін О. (2023). Стратегія повоєнного відновлення транспортної інфраструктури України: транзитна

складова. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. №3 (17). 2023. С. 353-381. Луцьк: Вежа-Друк. 400 с. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-03-353-381>. URL:

<https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/351/330>

4. Логістика та міжнародна торгівля в Україні в умовах війни. (23.05.2022). *EBA*. URL: <https://eba.com.ua/logistyka-ta-mizhnarodna-torgivlya-v-ukrayini-v-umovah-vijny/> (дата звернення 29.02.2024).

5. Науменко Н.С. Перешкоди на шляху українського зернового експорту: економічні наслідки першого року війни. «*Справа всього цивілізованого світу*» в рамках Програми «*Together United: науковці проти війни*». збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. (м. Луцьк, 15 березня 2023 р.). / За заг. ред. Павліхи Н.В. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. 252 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 8,30 Мб. ISBN 978-966-940-410-7. С. 16-21. (0,30 авт. арк.). URL: https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-01/Zbirnyk_tez_3.pdf

6. Науменко Н. Зернова криза: Європа vs Україна. *Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС*: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції. (Луцьк, 15 травня 2023 р.). / За заг. ред. Павліхи Н. В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 241 с. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 4,73 Мб. С. 98-103. (0,24 авт. арк.). URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22366/1/1-7%20Zmist.pdf>

7. Науменко Н. Транспортні перевезення через Україну в умовах війни. «*Вектори модернізації економіки України в контексті сталого розвитку*»: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк 29-30 травня 2023 року). Луцьк : МАУП, 2023. С. 50-53. 319 с. (0,19 авт. арк.). URL: <http://volyn.maup.com.ua/assets/files/konferencii-24-05-2021/0materiali-konferencii.pdf>

STRATEGY FOR RESTORING THE NATURAL GAS DISTRIBUTION MARKET ON THE EXAMPLE OF THE MARSHALL PLAN

Павлов Костянтин Володимирович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк

At this stage, we should introduce the well-known Marshall Plan (MP) practice for the post-war reconstruction of the Ukrainian energy system. However, this requires a more detailed analysis of the practice and the effectiveness of its application by the country during complex recovery processes.

Researchers at the Razumkov Center analyzed the impact of the Marshall Plan on the recovery of European countries after World War II [4].

The main postulates of this plan for the post-war recovery of European countries were

- investment component,
- actualization of market and competitive relations,
- internal incentives for the survival and economic growth of the population of the states,
- elimination of any manifestations of corruption,
- promotion of the rule of law by building an objective and transparent judicial system.

The main directions of the PM implementation were launched in 1947 to achieve concrete results. The founder of this action plan was US Secretary of State George C. Marshall, who developed a four-year plan to reconstruct cities, industries, and infrastructure that were severely damaged during the war. Another area of this plan was eliminating trade and customs barriers among the Commonwealth of Europe to intensify international economic relations with the United States.

Sixteen European countries implemented the European Recovery Program (ERP), but subsidies were directed to the United Kingdom, France, Italy, West Germany, and the Netherlands [19].

However, after World War II, not all states applied the measures declared by the Marshall Plan. For example, Japan, which suffered from industrial destruction, focused on restoring technological innovation and the functioning of industrial enterprises. Subsequently, a detailed analysis of the

methodology for implementing this step was proposed under "The Main Problems of Japan's Economic Reconstruction" [18].

The authors, electrical engineers Saburo Okito and Yonosuke Go, outlined the introduction of production parties that would allow the accumulation of specific scarce resources in several industries with a cross-sectoral multiplier effect [5, 11].

When implementing this plan in the context of current national realities, it is necessary to outline specific aspects that could be taken into account in the necessary implementation:

- A unified European policy for the reconstruction of Ukraine. This policy is aimed at improving the national security of economic and food processes;
- activation of the business legal and competitive environment of Ukraine;
- addressing integrity problems concerning the focus and priority of specific industries and areas.

However, analyzing the existing developments in this regard, it should be assumed that the implementation and application of the Marshall Plan will serve, in the conditions of modern national statehood, as a kind of basis for the economic reconstruction of the National Recovery Plan by adapting the reintegration of multi-sectoral processes and subjective interaction to the European Development Strategy for dynamism and transparency in joining the European Union [1].

