



Українська
Асоціація
Маркетинга

Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Львівський торговельно-економічний університет Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький кооперативний інститут
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»



ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції

29000 м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 3
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут
Кафедра маркетингу та менеджменту

10 листопада 2023 р.
м. Хмельницький

Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Львівський торговельно-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький кооперативний інститут
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»



ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
10 листопада 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
протокол № 3 від 08.12.20123 р.*

Опубліковано тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді» (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні і прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ і діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Забурмеха Є. М., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Цурська Б. Г., викл. (техн. секр.)

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

I-26 **Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді:** тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф. (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. – 160 с.

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:005]:330.341.1

Електронна версія збірника оприлюднюється на офіційній сторінці ХКТЕІ:
<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannyu/>

ПЕРЕДМОВА

В умовах ринкової турбулентності вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств стає ефективність систем маркетингу та менеджменту, але більшого значення набуває саме розвиток маркетингу інновацій та інструментів інноваційного маркетингу, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів і відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. У сучасному світі підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів. Сьогодні відчутна важливість цих функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрями діяльності є головними і здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу і взагалі ефективного існування підприємств.

Останні кілька років мали глибокий вплив на маркетингові тенденції та найкращі практики. Сучасні споживачі надають перевагу автентичності, прозорості, конфіденційності та інклюзивності. Крім того, передові технології, такі як: AI, VR та IoT, почали домінувати, пропонуючи маркетологам можливість включити ці цінності у свої повідомлення за допомогою інноваційних підходів.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, який дозволяє досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і соціуму. На відміну від соціально-етичного підходу до управління, де підприємство проголошує певні корпоративні цінності та надалі дотримується їх у поточній діяльності, маркетинговий менеджмент виходить з потреб клієнтів та адаптується відповідно до модифікації їхніх бажань і вимог до товарів, послуг чи ідей, що пропонуються на ринку. Інноваційні підходи у маркетинговому менеджменті:

1. Концепція «ощадного управління» Lean Management (LM) яка є зінтегрованою, цілісною орієнтацією, розтягнутою на цілий ланцюжок створення вартості, включно із зовнішніми зв'язками з постачальниками і клієнтами.

2. Концепція комплексного управління якістю Total Quality Management (TQM) – це підхід до управління організацією, що поєднує основні наявні методи управління і технічні засоби у науково-

обґрунтовану систему, метою якої є постійне поліпшення виробничої діяльності та її результатів.

3. Концепція реінжинірингу Business Process Reengineering (BPR). Реінжиніринг – фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних зрушень у критично важливих показниках результативності, таких як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність.

4. Change Management – менеджмент змін – теорія, що передбачає ефективне подолання змін, зокрема організаційних, з мінімальними можливими зусиллями.

5. Концепція бенчмаркінгу (Benchmarking) – безупинний, систематичний пошук, вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу.

6. Концепція управління бізнес-часом Time Business Management (TBM) – управління бізнес-часом становить інформаційну систему, що забезпечує оперативне регулювання кількості виробленої продукції на кожній стадії виробництва

7. Концепція ефективного обслуговування клієнта Efficient Consumer Response (ECR). Концепцією передбачається ефективне реагування на попит клієнтів усіма учасниками системи – від постачальників сировини й упаковок, через виробників, підприємства, які надають логістичні послуги, до торговельних підприємств зокрема.

8. Комп'ютерно інтегроване виробництво Computer-Integrated Manufacturing (CIM).

Українські підприємства часто користуються обмеженим арсеналом маркетингових інструментів, які здебільшого спрямовані на реалізацію збутової функції. Водночас, запровадження маркетингового менеджменту дозволить суб'єктам господарювання створити механізми своєчасної адаптації до постійних змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, підвищити конкурентоспроможність товарів чи послуг та забезпечити стабільні умови для інноваційного розвитку.

Тут викладені лише деякі аспекти інноваційних підходів у маркетингу і менеджменті, на які звернули увагу молоді науковці, що взяли участь у I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді».

*Завідувач кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницького торговельно-економічного інституту,
віце-президент ГО Українська асоціація маркетингу,
доктор економічних наук, професор*

Світлана КОВАЛЬЧУК

БОЛОГАН А. О., здобувач
другого (мігістерського) рівня вищої освіти
ІВАНЮТА П. В., д.держ.упр.,
доцент, професор кафедри менеджменту
маркетингу та підприємництва,
Вінницький кооперативний інститут

СЕЗОННІ КОЛИВАННЯ ПРОДАЖІВ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління підприємством передбачає ряд істотних змін, переважно структурних перетворень, модифікації управлінських функцій, та розвиток маркетингової діяльності. І тому більшістю керівників підприємств усвідомлено необхідність використання ряду маркетингових принципів у процесі ринкової трансформації. Це означає, що в системі основних функцій маркетингу (виробничої, дослідницької, збутової, контрольної і управлінської) основне місце посідає функція управління, що спрямована на досягнення підприємством під час своєї діяльності результатів.

Слід зазначити, що на практиці підприємницької діяльності маркетинг використовується в основному не як цілісна система управління, а у вигляді окремих одиничних заходів для досягнення конкретних ринкових цілей. Тоді як маркетингом займається той структурний відділ на підприємстві, тобто відділ збуту, який спрямовує випущену продукцію для її реалізації до торгових точок і закладів торгівлі, здійснює заходи щодо виходу й доступу на нові ринки збуту, проводить сегментні дослідження тощо. І завдяки цьому підприємством досягається співвідношення результату, що означає більш вагомий економічний ефект.

Отже, маркетингова діяльність підприємства постійно спрямована на досягнення встановлених вищою керівною ієрархією цілей, хоча тут особливе значення мають шляхи і напрямки їх досягнення. Це зумовлюється тим, що маркетингові дослідження, які проводяться на підприємстві, полягають в оцінюванні потреб, запитів та попиту споживачів. І на такій основі підприємством здійснюється та дотримується програмно-цільовий підхід, що призначений для визначення

проблем і можливостей оцінювання власної збутової політики з метою зниження ступеня невизначеності й ризику, поряд із підвищенням особистих шансів на успіх [1, с. 57].

Згідно цього, підприємством визначаються об'єкти маркетингових досліджень, до яких відносяться ринок, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, товари, ціни, товарорух і продажі, система стимулювання збуту, реклама, безпосередні можливості підприємства (рис. 1). Це ще раз доводить, що найголовнішим напрямком у маркетингових дослідженнях є вивчення ринку – з метою отримання даних про торговельні умови (місткість, кон'юнктуру, темпи розширення, прогнозування розвитку ринку тощо), від чого у процесі управління визначаються напрямки діяльності підприємства.



Рис. 1. Об'єкти маркетингових досліджень, які визначають збутову політику підприємства

Тоді як об'єктами ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку, включаючи аналіз змін економічних, науково-технічних, законодавчих, екологічних та інших факторів макросередовища маркетингу. Досліджують також структуру та географію ринку, динаміку продажів, рівень конкуренції, можливості та ризики.

Основними результатами дослідження ринку є прогнозування його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, визначення ключових факторів успіху, ефективних способів здійснення конкурентної політики на ринку і можливостей виходу на нові ринки чи сегменти. Тому слід зазначити, що у процесі розвитку маркетингу постійно використовувалися прийоми та методи з різних наукових дисциплін (рис. 2).

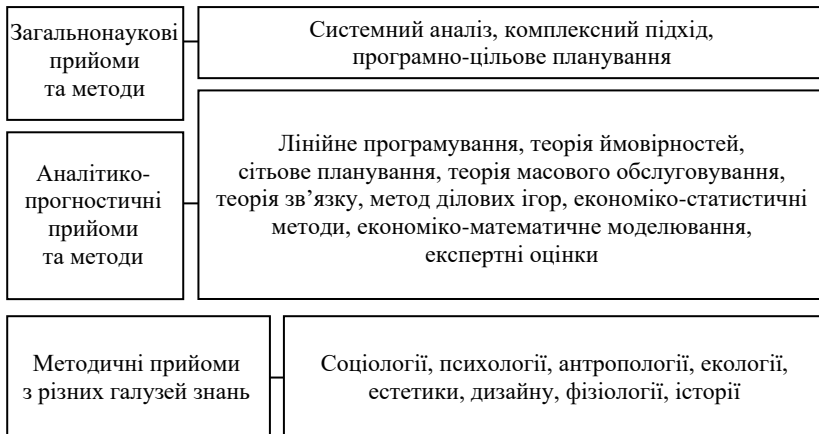


Рис. 2. Прийоми і методи, які використовує маркетинг

Під час управління маркетингом на підприємстві вагоме значення є процеси виробництва і реалізації продукції, на які впливають сезонні коливання, а саме – зазвичай стійкі відхилення за місяцями чи кварталами року [2, с. 186]. І тому потрібно проводити аналіз сезонних коливань, де найголовнішим показником є індекс сезонності (I_s), який розраховують як відношення фактичного обсягу виробництва або реалізації продукції за місяцями до середнього, за формулою:

$$I_s = \frac{\overline{OB\Pi}_i}{\overline{OB\Pi}_3}, \quad (1)$$

де $\overline{OB\Pi}_i$ – середні (місячні, квартальні) обсяги виробленої або реалізованої продукції;

$\overline{OB\Pi}_3$ – загальний середній (місячний, квартальний) обсяг виробництва або реалізації продукції.

Таке дослідження проводиться залежно від того, що підприємство в цілому, і відділ збуту зокрема, найчастіше стикається із нерівномірністю реалізації власної продукції у кожному місяці протягом року, що означає сезонні коливання. І для цього збутова політика підприємства зобов'язана зосереджувати особливу увагу на конкретні часові інтервали, які чітко прив'язані до динамічних явищ на ринку збуту, наприклад, коли спостерігається підвищений попит на випущену підприємством продукцію, а коли у конкретних місяцях виникає в'ялий попит через низьку купівельну активність населення. А отже, для відстеження коливання рівня сезонності реалізації продукції визначають сезонну хвилю за індексами сезонності. А результати аналізу сезонності реалізації продукції ПрАТ «БудМаш» наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Сезонність реалізації продукції ПрАТ «БудМаш»

| Місяць | Обсяг реалізації, тис. грн | | | | | Середньо-місячний обсяг за аналізований період, тис. грн | Індекс сезонності I_S |
|------------------|----------------------------|------|--------|------|------|--|-------------------------|
| | Рік | | | | | | |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | | |
| Січень | 0 | 100 | 362 | 400 | 541 | 280,60 | 0,65 |
| Лютий | 0 | 100 | 283,5 | 545 | 747 | 335,10 | 0,78 |
| Березень | 0 | 0 | 320 | 776 | 752 | 369,60 | 0,86 |
| Квітень | 10 | 270 | 416 | 408 | 525 | 325,80 | 0,76 |
| Травень | 189 | 382 | 413 | 488 | 516 | 397,60 | 0,93 |
| Червень | 60 | 314 | 412 | 657 | 743 | 437,20 | 1,02 |
| Липень | 195 | 246 | 527 | 656 | 645 | 453,80 | 1,06 |
| Серпень | 188 | 309 | 469 | 365 | 531 | 372,40 | 0,87 |
| Вересень | 184 | 233 | 287 | 863 | 743 | 462,00 | 1,08 |
| Жовтень | 246 | 307 | 463 | 716 | 733 | 493,00 | 1,15 |
| Листопад | 305 | 532 | 730 | 767 | 832 | 633,20 | 1,48 |
| Грудень | 273 | 407 | 690 | 815 | 740 | 585,00 | 1,36 |
| Разом | 1650 | 3200 | 5372,5 | 7456 | 8048 | 5145,30 | × |
| Середнє значення | × | × | × | × | × | 428,78 | × |

Графічно сезонну хвилю реалізації продукції ПрАТ «БудМаш» на основі індексу сезонності I_S подано на рис. 3.

Аналіз сезонності реалізації продукції ПрАТ «БудМаш» впродовж 2017–2021 рр. свідчить про нерівномірність реалізації продукції

протягом аналізованого періоду. Зниження обсягів реалізації в січні зумовлено спадом купівельної активності протягом святкового періоду, а в квітні – травні, так само і в серпні – настанням періоду відпусток. В інші місяці рівень реалізації є відносно стабільним.

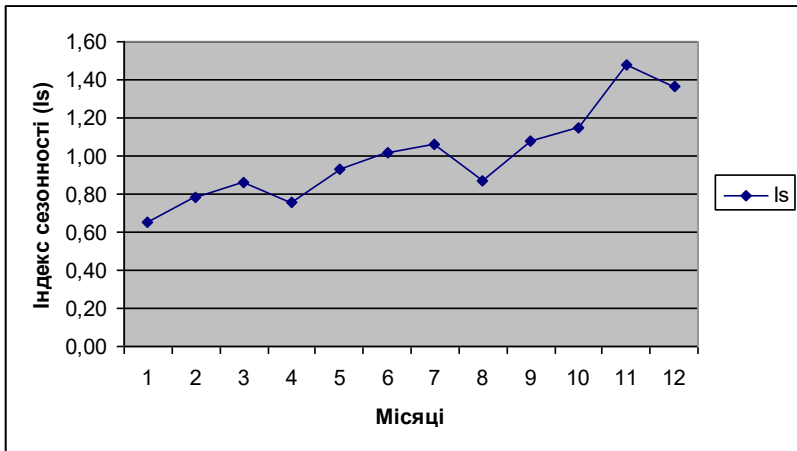


Рис. 3. Сезонна хвиля обсягу реалізації продукції ПрАТ «БудМаш»

Таким чином, для розвитку ринку продукції підприємства в сучасних умовах реалізаційної діяльності характерним є динамічний розвиток при наявності високого рівня галузевої конкуренції, з чим стикається підприємство. Це пояснюється тим, що розвиток і функціонування підприємства свідчить не лише про покращення його фінансово-економічного і технічного стану, але й за рахунок здійснення системи заходів щодо зміцнення конкурентних позицій продукції власного виробництва в супроводі з розширеними можливостями збутової політики, які ґрунтуються управління маркетингом [3, с. 38–40].

Звідси ґрунтується основне завдання управління товарною політикою підприємства, що полягає у розробці заходів, спрямованих для підтримки досягнутого рівня товарообороту товарів і зростання їх попиту, що відображає значущість успіху підприємства взагалі протягом тривалого часу його існування.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. ВНЗ ; Донец. нац. ун-т економіки

і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і управління, Каф. маркетингового менеджменту. Київ : ЦУЛ, 2018. 612 с.

2. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ : ЦУЛ, 2018. 234 с.

3. Рясних Є. Маржинальний підхід до аналізу асортименту продукції підприємництва : [проведено аналіз прибутковості та рентабельності виробів як основи прийняття рішень з управління асортиментом. Визначено переваги та перспективність у застосуванні маржинального підходу до аналізу асортименту продукції підприємства задля уникнення помилок та неточностей у розрахунках]. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 35–44.

БОНДАР В. В., здобувач
третього освітньо-наукового рівня вищої освіти,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Штучний інтелект незабаром революціонізує управління проектами, надаючи керівникам не лише автоматизацію рутинних завдань, але й підтримку у складних сферах адміністрування. Це охоплює низку аспектів управління проектами, розглянемо основні з них:

Глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації безконтрольно значній кількості користувачів. Інформація, передана через Інтернет, миттєво проходить тисячі кілометрів, долає державні кордони і забезпечує широке використання можливостей мультимедіа.

На сьогодні в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку маркетингових досліджень в Інтернет, яка досягається за рахунок постійного розширення інтернет-користувачів та їх усвідомлення всіх переваг даного виду діяльності. Визначення та систематизація переваг і недоліків досліджень, які проводяться в Інтернеті засвідчили, що в умовах поширення глобалізаційних процесів саме інтернет-дослідження є прогресивним способом отримання інформації, та має високий потенціал для подальшого розвитку.

З 2020 року, від початку пандемії COVID-19, міжнародний ринок маркетингових послуг активізувався, здебільшого через активне зацікавлення ситуацією на міжнародних ринках. Постійно збіль-

шується кількість замовлень від міжнародних компаній і організацій, спрямованих на вивчення попиту споживачів, зміни культури споживання товарів та послуг, на вивчення рівня доходів та витраток домогосподарств. Прогнози стосовно використання методів збору даних демонструють зростаюче значення Інтернету, який є джерелом як первинних, так і вторинних даних – свого роду архівом текстів споживачів в чатах, дискусійних групах тематичних вебсайтах та корпоративних сайтах.

Типологія дизайну міжнародних маркетингових досліджень в Інтернеті може бути побудована навколо трьох вимірів (рис. 1):

- завдання дослідження;
- тип дослідження та методи збору даних;
- вибіркові одиниці.

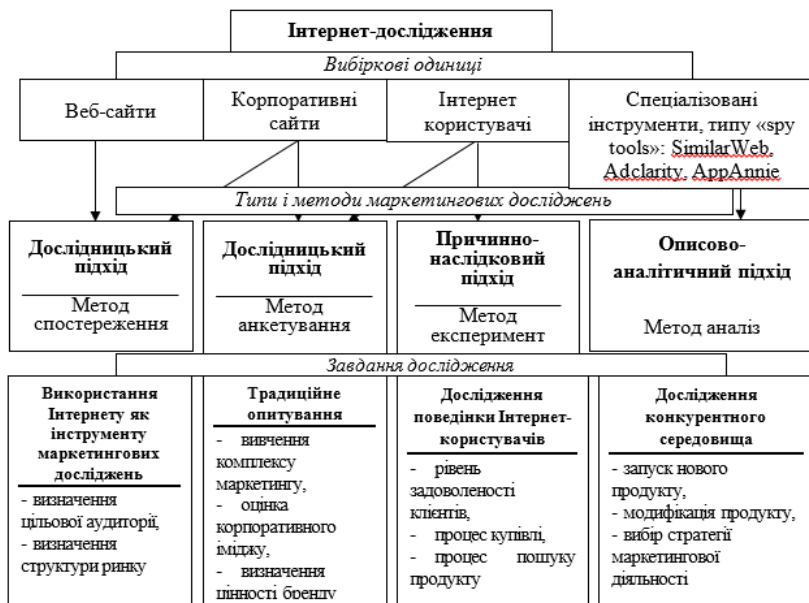


Рис. 1. Типологія проведення міжнародних маркетингових досліджень в Інтернеті

Маркетологи можуть використовувати Інтернет для виконання наступних завдань:

- проведення традиційного опитування;
- дослідження поведінки інтернет-користувачів;

- дослідження використання Інтернету як інструменту міжнародного маркетингового дослідження;

- дослідження конкурентного середовища.

Другий вимір типології міжнародних маркетингових досліджень в Інтернеті пов'язаний з типом дослідження та методами збору даних. Залежно від завдання та етапів проведення інтернет-дослідження застосовується дослідницький, описово-аналітичний або причинно-наслідковий тип дослідження.

Маркетингові дослідження в Інтернет мають ряд переваг порівняно з традиційними, зокрема це:

- швидкість виконання і представлення результатів у мультимедійному вигляді;

- можливість контактування з великою групою респондентів в один і той самий час;

- простота ведення досліджень у т.ч. міжнародних. В дослідженнях можуть брати участь респонденти практично з усього світу (за умови, що вони мають доступ до Інтернету);

- можливість отримання інформації від важкодоступних категорій респондентів. Можна отримати більше контактів з менш доступних груп. Онлайн опитування дозволяють респонденту завершити його в більш зручний час і зробити перерву в будь-який момент;

- більша ймовірність отримання достовірних відповідей на «чутливі» запитання;

- можливість, в разі прямого інтерв'ю або представлення анкети таким чином, щоб респондент не зміг змінювати відповіді під впливом наступних запитань, або ж, навпаки, в окремих випадках є можливість змінювати набір питань залежно від отриманих відповідей. Це дозволяє виконувати більш точне дослідження за допомогою уточнюючих питань, які підсилюють відповіді на попередні;

- зведений до мінімуму ризик феномена конформізму групи;

- можливість наповнення сайтів з опитуваннями мультимедійними елементами у вигляді зображення, анімації або звуку, що дозволяє більш точно оцінювати невербальні елементи такі як: логотип, товарний знак, упаковку та ін. Крім того постановка подібних питань до та після мультимедійних символів забезпечує додаткову інформацію стосовно їх впливу на респондента;

- відносно низька вартість дослідження, зокрема через відсутність необхідності винагороджувати інтерв'юєрів. Електронні опитування характеризуються набагато меншими витратами в порівнянні зі стандартними тестами;

– зниження подальших витрат суб'єктів господарювання через можливості попереднього тестування нового продукту.