Considering the likelihood of implementing certain aspects of the D. Marshall Recovery Plan on a macroeconomic scale, the following should be taken into account

- to outline some of the most favorable and priority conditions for cooperation between Ukraine and European institutions for political purposes;
- create the necessary technological, institutional, and competitive space for interaction between domestic and foreign partners, which would facilitate the implementation of recovery projects
- to ensure the security of networks for the transfer of financial, humanitarian, material, and other resources to help the domestic economic system rebuild it;
- to highlight Ukraine's place and role in demographic, security, climate, digital, and energy strategies for European recovery, to formulate a vision of Ukraine's future place in the European community, etc;

- to implement in Ukraine common approaches to European policy in terms of sectoral growth and diversification of supply, transportation, production, storage, and preservation of energy resources within the transport, environmental, energy, and food sectoral structures;
- include national development strategies and common goals in the implementation of the EU's sustainable development goals;
- to outline safe, reliable logistics networks between Ukraine and the EU for stable food, energy, and other supplies.
- to digitize and digitalize the processes of Ukraine's energy system, to create "smart cities" and "smart energy" centers;
- to consolidate the efforts of small, medium, and large businesses in projects and measures to rebuild the domestic economy;
- expand the scope of cross-border cooperation and intersectoral cooperation between Ukraine and the rest of the world;
- to strengthen the level of energy security of Europe and Ukraine in the direction of carbonization network processes, the formation of a single green course, and the introduction of "green technologies";
- to combine environmental and energy sectors to counter military, natural and artificial risks;
- systematically apply energy renovations for energy-efficient production in the housing, energy, and related sectors of the economy;
- build and expand the utilization of waste and resource processing plants to increase the types of alternative energy sources and energy sustainability.

In summarizing the macroeconomic Strategy for restoring the national economic system, we should focus primarily on economic and social modernization. A multidisciplinary plan for Ukraine's reconstruction similar to the Marshall Plan cannot be implemented separately from European values and goals. First and foremost, social and economic stability in our country is intended to compensate for the social, moral, and economic losses caused by the war with the aggressor. At the same time, the aggressor's competitive position in world markets should be reduced to zero. In contrast, it is necessary to achieve the necessary balance to strengthen European companies and form a new approach to communication between market players and institutions in Europe and Ukraine, increasing their investment capacity [6-8, 13-16].

1. "План Маршалла" для України: хибні історичні аналогії та реальні потреби України. (2024). Retrieved 20 January 2024, from

<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/plan-marshalla-dlya-ukrayiny-khybni-istorychni-analohiyi-ta-realni-potreby>

2. Білявський М., Кухар М., Кукуруза Г., Довгаль С., Пантюхов А. Вплив розміру ренти на газовидобуток в Україні та світ. Аналітичне дослідження – Ukraine Economic Outlook. 2022р. URL: <https://www.ukraine-economic-outlook.com/researches>

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Іванов С.В. Економічне відновлення і розвиток країн після збройних конфліктів та воєн: невтрачені можливості для України. Економіка України. Economy of Ukraine, 2019, № 1 (686). URL: <https://tinyurl.com/yncdv2ww>

5. Новий профіль енергетики в контексті декарбонізації та післявоєнного відновлення України. (2024). Retrieved 20 January 2024, from <https://iclub.energy/blog/bielawski/tpost/92s6bdtxi1-novii-profl-energetiki-v-kontekst-dekarb>.

6. Новий профіль енергетики в контексті декарбонізації та післявоєнного відновлення України. (2024). Retrieved 20 January 2024, from <https://iclub.energy/blog/bielawski/tpost/92s6bdtxi1-novii-profl-energetiki-v-kontekst-dekarb>

7. Павлов К.В. Оцінка конкурентоспроможності регіональних ринків житлової нерухомості України : монографія. Луцьк :ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2018. 482 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15676/1/final.pdf>

8. Павлов К.В. Регулювання інвестиційно-житлових відносин в Україні: монографія. Рівне: НУВГП, 2013. 230 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/10688>

9. Павлов К.В., Павлова О.М. Формування та регулювання конкурентних відносин на регіональних ринках житла України : монографія. Луцьк : видавництво «Герен», 2019 – 542 с. Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/15852>

10. Розрахунки Центру Разумкова на підставі аналізу структури споживання електроенергії України. Така оцінка співставна із заявою ЄБРР. Джерело. URL:<https://www.ebrd.com/news/2022/war-in-ukraine-and-inflation-slow-growth-in-ebrd-regions.html>.

11. Стрішенець О.М., Павлов К.В. Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості. Науковий вісник

ужгородського університету. Серія «Економіка». Збірник наукових праць. Випуск 1 (47). Том 2. Ужгород, 2016. С. 35-38.

12. Kenichi Ohno, *The Path Traveled by Japan as a Developing Country: Economic Growth from Edo to Heisei*. Yuhikaku Publishing Co. Ltd., Tokyo, 2005. URL: <https://www.grips.ac.jp/forum/pdf06/EDJ.pdf>

13. Malynovska Yuliia, Bashynska Iryna, Cichoń Dariusz, Malynovskyi Yuriy, Sala Dariusz. Enhancing the activity of employees of the communication department of an energy sector company. *Energies [Dokument elektroniczny]*. 2022 vol. 15 iss. 13 art. no. 4701, s. 1-16.

14. Pavlov, K. (2018). Competitive Features In The Market Structure Of Housing Property With Regard To Regional Definitions. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3(4), 191-198. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-4-191-198>

15. Pavlov, K., Pavlova, O, & Kupchak, V. (2019). Integral Indicators Based on Competitiveness Capacity Characteristics of Regional Real Estate Markets of Ukraine. *Journal of Competitiveness*, 11(3), 87–108. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.03.06>

16. Pavlov, K.V. Methodological Approaches to Determining the Monopolization Level of Primary Residential Real Estate Regional Markets in Ukraine. *Scientific journal "Economics, Entrepreneurship, Management" Lviv* : Publisher: National University “Lviv Polytechnic” 2018. vol.5, №1. С. 63–72. <https://doi.org/10.23939/eem2018.01.063>

17. Pavlova Olena, Pavlov Konstantyn, Horalb Liliana, Novosad Oksana , Korolb Svitlana, Perevozovaa Iryna, Obelnytskab Khrystyna, Daliaka Nadiia, Protsyshyna Oksana and Popadynets Nazariy Integral estimation of the competitiveness level of the western Ukrainian gas distribution companies. *T. 7 (5), Accounting 7 (2021)* 1073–1084.

18. Polyanska A., Savchuk S., Dudek M., Sala D., Pazynich Yu., Cichoń D. Impact of digital maturity on sustainable development effects in energy sector in the condition of industry 4.0. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2022 no. 6, s. 97–103.

19. Post-war reconstruction of the Japanese economy. (2024). Retrieved 20 January 2024, from <https://searchworks.stanford.edu/view/2089667>

20. Recovery plan for Europe - European Commission. (2024). Retrieved 20 January 2024, from https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/recovery-plan-europe_en

INTERNATIONAL LOGISTICS OF ENERGY RESOURCES: RISKS AND DANGERS

Павлова Олена Миколаївна

Доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк

Risk in the economic sense is the possibility of suffering financial losses or unforeseen consequences due to various events, decisions, or circumstances that affect economic and social activities. Risk is an integral part of business and financial management, and it can arise for many reasons, including economic fluctuations, political decisions, natural disasters, market competition, and other factors [6, p.8].

The main characteristics of risk:

- Uncertainty - Risk is often associated with uncertainty or uncertainty about future events or outcomes. People or businesses face risk when they cannot predict with certainty how events will occur or how they will affect their activities;

- loss - risk is always associated with the possibility of incurring losses or negative consequences. If the risk is realized, it can lead to financial losses, reputational damage, loss of resources, or other negative consequences;

- availability of analysis - each risk must be analyzed. Businesses and investors use various risk analysis methods and tools, such as statistical models, financial metrics, expert judgment, etc., to anticipate, evaluate, and mitigate risk.

- Significance - a risk may be significant to an enterprise because of its potential impact on its financial position, operations, or objectives. The significance of a risk is determined by the magnitude of the potential loss or the importance of the events associated with the risk. Enterprises usually focus on managing the most relevant risks to their business [9].

Risks in the logistics sector can be highly diverse and affect every aspect of a logistics project.

Logistics (transportation) risk is the risk associated with processes and operations related to logistics and transportation. This may include various aspects such as transportation of goods, storage, inventory management, supply, and many others. Such risk can arise from various factors, such as transportation delays, loss or damage to goods, lack of inventory, problems

with production or suppliers, changes in legislation, or events affecting the global supply chain [1, p.42].