Маркетингові дослідження в Інтернет мають низку недоліків порівняно з традиційними, зокрема це:

- відсутність уявлення про цільову аудиторію;
- неможливість контролю за чистотою відповідей респондентів через відсутність під час дослідження прямого контакту з ним;
- неможливість оцінки учасниками дослідження сенсорних характеристик продукції (запаху, смаку, тощо), а також її окремих характеристик (простота експлуатації, зручність у використанні);
- відсутність можливості спостерігати за реакцією респондентів при проведенні якісних досліджень й визначати невідповідності між вербальними та невербальними вираженнями;
- проблеми пов'язані з формуванням групової динаміки, що характерна для фокус-груп та інтерв'ю онлайн;
- схильність інтернет-користувачів до висловлення думок візуальними символами, стислими реченнями або занадто «гострими» висловлюваннями;
- можливість «втрати анонімності» респондентами через відсутність механізмів та процедур, що забезпечують повну конфіденційність їх особистих даних.

Підприємства проводять дослідження, щоб з'ясувати, наскільки популярними є їх вебсайти і стабільними купівельні звички споживачів. Деякі підприємства розробляють власне програмне забезпечення для збору інформації про використання Інтернету, а інші платять гроші зовнішнім компаніям за дослідження для них. Аналіз користування показує, скільки людей відвідали сайт, як довго вони перебували на ньому та які розділи веб-сайту були ними використані.

Список використаних джерел

1. International Marketing Research/Meaning, Significance and Process. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/international-marketing-research-meaning-significance-and-process/>

2. Jodie Shaw. 8 Reasons Why Companies Need to Research Their International Markets. URL: <https://kadence.com/8-reasons-why-companies-need-to-research-their-international-markets/>

3. Карп В. С., Корчик В. А. Актуальні тенденції розвитку інноваційних технологій у міжнародних маркетингових комунікаціях. Міжнародні відносини. 2019. № 19. С. 25–31. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3887/3543

4. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.

5. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525–531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525>. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1046/1036>

6. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets L., Sirenko S. Innovative methods of assessing the efficiency of Internet communications of enterprises. European Journal of Sustainable Development. 2022. Vol 11, No. 2, P. 15–31.

БОРТНИК К. О., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
КОВАЛЬЧУК С. В., д.е.н., професор,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Трансформація економіки України в напрямі її інноваційного розвитку потребує докорінної зміни методів управління, принципів та засобів функціонування підприємств, перетворення їх бізнес-моделей згідно сучасних потреб споживачів і вимог конкурентного ринку.

Назріла проблема забезпечення розвитку підприємств, ґрунтуючись на інноваційних бізнес-моделях. Разом з тим, у соціально-економічному просторі глобалізованої системи господарства серед потоку перманентних змін щодо отримання конкурентних переваг особливої уваги заслуговує активізація інноваційної діяльності торговельних підприємств, обумовлена виникненням та поширенням якісно нових потреб споживачів. Як наслідок, конкурентоспроможність торговельного підприємства визначається його здатністю орієнтуватися на клієнта, відповідати запитам споживачів. Це означає, що торговельне підприємство як господарюючий суб'єкт на будь-якому рівні повинне на основі аналізу ситуації й своїх стратегічних цілей обрати для себе найкращу модель розвитку бізнесу.

Наявність сильної та передової стратегії компанії може стати різницею між успіхом і невдачею в сучасному стрімкому бізнес-середовищі. Підприємства ризикують втратити конкурентоспроможність

і, зрештою, актуальність, якщо не зможуть встигати за мінливими вимогами споживачів і тенденціями ринку. Інновації в бізнес-моделях можуть допомогти в цій ситуації.

Суть бізнес-моделі, згідно з FourWeekMBA, – це спосіб знайти критичні характеристики будь-якого бізнесу, щоб мати чітке розуміння цього бізнесу в кількох реченнях. Це можна використовувати для аналізу існуючих підприємств. Або скласти бізнес-модель і зосередитися на стратегії та виконанні ключових елементів, які мають бути впроваджені в коротко-середньостроковій перспективі.

Не всі підприємства є рівними, їх можна класифікувати за кількома характеристиками, а на основі рівня деталізації ми можемо знайти більше чи менше відмінностей.

Індивідуальний бізнес не такий складний, як бізнес із десятима людьми, який, у свою чергу, не такий складний, як бізнес із сотнею людей. А справа в тому, що складність – це не проста гра. Він працює на експоненціальних підставах. Група з десяти людей – це не та сама робота порівняно з групою зі ста людей. Отже, у бізнесі ми маємо проблему з масштабуванням через динаміку складних систем.

Бізнес-моделі та їхня суть складаються з припущень. Припущення потрібно перевіряти в реальному світі. І в цьому вся суть бізнес-стратегії. Зокрема, ми стверджуємо, що для створення успішної бізнес-моделі будь-який бізнес має освоїти три ключові елементи :

Основний продукт або послуга: весь процес пошуку відповідності продукту/ринку полягає в « перебуванні на хорошому ринку з продуктом, який може задовольнити цей ринок» . Ви можете мати найкращу в світі стратегію розподілу або команду продажів, але без продукту чи послуги, які потрібні ринку (якщо у вас немає необмежених грошей інвесторів), ваша компанія збанкрутує.

Основна стратегія дистрибуції: продукт і послуга важливі. Якщо у вас є хороший продукт або послуга, рештою успіху зростання організації є стратегія розподілу, яка дозволяє організації розвиватися з часом. Основна стратегія монетизації: яка частина бізнесу заробляє більше грошей з вищою прибутковістю? І хто є замовником (а не користувачем) послуги/продукту? Розмірковуючи про основну стратегію монетизації , ви наголошуєте на клієнті, а не на користувачеві.

Підсумовуючи, можна зазначити, що «бізнес-модель» – це план, який реалізується підприємством для отримання доходу в результаті своєї діяльності, що являє собою низку послідовних взаємовідносин, які беруть участь у створенні цінності. Кожна бізнес-модель складається з трьох частин (див. рис. 1).

У світлі інноваційного розвитку можна сформулювати такі риси сучасних бізнес-моделей [1, 2]:

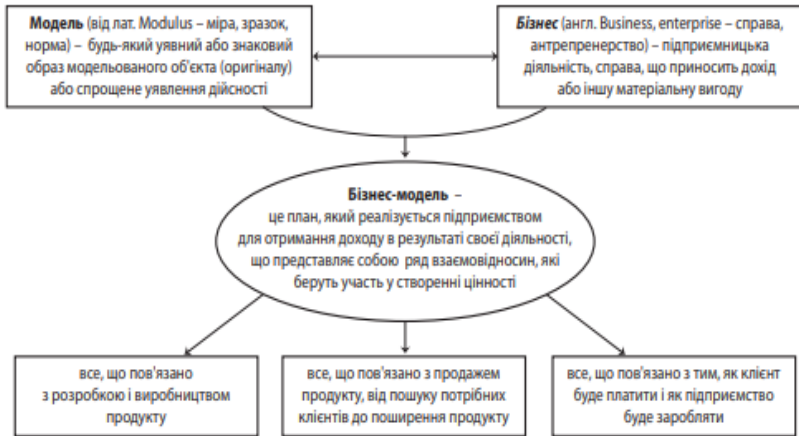


Рис. 1. Схематизація поняття «бізнес-модель»*

*сформовано за [3]

1. Трансформація лінійних моделей: здійснюється перехід від лінійних інноваційних моделей, заснованих на дослідженнях і технологічних результатах, до просторових інтерактивних моделей. Це також відомо як «четверта спіраль» або Quadruple-Helix Model, яка підтримує глибшу взаємодію між науковцями, бізнесом, організаціями та владою.

2. Диверсифікація та модернізація: виробники розширюють види діяльності, удосконалюють виробництво, використовують нові технології та соціальні медіа, що дозволяє підприємствам вдосконалювати ланцюги доданої вартості.

3. Цифрові технології та інновації: застосування цифрових технологій та інновацій у виробництві сприяє розвитку аутсорсингових процесів та поглибленню зв'язків між учасниками ланцюгів доданої вартості.

4. Посилення ролі мультинаціональних компаній: мультинаціональні компанії відіграють ключову роль у розвитку інновацій через свій інвестиційний та експортний потенціал.

Загальний висновок полягає в тому, що формування та впровадження інноваційних бізнес-моделей вимагає інтегрованого стратегічного підходу та постійної адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Інноваційні бізнес-моделі стають ключовим елементом успіху для підприємств, які готові до активних змін та впровадження новаторських підходів.

Список використаних джерел

1. Волощук Ю. О., Волощук В. Р. Формування інноваційної бізнес-моделі підприємств. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 46. С. 23–30. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2020/46_2020_ukr/6.pdf.
2. Омельченко А. І. Інноваційні бізнес-моделі як інструмент стратегічного розвитку підприємства / І. А. Омельченко, О. С. Чернуша // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2022. – № 21. – С. 52–55. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/254847/253904>
3. Прохорова В. В. Бізнес-моделі як інструмент коригування стратегічних позицій підприємств на конкурентних ринках // Проблеми економіки. – 2020 – № 21. – С. 52–55. URL: <file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/biznes-modeli-yak-instrument-koriguvannya-strategichnih-pozitsiy-pidpriemstv-na-konkurentnih-rinkah.pdf>

БУТКО Т. В., здобувач вищої освіти
ГОЛОВАНОВА М. А., к. т. н., доцент,
Національний аерокосмічний університет
імені М.С. Жуковського «ХАІ», Харків

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Повноцінне функціонування промисловості України – це запорука розвитку сильної, стабільної країни. Особливу роль у цьому відіграють газовидобувні підприємства, повноцінна робота яких є гарантом майбутнього країни.

Успішність будь-якого промислового підприємства, в тому числі і газовидобувного, залежить від науково-обґрунтованого управління маркетинговою комунікаційною діяльністю з метою підтримки довготривалих партнерських відносин, донесення до потенційних споживачів інформації про можливості підприємства, його переваги над конкурентами та ін. Роль та потреба інтегрування маркетингових комунікацій зростають, з одного боку, в умовах висококонкурентних ринків, а з іншого – з огляду на кризові явища української економіки, що вимагає пошуку нових форм просування продукції. Ретельне планування комплексу маркетингових комунікацій дозволяє досягти визначених підприємством цілей та втримати стійкі позиції на ринку.

Сьогодні газовидобувне підприємство функціонує в певному середовищі, Підприємство знаходиться в постійній взаємодії із суспільством, бо суспільство – це джерело виробничих ресурсів, необхід-

них для повноцінного функціонування. А от вже внутрішнє середовище підприємства формується безпосередньо керівництвом підприємств залежно від їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать ефективне функціонування і розвиток підприємства. Саме від зовнішнього і внутрішнього середовищ залежить формування комплексу маркетингових комунікацій, а сьогодні газовидобувні підприємства не можуть повноцінно функціонувати без розробки комплексу маркетингових дій.

Сьогодні виробникам стає дедалі складніше досягати диференціацію певного продукту, саме тому на перший план виходить його емоційна привабливість, а через це підприємства все частіше приділяють увагу не споживацьким властивостям товарів, а їх емоційному впливу на споживачів. Тому сучасний маркетинг промислових підприємств ґрунтується на швидкому і гнучкому впровадженні інновацій, у центрі яких знаходиться споживач.

В сучасних умовах конкуренції і глобалізації ринків для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу промислового підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок для активного формування попиту на вироблену продукцію. Можна сказати, що маркетингові комунікації промислового підприємства мають інструментальний характер, а саме: відбувається передача інформації, орієнтованої на споживачів, які мають на меті придбати продукцію для подальшого виробництва, або для подальшої реалізації, а не для кінцевого споживання. Встановлення належної комунікації пов'язано з розв'язанням багатьох питань.

На рис. 1 наведено сутність маркетингових комунікацій промислового підприємства.



Рис. 1

Можна виокремити такі особливості маркетингових комунікацій промислового підприємства:

1) вузьке коло потенційних споживачів (як правило, цільова аудиторія складається із спеціалістів, яких набагато складніше переконати в необхідності придбання товару);

2) специфічна продукція (продукція, яка потребує особливих інструментів комунікацій, такі, як виставки або direct mail);

3) невелика кількість конкурентів (мала кількість конкурентів не вимагає використання дорогих масштабних рекламних компаній, а лише певного комплексу інструментів комунікацій);

Виходячи з цього, можна запропонувати таку класифікацію інструментів комунікацій підприємств газовидобувної галузі:

1) інструменти персональної (прямої) комунікації:

– участь у виставках і промислових форумах;

– участь у конференціях і семінарах;

– direct mail (пошта, електронна пошта);

2) інструменти інтерактивної комунікації (Інтернет-сайти тощо);

3) презентаційні інструменти комунікацій:

– МП (мультимедійні презентації);

– відеоролики;

– flash-ролики;

– друковані матеріали (каталоги, буклети, листівки та ін.).

4) реклама:

– реклама у спеціалізованих виданнях;

– реклама на галузевих Інтернет-порталах;

– заочне представлення на виставках і форумах.

5) комунікаційні інструменти «добрих стосунків»:

– програми лояльності та ін.

До вибору інструментів будь-яким промисловим підприємствам треба підходити індивідуально, проаналізувавши інструменти залежно від ринку з яким працює підприємство.

Отже, в сучасних економічних умовах високої ринкової конкуренції відбувається підвищення ролі маркетингу, як стратегічного інструменту для ефективного розвитку підприємств газовидобувної галузі, а також значно зростає і вміння підприємств відповідати на виклики ринку, що дозволяє їм стабільно розвиватися.

Список використаних джерел

1. Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.23.111>.

2. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання. 2011.

3. Тимохіна Я. О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Тимохіна Я. О. ; Сум. держ. ун-т. Суми, 2015. 20 с.

4. Воляк Е. А., Голованова М. А. Клименко Т. А. та ін. Промышленный маркетинг : навч. посіб. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. С. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2015. 125 с.

ВАНЖУЛА А. В., здобувач вищої освіти
ПИРІЖОК С. Є., к.е.н.,
Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК КРИТЕРІЙ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічних змін ринкової інфраструктури рушійним фактором розвитку підприємств всіх форм, галузей та видів діяльності при їх постійному функціонуванні є рівень та інтенсивність конкурентної складової щодо обраного ними сегменту ринку, де до найвищого рівня ефективності конкурентоспроможності підприємств відносяться ті підсумки, які показують значне позиціонування власної продукції та операційних процесів в цілому із врахуванням аналогічних позицій як вітчизняних, так і іноземних конкурентів на ринку. Таким чином конкурентоспроможність підприємства виявляє його спроможність переходу від інтегрованої до загальної функціонально-аналітичної системи, що ґрунтується адаптуванням до умов ринкового середовища маркетингового процесу.

Це пояснюється тим, що саме процес формування і розвитку конкурентного середовища на ринку стратегії підприємств повинен бути спрямований насамперед на набуття конкурентних переваг, і водночас користування й розпорядження ними, оскільки вони уособлюють сильні сторони над іншими конкурентами. І тоді відомо, що в ринкових відносинах конкуренція здійснює вплив і на стратегії підприємств, а це, в свою чергу, задає взаємовідносини із ринковими кон'юнктурами, після чого виникає рівень виробничої й продуктової досконалості. Отже, досягнення переваг під час ведення ринкових

відносин багато в чому визначається конкурентоздатністю підприємств, природа якої зумовлена, насамперед, наявністю множини детермінуючих її внутрішніх і зовнішніх чинників з врахуванням специфічних особливостей продукції [1, с. 91–93]. Тому вивчення загально-теоретичних аспектів конкурентоздатності підприємства дозволяє довести, що методологічні і методичні підходи базуються лише на зарубіжні розробки й практику, які не завжди мають відповідність до специфіки вітчизняних ринкових відносин, до яких слід віднести:

- рівень економічних, технічних та експлуатаційних характеристик продукції, що дозволяє отримати переваги у порівнянні з іншою аналогічною продукцією на ринку;

- узагальнену більш високу порівняльну характеристику продукції, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку чи властивостей продукції.

І звідси слід зазначити, що на ринку діють одночасно, поперше, виробники та постачальники продукції, які власне і створюють конкуренцію, по-друге, споживачі, які задовольняють свої потреби, а по-третє, держава, яка вирішує соціально-економічні завдання та створює певні правила та норми діяльності на ринку, застосовуючи законодавче і нормативно-правове регулювання та розвиваючи добровільні механізми узгодження інтересів сторін і спонукаючи учасників ринку до їх застосування [2].

Крім того, в умовах ринкової економіки господарський механізм у виробництві продукції, призначеної для реалізації й задоволення потреб споживачів, для окупності витрат на виробництво продукції повинен бути спрямований на посилення режиму економії сировини та енергоресурсів, оптимізацію технологічних процесів і витрат усіх видів ресурсів, впровадження у виробництво нетрадиційної сировини, пошук нових технологічних і технічних рішень та виробництво конкурентоспроможних харчових продуктів. Це зумовлює переорієнтацію підприємств харчової промисловості, оперативне впровадження науково-дослідних розробок, що передбачають покращення якісних показників і зниження собівартості харчової продукції.

Конкурентоспроможність підприємства у значній мірі залежить і від його стратегічних завдань – для здійснення заходів щодо забезпечення стабільного збуту продукції, який відповідав би їх потужності, постійному пошуку нових ринків збуту, боротьбою з конкуренцією, що зростає з кожним роком [3, с. 95]. І тут ґрунтується п'ятирівнева шкала рівнів ієрархії чинників конкурентоспроможності підприємства на рис. 1.

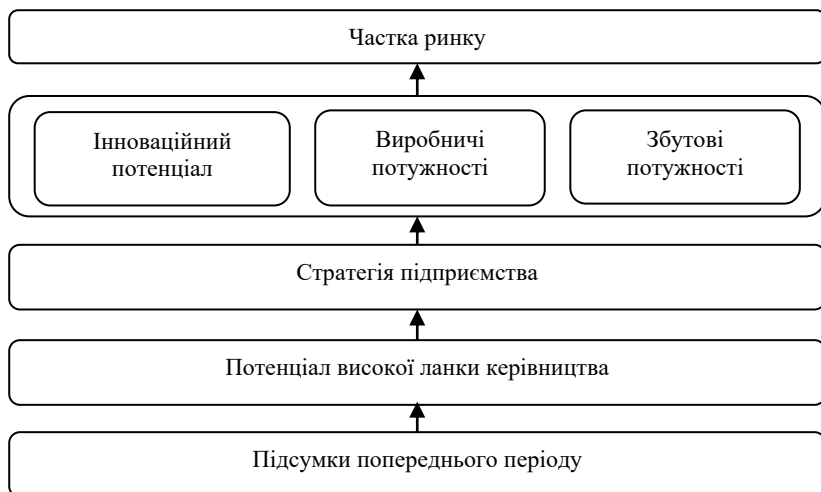


Рис. 1. Чинники, що визначають конкурентоспроможність підприємств-виробників

І найголовнішим чином є те, що конкурентоспроможність підприємства відштовхується від забезпечення випускаючою нею виробів й продукції, наділеної якісними параметрами й кращими споживчими властивостями – чим відображається перший рівень ієрархії чинників, тому що засвідчується здатністю охоплювати належну ринкову частку.