Here are several types of risks that usually arise in the international logistics sector:

- Change risk: Changes in the requirements of customers, partners, or legislation may affect the planning and execution of logistics projects. For example, changes in transportation tariffs can significantly affect the project budget;

- Uncertainty about a project's scope, timing, or cost can lead to unforeseen difficulties. For example, unexpected fluctuations in demand may result in overstocking or shortages of goods;

- technology risk: Using new technologies in logistics can lead to technical problems or unexpected failures. System failure, hardware failure, or software problems can be essential risks;

- supply chain risk: Problems with suppliers or distributors, such as delivery delays or financial problems, can affect the entire logistics chain;

- Financial risk: Insufficient financial resources or unexpected costs can lead to financial difficulties and delays in project implementation.

Managing these risks is critical to completing logistics projects and requires participants to be proactive and responsive to unforeseen circumstances.

Today, risk management priorities have changed dramatically. In the past, companies' investments in risk management were mainly concerned with controlling financial reporting and compliance with legal requirements, often not aimed at managing the strategic risks of organizations.

As a result, management only sometimes perceived risks as strategically essential events and did not pay the necessary attention to them. In addition, managers at various levels face difficulties identifying risks affecting financial performance, organizational stability, and business efficiency.

Risk management is an integral part of the successful functioning of any organization. Solving possible problems and ensuring stability are vital tasks that require a comprehensive approach.

The importance of organizing a risk management process is that it helps the organization to ensure

- Maintaining stability: Risk management helps avoid or reduce adverse consequences of unforeseen events. It helps to maintain financial stability and reliability of operations;

- safety and reliability: The organization must ensure its activities do not threaten employees, customers, and other stakeholders. Risk management helps to identify and control potential hazards;

- Increased competitiveness: Reducing production and customer service risks makes the company more attractive in the market. This can help increase market share and the ability to compete with other players;

- improved decision-making: risk management provides management with the necessary information to make more informed and strategic decisions;

- Efficient resource management: risk mitigation avoids the costs associated with dealing with unforeseen problems and optimizes the use of resources;

- Improve working environment: Ensuring safety and minimizing employee health risks contributes to a healthy and productive working environment [7].

Thus, the organization of the risk management process not only helps to maintain stability but also creates conditions for the effective development and competitiveness of the organization in the long term.

1. Боровик М.В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для студентів магістратури усіх форм навчання спеціальності 073 «Менеджмент». Харків, 2018. 65 с.

2. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 312 с [с 151].

4. Етапи управління ризиком. *Stud.com* – веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/19859/strahova_sprava/etapi_upravlinnya_rizikom

5. Литюга Ю. В., Управління ризиками логістичної системи підприємства: сутність, оцінювання, методи. *Ефективна економіка*. 2017. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5646>

6. Логістика невиробничої сфери: Управління ризиками в логістиці : навч. посіб. Харків, 2016. 164 с.

7. Переваги та принципи управління ризиками. *v/sure* – веб-сайт. URL:

<https://visuresolutions.com/uk/%D0%9A%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE-fmea-%D0%B7-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0>

[%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%B8/](#)

8. Принципи управління проектними ризиками. *Підручники*: веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/74436/ekonomika/printsipi_upravlinnya_proektnimi_rizikami

9. Рік війни: як конфлікт в Україні вплинув на транспортний сектор Європи? *Trans.info* – веб-сайт. URL: <https://trans.info/ua/rik-viyny-yak-konflikt-v-ukrayini-vplynuv-na-transportnyi-sektor-yevropy-328130>

10. Челядінова Н. Г., Дмитренко. Н. М. Дослідження питань управління логістичними ризиками підприємств *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58-1. С. 79-83. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_1_2020/15.pdf

11. Павлов К.В., Павлова О.М., Бортнік А.В., Гупало В.В. Особливості розвитку міжнародних логістичних систем за умов глобалізації. Всеукраїнський науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права» № 1-2. 2023. С. 29-35. http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/apie_2023_r01_a05.pdf

12. Павлова О.М., Павлов К.В. Логістична взаємодія між суб'єктами газотранспортної галузі: механізм реалізації та перспективи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. №3(35). Т.2. 2020. С.46-51. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5737>.

13. Павлов К.В., Павлова О.М., Бортнік А.В., Гупало В.В. Особливості розвитку міжнародних логістичних систем за умов глобалізації. Всеукраїнський науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права» № 1-2. 2023. С. 29-35. http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/apie_2023_r01_a05.pdf

14. Павлова, О., Павлов, К., Шульгач, Н., & Плоскіна, А. (2022). Формування бізнес-стратегії підвищення продовольчої безпеки харчової галузі України у воєнний період. *Modeling the development of the economic systems*, (4), 116–123. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-15>

15. Павлова О. М., Павлов К. В., Сур'як А. В., Спас О. В. Теоретичні підходи до реінжинірингу бізнес процесів на підприємствах харчової галузі України в умовах воєнного часу. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 49-55. <http://ujae.org.ua/teoretychni-pidhody-do-reinzhyrnyngu-biznes-protsesiv-na-pidpryyemstvah-harchovoyi-galuzi-ukrayiny-v-umovah-voyennogo-chasu/>

16. Стрішенець О.М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том. 3. №3. С. 219-227.

РЕТРОСПЕКТИВА ТА ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Рейкін В. С. – д. е. н., професор кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У ретроспективі виокремлюють три аспекти терміну «логістика»: військовий, математичний та економічний.

Витоки логістики часто були дотичні до військового мистецтва, оскільки логістика розвивалася та вдосконалювалася з часом, а військові операції планувалися і проводилися у різних країнах в різні часові періоди. Засновником військової логістики прийнято вважати О. Македонського, якому вдалося за відносно короткий час завоювати величезні території, використовуючи в т.ч. логістику. Наприклад, він обирав маршрут військ у напрямку річок, що сприяло своєчасному постачанню армії зброї, продуктів харчування та обмундирування. За часів Римської імперії були окремі працівники «логістики», які займалися доставкою та розподілом продуктів харчування для легіонерів. Під час правління візантійського імператора Лева VI вперше в інтендантській службі з'явився термін «логістика» як мистецтво управління постачанням армії, включаючи підготовку до кожної військової кампанії. Активно логістикою також цікавився Наполеон, а першим автором наукової роботи з логістики є тогочасний французький військовий теоретик Г. Жоміні (1836 р.)

Другий аспект терміна «логістика» – математичний. Застосування логістики в математиці має лише наукове спрямування. Німецький

філософ, математик та лінгвіст Готфрід Вільгельм Лейбніц, називав математичну логіку «логістикою». Термін був офіційно прийнятий як математична логіка на Женевській конференції у 1904 році [3, с. 8].

Логістика – це, з одного боку, наука, з іншого – практична сфера бізнесу. Незважаючи на давнє історичне походження та велику кількість вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій з логістики, значний досвід її використання у практиці підприємництва [2], варто зазначити, що логістика як наука досі перебуває на стадії становлення та розвитку. Це проявляється в різних і досить суперечливих методологічних підходах щодо змістовного наповнення логістики, використанні методів та інструментів, а також взаємозв'язків логістики з іншими суміжними сферами.

У вищезазначеному контексті необхідно виокремити ідеї Ф. Котлера, оскільки логістика також безпосередньо взаємопов'язана з маркетингом. Він порівнює ринкову логістику з розподільчою логістикою. Словосполучення «ринкова логістика» використовується у значенні «планування», «впровадження», «контроль» над фізичними потоками матеріалів та готової продукції, починаючи з пунктів походження та закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення запитів споживачів [1, с. 475]. Цим визначенням Ф. Котлер обмежує сферу логістики, не відображаючи її базису – а саме сукупної інтеграції всіх видів потоків.

У логістиці, як в об'єкті наукового дослідження, можна виокремити декілька нечітко розмежованих концептуальних підходів, що визначають значною мірою як напрямок подальших наукових розробок, так і характер використання логістики на практиці.

Сучасний концептуальний підхід до категорії «логістика» являє собою наукову організацію управління будь-якими потоковими процесами у будь-якій сфері людської діяльності, що мають просторово-часову послідовність. Такий підхід охоплює в т.ч. військову сферу, медицину та охорону здоров'я, туризм та спорт, юриспруденцію, банківські послуги і т.п. шляхом їх оптимізації задля покращення кінцевих результатів цих видів діяльності. Вважаємо, що такий концептуальний підхід до логістики є найбільш прогресивним, оскільки має низку переваг як наукового, так і практичного характеру. При цьому не заперечується другий науково-продуктивний концептуальний підхід, який розглядається як окремих випадок економічної логістики. Відповідно, остання може мати власні

«спеціалізації», але утворені не за стадіями руху та перетворення єдиного матеріального потоку, а за сферами застосування. Наприклад, залежно від сфери застосування розрізняють логістику: промислову, транспортну, складську, маркетингову, будівельну, фінансову, інформаційну та ін. Кожна з цих сфер економічної діяльності має свої логістичні ланцюги, мережі, проблемні ситуації, моделювання та методи вирішення власних специфічних завдань. До того ж як пріоритетний чинник у логістиці багато сучасних дослідників та практиків виокремлюють такий ресурс як «час».