На другому рівні цієї ієрархії конкурентоспроможність повинна бути закріплена трьома важливішими чинниками – здатністю до розвитку, виробничими та збутовими можливостями, безвідмовності й кращого експлуатаційного стану технологічних потужностей.

На третьому рівні ієрархії конкурентоспроможність визначається вибором напрямів стратегії для підприємства. Тому що стратегія конкурентної боротьби спрямована на покращення або збереження позицій підприємства на ринку – частки реалізовуваних підприємством товарів, але неважливо – давно вироблених або нових. Наприклад, світові підприємства та корпорації диференціювали виробництво, при цьому залучилися у галузі та сфери, що застосовують та спеціалізуються на новітніх технологіях. І в результаті цього виникає синергетичний ефект, досягнутий шляхом посилення конкурентоспроможності на підприємстві, а також стабілізуванні збуту.

На четвертому рівні ієрархії конкурентоспроможність визначається здатністю вищого керівництва підприємства приймати такі

рішення, які реалізують на практиці три перших чинника конкурентоспроможності підприємства.

На п'ятому рівні – результати діяльності підприємства за минулий період, де спостерігається отримання прибутку підприємства не лише як кінцевий фінансовий підсумок його досягнень, але і як основне джерело для накопичення ресурсів і коштів для боротьби за ринок. Чим більше прибутку, тим вище конкурентоспроможність, і навпаки, чим вище конкурентоспроможність, тим більше прибутку.

Залежно від ринкової ситуації, фінансового становища підприємства в якості критеріїв оптимізації рівня конкурентоспроможності можуть використовуватися, наприклад, питома вага підприємства в загальному обсягу збуту однотипної продукції, виручка від реалізації, норма прибутку та ін. Однак, кожен з цих критеріїв має право на самостійне існування лише настільки, наскільки в кінцевому рахунку він підрозумовує забезпечення стійкого високого прибутку.

Список використаних джерел

1. Городко М. В. Логістична основа конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. *АгроСвіт*. 2019. № 3. С. 89–94.

2. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/42.pdf

3. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*, 2020. № 154, С. 93–97. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>

ВОЛКОВА А. Р.,

ХУРДЕЙ В. Д., к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМРИНКУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЙ «ФАРМАК» ТА «ДАРНИЦЯ»

Фармацевтичний ринок один з тих, актуальність якого ніколи не зникає. Він відповідає за задоволення потреб людини найнижчого рівня: фізіологічних та безпекових. Незважаючи на це, фарма ринок, як

і всі інші зазнав суттєвого впливу під час повномасштабного вторгнення і зіткнувся з чималою кількістю викликів. Завдяки яким принципам маркетингу та менеджменту український бізнес фармації не лише тримається, а навіть продовжує нарощувати потенціал, ми і розглянемо у даній роботі.

Перш ніж перейти до розгляду діяльності компаній, вважаємо доцільним дослідити ринок фармації у період від лютого 2022 року до кінця 2023 року. Початок повномасштабного вторгнення, як і для будь-яких інших виробників характеризувався втратами прибутку, точок збуту, робочих місць та працівників. Крім того, різко змінилися потреби споживачів: великий попит на протизастудні ліки та вітаміни, що сприяють підвищенню імунітету, котрі були дуже актуальні у період пандемії COVID-19, різко змінив свій нахил на базові товари, що мають входити до кожної аптечки: бинти, турнікети, йод. Зріс попит на всі інші товари госпітального сегменту, незмінний та навіть вищий попит спостерігався на ліки від постійних захворювань (одним з таких лікарських засобів став тироксин, який регулярно мають вживати люди, які мають проблеми з щитовидною залозою). Через зруйновані попередні логістичні зв'язки спостерігався дефіцит цих препаратів.

Разом з тим, за дослідженнями інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна» [1], українці почали економити на можливих витратах на фармаринку: про це свідчить суттєве падіння продажу дієтичних добавок у 2022 році, наприклад, вітамінів на 44 % в обсягах реалізації, а також зниження реалізації протизастудних та противірусних препаратів, антиромботичних засобів, що застосовуються при лікуванні COVID-19. Однак, кризова ситуація веде за собою не лише негативні наслідки, а має й потенційні точки зростання, якими лідери ринку фармації «Фармак» і «Дарниця» вчасно скористалися.

У зв'язку з відмовою від товарів російського виробництва, проблемами логістики та бажанням населення підтримувати українських виробників, попит на вітчизняні товари зріс. Тому за перше півріччя 2023 року компанія «Фармак» випустила на ринок 9 нових лікарських засобів та планувала представити ще більше у другому півріччі [2]. Ще однією важливою складовою успіху є експорт української продукції за кордон. Вигода від таких дій зумовлена дотриманням високих стандартів якості виробництва, хорошим ім'ям на міжнародному ринку та збільшенням інтересу до підтримки України в іноземних партнерів.

Ще цікавіше для нас розглянути дії, зроблені компанією «Дарниця» у цей період, адже їхня частка ринку протягом повномасштабного вторгнення зросла майже вдвічі! Так, за даними дослід-

ницької компанії Proxima Research «Фармак» завершив передвоєнний рік, контролюючи 5,89 % роздрібного ринку медичних препаратів, у «Дарниці» було 3,84 %. Вже у третьому кварталі 2022 року розрив значно зменшився. «Фармак» завершив його з часткою 5,25 %, «Дарниця» – 5,21 % [3].

Основним з факторів, що спричинив таке зростання стала зміна керівництва та відповідно зміна менеджменту і маркетингу компанії. За результатами журналу Forbes у перші тижні війни головним чинником, що мотивував працювати було те, що керівники так само перепрацьовували і переживали складні умови разом з підлеглими [3]. Можемо виокремити звідси елемент внутрішнього маркетингу, коли підтримка працівників з боку керівництва стимулює працьовитість всіх робітників компанії. Це веде за собою наслідування прикладу та якісне виконання своїх обов'язків. Саме такий людиноцентричний підхід визначаємо основою успіху, адже на відміну від багатьох інших компаній робітникам «Дарниці» не зменшували заробітну плату. Великої уваги також вимагає ризик менеджмент і стійкість, як з боку керівництва, так і з боку робітників.

Наступними складовими успіху були швидка клієнтоорієнтованість. «Дарниця» робила нахил у випуску тих ліків, на які зростав попит, розробляла нові лікарські препарати залежно від потреб. Прикладом цього слугує виготовлення «Калію йодид-125» у той час, коли обговорювалась потенційна загроза ядерного вибуху.

Третім елементом успіху слід відмітити інвестиційну діяльність та продовження фінансування маркетингу. Вже з квітня 2022 р. було відновлено рекламу «Дарниці» на ТБ. Вони єдині серед конкурентів, хто не скоротили обсяги витрат на рекламу у порівнянні з довоєнним періодом.

Наступним стратегічним заходом у діяльності компанії є додавання до виробництва сервісного обслуговування. Тобто це вже зовсім інший рівень взаємодії зі споживачами і навіть конкуренції у фарма секторі ринку.

Як підсумок хочемо зазначити, що основними складовими успіху на фарма ринку (однак на нашу думку, дані управлінські елементи можна застосовувати на будь-якому іншому ринку) слід виокремити: адаптивність, котра полягає у швидкій зміні напрямків виробництва зважаючи на потреби споживачів; звідси впливає клієнтоорієнтованість. Робота із зовнішнім та внутрішнім маркетингом, тобто увагою не лише до споживачів, а й до працівників, які транслюють своє ставлення до компанії у своїй роботі та уважності до деталей.

Список використаних джерел

1. Фармаринок України 2022. Interfax-Україна : вебсайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/pharmacy/888686.html> (дата звернення 26.11.2023).
2. Лідер фармацевтичного ринку України сплатив 400 млн грн податків за 6 місяців 2023 року. Фармак: вебсайт. URL: <https://farmak.ua/news/lider-farmaceutichnogo-rinku-ukrayini-splativ-400-mln-grn-podatkiv-za-6-misyacziv-2023-roku/> (дата звернення 26.11.2023).
3. Журнал Forbes Ukraine : вебсайт. URL: <https://forbes.ua/company/obiyshli-na-spetsdilyantsi-30112022-10038> (дата звернення 26.11.2023).

ВУГЛЯР А. В., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ГУРМАН О. М., канд. пед. наук, доцент,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ВПЛИВ ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ НА ПРАКТИКУ УПРАВЛІННЯ

У сучасних умовах ефективність та конкурентоспроможність кожної організації в значній мірі залежать від якості та результативності її персоналу.

Основною метою процесу мотивації персоналу є отримання максимальної віддачі від наявних трудових ресурсів задля підвищення продуктивності та прибутковості діяльності організації [1].

Мотивація – це поведінка, яку потрібно аналізувати, щоб досягти бажаних цілей та результатів [2, с. 81].

Робота співробітників – це результат їх здібностей (наприклад, навичок та досвіду) та мотивації. Талановитий співробітник, який почуватися позбавленим мотивації, навряд чи добре працюватиме, у той час як мотивований співробітник часто може зробити набагато більше, ніж від нього очікують.

Іншими словами, працівники мають конкретні потреби і прагнення, що впливають на їхню поведінку. Така поведінка спрямована на задоволення цих потреб і може вплинути на переважання певних потреб та прагнень над іншими.

Рекомендовано на підприємствах, в організаціях та установах застосовувати заходи, спрямовані на формування цілісного колективу, підвищення мотивації працівників та покращення комунікації між ними, тобто застосовувати тимблдинг.

Високий рівень мотивації команди може призвести до наступних результатів:

1. Найвищий рівень продуктивності може призвести до зниження виробничої вартості товарів, які виробляє компанія, і, отже, фірми дозволяють конкурувати на ринку, пропонуючи свій продукт за більш низькою ціною та отримуючи конкурентну перевагу.

2. Нижчий рівень невиходу працівників на роботу, оскільки співробітники задоволені своїм трудовим життям.

3. Зменшення плинності персоналу (кількості працівників, які залишають компанію) може призвести до зниження витрат на навчання та підбір персоналу.

4. Задоволені працівники забезпечують компанії хорошу репутацію як роботодавця, що полегшує пошук найкращих талантів.

5. Співробітники, які мають мотивацію, можуть підвищити якість продукції та надання послуг клієнтам.

Існує кілька напрямів у теоріях мотивації: основні змістовні теорії (ієрархія потреб Маслоу, теорія МакКлелланда, двофакторна теорія Герцберга та інші.) та основні процесуальні теорії (теорія Скіннера, теорія Врума, теорія справедливості Адама, теорія постановки цілей Локка та ін.)

Теорія Абрагама Маслоу зосереджена на психологічних потребах співробітників. Він висунув теорію у тому, що у ієрархії людських потреб є п'ять рівнів, коли спочатку мають бути задоволені потреби нижчих рівнів, і тільки після цього активізуються вищі прагнення. Задоволення основних робочих потреб, таких як створення зручного робочого середовища, виплата нормальної зарплати та забезпечення страхових покриттів, сприяти просуванню працівників угору по кар'єрній літературі та сприяти їх більшій ефективності, творчості та креативності. Таким чином, теорія визначає, що головне завдання працівника виникає у створенні комфортних умов праці для працівників.

Фредерік Герцберг мав тісні зв'язки з Маслоу та вірив у двофакторну теорію мотивації. Він стверджував, що існують певні фактори, які бізнес може запровадити: чинники, які безпосередньо мотивують співробітників працювати більше (мотиватори); чинники, які б мотивувати працівника, але власними силами не мотивували б співробітників працювати більше (гігієнічні чинники).

Ф. Герцберг вважав, що керівництво бізнес-структур повинне мотивувати співробітників, застосовуючи демократичний підхід до управління та покращуючи характер та зміст фактичної роботи за допомогою певних методів.

Теорія Макклелланда відрізняється від теорії Маслоу, яка фокусується на задоволенні існуючих потреб, а не на їх створенні або розвитку. Девід Макклеланд визначив три основні потреби:

1) потреба досягнення визначає необхідність досягнення та демонстрації компетентності чи майстерності;

2) потреба в приналежності являє собою потребу у коханні, приналежності та спорідненості;

3) потреба влади означає необхідність контролювати свою роботу чи роботу інших.

За Д. Макклелландом всі люди мають вказані три потреби в різних проявах, незалежно від віку, статі, раси або культурного походження. Потреби кожної особи формуються на основі їхнього життєвого досвіду і не є вродженими. Тому цю теорію іноді називають теорією вивчених потреб.

Ще одна популярна теорія – теорія вичікувальної мотивації – була розроблена Віктором Х. Врумом і розширена Портером та Лоулером. Відповідно до даної теорії не тільки потреба є необхідною умовою мотивації людини, а й її надія на те, що обраний нею тип поведінки приведе до задоволення потреб. Під очікуванням розуміють оцінку особистістю ймовірності настання даної події.

Теорія вичікувальної мотивації покликана об'єднати багато елементів попередніх теорій, вона поєднує перцептивні аспекти теорії справедливості із поведінковими аспектами інших теорій.

Теорія очікувань Віктора Гарольда Врума визначена, щоб допомогти зрозуміти, як окремі члени команди приймають рішення щодо поведінкових альтернатив на робочому місці.

Найбільша вигода згідно теорії мотивації очікування Врума полягає в тому, що:

– нагороди мають бути пов'язані безпосередньо з продуктивністю;

– спосіб вибору нагороди має бути прозорим;

– нагороди мають бути заслуженими;

– нагороди мають бути бажаними.

Теорія підкріплення, розроблена американським психологом Б. Ф. Скіннером, стверджує, що внутрішні потреби людей можна ігнорувати. Відповідно до теорії поведінка людини пояснюється навколишнім середовищем і, отже, не потрібно шукати пізнавальних пояснень. Таким чином, це підтверджує ідею, що люди навчаються адаптувати свою поведінку в залежності від постійного, реагуючи на них та використовуючи доступні інструменти, які подано на рис. 1.



Рис. 1. Фактори, які є важелями мотивації згідно з теорією підкріплення*

*розроблено на основі [3]

Теорії мотивації надають явлення про те, що спонукає працівника до підвищення його продуктивності. Вони служать інструментом мотивації для менеджерів і допомагають їм зрозуміти, як краще керувати персоналом. Отже, в галузі управління людськими ресурсами та організаційної поведінки велике значення мають аспекти мотивації працівників.

Список використаних джерел

1. Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Сутність поняття моти-вації. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. № 2. С. 67–74.
2. Kardashov V. In Motivation of staff: Motivation: theory and practice // V. Kardashov // Man and labor. 2015. № 10. P. 80–83.
3. Теорія підкріплення Б. Ф. Скіннера. URL: <https://ua.sainte-anastasiie/org/articles/psicologa/la-teora-del-reforzamiento-de-b-f-skinner./html>

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АЛЛО»

У сучасному світі, охопленому високотехнологічними досягненнями, використання digital-маркетингу стало важливою складовою стратегії розвитку підприємств у всіх галузях економіки. Digital-маркетинг визначається як комплекс інтерактивних інструментів та стратегій, спрямованих на просування продуктів чи послуг за допомогою електронних засобів комунікації та технологій. Відмінною рисою цього підходу є акцент на використанні Інтернету та онлайн-ресурсів для досягнення маркетингових цілей.

У контексті сучасного бізнесу digital-маркетинг набуває особливої важливості, оскільки він дозволяє підприємствам пристосовуватися до стрімко змінних вимог споживачів та ефективно конкурувати на ринку. Динамічні технологічні інновації та постійний розвиток цифрових платформ змінюють парадигму маркетингу, змушуючи компанії адаптуватися та використовувати нові стратегії для взаємодії зі своєю аудиторією.

Однією з прикладних моделей успішного впровадження digital-маркетингу в Україні є ТОВ «АЛЛО» – мережа, українська група компаній, в яку входить онлайн та класичний ритейл, маркетплейс та дистрибуція електроніки. Завдяки вдалому використанню цифрових інструментів та стратегій, ця компанія змогла досягти вражаючого успіху на ринку та забезпечити собі конкурентну перевагу. У подальших дослідженнях ми розглянемо конкретні аспекти digital-маркетингу, які вплинули на успіх ТОВ «АЛЛО» та визначимо основні чинники, що сприяють ефективності цифрового маркетингу в контексті дистрибуції електроніки в Україні.

Digital-маркетинг є ключовим інструментом у стратегії сучасних підприємств, орієнтованих на успіх у цифровому віці. В умовах швидкої технологічної еволюції та постійно зростаючої конкуренції, компанії повинні використовувати різноманітні інструменти digital-маркетингу для того, щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати свою обізнаність та здобувати конкурентні переваги.

Такі підприємства, як ТОВ «АЛЛО», що діє в галузі роздрібної торгівлі електронікою в Україні, вирізняються не лише своїми високоякісними товарами, але й вдалим використанням digital-маркетингових

інструментів. У цьому контексті, розгляд різних аспектів контекстної реклами, ремаркетингу, пошукової оптимізації, контент-маркетингу, нативної реклами, розсилки та телевізійної реклами стає актуальним для вивчення успішної практики digital-маркетингу.

Вивчення та розуміння цих інструментів дозволяє краще аналізувати та оцінювати успіх digital-маркетингових стратегій компаній, в тому числі і ТОВ «АЛЛО». У світі, де ефективність комунікації та конкурентоспроможність залежать від цифрових інновацій, вивчення передового досвіду використання інструментів digital-маркетингу стає невід'ємною частиною стратегічного розвитку підприємств.

Розглянемо основні інструменти digital-маркетингу, що їх використовує ТОВ «АЛЛО».

1. Контекстна реклама: відзначається вмінням ТОВ «АЛЛО» відображати оголошення користувачам, які вже мають інтерес до подібного контенту. Це забезпечує точність та ефективність рекламних кампаній, зокрема, дозволяючи привертати увагу потенційних клієнтів з високим ймовірним бажанням придбати побутову техніку.

2. Ремаркетинг: застосування ремаркетингу дозволяє ТОВ «АЛЛО» продовжувати взаємодію з потенційними покупцями, показуючи їм рекламу продуктів, які вони вже переглядали на сайті компанії. Цей інструмент підвищує ймовірність конверсії і стимулює повторні покупки.

3. Пошукова (SEO) оптимізація: SEO оптимізація дозволяє ТОВ «АЛЛО» підняти свій вебсайт на верхні позиції у пошукових системах, забезпечуючи більшу видимість та залучення цільової аудиторії, яка активно шукає побутову техніку в Інтернеті.

4. Контент-маркетинг: розміщення корисного контенту у вигляді статей, оглядів, відео та інших ресурсів сприяє побудові авторитету ТОВ «АЛЛО» та створює цінність для клієнтів. Цей підхід сприяє якісному взаємодії з аудиторією.

5. Нативна реклама: використання нативної реклами дозволяє ТОВ «АЛЛО» публікувати експертні думки та відгуки, зміцнюючи довіру споживачів та підтримуючи позитивне сприйняття їхньої продукції.

6. Розсилка: регулярні рекламні розсилки через електронну пошту, месенджери та SMS дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтами, повідомляти про акції і новини, стимулювати їх до покупок.

7. Телевізійна реклама: використання телевізійної реклами дозволяє ТОВ «АЛЛО» дотримуватися широкого охоплення аудиторії, представляючи свої продукти мільйонам глядачів телепрограм.

ТОВ «АЛЛО» виступає відмінним прикладом компанії, яка успішно використовує різноманітні інструменти digital-маркетингу для

досягнення своїх бізнес-цілей в сфері роздрібної торгівлі електронікою в Україні. Це дозволило ТОВ «АЛЛО» не лише підняти свій бренд на новий рівень в інтернет-просторі, але й успішно конкурувати у традиційному ритейлі та розширювати свої ринкові позиції.

Список використаних джерел

1. Адам Барон (31.10.2023 р.) Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (01.11.2023).