Нові логістичні форми та методи, актуальні та характерні для просторово-часових потокових процесів у різних видах діяльності, безумовно взаємно доповняють логістичний арсенал, зберігаючи за логістикою основну парадигмальну ідею – глобальну інтеграцію та оптимізацію.

Проведений аналіз існуючих в економічній науці концептуальних підходів до маркетингової логістики показує, що вони значною мірою відображають різні етапи її генезису під впливом нових набутих ознак системної науки. Найбільший вплив на логістику мав розвиток інформаційних технологій, а сама маркетингова логістика нині все більше впливає на економіку.

В сучасних умовах маркетингова логістика спрямована переважно на зростання ефективності інтеграції будь-яких потокових процесів, які володіють ознаками просторово-часової послідовності. Відповідно, закономірними є спроби глобалізації сфер застосування логістики не тільки в економіці, але й у науці загалом, культурі, мистецтві тощо.

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Ляліна Н. С. Впровадження сучасних методів логістики у підприємницькій діяльності. *Приазовський економічний вісник*. №2. 2019. С. 118-124.
3. Марченко В. М., Шутюк В. В. Логістика: підручник. К.: Видавничий дім «Артеку», 2018. 312 с.

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЬОГОДЕННЯ

**Тарасова Кристина Ігорівна
Скарженець Павло Олександрович
Новак Ганна В'ячеславівна**

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

Протягом останнього десятиліття економічні зміни та еволюція у розумінні логістичної діяльності вимагають перегляду концепції логістики. Цей перегляд передбачає інтегральний підхід до всіх логістичних функцій та операцій, мінімізацію сумарних логістичних витрат, створення логістичних систем з орієнтацією на досягнення оптимальності та оперативне керування постачальницькими, виробничими та збутовими функціями на рівні підприємства.

Однією з очевидних причин еволюції та змін у логістиці є зростання попиту на вантажні перевезення, що обумовлене розвитком світової торгівлі. Зокрема, глобалізація виробництва, охоплюючи планування, постачання та торгівлю, призвела до розподіленої торгівлі та розвитку транспортних мереж [1]. На міжнародному ринку логістичних послуг можна визначити кілька характерних тенденцій розвитку.

1. Формування фірмових логістичних мереж та міжнародних центрів логістики.

2. Збільшення значення інформаційних технологій у функціонуванні підприємств, включаючи надійні телекомунікаційні системи та програмне забезпечення, і автоматизація етапів логістичного ланцюга:

2.1. Уберизація або впровадження комп'ютерних інтерфейсів для укладання прямих угод між клієнтами та постачальниками продукції та послуг, обходячи посередників.

2.2. Впровадження концепції Інтернету речей у сфері логістики, що полягає в об'єднанні всіх учасників логістичного процесу через підключення до мережі, з метою досягнення синергії. Впровадження цієї концепції значно підвищить ефективність та результативність функціонування ланцюгів поставок, а також поліпшить їх керуваність.

2.3. Технології big data, спрямовані на ефективне та точне виконання операцій з великими обсягами даних, які швидко збільшуються. У сфері логістики, де важливо оперативно та якісно керувати великими обсягами інформації в логістичних ланцюгах та мережах, використання

таких технологій стає необхідністю, оскільки вони дозволяють вдосконалено та ефективно відповідати на потреби клієнтів.

2.4. Використання безпілотного транспорту, який переміщаються без наявності екіпажу на борту, за допомогою спеціальної системи автономного керування.

2.5. Використання дронів у логістиці. Дрони відкривають нові можливості для спостереження за переміщенням товарів в межах логістичного полігону та доставки легких та компактних вантажів в важкодоступні райони, можуть замінити автотранспорт на окремих маршрутах для доставки кореспонденції, лікарських препаратів тощо.

2.6. Роботи з успіхом можуть застосовуватися для виконання різних операцій при складуванні та сортуванні товарів, комплектуванні замовлень клієнтів та ін. Наприклад, за результатами дослідження компанії DHL близько 80% товарних складів у всьому світі управляється вручну [2].