2. Белянська Юлія (30.01.2023 р.) Просування в інтернеті 14 способів. URL: https://allo.ua/ua/prosuvannia-tovariv-v-interneti-14-sposobiv_am0-14/ (25.10.2023).

ГУЦАЛ Д. М., здобувач
передвищої освіти фахового коледжу ХКТЕІ
ХКФК ХКТЕІ, м. Хмельницький
ЯНКОВСЬКА Г. В., к.е.н.,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ПІРАМІДА ПОТРЕБ А. МАСЛОУ, ЙОГО ВНЕСОК У МАРКЕТИНГ

Абрахам Маслоу народився 1 квітня 1908 року в Брукліні, Нью-Йорк. Маслоу був американським психологом, відомим своєю роботою в галузі мотивації та людської поведінки.

Великий слід в душі Маслоу залишив спосіб життя і дій двох його наукових наставників – психолога Макса Вертгеймера і антрополога Рут Бенедикт, – згодом і заклавши основу його досліджень в області душевного здоров'я і людського потенціалу.

Маслоу дотримується точки зору, що у будь-якої людської істоти є ряд потреб, які, для досягнення самореалізації, повинні бути задоволені в певному порядку. Згідно з його класифікацією, потреби людини розташовуються в наступному порядку: фізіологічні потреби, прагнення до безпеки, необхідність належати до певної соціальної групи і бути коханим, тенденція до повазі, потреба самореалізації та тяжіння до переваги. Помер 8 червня 1970 р. в Келлерівіллі, Каліфорнія. Абрахам Маслоу вніс значний внесок у галузі психології та менеджменту завдяки своїм ідеям та дослідженням.

Ключові аспекти його внеску у менеджмент:

1. Мотивація працівників: Ідеї Маслоу про ієрархію потреб знайшли застосування в менеджменті. Вони допомагають керівникам

розуміти, якими потребами керуються їхні працівники, і створювати стимулюючі умови для працівників.

2. Організаційна культура: Маслоу вніс вклад у розуміння організаційної культури та психосоціальних аспектів управління. Він підкреслював важливість соціальних потреб в робочому середовищі.

3. Розвиток лідерських навичок: Ідеї Маслоу про само реалізацію та мотивацію були використані в навчанні лідерським навичкам та розвитку лідерів.

4. Задоволення працівників: маслоувський підхід до потреб допомагає організаціям створювати умови для задоволення працівників і підвищення продуктивності.

Піраміда потреб Маслоу – глибока концепція, яка висвітлює основні елементи людської мотивації та самореалізації.

Розроблена Маслоу, ця теорія розкриває прогресивну природу наших бажань – від базових потреб виживання до реалізації наших найвищих прагнень.

Маслоу розробив піраміду, яка має п'ять рівнів, які розташовані в ієрархічному порядку.

1. Фізіологічні потреби:

– характеристика: це найбільш базові потреби, пов'язані з фізіологією та виживанням.

2. Потреби в безпеці:

– характеристика: це потреби в особистій та фінансовій безпеці, стабільності та відсутності загрози.

3. Соціальні потреби:

– характеристика: сюди входять потреби в соціальних взаємодіях, дружбі, належності до групи та прийняття.

4. Потреби в повазі:

– характеристика: цей рівень включає потребу в досягненнях, визнанні від інших та повазі.

5. Самореалізація:

– характеристика: найвищий рівень, де людина прагне до самовдосконалення, творчості та досягнень свого потенціалу.

Ця ієрархія показує, що люди спочатку задовольняють нижчі рівні потреб, перш ніж переходити до вищих.

Основна проблема з перевіркою теорії ієрархії полягає у відсутності надійних кількісних показників задоволення потреб людини. Друга проблема теорії пов'язана з розбивкою потреб в ієрархії, порядку. Сам Маслоу зазначав, що порядок ієрархії може змінюватися. Однак теорія не може пояснити, чому деякі потреби продовжують залишатися стимуляторами навіть після того, як вони були

задоволені. Існує також більш детальна класифікація, якої немає в роботі Маслоу. У системі виділяють сім основних рівнів (пріоритетів):

(Найнижчий рівень)

– фізіологічні потреби: задоволення голоду, спраги, захист від холоду, повітря для дихання, повноцінний сон, відсутність болю тощо;

– потреби безпеки: відчуття захищеності, свободи від страху та невдач;

– потреба в приналежності та любові;

– потреби в повазі: успіх, визнання та схвалення;

– пізнавальні потреби: знати, вміти, робити, досліджувати;

– естетичні потреби: гармонія, порядок, краса;

(Вищі)

• Потреби самовираження: реалізація своїх цілей, здібностей, саморозвиток.

Значення для практики та бізнесу:

1. Мотивація споживачів: Розуміння піраміди Маслоу допомагає підприємствам створювати продукти та маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення різних рівнів потреб споживачів.

2. Управління персоналом: Менеджмент може використовувати ідеї Маслоу для створення стимулюючих умов для працівників та забезпечення їхньої задоволеності на роботі.

3. Цілі та планування: Піраміда потреб вказує на важливість встановлення пріоритетів у цілях та плануванні, адаптованих до потреб різних аудиторій.

4. Розвиток лідерських якостей: Лідери можуть використовувати ідеї Маслоу для розвитку лідерських якостей та стимулювання свого колективу.

5. Організаційна культура: Розуміння потреб працівників допомагає створювати позитивну організаційну культуру та підтримувати ефективну комунікацію в компанії.

Отже, піраміда потреб Маслоу відображає ієрархію п'яти основних рівнів потреб людини:

1. Фізіологічні потреби.

2. Потреби в безпеці.

3. Соціальні потреби.

4. Потреби в повазі.

5. Самореалізація.

Усі ці аспекти використання піраміди Маслоу допомагають підвищити задоволеність споживачів, підвищити продуктивність і створити сприятливі умови для особистого і професійного розвитку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ, 2012. 612 с.
2. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу : навч. посіб. Київ : Інкос, 2011. 328 с.
3. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2013. 77 с.

ДАНИЛЮК Д. Ю., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
МАЛЬЧИК М. В., д.е.н., професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

КЛЮЧОВІ КОНКУРЕНТИ Б'ЮТИ-ІНДУСТРІЇ МІСТА РІВНЕ З ПОЗИЦІЇ УСПІШНОГО СТАРТУ НОВОГО БІЗНЕСУ

Сучасні умови господарювання характеризуються динамічністю та мінливістю політичних, фінансових, ринкових та багатьох інших факторів, одним з основних чинників для будь-якого господарюючого суб'єкта є забезпечення його конкурентоспроможності та подальшого ефективного розвитку. У висококонкурентній б'юти-індустрії міста Рівне ретельний багатофакторний аналіз конкурентного середовища є однією з ключових необхідностей для успішного старту нового бізнесу. Такий аналіз допомагає новачку перед виходом на ринок визначитися з уподобаннями споживачів, їх поведінкою, системою пріоритетів, лояльністю до ключових гравців ринку, скласти уявлення про місткість, насиченість та частку ринку, пропозицією послуг та ціновими характеристиками, визначити сильні й слабкі сторони, можливості, ймовірні загрози для свого майбутнього бізнесу.

Будь-яка б'юти-послуга – це послуга, яка передбачає фізичну присутність клієнта у місці її надання. Тому під час моніторингу конкурентного середовища б'юти індустрії міста Рівне ми взяли до уваги кілька ключових на нашу думку чинників. Нами обрано три основні конкуренти. Це салони краси, які надають споживачам однотипні послуги і мають однакову впізнаваність на конкурентному ринку міста Рівне. Їх загальна характеристика подана у таблиці 1.

Як бачимо, ключові конкуренти з'явилися на ринку порівняно недавно. Географічно розміщені у різних районах міста Рівне, надають однотипні послуги. Варто додати, що салон краси “SOROKA” ще спеціалізується на косметологічних послугах та шугарингу.

**Характеристика ключових конкурентів б'юті-індустрії міста Рівне
станом на 01.11.2023р.**

| Показник | Салон краси “SOROKA” [1] | Салон краси “G.bar” [2] | Салон краси “FÁNCY” [3] |
|----------------------------------|---|--|--|
| Дата заснування | 9 грудня 2020 р. | 27 травня 2021 р. | 1 листопада 2020 р. |
| Юридична адреса | Вулиця Василя Червонія, 51, Рівне, Рівненська обл. 33000 | вулиця Саймона Сміта, 10, Рівне, Рівненська обл., 33000 | вулиця Степана Бандери, 11, Рівне, Рівненська обл., 33018 |
| Пропозиція послуг для споживачів | Манікюр, педикюр, корекція та фарбування брів, ламінування брів, ламінування вій, створення зачіски, стрижки, доглядові процедури за волоссям, фарбування волосся | | |

Розташування салону краси є вкрай важливим фактором для успішного бізнесу в цій галузі, адже впливає на видимість, зручність доступу та потенційну клієнтську базу. Так, розташування салону в місці з високою видимістю допомагає привертати увагу потенційних клієнтів. Приміщення зі скляними вітринами або фасадне з вулиці зазвичай приваблює більше клієнтів. Салони краси “G.bar” та “FÁNCY” розташовані в центрі міста та мають стильні фасади в брендovих кольорах. На противагу їм, салон “SOROKA” розміщений у віддаленому районі на виїзді з міста, зовнішній вигляд «зливається» з супер-маркетом «АТБ», який знаходиться поруч.

Зручне розташування салонів “G.bar” та “FÁNCY” дозволяє клієнтам легко дістатися до них. Обидва салони мають невеликий паркінг, проте найближча зупинка громадського транспорту знаходиться за 500–600 м, що не є зручним для усіх клієнтів. Натомість салон краси “SOROKA” має просторий паркінг та 4 зупинки, які знаходяться в межах 100 м. Всі три салони мають свою цільову аудиторію. Це клієнти різного віку та різної платоспроможності, які, як правило, є мешканцями того району міста, де салон функціонує.

Наведемо зібрані нами дані щодо вартості б'юті-послуг ключових конкурентів у таблиці 2.

Як бачимо, найдоступнішими за ціною є більшість послуг салону краси “SOROKA”. Це пояснюється тим, що салон краси знаходиться у віддаленому районі міста Рівне, ціни на оренду приміщення на порядок нижчі, ніж в центрі. “G.bar” та “FÁNCY” мають схожу цінову політику; високий попит на окремі процедури сприяє утриманню пропозиційної вищої ціни на них, адже обидва салони розташовані у центрі міста.

Таблиця 2

**Вартість б'юті-послуг салонів краси “SOROKA”, “G.bar”, “FÁNCY”
міста Рівне станом на 01.11.2023 р.**

| Б'юті-послуга | Салон краси “SOROKA” | Салон краси “G.bar” | Салон краси “FÁNCY” |
|-----------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Корекція брів | 150 грн | 200 грн | 170 грн |
| Корекція та фарбування брів | 250 грн | 300–350 грн | 300 грн |
| Ламінування брів | 550 грн | 600–700 грн | 600 грн |
| Ламінування вій | 600 грн | 700 грн | 650 грн |
| Макіяж | 400–800 грн | 550–1100 грн | 600–850 грн |
| Укладка | 400–600 грн | 450–1100 грн | 500–700 грн |
| Зібрана зачіска | 700–800 грн | – | 700–1000 грн |
| Стрижка | 250–450 грн | 350–550 грн | 250–450 грн |
| Доглядові послуги для волосся | 600–2000 грн | 850–2700 грн | 1200–2400 грн |
| Фарбування волосся | 1000–4000 грн | 800–7000 грн | 800–5000 грн |
| Манікюр | 200 грн | 300 грн | 300 грн |
| Манікюр+покриття гель-лаком/гелем | 380–600 грн | 600 грн | 550–850 грн |
| Педикюр: чистка | 400–500 грн | 400 грн | 450–550 грн |
| Педикюр: чистка + покриття | 550 грн | 700 грн | 650грн |

Важливим офлайн-фактором, що впливає на вибір клієнтом того чи іншого салону краси, є сервісне обслуговування. Під час перебування в салонах клієнтам можуть пропонувати чай, каву, увімкнути приємну музику, надати первинні комунікації з адміністратором салону. Для клієнтів важливий антураж; стильний дизайн салону краси у поєднанні з сервісом високого рівня підсилює бажання повертатись туди знову.

Окремо варто відзначити, що салон краси “G.bar” у місті Рівне належить до міжнародної франчайзингової мережі б'юті-барів, яка була заснована у 2015 р. в Києві. Тому у більшості клієнтів ще до відві-

дування салону в м. Рівне вже є сформована довіра до даного бренду завдяки популярності в інших містах і позитивним відгукам після процедур в інших салонах “G.bar”.

Підсумовуючи викладене з позиції дослідження перспектив входження нового бізнесу у дане конкурентне середовище, варто констатувати, що без ретельного багатofакторного його аналізу новому гравцю на ринку досягнути успіху буде складно. Розуміння широкого кола питань теперішнього позиціонування трьох основних конкурентів б'юти індустрії міста Рівне є базисом для формування власної маркетингової стратегії виходу на ринок. Має бути усвідомлення, що власникам нового бізнесу не варто акцентуватися лише на чинниках, пов'язаних з офлайн-присутністю клієнта у місці надання б'юти послуг, на яких у даній роботі ми зосередилися з точки зору важливості. Комплексна оцінка новим гравцем включатиме не лише виявлення особливостей розміщення ключових конкурентів та специфіку ціноутворення, а й визначення наявності конкурентних переваг, аналіз чинників та ризиків; ідентифікацію механізмів забезпечення ринкового саморегулювання та проєктування в свою практику адаптивних інструментів ефективного реагування на ринкову ситуацію.

Список використаних джерел

1. https://www.instagram.com/sorokka_rivne/
2. <https://www.instagram.com/g.bar.rivne/>
3. <https://www.instagram.com/fancy.rivne/>

ДЕМКО М. Я.

д.філософії, асистент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

РОЗВИТОК РИНКУ МЕДІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Ринок медійної інтернет-реклами в Україні зазнав суттєвих змін в умовах воєнного стану. Місткість ринку медійної інтернет-реклами у 2022 р. складала 5,46 млрд грн за даними досліджень Інтернет Асоціації України. Найбільшу частку сегменту на ринку медійної інтернет-реклами у 2022 р. займала банерна реклама, яка становила 43,4 %. Друге місце займала – реклама у відеоплеєрах (35,1 %), третє – реклама, яка вміщує і банер, і відео, тобто In-page video (10,6 %), четверте місце посідали інші нестандартні рішення (спливаючі вікна

pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) – 7,6 % [2, 5].

Частки окремих сегментів ринку медійної інтернет-реклами у 2022 р. подано на рис. 1.

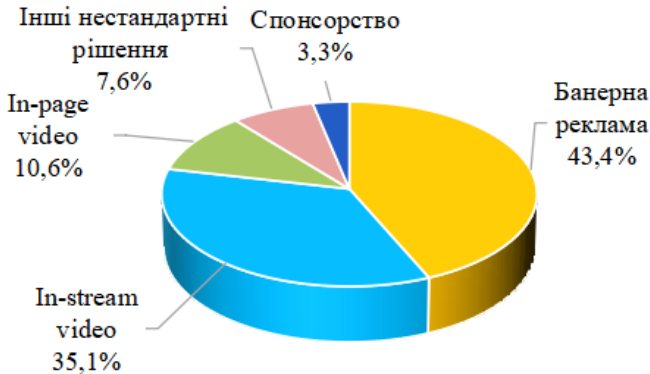


Рис. 1. Частки окремих сегментів ринку медійної інтернет-реклами 2022 р.*

* побудовано на основі даних [2, 5]

Крім звичайної медійної інтернет-реклами існує мобільна медійна інтернет-реклама, частка якої в загальному обороті медійної інтернет-реклами у 2022 р. склала 69,9 % за даними досліджень Інтернет Асоціації України. Найбільшу частку на ринку мобільної медійної інтернет-реклами займала банерна реклама – 32,1 %. На другому місці знаходилася реклама у відеоплеєрах – 23,3 %, на третьому місці – реклама, яка вміщує і банер, і відео, тобто In-page video – 7,8 %, на четвертому місці – інші нестандартні рішення (4,8 %) [2, 5].

Динаміку місткості ринку медійної інтернет-реклами подано на рис. 2. У 2022 р. вона суттєво скоротилася, проте вже протягом I півріччя 2023 р. медійна інтернет-реклама активно розвивається.

За даними досліджень IAB Україна (див. рис. 2) спостерігалось зростання частки відеореклами з 2018 р. (42 %) по 2021 р. (59 %). За досліджуваний період частка ринку дисплейної реклами скоротилася з 58 % у 2018 р. до 41 % у 2021 р. Проте, у 2022 р. співвідношення дисплейної та відеореклами є однаковим і становить 50 %. У I півріччі 2023 р. місткість ринку дисплейної реклами починає зростати і її частка становить 59 %, тобто вона зросла у порівнянні з відеорекламою, частка якої знизилась до 41 %. Така частка відеореклами спостерігалася у 2021 р.

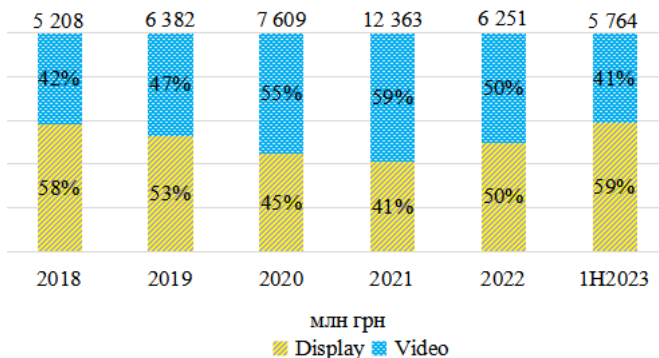


Рис. 2. Динаміка місткості ринку медійної інтернет-реклами в Україні за 2018–2022 рр. (за I півріччя 2023 р.) [1]

Співвідношення дисплейної і відеореклами у I півріччі 2023 р. приблизно таке як у 2018 р., але все ж таки дисплейна реклама має тенденцію до зростання [3].

За даними досліджень IAB Україна у I півріччі 2023 р. спостерігається перевага відеореклами у соціальних мережах порівняно з 2022 р., хоча кількість дисплейної реклами значно зросла у I півріччі 2023 р. [4].

Ринок медійної інтернет-реклами в Україні у I півріччі 2023 р. зростає і медійна реклама виступає важливим та ефективним маркетинговим інструментом просування брендів та досягнення їх цілей.

Список використаних джерел

1. IAB Україна оприлюднює результат оцінки обсягу ринку медіа реклами за перше півріччя 2023 року. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-media-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2023-roku/>
2. ІнаУ дослідила стан ринку медійної інтернет-реклами за 2022 рік. URL: <https://inau.ua/news/novyny-inau/inau-doslidyla-stand-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-za-2022-rik>
3. Кузнецова А. Дисплейна або відеореклама? Який спосіб просування обрати в 2023 році. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dislejna-abo-videoreklama-yakij-sposib-prosuvannya-obrati-v-2023-roci/>
4. Кузнецова А. Розподіл медіареклами mobile та desktop на українському ринку у 2023 році. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/roz-podil-mediareklami-mobile-ta-desktop-na-ukrayinskomu-rinku-u-2023-roci/>

5. Поліковська Ю. На медійну інтернет-рекламу торік витратили близько 5,5 мільярда гривень. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/31386/2023-03-13-na-mediynu-internet-reklamu-torik-vytratyly-/blyzko-55-milyarda-gryven/>

ЄФРЕМОВ А. О., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
БОЛІЛА С. Ю., к.с.-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрний економічний університет,
м. Херсон, м. Кропивницький

ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МАРКЕТИНГОВУ АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Відомо, що «стратегічний менеджмент – це процес оцінки зовнішнього середовища, формулювання організаційних цілей, ухвалення рішень, направлених на створення і утримання конкурентних переваг, здатних забезпечити бізнесу прибуток в довгостроковій перспективі» [1]. В той же час маркетингова активність підприємств широко пов'язана з зовнішнім середовищем. До того ж, варто виокремити, що найближчі маркетингові тенденції пов'язані з процесом діджиталізації всіх сфер життєдіяльності людини.

Так, основними трендами на 2024 рік є: використання інструментів штучного інтелекту; більше відеореклами; використання соціальних мереж, як пошукової системи зростання реклами на платформах; підвищення впливу персоналізованого маркетингу; створення контенту для людей та сторітелінг; використання імерсивного та інтерактивного маркетингу; використання голосового пошуку в SEO; дотримання конфіденційності даних; налагодження більшої автоматизації та оптимізація рекламних кампаній; зростання важливості контекстної реклами [2]. Натомість, реклама, як найважливіша частина маркетингу, не може повністю вирішити своє головне завдання – забезпечення просування товарів до споживачів. Насправді ж, реклама, незважаючи на свою витонченість і широту, всеодно повинна бути спрямована на конкретні товари або товарні групи. І вона має бути спрямована на конкретного споживача, або сегмент ринку. Сучасний бізнес, з іншого боку, вимагає більшого. Йому потрібні важелі для управління споживчими настроями, тому треба навчитися формувати ці настрої, формувати громадську думку і спрямовувати її на власну користь.

Пошук шляхів впливу на свідомість та емоції потенційних покупців у вигідному для компанії напрямку розширив можливості

маркетингу і сьогодні являє собою особливу галузь. Його метою є формування громадської думки та спрямування думок, почуттів і поведінки певних груп людей у бік досягнення цілей компанії [3]. Однак, без ефективного стратегічного менеджменту, ефективного виконання функцій, які належать маркетингу – неможливе. Зокрема, через такі наявні причини:

- ефективне стратегічне управління визначає цілі компанії та зосереджує її зусилля та їх досягнення. Це дозволяє розробити маркетингові стратегії, які відповідають цілям компанії та підкреслюють її конкурентні переваги;

- стратегічний менеджмент допомагає розподілити ресурси компанії, як-от: фінансові, людські та матеріально-технічні, відповідно до стратегічних пріоритетів. Це забезпечує ефективне використання ресурсів при реалізації маркетингових стратегій;

- завдяки стратегічному менеджменту, можна чітко визначити цілі, що сприятиме взаєморозумінню між відділами, зокрема маркетингового. Коли всі відділи працюють на досягнення спільних цілей, ефективність компанії підвищується;

- стратегічний менеджмент допомагає компаніям адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, як-от, зміни попиту, технологічні інновації та зміни в законодавстві;

- стратегічний менеджмент допомагає визначити цільових клієнтів і розробити стратегії для задоволення їхніх потреб. Власне це і є основою будь-якої маркетингової компанії;

- стратегічний менеджмент допомагає визначити фактори, які роблять компанію унікальною та конкурентоспроможною. Це сприяє кращій розробці маркетингових пропозицій, які відрізнятимуть компанію від її конкурентів;

- ефективне стратегічне управління забезпечує визначення ключових показників ефективності та вимірює результати маркетингових компаній.

Підсумовуючи, бачимо, що побудова маркетингової стратегії підприємства є необхідною складовою діяльності бізнесу. У 2024 році світ чекає посилення впливу цифровізації на маркетингові комунікації із споживачем. Тому, щоб ефективно реагувати на нові виклики, необхідно підвищувати ефективність стратегічного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Стратегічний менеджмент. Вікіпедія. URL: <http://surl.li/nhuex> (дата звернення: 18.11.2023).

2. Сомова Ольга. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. Webpromo. URL: <http://surl.li/piaja> (дата звернення: 18.11.2023).

3. Зв'язок іміджології з менеджментом. Освіта та самоосвіта. URL: <http://surl.li/niajf> (дата звернення: 19.11.2023).

ЖУКОВ І. С., здобувач третього освітньо-наукового рівня освіти,
аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу,
Мукачівський державний університет, м. Мукачеве

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ СТАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

При реалізації сталого інноваційного розвитку на підприємстві важливо прийняти до уваги, що прибуток не є кінцевою метою діяльності і тому не потрібно орієнтуватись тільки на показники доходності, прибутковості тощо. У даному випадку, він являється лише однією з економічних цілей і є частиною системи, до якої прагне підприємство у своїй діяльності [3, с. 179]. Тому розглядаючи сталий інноваційний розвиток на мікрорівні, необхідно оцінювати різноманітні показники, що відображатимуть кожний аспект концепції: економічну, соціальну сфери та екологічний аспекти [1, с. 52].

Оцінювання економічних показників зводиться не тільки до фінансових показників компанії, що відображають вклад підприємства в розвиток національної економіки, а й до розмірів інвестицій в інтелектуальний капітал, рівня задоволеності споживачів, якості продукції та ін. Оцінювання соціальної сфери включає такі показники як: внесок компанії в охорону праці та здоров'я персоналу; різноманітні соціальні програми допомоги населенню, в яких брало участь підприємство; дотримання прав людини під час діяльності підприємства – тобто всього того, що стосується сфери управління персоналом, корпоративного кодексу фірми, відносин компанії з населенням тощо.

Щодо екологічного аспекту зазначимо, що такі показники спрямовані на захист навколишнього середовища та демонструють екологічний ефект від діяльності підприємства. Тобто, екологічну сферу доцільно оцінювати за показниками споживання енергетичних ресурсів, участі в екологічних програмах, дані про викиди різних категорій забруднюючих речовин, дані про екологічність виробів які з'являються внаслідок основної діяльності підприємства, сертифікація та стандартизація процесів і продуктів діяльності за екологічним критерієм [5, с. 85].

Враховуючи комплексність реалізації концепції сталого інноваційного розвитку виникає необхідність у створенні системи ефективної, кількісно-якісної оцінки цього процесу. Оскільки концепція охоплює декілька сфер діяльності господарчого комплексу, основною вимогою до такої оцінки є повнота, адекватність, комплексність і системний підхід у взаємоузгодженні всіх трьох складових: економічної, соціальної й екологічної за допомогою узагальненого індексу у тривимірному просторі. Цей індекс і його просторове розташування характеризує міру «гармонійності» цього розвитку, тобто міру гармонізації сталого розвитку. Отже, оцінка сталого інноваційного розвитку означає розрахунок інтегрального показника результату діяльності підприємства на трьох рівнях на основі попереднього аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища.

За останні десятиліття науковці сформували значну кількість методик та інструментів з оцінювання сталого розвитку підприємства у відповідності до різних критеріїв і підходів аналізу з усіма перевагами і недоліками. Однак правильний аналіз існуючих методів дозволить сформувати найбільш ефективну систему реалізації сталого розвитку у діяльності підприємства.

Тому, оцінювання сталого інноваційного рівня розвитку підприємства доцільно робити за оцінкою різних видів стійкості: виробничо-економічної, організаційно-управлінської (система організації прийняття рішень, взаємодій та управління), соціальної (соціальна захищеність персоналу, взаємодія з зовнішнім соціальним середовищем тощо), інноваційної культури організації (готовність структурних елементів фірми до інноваційних рішень), споживчої (обсяги попиту та реалізації товарної продукції зміна рівню цін тощо).

Заслугує уваги система оцінювання сталого інноваційного рівня розвитку підприємства С. Яшина та Ю. Солдатової, які запропонували використовувати три групи показників при оцінці виробничо-економічної стійкості:

1) ринкова стійкість підприємства – це врахування стабільності економічного середовища, в якому функціонує підприємство, здатність вчасно реагувати на зміну факторів зовнішнього середовища;

2) промислово-технологічна стійкість – це ступінь забезпеченості підприємства ресурсами та засобами, здатність організації до оновлення продукції, ефективність виробництва при виявленні резервів і конкретних заходів щодо удосконалення виробничого процесу;

3) інвестиційна стійкість показує: рівень інноваційної активності, обсяг інвестицій в основний капітал в НДДКР, активність підприємства на фінансовому ринку [2, с. 80–81].

Враховуючи складність розрахунків доцільно використовувати експертний метод за допомогою анкетування експертів, в ході якого їх думці відносно впливу кожного фактору на сталість інноваційного розвитку підприємства надається значення від 0 до 5 балів.

Експертний метод дозволяє не проводити трудомістких досліджень бізнес-середовища, а розраховувати інтегральний показник сталого інноваційного розвитку, який проводиться у два етапи: спочатку оцінюється вплив загального напрямку діяльності, потім встановлюються вагові коефіцієнти для окремих складових показників. Наведемо основні з них.

1. Мікроекономічні:

- 1.1) показники технічного і технологічного рівня;
- 1.2) показники інноваційно-інвестиційної стратегії;
- 1.3) показники фінансування;
- 1.4) показники ефективності діяльності.

2. Макроекономічні:

- 2.1) показники економічної політики держави;
- 2.2) показники стану економіки в країні;
- 2.3) показники зовнішньоекономічної діяльності.

Середня експертна думка визначається шляхом середнього арифметичного. Питома вага окремого показника розраховується як співвідношення середньої експертної думки до суми середніх експертних думок по всім показникам. Розрахувавши вагові коефіцієнти для показників і сфер діяльності підприємства, експертами оцінюється ступінь відповідності показника до цілей інноваційного сталого розвитку. Бали виставляються від 0 до 1, де 0 – повна невідповідність, 1 – максимальна відповідність. Після чого оцінюється інтегральний показник відповідності групи показників. Фінальним етапом оцінки сталого інноваційного розвитку підприємства є друга ітерація розрахунку інтегрального показника.

На основі результатів розрахунку інтегрального показника формується характеристика класів сталого інноваційного розвитку, де: $0 \leq I \leq 0,24$ – низький рівень; $0,25 \leq I \leq 0,49$ – мінімально допустима стійкість розвитку; $0,5 \leq I \leq 0,74$ – нормальний рівень стійкості; $0,75 \leq I \leq 1$ – високий рівень [4, с. 299].

Після визначення рівня стійкості можна зробити висновки про перспективність подальшого впровадження інноваційних програм, виявити фактори, що здійснюють негативний вплив на інвестиційну діяльність підприємства та діагностувати слабкі сторони бізнесу, подолання яких дозволить вийти на більш високий рівень сталого інноваційного розвитку так покращити конкурентні позиції як наслідок.

Оскільки даний інтегральний показник має чітко виражений акцент на господарській діяльності підприємства та умовах, в яких воно функціонує, необхідно окремо розглянути стан справ у екологічному та соціальному вимірах діяльності, вказуючи можливості та проблеми фірми у цих сферах. Після формулювання характеру впливу соціального й екологічного факторів на діяльність підприємства, стає можливим висновок про загальний рівень сталого інноваційного підприємства.

Список використаних джерел

1. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
2. Орлова. В. М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. Економічний нобелівський вісник. № 1. 2015. С. 79–85.
3. Сапа Н. В. Інноваційний механізм як фактор досягнення сталого розвитку сучасного українського суспільства. Гуманітарний вісник ЗДА. № 39. 2009. С. 174–183.
4. Шишло С., Усевич В., Андросик Ю. Стійкий розвиток підприємства як драйвер інтеграційних процесів. Труды БГТУ. 2016. № 7. С. 297–300.
5. Epstein M. J., Roy M.-J. Making the business case for sustainability. linking social and environmental actions to financial performance. Journal of Corporate Citizenship 9, 2003, p. 79–96.

ЗРИВНИХ К. В., здобувачка
вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг
ЛАРИНА Я. С., к.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ

Для будь-якої компанії, будь то скромний стартап чи багатонаціональний гігант, ефективна маркетингова стратегія може стати важливою дорожньою картою для всього бізнесу. Розробляючи та встановлюючи послідовну та добре продуману маркетингову стратегію, організації можуть просувати свій бізнес, доглядати за потрібними

клієнтами та правильно розподіляти їхні ресурси, зберігаючи при цьому репутацію компанії.

Таким чином, ефективні маркетингові стратегії складаються з багатьох аспектів, які компанії повинні враховувати завжди. Цінність для акціонерів, репутаційний ризик і вплив цифрових технологій є трьома найважливішими факторами, які компанії повинні враховувати, намагаючись продавати свої послуги правильній аудиторії.

Безсумнівно, комплексна та ефективна маркетингова стратегія – це те, що підприємства повинні застосовувати незалежно від свого розміру. Необхідно враховувати очікування споживачів, а детальний аналіз діяльності компанії дозволить побачити свій бізнес з точки зору клієнта.

Маркетингові стратегії часто вимагають дисципліни та управління в масштабах усієї компанії, щоб гарантувати їх ефективне та результативне впровадження.

Одним з найважливіших аспектів формування будь-якої маркетингової стратегії є визначення можливостей зростання за допомогою SWOT-аналізу та матричних методів. Після того, як компанія визначила сильні та слабкі сторони, можливості та загрози будь-якої маркетингової схеми, стає простіше розглянути ці можливості та розглянути, який курс дій слід вжити для пом'якшення будь-яких загроз. Не менш важливо, щоб не лише маркетологи, а й ради директорів залишалися залученими до процесу впровадження обраної ними стратегії протягом тривалого періоду часу. Керівництво вищої ланки повинно бути інформованим і відкритим для нових ідей для просування бренду компанії.

Основний фокус маркетингової стратегії компанії має ґрунтуватися на концепції розвитку та підвищення обізнаності про бренд компанії, а також на розвитку довіри та впевненості в цьому бренді. Бренд компанії є її найважливішим активом, тому слід намагатися посилити та захистити її протягом усього маркетингового процесу. Щоб досягти цього, організації повинні якомога швидше запровадити правильні маркетингові стратегії.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, ефективне управління маркетинговими стратегіями є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Оцінка ефективності цих стратегій дозволяє компанії не тільки виміряти повернення інвестицій (ROI), але й адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та ринкових умовах, оптимізувати ресурси та визначити напрямки для подальшого розвитку.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій є важливою з кількох причин:

1. Вимірювання ROI: оцінка дозволяє визначити, наскільки ефективно витрачаються маркетингові бюджети, та який прибуток вони приносять.

2. Розуміння споживача: аналіз ефективності допомагає зрозуміти, як споживачі реагують на різні маркетингові ініціативи.

3. Стратегічне планування: це дає можливість виявити найбільш ефективні стратегії та канали розповсюдження, що сприяє кращому розподілу ресурсів.

4. Для оцінки ефективності маркетингових стратегій використовуються різні методи та показники:

5. Ключові показники ефективності (KPIs): це можуть бути конверсії, відсоток залучення аудиторії, вартість за клік (CPC), вартість за дію (CPA) тощо.

6. Аналіз поведінки споживачів: вивчення даних про поведінку користувачів на сайті, в соціальних мережах тощо.

7. Маркетингові дослідження: опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій повинна бути інтегрована в загальну стратегію управління бізнесом:

1. Постійний моніторинг та аналіз: регулярне відстеження KPIs та адаптація стратегій згідно з отриманими даними.

2. Гнучкість та адаптивність: здатність швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та поведінці споживачів.

3. Інтеграція з іншими відділами: співпраця з відділами продажів, розробки продуктів й іншими для забезпечення єдиності стратегії.

Сучасні технології надають потужні інструменти для оцінки ефективності маркетингу:

1. Аналітичні платформи: інструменти типу Google Analytics, CRM-системи, інструменти для аналізу соціальних медіа.

2. Big Data та штучний інтелект: використання великих даних та ШІ для глибшого аналізу та прогнозування трендів.

3. Автоматизація маркетингу: платформи для автоматизації, які допомагають оптимізувати маркетингові кампанії.

Попри значні переваги, оцінка ефективності маркетингових стратегій має свої виклики:

1. Зміна алгоритмів та платформ: постійні зміни в алгоритмах пошукових систем та соціальних мереж вимагають постійної уваги.

2. Захист даних: збір та аналіз даних повинен відповідати нормам конфіденційності та захисту персональних даних.

3. Інтеграція та інтерпретація даних: важливість правильної інтеграції різних джерел даних та їх адекватної інтерпретації.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій є невід'ємною частиною стратегічного управління розвитком бізнесу. Вона дозволяє не тільки виміряти успіх поточних ініціатив, але й адаптувати бізнес-стратегії до змінюваних умов ринку, оптимізувати витрати та визначити напрямки для інновацій та розвитку. Використання передових технологій та інструментів для аналізу даних, а також гнучкість та адаптивність у прийнятті рішень, є ключовими для успішного управління маркетинговими стратегіями в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Strategic Planning and the Marketing Effectiveness Audit URL: https://www.researchgate.net/publication/319085708_Strategic_Planning_and_the_Marketing_Effectiveness_Audit

2. What Is Strategic Marketing? Definition & Its Process URL: <https://chisellabs.com/glossary/what-is-strategic-marketing-and-its-process/#:~:text=Strategic%20marketing%20is%20the%20implementation,t%20price%20and%20promote%20them.>

3. How to Evaluate the Effectiveness of Your Marketing Plan URL: <https://planful.com/blog/how-to-evaluate-the-effectiveness-of-your-marketing-plan/>

4. Marketing Effectiveness: What It Is and 4 Ways to Measure It URL: <https://www.leadspace.com/blog/marketing-effectiveness/>

ЗАРІЧНЯК А. П.

Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19 стала одним із найбільших викликів для національного ринку туристичних послуг. Її руйнівний вплив можна порівнювати з наслідками російської анексії Кримського півострова, східних частин Луганської та Донецької областей. Карантинні обмеження не лише відклали початок курортного сезону та очікувано зумовили зменшення потоків іноземних туристів, але й практично повністю зупинили роботу курортних закладів (кемпінгів, санаторіїв, пан-

сіонатів тощо). Системний вплив кризи погіршив фінансовий стан закладів тимчасового розміщення та харчування (в т.ч. заміських будинків та зелених садів). Зниження туристичної атрактивності також зумовили обмеження, спрямовані на проведення публічних заходів, фестивалів, концертів тощо.

Попри очевидний руйнівний вплив пандемії коронавірусу на національну туристичну галузь, у 2020 році туризм в Україні отримав незначну пряму підтримку з боку уряду у вигляді необхідних заходів підтримки.

Відсутність ефективних механізмів підтримки була особливо гострою для малих та середніх підприємств у секторах туризму, рекреації та гостинності. В значній мірі це можна пояснити недооцінкою частки туризму в загальній структурі національної економіки (за результатами офіційної статистики цей показник становить лише 3–4 % ВВП, що у 2–3 рази нижче середніх світових значень). Хоча цей показник ставиться під сумнів вітчизняними експертами, які оцінюють його на рівні 9 % ВВП, однак очевидним є те, що туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні [3].

У 2021 році уряд продовжував докладати зусиль для мінімізації впливу пандемії на національну економіку, і було запропоновано різні фінансові та нефінансові заходи для пом'якшення наслідків пандемії. Одним із напрямів підтримки стала робота над відновленням безпеки туризму та рекреаційних можливостей.

Одним з ключових заходів, вжитих у відповідь на загрозу пандемії, стала реорганізація Департаменту туризму та курортів Міністерства економіки та торгівлі України і формування Державного агентства з розвитку туризму із збільшенням бюджетних асигнувань на програми з налагодження туристично-рекреаційного потенціалу.

Чи не єдиним заходом, вжитим Верховною Радою України для вирішення проблем індустрії туризму та рекреації в умовах пандемії, стала реєстрація законопроекту № 3379 (квітень 2020 року, зняття з реєстрації у 2022 році). Цим законопроектом було запропоновано заходи на національному рівні для мінімізації шкоди, завданої індустрії туризму та рекреації. Було запропоновано скасувати туристичний збір до кінця 2020 року та звільнити орендарів державної землі та громадських будівель від орендної плати та податку на землю [2]. Варто зазначити, що ці заходи, хоча загалом вважалися справедливими, на практиці не були визнані достатніми.