2.7. Цифровізація транспорту. Ця технологія відкриває можливість впровадження електронних накладних (e-CMR) в сфері розвитку автотранспортних послуг, а також впровадження інтермодальної цифрової системи МДП.

2.8. Сенсорні технології отримали широке застосування, особливо в технічних засобах комунікації, логістиці складування та транспорту. Вони полегшують виконання різних логістичних операцій та процесів, зокрема у сфері комунікацій.

3. Логістичні компанії активно проймають процеси глобалізації, що визначається шляхом злиття, поглинання та консолідації їх бізнесу. Ці процеси призводять до зміцнення позицій компаній з високорозвинутою логістичною мережею, які пропонують комплекс послуг та охоплюють широку географію міжнародної бізнес-експансії.

Логістична галузь відзначається швидкістю змін, зокрема великим впливом глобалізації. Розглянемо глобальні тенденції, що визначають розвиток логістики. На сьогодні можна виділити сім ключових логістичних трендів: прийняття «зелених» технологій та дотримання відповідних стандартів; наближення виробництва до кінцевого споживача; економічний розвиток нових регіонів; зростання впливу електронної комерції на ланцюг постачання; постійні інвестиції в ІТ-технології для логістики; недостатня завантаженість морських контейнерних суден [3, с. 210].

У сучасному світі неможливо досягти успіху і зберегти конкурентоспроможність, не враховуючи глобальні світові тенденції, і це стосується також логістичної галузі. Розуміння напрямку, в якому розвивається світ, відкриває нові можливості для особистого зростання і прогресу.

Головною метою логістичного рішення у глобальній логістиці на господарюючому суб'єктів є оптимізація руху матеріально-інформаційних та фінансових потоків. Це досягається шляхом ефективного управління виробництвом, транспортом, взаємодії з логістичними центрами, митницею, використанням інформаційних систем для прийняття рішень та використання сучасних технологій складування.

Етап цифрової логістики, зокрема впровадження нових цифрових технологій та відповідних технічних рішень, породжує новий рівень, що сприяє прийняттю ефективних рішень. Головна мета - створення переваг для клієнтів та підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів та послуг.

Розвиток сучасної та високоефективної ринкової економіки в Україні вимагає значних поліпшень у структурі економічної інфраструктури держави. Зокрема, у сфері товароруку на підприємствах існують специфічні особливості, що відображають вплив спадщини планово-адміністративної моделі управління та практично єдиної орієнтації на внутрішній ринок.

У зв'язку з військовими діями в Україні, багато логістичних зв'язків було порушено. Конфлікт призвів до серйозних викликів для логістичної системи країни, зокрема зниження рухомості товарів через зону конфлікту, руйнування інфраструктури, тимчасове припинення деяких логістичних послуг. Це стало причиною важкостей та перешкод для фірм, які залежать від нормального функціонування логістичних мереж.

У таких непевних умовах, важливо надавати пріоритет підтримці логістичних систем та вживати заходів для відновлення та покращення логістичної інфраструктури. Планування логістичних шляхів та оптимізація товароруку в умовах обмежень є критичним завданням для підтримки стійкості економіки та забезпечення нормального функціонування логістичних мереж в умовах важкостей, пов'язаних з воєнним конфліктом.

1. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч.посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.
2. Дослідження: у DHL розповіли, що очікує логістику найближчими роками. URL: <https://trademaster.ua/news/30933> (дата звернення: 29.02.2024).
3. Сало Я. В. Екологічні аспекти сучасної логістики. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. Вип. 15. С. 209-215.

ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА НАДІЙНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСАХ

Шикла Валерія

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Логістика виступає невід'ємним інструментом для забезпечення якості та надійності у маркетингових процесах, сприяючи оптимізації постачального ланцюга, ефективному управлінню запасами, забезпеченню своєчасності доставки, підвищенню рівня обслуговування клієнтів та покращенню комунікації між усіма учасниками процесу. Ця взаємодія розширює можливості компаній у задоволенні потреб споживачів, сприяє побудові довгострокових стосунків із замовниками, підвищує конкурентоспроможність та сприяє витісненню конкурентів на ринку.