На урядовому рівні заходи з подолання наслідків пандемії були формалізовані у вигляді програми економічного стимулювання,

котра узагальнила низку ініціатив у таких сферах, як доступ до ринків, доступ до фінансування, модернізація та розвиток, дерегуляція, доступ до інфраструктури [1]. Реалізація цих заходів дозволила державі більш повноцінно виконувати свої економічні, правозахисні та соціальні функції. Однак аналіз заходів з відновлення туристично-рекреаційного потенціалу показує, що, на жаль, відповідна політика на національному рівні не була систематизована.

Аналіз політичних аспектів відновлення туристично-рекреаційного потенціалу продемонстрував, що основна небезпека полягає у відсутності стратегії адаптації до туристично-рекреаційної діяльності. Законодавчі норми не можуть бути застосовані до реальності, що швидко змінюється під тиском медико-соціальних загроз.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Державної програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020-2022 роки : постанова КМУ № 534 від 27 травня 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/534-2020-п#Text> (дата звернення 25.06.2022).

2. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо державної підтримки культури, малого бізнесу та креативних індустрій у зв'язку з дією заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19). URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68645 (дата звернення 25.06.2022).

3. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення 25.06.2022).

ЗАЯРНА В. С., здобувач
передвищої освіти фахового коледжу ХКТЕІ
ЦУРСЬКА Б. Г., викладач,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

НАТИВНА РЕКЛАМА В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Нативна реклама – це стратегія маркетингу, спрямована на інтеграцію рекламного контенту у специфічні середовища таким чи-

ном, щоб вона виглядала природно та не порушувала характер платформи чи контенту, де вона розміщена. Її основна мета полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії, не виглядаючи як загальна реклама. Такий вид реклами чудово інтегрується в контекст вебсторінок, соціальних мереж, мобільних додатків тощо, що дозволяє просувати товари чи послуги без відчуття споживачами тиску або нав'язування.

Нативна реклама може набувати форми статей, відео, фотографій, рекламних блоків, публікацій у соцмережах чи спонсорованих контенту на сайтах.

Однією з ключових переваг нативної реклами є її здатність привертати увагу аудиторії, оскільки вона не виглядає як стандартна реклама. Вона інтегрується в оточення таким чином, що користувачі не відчують негативних емоцій або відторгнення, що може сприяти позитивному сприйняттю рекламного повідомлення.

Нативна реклама також дозволяє підвищити взаємодію з аудиторією через створення цікавого, корисного або цільового контенту. Це може включати інформаційні статті, які надають корисні поради чи інформацію, спонсоровані відеоролики, що розважають або навчають глядачів, або рекламні повідомлення, які інтегруються в потік новин чи стрічку соцмережі. Проте, необхідно враховувати, що важливо зберігати довіру аудиторії. Чіткість щодо того, що контент є рекламним, важлива для збереження довіри споживачів.

Стратегії нативної реклами включають у себе аналіз цільової аудиторії, створення вмісту, який буде цікавим для неї, і вибір оптимальних платформ для розміщення реклами. Також важливо постійно вдосконалювати підходи до рекламних кампаній, враховуючи зміни у споживчому підході та технологічних тенденціях.

Загалом, нативна реклама відіграє значиму роль у сучасній маркетинговій стратегії, надаючи можливість підприємствам привертати увагу аудиторії у природний спосіб, взаємодіючи з нею та сприяючи позитивному сприйняттю рекламного повідомлення.

Нативна реклама в роздрібній торгівлі – це форма реклами, яка призначена для того, щоб інтегруватися в оточення магазину або торговельного закладу таким чином, щоб вона виглядала як частина середовища і не виглядала настирливою чи домінуючою. Це може включати в себе такі методи:

1. Партнерські програми та співпраця з виробниками: Магазины можуть працювати з виробниками, щоб спільно просувати їхні товари через спеціальні розміщення, виставки, спільні промоакції тощо.

2. Контент-маркетинг та освітня інформація: вивчення споживачами інформації про вироби, їх використання та корисність через

статті, блоги, відео, які розміщені в магазинах або на їхніх онлайн-платформах.

3. Інтерактивні зони та демонстраційні стенди: створення місць у магазинах, де клієнти можуть спробувати продукти, перевірити їх якість та взнати більше про них.

4. Персоналізовані рекомендації: використання даних про покупців, щоб надавати індивідуальні рекомендації, поради та пропозиції під час їх перебування в магазині.

5. Спонсорські та партнерські заходи: підтримка спеціальних заходів, подій або акцій, які асоціюються з певними брендами або продуктами, що продаються у магазині.

Ці форми реклами не тільки рекламують товари, але й створюють сприятливу атмосферу для покупців, допомагаючи їм краще розуміти, сприймати та оцінювати продукти.

Список використаних джерел

1. Що таке нативна реклама: визначення. URL: <https://send/pulse.ua/support/glossary/native-advertising>

2. Нативна реклама як спосіб просування бізнесу. URL: <https://elit-web.ua/blog/nativnaya-reklama>

ІВАХОВ Д. О., здобувач фахової передвищої освіти,
ХКФК ХКТЕІ, м. Хмельницький
ЯНКОВСЬКА Г. В., к.е.н.,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРУ ЗА РІЗНИМИ ОЗНАКАМИ

Товар – продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу. З погляду маркетингу товар являє собою все, що може задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання. Товарна одиниця – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів.

Розрізняють товар за задумом, реальний товар і товар з підкріпленням Основним є рівень товару за задумом, який дає відповідь на питання: «Що насправді придбає покупець?».

По суті будь-який товар – це спосіб вирішення якоїсь проблеми. Розробник перетворює товар за задумом в реальний товар. Реальний товар може володіти п'ятьма характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою і характерною упаковкою.

Розробник може передбачити надання додаткових послуг і вигод, що становлять товар з підкріпленням.

При виборі стратегій маркетингу доцільно класифікувати товари за різними ознаками: товари тривалого і короткочасного; товари широкого вжитку. Зручним методом класифікації товарів є розподіл їх на групи на основі поведінки споживачів.

Можна виділити товари повсякденного попиту, попереднього вибору, товари особливого попиту і пасивного споживання, товари імпульсної покупки, для екстрених випадків, товари попереднього вибору. Товари попереднього вибору можна додатково поділити на схожі і несхожі, товари особливого попиту, товари пасивного попиту, товари промислового призначення.

Товари промислового призначення можна класифікувати на основі того, якою мірою вони беруть участь в процесі виробництва, і за їхньою відносною цінністю.

Можна виділити три групи цих товарів: матеріали та деталі, капітальне майно, допоміжні матеріали.

Матеріали і деталі – товари, що повністю використовуються в процесі виробництва.

Капітальне майно – товари, які поступово використовуються у виробництві. Капітальне майно можна поділити на стаціонарні споруди та обладнання, а також допоміжне обладнання. Стаціонарні споруди являють собою будівлі і споруди – заводи, адміністративні будівлі, стаціонарне обладнання – це генератори, станки, суперкомп'ютери, підйомники і т. п.

Допоміжне обладнання включає в себе заводське обладнання, ручний інструмент, автотранспортувачі, конторський інвентар та обладнання – письмові столи, персональні комп'ютери. Як правило, виробники використовують посередників, оскільки ринок географічно розпорошений і покупців багато. При виборі постачальника основними параметрами служать якість, властивості, ціна товару, а також наявність сервісу.

Допоміжні матеріали не використовуються безпосередньо у виробництві продукції. Це робочі матеріали – масла, папір для письма, олівці та матеріали для технічного обслуговування і ремонту, фарби, цвяхи, щітки.

Товари виробничого призначення (промислові товари) – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Товари промислового призначення поділяють:

– залежно від призначення і особливостей використання – на товари, що витрачаються при використанні, та товари, що втрачають при використанні свій ресурс;

– залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі виділяють такі групи товарів промислового призначення:

– капітальне устаткування – будівлі, споруди, стаціонарні установки тощо;

– допоміжне устаткування – рухоме виробниче обладнання та інструмент;

– сировина – продукти природи, призначені для подальшого використання, які, в свою чергу, можуть бути мінерального та натурального походження;

– напівфабрикати та деталі – товари, які стають частиною готової продукції;

– матеріали – товари, які є результатом переробки сировини, послуги виробничого призначення включають: виробничі; розподільчі; професійні та громадські.

Споживчі товари – це товари, які купуються для особистого (сімейного) споживання, для задоволення власних потреб. Залежно від споживацьких звичок ці товари підрозділяють на товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту.

Список використаних джерел

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посіб. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу : навч. посіб. Київ : Інкос, 2011. 328 с.

3. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т імені Івана Франка, 2013. 450 с.

4. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів : ЦУЛ, 2017. 200 с.

ІГНАТЕНКО В. С., аспірантка
ЗОРІНА О. І., д.е.н., професорка,
завідувачка кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії,
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА БРЕНД ТА СПОЖИВАЧІВ

Сучасне суспільство неможливо уявити без інтенсивного використання соціальних мереж, які перетворилися не лише на засоби комунікації, але й на потужні інструменти для формування та управління брендами. Вплив соціальних мереж на бренд та споживачів представляє собою складний та важливий аспект в рамках сучасної маркетингової стратегії.

Соціальні мережі дозволяють брендам встановлювати прямий контакт зі споживачами, створюючи можливість для отримання зворотного зв'язку та реагування на їхні відгуки та висловлювання. Бренди можуть активно взаємодіяти, ділитися своїми цінностями та уважно слухати побажання аудиторії.

Активність у соціальних мережах дозволяє брендам формувати позитивний імідж. Публікації, що спрямовані на підтримку громадських ініціатив або висвітлення цінностей, сприяють створенню враження відмінного бренду в очах споживачів.

Активна присутність у соціальних мережах сприяє збільшенню пізнаваності бренду. Регулярні публікації, конкурси та інтерактивні акції допомагають привертати увагу споживачів та розширювати коло зацікавлених осіб.

Соціальні мережі стали ключовим фактором у процесі прийняття рішень споживачами. Відгуки, рекомендації та рейтинги продуктів можуть значно впливати на вибір покупців.

Соціальні мережі дозволяють брендам досліджувати активність конкурентів, аналізувати їх стратегії та реакції аудиторії. Це відкриває можливості для адаптації власних стратегій та підтримання актуальності.

Всі ці аспекти підкреслюють важливість розробки належної стратегії в соціальних мережах для успішного формування та управління брендом. Розуміння потреб аудиторії та активна взаємодія можуть виявитися вирішальними факторами успіху в цьому цифровому епохальному світі.

Список використаних джерел

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя ; за ред. д.е.н., проф. М. А.Окландера. Одеса : Астропринт. 2017. 292 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ : Діалектика, 2001. 608 с.
3. Brown, C., & Green, D. (2019). "Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media." Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf.

ІСАЄВ Я. С., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі інновації стають ключовим елементом успіху підприємств у будь-якій галузі. Управління комунікаційною політикою вимагає не лише впровадження новітніх технологій, але й розуміння сутності комунікаційних процесів та їхнього впливу на взаємодію зі споживачами. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [2].

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [3].

Маркетингова стратегія управління комунікаційною політикою підприємства включає в себе визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, розробку комунікаційного плану та вибір інструментів комунікації. Ефективне керування комунікаційною політикою дозволяє підприємству забезпечити привабливий образ та здатність точно передавати своє повідомлення аудиторії.

Перш за все, визначення цілей в комунікаційній стратегії дозволяє підприємству сконцентруватись на досягненні конкретних результатів. Цілі повинні бути SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені у часі), що дозволяє забезпечити їх реалізацію.

Аналіз цільової аудиторії є необхідним етапом для розуміння потреб та очікувань споживачів. Це дозволяє підприємству створити комунікаційне повідомлення, яке буде спрямоване на конкретну аудиторію та враховуватиме її особливості.

Розробка комунікаційного плану, який визначає, як підприємство буде спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. План повинен включати в себе визначення меседжів, каналів комунікації та графіка публікацій. Меседжі повинні бути чіткими та зрозумілими, вони повинні виражати переваги продукту або послуги, які відрізняють підприємство від конкурентів. Вибір каналів комунікації залежить від цільової аудиторії та повідомлення, яке потрібно передати.

Вибір інструментів комунікації є ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії управління комунікаційною політикою підприємства. Правильний підбір інструментів підсилить один одного і створить ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [1].

Інструменти включають рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю і т.д. Вибір інструментів залежить від бюджету, цілей та аудиторії підприємства.

Розглянемо деякі маркетингові стратегії, які можна використовувати для управління комунікаційною політикою підприємства:

Інтегрований маркетинг – спільна інтеграція всіх маркетингових зусиль: реклами, продажу, зв'язку зі споживачами і т.д. Він забезпечує послідовність і спілкування бренду зі споживачами в усіх контактних точках. Це дозволяє створювати сильний і однорідний імідж підприємства.

Персоналізація комунікації – особистий підхід до кожного клієнта є ефективним способом залучення і збереження лояльності. Використання даних про поведінку і уподобання споживачів, щоб створювати індивідуальні пропозиції та забезпечити персоналізованим досвідом кожного клієнта.

Використання соціальних мереж – соціальні мережі мають великий вплив на комунікацію зі споживачами. Використання різних платформ (X, Facebook, Instagram, Telegram тощо) для активної взаємодії із аудиторією, поширення цікавого та корисного контенту, створення діалогу і залучення клієнтів до бренду.

Використання впливових осіб – співпраця з впливовими особами, блогерами і знаменитостями може забезпечити підвищену увагу до бренду і розширити його аудиторію. Розробка стратегії співпраці з

лідерами думок, що мають відповідну аудиторію та репутацію може досягти максимального впливу на споживачів.

Аналіз та вдосконалення – постійний аналіз результатів, вивчення реакції аудиторії і внесення корективів – це важливий етап в управлінні комунікаційною політикою підприємства над удосконаленням іміджу і впливу на ринку.

Отже, ефективне управління комунікаційною політикою, а саме цілеспрямоване визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, розробка комунікаційного плану та вибір інструментів комунікації є запорукою успіху бізнесу в сучасних умовах, дозволяє підприємствам максимізувати свій потенціал на ринку.

Список використаних джерел

1. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.

2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.

3. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

КИРНИЧНА Д. В., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ЗАБУРМЕХА Є. М., к.е.н., доцент,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Підприємство як головна ланка економіки держави є також рушійною силою створення потрібних суспільству товарів та послуг. Формування конкурентного середовища сприяє створенню розвинутого, цивілізованого ринку. Тому особливу увагу потрібно приділити створенню сприятливих умов для ефективного функціонування підприємств, які би забезпечили йому високий рівень конкурентоспроможності.

Проблеми оцінювання рівня конкурентоспроможності, дослідження основних причин негативного функціонування та формування можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності національного виробника розглянуті у наукових працях таких українських вчених, як Я. Базилук, В. Гейц, А. Голубченко, О. Дерев'янку, В. Івченко, А. Кредисов, В. Мельникова, Ю. Пахомов, В. Семиноженко, І. Сотник, О. Шнипко та ін.

Незважаючи на значний науковий доробок проблеми конкурентоспроможності залишається актуальним дослідження питань її підвищення контексті стратегічного розвитку підприємств, оскільки загострення конкурентної боротьби в складних умовах воєнної економіки знижує конкурентні переваги вітчизняних підприємств та перешкоджає досягненню їх стійких ринкових позицій.

Термін «конкуренція» означає суперництво, тобто змагання між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг за кращі умови виробництва, залучення більшої кількості споживачів і, відповідно, отримання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах. Саме конкуренція створює необхідні умови для економічної свободи споживачів, забезпечуючи широку гаму товарів різних виробників, що реалізуються безліччю підприємств.

Під час здійснення конкурентної боротьби суб'єкти господарювання мають спільну ціль, яка полягає в отриманні максимального прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Проте, способи та шляхи досягнення цієї спільної мети у кожного із суб'єктів господарювання є різними і перемогу в конкурентній боротьбі здобуває той, хто у порівнянні з іншими раніше досягнув конкурентних переваг і, відповідно, завоював стійкий сегмент ринку.

Але досягнення конкурентних переваг є лише початком, адже складніше за все є втримання своїх позицій на ринку. Спроможність до конкуренції називається конкурентоспроможністю. Дане поняття ввів відомий американський економіст, визнаний фахівець у сфері вивчення економічної конкуренції Майкл Портер у своїй праці «Стратегія конкуренції», в якій він розглядає його як сукупність певних конкурентних переваг об'єкта серед аналогічних на ринку [1, с. 124]. Таким чином, під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти його здатність виготовляти та продавати товари й послуги, які мають найкращі цінові та нецінові характеристики для споживачів порівняно з аналогічною продукцією інших підприємств відповідної галузі.

Важливою передумовою ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності є визначення сукупності факторів, які безпосередньо впливають на стан конкуренто-

спроможності. Слід зазначити, що в економічній літературі найбільш поширеною є класифікація факторів на зовнішні та внутрішні. Виокремлення таких факторів є логічним, тому що для успішного управління конкурентоспроможністю підприємства потрібно враховувати не тільки ті процеси та перетворення, які безпосередньо відбуваються на підприємстві, але й динаміку змін, які пов'язані із зовнішнім середовищем.

Основні фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на управління конкурентоспроможністю підприємства, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Фактори впливу на управління конкурентоспроможністю підприємства

| Внутрішні фактори | Зовнішні фактори |
|--|---|
| Ресурсний потенціал: основні фонди, запаси сировини працівники підприємства | Правове середовище: законодавча база, дієвість та відповідність нормативно-правових актів |
| Фінансові можливості підприємства | Державна політика: проведення реформування економіки, напрями розвитку економіки, участь країни у світових інтеграційних процесах тощо |
| Маркетингові дослідження ринку та споживачів | Ресурсний потенціал: забезпечення країни власними природними ресурсами, рівень екологічного навантаження |
| Система постачання, її гнучкість | Товарні ринки: стандартизація та сертифікація продукції, лідери ринку, потреби споживачів |
| Місце розташування суб'єкта господарювання: інфраструктура, доступність джерел сировини, наближення до постачальників | Економічні умови: рівень розвитку національного господарства, система оподаткування, інвестиційна привабливість країни, рівень заробітної плати |
| Збутова діяльність: налагодженість каналів розподілу, рівень витрат на збут | Ринкова інфраструктура: рівень інформаційних комунікацій, стан банківської та страхової системи країни |
| Організаційна структура: ефективність управління; відповідність організаційної структури задачам діяльності підприємства | Соціальні умови: структура робочої сили, якість підготовки кваліфікаційної робочої сили, культурний рівень розвитку суспільства |

Нинішня політична ситуація в Україні не сприяє ефективному веденню бізнесу. Працювати, незважаючи на воєнний стан, платити податки, щоб підтримати економіку країни та зберегти робочі місця для українців – одне з головних завдань, яке зараз стоїть перед бізнесом.

Під час воєнного стану в Україні Центр підтримки підприємців «Дія. Бізнес» заявив про готовність допомогти бізнесу з переїздом в інші регіони – юридичним особам виділять 10 тис. грн на логістику. Крім того, влада України надає безповоротні 250 тис. грн у межах програми «єРобота» тим українцям, які готові розпочати новий бізнес.

Значення системного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства полягає в тому, що він дозволяє комплексно досліджувати конкурентоспроможність підприємства, систему його управління як в цілому, так і на рівні конкурентних переваг, аналізувати ситуацію в межах єдиної системи, щоб з'ясувати природу проблем, а саме:

- 1) вхід (продукція, послуги, інформація);
- 2) процес (перетворення ресурсів у результати);
- 3) вихід (забезпечення матеріальними, трудовими, фінансовими, інформаційними та іншими видами ресурсів) [3].

Відповідно до поставлених завдань, які формуються на вході системи управління конкурентоспроможністю, підприємство має забезпечити проведення маркетингових досліджень, моніторинг основних конкурентів, розробити можливі сценарії розвитку, вибрати найбільш вигідні варіанти та забезпечити умови для реалізації розробленої маркетингової стратегії [2].

Ефективне застосування маркетингових заходів дозволить в більшій мірі підвищити конкурентоспроможність суб'єкта господарювання. Виходячи з цього, доцільно виділити основні методи підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільності:

- 1) проведення маркетингових досліджень;
- 2) розробка маркетингової стратегії;
- 3) здійснення сегментації ринку;
- 4) використання комплексу маркетингу [1].

Саме ці елементи є інструментами впливу на цільових та потенційних споживачів, які забезпечують досягнення ринкових цілей суб'єкта господарювання.

Отже, в сучасних ринкових умовах посилення конкуренції, надмірного рівня ризику та невизначеності внутрішніх ринків, вітчиз-

няним підприємствам необхідно застосовувати не статичні, а стратегічні системи управління конкурентоспроможністю, які дозволять:

- покращити адаптацію менеджменту;
- підвищити якість управління конкурентоспроможністю;
- підвищити надійності системи управління при впливі неконтрольованих факторів;
- використовувати інваріантності системи до різних типів підприємств;
- покращити мобільність і гнучкість системи управління конкурентоспроможністю.

Список використаних джерел

1. Ладунка І. С. Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / І. С. Ладунка, М. І. Братанов // Економіка і суспільство. – 2016. – № 5. – С. 189–194.

2. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. Вип. 18 (1). – С. 344–351.

3. Савченко Т. В. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства. Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2015. – № 5. – С. 142–148.

КОЛЕСНИК А. І., здобувачка вищої освіти

ГУРМАН О. М., к.пед.н., доцент,

ХКТЕІ, м. Хмельницький

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ КОЛЕКТИВУ ТА ЧИННИКИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

У нестабільних умовах сьогодення стрімко зростає актуальність питання щодо формування здорового соціально-психологічного клімату колективу підприємства. Це пояснюють тим, що соціально-психологічний клімат колективу відображає рівень соціального розвитку колективу та його психологічні резерви для кращої реалізації поточних та стратегічних завдань підприємства.

В процесі дослідженні життєдіяльності колективу важливо аналізувати структуру соціально-психологічного клімату та чинники,

що впливають на нього. Успішну роботу колективу забезпечує нормальний морально-психологічний клімат. Позитивний соціально-психологічний клімат сприяє продуктивності та згуртованості, що в свою чергу сприяє досягненню цілей організації.

Створення здорових міжособистісних відносин є одним із головних завдань керівництва для досягнення успішності організації. Вивчення цього аспекту вимагає систематичного дослідження психології та соціально-психологічних відносин на практиці з метою поліпшення ефективності роботи організацій.

Соціально-психологічний клімат (від klima (klimatos) – нахил) – якісна сторона міжособистісних відносин, яка проявляється у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють або перешкоджають продуктивній сумісній діяльності і всебічному розвитку особистості в групі. Це переважальна у групі або колективі стійка психологічна налаштованість його членів, що виявляється в усіх різноманітних формах їхньої діяльності [1, с. 242].

Соціально-психологічний клімат вважають одним з ключових та вирішальних чинників ефективної та результативної діяльності людини в усіх сферах її життєдіяльності.

В теорії термін «психологічний клімат» був вперше використаний під час дослідження діяльності трудових колективів виробничої сфери, і як результат під даним поняттям визначали «емоційне забарвлення психологічних зв'язків членів колективу, що виникає на основі близькості, симпатії, збігу характерів, інтересів, схильностей» [1, с. 243].

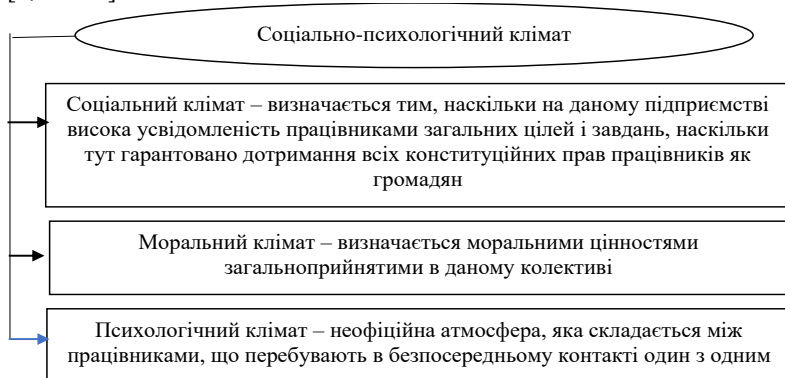


Рис. 1. Складові соціально-психологічного клімату*

*сформовано на основі [1, 2]

Подальші дослідження сутності соціально-психологічного клімату дали змогу виокремити три структурні складові даного терміна представлені на рис. 1.

Соціально-психологічний клімат колективу являє собою фактично концепцію, яка визначає атмосферу та взаємовідносини серед членів групи або колективу в організації, команді, навчальному закладі або іншому соціальному оточенні. Цей клімат визначається різними аспектами, такими як співробітництво, комунікація, взаємодія, довіра, структура влади, толерантність, підтримка та багато інших факторів. Він відображає загальний настрій і відношення учасників групи один до одного та до спільної діяльності.

Організації та команди можуть працювати над створенням та збереженням сприятливого соціально-психологічного клімату шляхом розвитку комунікаційних навичок, підтримки і сприяння співпраці, розвитку лідерських якостей і толерантності, а також за допомогою вирішення конфліктів та інших психологічних і соціальних інтервенцій. Усвідомлення та підтримка соціально-психологічного клімату може великою мірою покращити якість взаємодії та результати роботи членів групи чи колективу.

Соціально-психологічний клімат колективу – це поняття з області соціальної психології та організаційної психології, яке визначає атмосферу і стосунки внутрішньої групи або організації. Цей клімат формується внаслідок взаємодії індивідів у колективі та впливає на їхню емоційну і психологічну стабільність, задоволеність роботою, та, в остаточному результаті, на продуктивність та ефективність роботи.

Соціально-психологічний клімат колективу включає в себе ряд аспектів:

1. Міжособистісні відносини, під якими мається на увазі оцінка стосунків між співробітниками в колективі. Позитивні відносини можуть сприяти співпраці, комунікації та підтримці один одного, тоді як негативні відносини можуть викликати конфлікти та невдоволення.

2. Ступінь довіри є одним з визначальних аспектів, так як довіра в колективі є важливим елементом соціально-психологічного клімату, вона впливає на готовність співробітників ділитися інформацією, працювати разом та виконувати спільні завдання.

3. Відкритість та комунікація. Важливою частиною клімату є можливість відкритого спілкування і обміну інформацією в колективі. Якщо співробітники відчувають, що їхні думки і ідеї цінуються та слухаються, це може позитивно позначитися на їхній мотивації та задоволеності від роботи.

4. Сприйняття справедливості. Якщо співробітники вважають, що розподіл ресурсів, навичок та нагород діловий та справедливий, то це сприяє покращенню соціально-психологічного клімату.

5. Лідерство та організаційна культура. Структура лідерства та організаційна культура також впливають на соціально-психологічний клімат. Стиль керівництва, цінності організації та прийняті норми поведінки грають важливу роль у формуванні атмосфери в колективі.

Соціально-психологічний клімат може бути сприятливим або негативним, і він має важливе значення для функціонування групи чи колективу. Сприятливий клімат сприяє підвищенню продуктивності, сприяє кращій співпраці та забезпечує більше задоволення учасників від роботи або навчання. Негативний клімат може призвести до конфліктів, невдоволеності, втрати мотивації і, врешті-решт, погіршення результатів.

Збереження здорового та позитивного соціально-психологічного клімату в колективі може підвищити мотивацію співробітників, знизити ризик конфліктів та покращити продуктивність роботи.

Для забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі важливим є аналіз факторів, які впливають на нього, поділених на макросередовище і мікросередовище.

Макросередовище включає соціальний контекст, в якому функціонує організація, і включає такі фактори, як науково-технічний прогрес, економічний розвиток, управління, територіальні умови, демократія, безробіття, банкрутство, рівень культури і суспільна свідомість. Ці фактори впливають на всі аспекти діяльності організації в сучасних умовах.

Мікросередовище організації стосується повсякденної діяльності працівників і включає такі фактори, як характер робіт, обладнання, організація праці, санітарні умови, групові відносини тощо. Ці фактори мають значний вплив на соціально-психологічний клімат в колективі.

Таким чином, основними чинниками, що впливають на соціально-психологічний клімат, є характер робіт, умови праці, міжособистісні відносини, стиль керівництва та особистість керівника, тощо.

Ключові ознаки сприятливого соціально-психологічного клімату колективу представлені на рис. 2. Розуміння та керування цими аспектами може бути корисним для організацій і керівників у покращенні робочих умов та результатів.

Соціально-психологічний клімат в колективі є наслідком кропіткої праці як керівника, так і всієї команди.

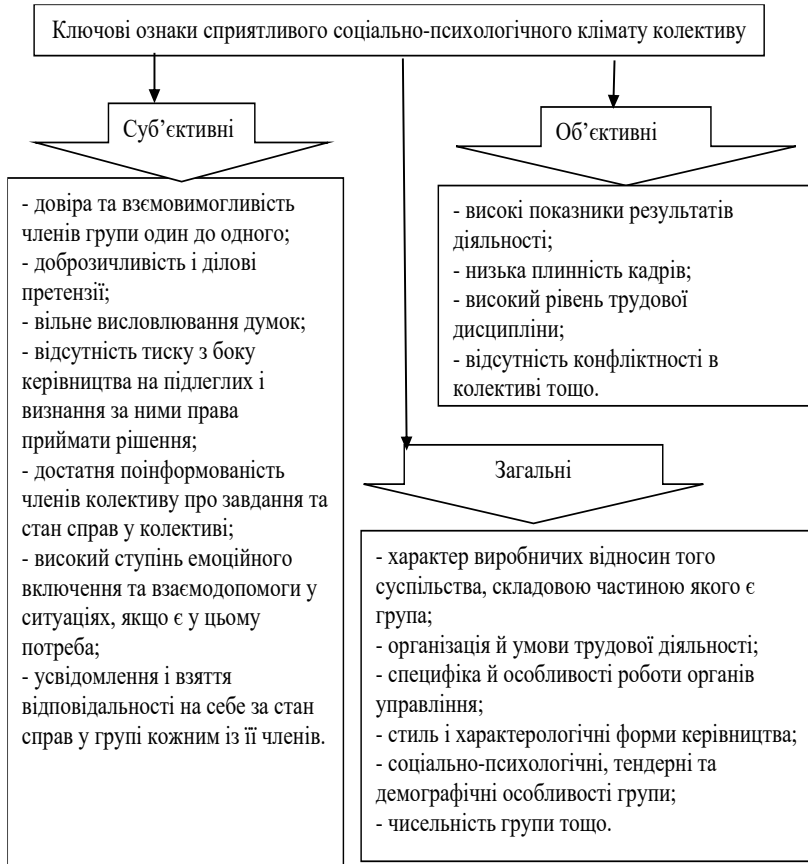


Рис. 2. Основні ознаки сприятливого соціально-психологічного клімату колективу*

*сформовано на основі [2–4]

Ключовими факторами, що впливають на стан соціально-психологічного клімату в колективі, є характер роботи та рівень задоволеності роботою працівників, умови праці і їхнє задоволення ними, взаємини між співробітниками та керівництво, особистість керівника, а також його сприйняття співробітниками. Одним із способів створення позитивного психологічного клімату є формування колективу на основі психологічної сумісності. Це включає в себе психологічну схожість між колегами, взаємну симпатію, схожість в

характерах, спільні інтереси та нахили. Важливо подолати можливі бар'єри психічної напруги, які можуть виникнути під час спілкування між людьми для того, щоб створити сприятливий соціально-психологічний клімат [3].

Розуміння сутності та важливості роботи над формуванням соціально-психологічного клімату в організації чи колективі є важливими з кількох причин. По-перше, соціально-психологічний клімат має прямий вплив на ефективність та продуктивність працівників. Сприятливий клімат сприяє вищій мотивації та задоволеності від роботи, що в свою чергу може призводити до підвищення продуктивності праці.

По-друге, налагоджений, позитивний соціально-психологічний клімат може зменшити кількість конфліктів і рівень невдоволення працівників. Це сприяє формуванню та підтримці сприятливої атмосфери в колективі, що забезпечує більшу стабільність та гармонію в робочому середовищі [4].

По-третє, позитивний клімат може зробити організацію більш привабливою для талановитих співробітників, сприяє фізичному та психологічному благополуччю працівників, зменшуючи стрес і психологічні проблеми. Люди більше схильні залишатися в компанії, де вони відчують себе комфортно та захищено. Ну і важливим фактором є те, що соціально-психологічний клімат впливає на корпоративну культуру організації. Сприятливий клімат сприяє розвитку позитивної культури, що сприяє спільним цілям та цінностям.

Отже, розуміння та активна робота над формуванням соціально-психологічного клімату є ключовими факторами для досягнення успішності організації, покращення взаємин в колективі та забезпечення добробуту працівників.

Список використаних джерел

1. Бикова І. М. Соціально-психологічний клімат в колективі бізнес-організації: теоретичні аспекти. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПНУ. Актуальні проблеми психології, т. ІХ, вип.10 .С. 241–251.

2. Вонберг В. В., Головка А. А. Форматування соціального-психологічного клімату в умовах пандемії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Вип. 1 (59). 2022. С. 79–84.

3. Фількіна Л. Ю. Роль і фактори формування соціально-психологічного клімату в організації / Молодь і наука. 2017. № 2. С. 95–98.

4. Хараджи М. С., Сагіна К. Особливості соціально-психологічного клімату в організації. Перспективи та інновації науки, № 9 (14) (2022).

КОНДРАТЮК Ю. О., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 Менеджмент
НІКОЛЬЧУК Ю. М., к.е.н., доц.,
завідувач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ПРОПОЗИЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «REIKARTZ ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ»

Готель «Reikartz Хмельницький» зайняв визначне місце на ринку готельних послуг протягом усього періоду своєї діяльності. Він успішно сформував власну базу клієнтів, а його імідж можна характеризувати як позитивний. Однак, в силу зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг, для готелю надзвичайно важливо активно працювати над поліпшенням своєї репутації шляхом використання зовнішніх комунікаційних засобів.

Головним активом, що сприяє вдосконаленню та формуванню іміджу готелю «Reikartz Хмельницький», є єдина команда співробітників, високий рівень організаційної культури та методи колективної праці. Для готелю «Reikartz Хмельницький» надзвичайно важливе враження, яке гості отримують від обслуговування. Тому рекомендується проводити постійний моніторинг якості послуг, оцінку задоволення гостей та вживати заходів для створення позитивного іміджу.

З метою досягнення цієї цілі, адміністраторам готелю на рецепції рекомендується пропонувати спеціальні опитувальні листи, які гості можуть заповнити у вільний час. Ці листи містять перелік показників, що оцінюють якість надання послуг в готелі.

Використання подібного опитувальника допомагає виявити проблеми в системі обслуговування клієнтів і, відповідно, сприяє покращенню іміджу готелю. Дії, спрямовані на формування та покращення іміджу готелю Reikartz Хмельницький, повинні розвиватися в напрямку підвищення привабливих для гостей позитивних характеристик готелю. Також необхідно активізувати заходи з піару, що дозволить інформувати потенційних клієнтів про якісні послуги, що надає готель [1].

Громадська думка відіграє значну роль у формуванні та поліпшенні іміджу готелю Reikartz, оскільки імідж складається не лише з індивідуальних клієнтів, а з усієї клієнтської бази. Тому, при розробці заходів з метою створення позитивного іміджу готелю, важливо враховувати те, що є найважливішим для наших гостей, а саме:

1. Забезпечення безпеки. Готель повинен гарантувати здоров'я та безпеку своїх клієнтів.

2. Створення атмосфери дружби, тепла та комфорту. Готель має надати найвищий рівень гостинності та доброзичливості.

3. Таким чином, головними цілями підвищення іміджу готелю Reikartz мають бути задоволеність гостей та приваблення цільової аудиторії.

4. Врахування та вплив на громадську думку дозволить зробити заходи щодо створення позитивного іміджу готелю більш ефективними.

5. Необхідно застосовувати комплексний підхід та методи PR для впливу на громадську думку. Планування заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу готелю «Reikartz», повинно базуватися на рекомендаціях фахівців з побудови успішного іміджу обслуговуючої компанії та враховувати існуючі елементи іміджу готелю [2].

Отже, для створення позитивного іміджу готелю «Reikartz» пропонуються наступні заходи:

1. Проведення роботи з персоналом, включаючи проведення інструктажів, навчання, поліпшення зовнішнього вигляду персоналу, мотивацію за досягнення високих результатів, а також збирання пропозицій щодо поліпшення іміджу готелю.

2. Вдосконалення рекламної діяльності, покращення вебсайту та візуальної інформації на території готелю «Reikartz».

3. Покращення ефективності вебсайту. Важливо зробити його зручним та доступним для збору інформації.

4. Розміщення реклами у спеціалізованих ділових виданнях та журналах, які спрямовані на рекламу.

5. Підготовка статистичного звіту про проведену рекламну кампанію та витрачені кошти в кінці кожного року. Це дозволить оцінити ефективність реклами в різних каналах розміщення.

6. Розповсюдження рекламних буклетів готелю «Reikartz» у торгових центрах, ресторанах, розважальних комплексах, туристичних фірмах, та на вокзалах м. Хмельницький.

7. Створення та просування фірмового стилю готелю. Необхідно звернутися в спеціалізовану студію в місті Хмельницький, яка займається створенням і просуванням брендів.

Реалізація перерахованих рекомендацій є ефективним інструментом для створення та покращення іміджу готелю «Reikartz Хмельницький», для турботи про постійних клієнтів та залучення нових клієнтів. Це також сприятиме підвищенню впізнаваності готельного бренду Reikartz Хмельницький.

Отже, перераховані засоби зовнішньої комунікації спрямовані на підвищення впізнаваності бренду серед потенційних споживачів, покращення позитивної громадської думки та підвищення репутації серед постійних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Головний портал мережі готелів Reikartz. URL: <https://reikartz.com/uk/hotels/khmelnitskyi> (дата звернення: 08.11.2023).
2. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг. Вісник Дніпропетровського університету Серія Економіка. Вип. 9 (3). Дніпропетровськ : Біла К. О. 2019. С. 145–149.

КОРОБЕЙНИКОВА Д. В., здобувачка
вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг
ХУРДЕЙ В. Д., к.е.н., доцент,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

DIGITAL-МАРКЕТИНГ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Digital-маркетинг митної діяльності – це використання цифрових каналів для просування митних послуг та інформації серед широкого загалу. Цей підхід може допомогти митниці підвищити свою прозорість, доступність та ефективність. Це включає в себе використання таких інструментів, як вебсайти, соціальні медіа, електронна пошта та мобільні додатки для спілкування з громадськістю, партнерами та співробітниками.

Digital-маркетинг митної діяльності допомагає у завданнях:

1. Популяризація митних послуг та процедур. Digital-маркетинг може допомогти митниці донести до громадськості інформацію про свої послуги та процедури, а також про їхню важливість для економіки та суспільства. Це може допомогти підвищити обізнаність про митну діяльність та сприяти її прозорості та підзвітності;
2. Залучення партнерів. Вебсайти, соціальні медіа та електронна пошта можуть бути використані для спілкування з потенційними партнерами та поширення інформації про митну діяльність. Digital-маркетинг допомагає залучити партнерів, таких як бізнес, громадські організації та інші державні органи. Партнерство з бізнесом може допомогти митниці вдосконалити свої внутрішні процеси, такі як

управління ризиками та обробка митних декларацій. Партнерство з громадськими організаціями може допомогти митниці підвищити обізнаність про митну діяльність серед громадськості;

3. Вдосконалення внутрішніх процесів. Наприклад, управління ризиками, обробку митних декларацій та комунікацію з клієнтами. Інструменти digital-маркетингу можуть бути використані для вдосконалення комунікації між співробітниками та для підвищення ефективності управління ризиками.