Очевидно, що маркетинг планує процеси організаційно, а служби логістики займаються оптимізацією – для забезпечення рівноваги між усіма підрозділами підприємства: постачання, транспорт, виробництво, склад, збут і т.п., які мають пряме відношення до оперативної організації процесів). При цьому важливою задачею логістики є розділення функцій організації, оптимізації та управління процесами. Тобто логістика разом із маркетингом стає логістикою маркетингу – одним з ключових факторів успіху на ринку. Результатом роботи логістичних інструментів є показники всієї господарської діяльності підприємства, а саме досягнення рівня обслуговування споживачів, який задається маркетингом [1].

Уявіть вишукану страву, що вражає гурманів своїм смаком та естетикою. За цією красою ховається кропітка робота шеф-кухаря, який ретельно підбирав інгредієнти, дотримувався рецепту та вправно

володів кулінарними техніками **Логістика у маркетингу – це той самий шеф-кухар, що творить свою магію за лаштунками.** Вона невидима для клієнта, але без неї маркетингові кампанії втрачають свою чарівність. **Логістика – це не просто про доставку.** Це комплексний та динамічний процес, що охоплює:

Оптимізацію ланцюжка постачання: від видобутку сировини до рук щасливого покупця.

Інструментом компромісного вирішення дилеми «ефективність contra еластичність» ланцюга поставок є «гнучка логістика», основоположними елементами якої є: гнучкість фізичної поставки, гнучкість закупівель, гнучкість дистрибуції, гнучкість управління попитом [2].

Бездоганне управління запасами: баланс між надлишками та дефіцитом, що гарантує доступність товарів.

Своєчасну доставку: точність, швидкість та гнучкість, що перевершують очікування клієнтів.

Бездоганне обслуговування: увага до деталей, персоналізація та бездоганний сервіс.

Логістика в сучасному світі не лише розглядається як функціональна область, але і як стратегічна складова в управлінні постачальним ланцюгом та маркетингових процесах. Її вплив на якість продукції та задоволення клієнтів стає дедалі більш вирішальним у світі, де споживачі все більше вимагають високої якості, швидкості обслуговування та персоналізації.

По-перше, логістика сприяє оптимізації постачального ланцюга, починаючи від постачальників сировини до кінцевих споживачів. Вона дозволяє компаніям не лише ефективно керувати запасами, але і вчасно реагувати на зміни в попиті та умовах ринку. Це забезпечує неперевершену якість продукції та можливість оперативно реагувати на потреби споживачів.

По-друге, логістика забезпечує ефективне управління запасами, що є критичним аспектом в уникненні перевищених запасів або нестачі товарів. Це дозволяє компаніям тримати оптимальний рівень запасів та забезпечувати стабільне постачання продукції на ринок.

По-третє, логістика впливає на рівень обслуговування клієнтів через швидкість та точність доставки, а також через забезпечення високого рівня сервісу. Це робить компанії більш привабливими для споживачів і допомагає побудувати сильну позицію на ринку.

Усе це підкреслює важливість логістики як стратегічного інструменту для забезпечення якості та надійності у маркетингових процесах, що має вирішальне значення для успіху будь-якої компанії у сучасному світі бізнесу.

Логістика виступає ключовим елементом у забезпеченні якості та надійності у маркетингових процесах. Її ефективне впровадження дозволяє компаніям оптимізувати постачальницький ланцюг, керувати запасами, забезпечувати своєчасну доставку та підвищувати рівень обслуговування клієнтів. Ці аспекти сприяють не лише задоволенню потреб споживачів, але й будівництву довгострокових відносин з ними, що зміцнює конкурентоспроможність компаній на ринку. Отже, логістика є важливим інструментом, який може допомогти компаніям покращити якість та надійність своїх маркетингових процесів. Ефективна логістика може призвести до кращого задоволення клієнтів, більш високих прибутків та кращої конкурентоспроможності.

1. Сақун К.В. Оптимізація бізнес-процесів: застосування інструментів маркетингу та логістики. URL : https://www.researchgate.net/profile/Ivan-Kimeichuk/publication/360931093_KimejcuK/links/62936b5388c32b037b5ba86c/KimejcuK.pdf#page=854

2. Крикавський, Є. В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2, № 1. С. 21-32.

Наукове електронне видання на CD-ROM

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції

7 березня 2024 року
місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 3,26 Мб.

Тираж 300 прим. Зам. 62. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк,
м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. 066 936 25 49.

E-mail: vezhaprint@gmail.com

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.



ISBN 978-966-940-562-3



9 789669 405623 >