Для виконання цих завдань митниці використовують різні інструменти та канали digital-маркетингу, зокрема:

- вебсайти;
- соціальні мережі;
- пошукова оптимізація (SEO);
- електронні розсилки;
- контент-маркетинг;
- реклама в Інтернет;
- онлайн-сервіси.

Використання digital-маркетингу митницями зростає в усьому світі. У США, Європі та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні понад 70 % митниць використовують вебсайти, соціальні медіа та мобільні додатки. В Африці ця цифра становить близько 50 % (рис. 1) [1].

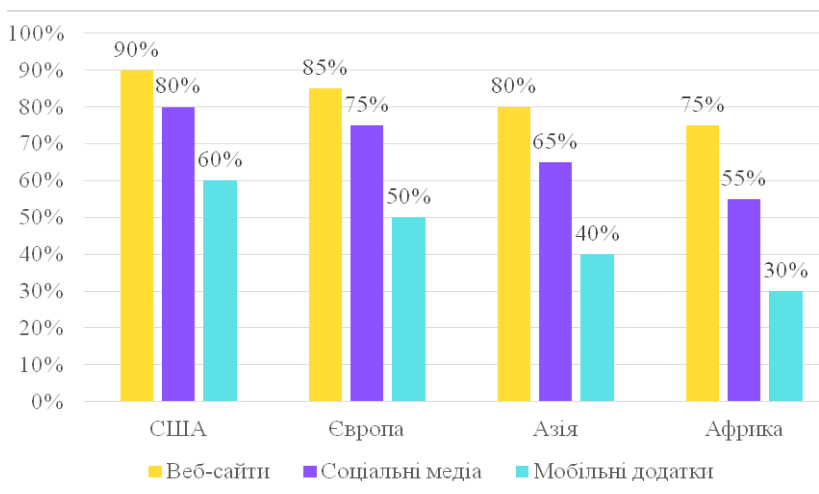


Рис. 1. Використання digital-маркетингу митницями в різних країнах світу

Приклади використання digital-маркетингу у митній діяльності, а саме:

1. Розробка вебсайту. Вебсайт митниці може бути використаний для надання інформації про митні правила та процедури, а також для надання користувачам можливості відстежувати статус своїх митних декларацій (у 2022 році митний орган Канади запустив нову вебплатформу, яка дозволяє користувачам подавати митні декларації онлайн) [2].

2. Створення соціальних мереж. Соціальні медіа використовуються для спілкування з громадськістю та партнерами, а також для поширення інформації про митну діяльність (у 2021 році митний орган Європейського Союзу запустив кампанію в соціальних мережах, щоб підвищити обізнаність про митні правила та процедури).

3. Використання електронної пошти. Розсилки повідомлень про новини, події та інші важливі інформації. Це може допомогти підвищити ефективність комунікації з громадськістю (у 2020 році митний орган Китаю запустив програму електронної пошти, щоб інформувати користувачів про митні оновлені правила та процедури).

4. Аналітика. Митниця може використовувати аналітику для відстеження ефективності своїх маркетингових кампаній. Це може допомогти визначити, які канали та повідомлення найбільш ефективні.

Електронні митні декларації мають низку переваг як для митних органів, так і для користувачів. Для митних органів вони полегшують обробку митних вантажів, зменшують витрати та підвищують прозорість. Для користувачів вони спрощують процес митних формальностей, роблять його більш зручним та доступним. СМО прогнозує, що частка електронних митних декларацій у світі продовжуватиме зростати в найближчі роки (див. рис. 2). Це призведе до подальшої автоматизації митних процедур та покращення ефективності митних служб [1].

Очевидно, що частка електронних митних декларацій у світі зростає з року в рік. У 2019 році вона становила 30 %, а в 2023 році очікується, що досягне 70 %. Це зростання пов'язане з декількома факторами, зокрема з розвитком цифрових технологій, зростанням обсягів міжнародної торгівлі та підвищенням ефективності митних процедур. Digital-маркетинг є важливим інструментом для митної діяльності в сучасному світі.

Завдяки цифровим технологіям митні органи можуть краще взаємодіяти з користувачами, підвищувати обізнаність про свої послуги, а також забезпечувати належне виконання митних правил та процедур.

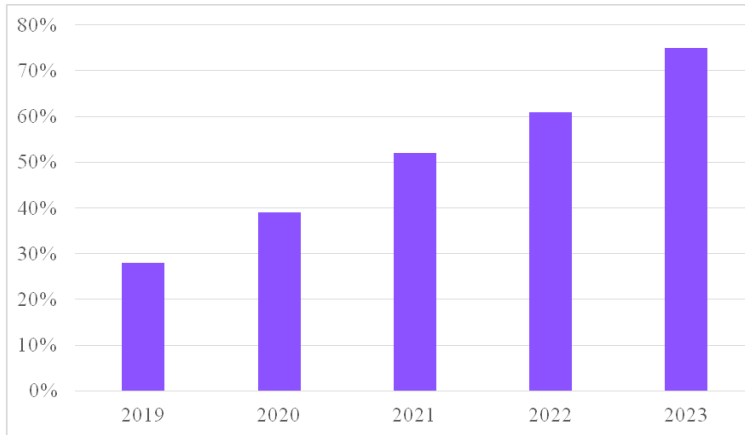


Рис. 2. Частка електронних митних декларацій, %

Список використаних джерел

1. World Customs Organization: вебсайт. URL: <https://www.wcoomd.org/> (дата звернення 15.10.2023).
2. eTA Canada: вебсайт. URL: <https://www.canada-visa-online.org/uk/%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%B0> (дата звернення 17.10.2023).

КРАВЧУК Є. С., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ЗАЯЧКОВСЬКА Г. А., д.е.н., доцент,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах управлінська діяльність визнана одним із ключових факторів розвитку організацій. Менеджмент підприємства є комплексною діяльністю з організації, керування та управління ресурсами підприємства з метою досягнення поставлених цілей, максимізації результативності та ефективності його функціонування в умовах економічних відносин [1].

З точки зору економічних відносин, менеджмент підприємства відображає взаємодію між різними ресурсами та суб'єктами виробництва в умовах ринкової економіки. Основні аспекти цього поняття можна обґрунтувати з точки зору окремих сутнісних складових (табл. 1).

Сутнісні елементи поняття менеджменту підприємства*

| Елемент | Характеристика елементу |
|--------------------------------|---|
| Ресурсне управління | Підприємство використовує різноманітні ресурси – фінансові, людські, матеріальні, інтелектуальні тощо. Менеджмент полягає в оптимальному використанні цих ресурсів для досягнення найкращих економічних результатів |
| Планування та прийняття рішень | Менеджмент включає розробку стратегічних та тактичних планів діяльності підприємства на основі аналізу ринкових умов, конкурентних переваг та внутрішніх можливостей. Прийняття рішень базується на економічних обґрунтуваннях та оцінці вигідності |
| Координація та організація | Ефективне функціонування підприємства вимагає забезпечення гармонійної взаємодії різних відділів, підрозділів та працівників. Менеджмент забезпечує координацію дій та організовує робочі процеси для досягнення спільних цілей |
| Контроль та аналіз | Менеджмент включає систему контролю за виконанням запланованих завдань та результатів роботи. Економічний аналіз дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів, виявити можливі прогалини та проблеми |
| Адаптація до змін | В умовах постійно змінного економічного середовища менеджмент має адаптувати стратегії та тактики підприємства до нових умов, реагувати на ризики та можливості |
| Оптимізація ринкових відносин | Менеджмент визначає напрямки розвитку підприємства на ринку, здійснює маркетингові дослідження, розробляє стратегії проникнення на нові ринки або збереження існуючих позицій |

* побудовано на основі [2]

З огляду на зазначене, система менеджменту підприємства – це структурований та організований набір процесів, методів, засобів та підходів, які використовуються для керування різними аспектами діяльності підприємства з метою досягнення його цілей та оптимального використання ресурсів. Система менеджменту впливає на всі аспекти функціонування підприємства, включаючи стратегічне планування, розподіл ресурсів, контроль, координацію, прийняття рішень та організаційну структуру.

Основними характеристиками системи менеджменту підприємства, на нашу думку, можуть бути наступні:

- система менеджменту має на меті досягнення цілей підприємства, які можуть бути фінансовими, стратегічними, ринковими тощо; цілі визначаються з урахуванням ресурсів та умов діяльності;

- система менеджменту має внутрішню ієрархічну структуру, де різні рівні управлінської ланки взаємодіють та співпрацюють між собою. Зазвичай, це структура від верхнього рівня (стратегічного управління) до нижнього (операційного управління);

- система менеджменту включає різні функціональні підрозділи, такі як фінанси, маркетинг, виробництво, логістика, кадри тощо. Кожен підрозділ має свої завдання та відповідальність, але вони взаємодіють для досягнення загальних цілей;

- система менеджменту включає процеси та методи керування, які використовуються для планування, організації, координації, контролю та аналізу діяльності підприємства, наприклад, стратегічний аналіз, бюджетування, процеси прийняття рішень, моніторинг тощо;

- для реалізації системи менеджменту використовуються різноманітні засоби, такі як інформаційні системи, програмні продукти, методи аналізу та прогнозування, організаційні структури тощо;

- оскільки економічне середовище постійно змінюється, система менеджменту підприємства повинна постійно адаптуватися та вдосконалюватися. Це може включати аналіз результатів, впровадження нових підходів, реакцію на зміни в зовнішньому середовищі [3].

В цілому, система менеджменту підприємства допомагає забезпечити координацію різних аспектів діяльності підприємства, оптимізувати використання ресурсів та досягнення стратегічних та оперативних цілей в умовах складної економічної дійсності.

Відтак, елементи системи менеджменту підприємства є основними компонентами, які взаємодіють і співпрацюють для забезпечення ефективного функціонування організації та досягнення її цілей.

Основні елементи системи стратегічного менеджменту з позиції процесного підходу до управління, на наш погляд, повинні включати:

1. Формулювання стратегії. Цей етап передбачає визначення місії, візії, цілей і стратегічних завдань організації. Він включає в себе аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення конкурентних переваг і стратегічних альтернатив.

2. Стратегічне планування. На цьому етапі розробляються конкретні плани і дії, які необхідно виконати для впровадження стратегії. Це включає в себе визначення ресурсів, визначення стратегічних проєктів і програм, а також встановлення часових рамок.

3. Впровадження. Організація розпочинає виконувати стратегічні плани і проекти, а також впроваджує необхідні зміни в операційні процеси та структуру.

4. Моніторинг і контроль. Організація веде постійний моніторинг і аналіз виконання стратегії, щоб впевнитися, що вона відповідає змінному середовищу і досягає запланованих результатів.

5. Оцінка і корекція. На основі результатів моніторингу, організація оцінює ефективність своєї стратегії і може коригувати плани та дії для досягнення кращих результатів.

Таким чином, система стратегічного менеджменту спрямована на створення спрощеної і систематичної методології для управління довгостроковими цілями і ресурсами організації, допомагаючи їй адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі і забезпечувати стійкий розвиток.

Список використаних джерел

1. Киш Л. М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. Причорноморські економічні студії. Вип. 38-1. 2019. С. 107–113.

2. Основи менеджменту : конспект лекцій : навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Т. В. Лазоренко, С. О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.

3. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. – Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

ЛЯШУК Т. В., здобувач передвищої освіти
фахового коледжу ХКТЕІ

КОВАЛЬЧУК С. В., д.е.н., професор,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

АУДИОМАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ

Музика оточує нас всюди – в кафе, в супермаркеті, спортзалі. Все це далеко не просто так. Звуковий фон може суттєво впливати на поведінку покупців. Неправильний вибір музики може розчарувати, тоді як правильний музичний супровід для основної групи споживачів може стимулювати продажі.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Таким чином, аудіомаркетинг це потужна суміш маркетингу та музики, що підвищує рівень реклами та справляє враження про неї.

Використання музики як додаткового інструменту – набагато давніша практика, ніж здається. Комерційні бренди почали використовувати музику як рекламний інструмент майже з появою радіо: з самого початку ХХ століття радіостанції намагалися асоціювати свої бренди з певними музичними та драматичними сюжетами. Пізніше ці ж музичні мотиви продовжували використовуватися не тільки в рекламі по радіо, а й у програмах та заходах, що були самостійно організовані компаніями.

Прикладом реклами на радіо може бути один з найуспішніших роликів готових сніданків компанії General Mills 1926-го року, що завдячує своєму успіху саме пісні «Have You Tried Wheaties?» на радіо.

Музичний супровід в рекламі є дуже дієвим інструментом. У наші дні людство більше не проводить так багато часу дивлячись телевизор, воно гортає стрічку в соціальних мережах зазвичай не звертаючи увагу на навколишнє середовище. Концентрація повністю втрачається, що є хорошою можливістю зачепити увагу саме звуковим рядом.

При створенні аудіальної частини реклами брендам варто краще ознайомитися з такими речами, як мелодика голосу, побудова фраз, звучання, запам'ятовуваність, рефрени. Для того, щоб створити якісний продукт, потрібно гармонійно поєднати музику, текст та рефрени, куди входить праця композиторів, аранжувальників та артистів. Зібрати якісний музичний твір – річ, яка не під силу кожному бренду. Мова йде про великі грошові вкладення та важку працю над продуктом і ніяк не про імпровізацію та вигадкування «на колінці». Адже якщо створити недосконалу музичну доріжку, то реакція цільової аудиторії буде відповідною, а самий матеріал буде скоріше дратівливим, аніж таким, що зачіпляє.

Якщо фраза «Свято наближається» не буде для когось знайомою, то ця особа скоріше за все просто не громадянин України і не бачила цієї реклами. У 1995 році компанія «Coca Cola» вирішила створити рекламну кампанію, що мала бути пронизаною атмосферою зимових свят. Це яскравий приклад вдалої реклами в супроводі музичної композиції.

Прикладом непродуманої рекламної кампанії є рекламний ролик кондитерської корпорації «ROSHEN», в якому був хороший сюжет та трек. Проте, якщо вслухатися в текст пісні, можна зрозуміти, що вона абсолютно не пов'язана з продуктом. Переклад пісні не має відношення до шоколаду, який рекламується. У рекламі звучали кілька рядків з пісні Comfortable Place виконавця Russell Simins, що була використана в ролику:

«У мене є дівчина, вона просто чудова, і дуже сильно мене любить. Я завжди тягаю її за волосся, даю ляпасів, але все нормально: просто вона хоче Бути приниженою. Ти говориш: «Так не повинно бути», Ти, і правда, так думаєш. Це спокуса, якій неможливо протистояти, ось і все...»

При використанні аудіоряду в рекламі, необхідно звернути увагу також і на жанри музики, які будуть максимально доречними та ефективними. На психіку людини вплив має не якась конкретна музика, а будь-яка мелодія. Відрізняються вони тільки тим, як споживач на них реагує.

Так, рок-музика заряджає енергією, пробуджує, надає сили та стимул рухатися далі, вона найкраще підійде для спортзали. Однак це не стосується важкого металу, який навіть у спортзалі буде створювати некомфортну для відвідувачів атмосферу. Так, є досить багато людей, які насолоджуються металом і навіть заспокоюються, слухаючи улюблені гурти. Любителям металу прослуховування даного жанру допомагає впоратися з напругою та тиском.

Поп-музика – найкращий варіант фонові музики для торгових центрів та магазинів. Ненабридливий мотив, незамислуватий текст точно не буде відволікати відвідувачів, ще й розбавить монотонність обстановки.

Реп та хіп-хоп в свою чергу один з варіантів, до якого потрібно ставитися з обережністю. Звичайне радіо, по якому крутять виключно цей жанр увімкнути не вийде. Реп та хіп-хоп прийнято вважати досить бунтарською, або ж «підлітковою» музикою через свої тексти, де зазвичай пропагується нездоровий спосіб життя та деградація. Тому найкраще, що може зробити магазин – це створити плейліст самостійно і дуже прискіпливо віднестися до вибору композицій.

Джазова музика найкраще підійде для закладів готельно-ресторанної справи. Це досить заспокійлива музика, що не буде привертати увагу, дозволяє розслабитися та насолодитися моментами.

Класична музика впливає на людину заспокійливо, іноді позитивно впливає на психо-емоційний стан.

Вчені з'ясували, що всі позитивні риси того чи іншого жанру сходять нанівець, якщо особа не є його поціновувачем. Наприклад, людина є фанатом репу та хіп-хопу та не любить класичну музику, тоді при довгому прослуховуванні цієї музики споживач може відчувати головний біль.

Таким чином, з'ясувано, що аудіомаркетинг – це вид нейрон-маркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Тобто аудіомаркетинг є потужною сумішшю реклами та музики, що підвищує рівень впізнаваності бренду та справляє враження про нього.

Українські бренди та корпорації вже використовують аудіо-маркетинг, як частину рекламної кампанії, але їм все одно потрібно вдосконалюватися. Тому таке поняття, як «аудіо-маркетинг» від самого створення не втрачає свою актуальність і потребує детального вивчення.

Список використаних джерел

1. Аудіо-маркетинг як обов'язкова частина маркетингової стратегії успішного ритейл-бізнесу. URL: <https://retail-music.com.ua/blog/muzyka/audiomarketing-yak-obovyazkova-chastina-marketingovoi-strategii.html>
2. Губарева Ю. А. Аудіо-маркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No4/65-70.pdf>
3. Як працює аудіо-маркетинг в офлайн. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiue-audiomarketynh-v-oflajni/>
4. Заблоцка Ю. Чим аудіоконтент корисний для брендів? URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/chim-audiokontent-korisnij-dlja-brendiv>

МАКСИМОВ В. В., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
БОЛІЛА С. Ю., к.с.-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрний економічний університет,
м. Херсон, м. Кропивницький

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРОВИРОБНИКІВ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ

В умовах інтеграції України у світовий економічний простір аграрний сектор визнається однією з пріоритетних та стратегічно важливих галузей національної економіки. Його стратегічне значення визначається його роллю у виробничих ланцюгах, потужним потенціалом для експорту та ключовим внеском у формування державної та світової продовольчої безпеки. Агробізнес України, що виступає ключовим елементом національної економіки, зазнав значних викликів через нестабільність, викликану повномасштабною агресією росії. Але вітчизняний аграрний бізнес вистояв і стане тією міцною опорою, що забезпечить продовольчу безпеку та економічний розвиток країни та гідне її місце на світовому продовольчому ринку.

Питанням удосконалення діяльності аграрних підприємств з позиції менеджменту та маркетингу присвячені праці науковців [1; 2], але з такими викликами, з якими зіштовхнулись вітчизняні аграрії, дослідникам ще не доводилося працювати. Тому дослідження аспектів розвитку аграрного підприємства в умовах конкурентного середовища в сучасних реаліях є вкрай актуальним. В сьогоднішніх реаліях на аграрному ринку фермерські господарства є повноцінними гравцями, і якщо і поступаються великим аграрним компаніям в ресурсному відношенні, але мають ряд суттєвих переваг, бо повна економічна, фінансова та виробнича відповідальність фермера за результати господарювання, за добробут своєї сім'ї робить цю форму стабільною з великим запасом міцності і водночас гнучкою, пристосованою до функціонування в ринкових умовах, що дає можливість фермерам швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, своєчасно приймати активні рішення, переорієнтувати виробництво на нові технології і досягати успіху.

Водночас в умовах нестабільного конкурентного середовища важливо для утримання стійких конкурентних переваг фермерського господарства сформувати ефективну екосистему маркетингового менеджменту на підставі інноваційних підходів та використання цифрових інструментів, що буде сприяти екологізації аграрного виробництва, охороні та відтворенню земельних ресурсів, раціональному природокористуванню та забезпечить формування дієвих механізмів управління екологічними процесами в умовах висококонкурентного аграрного виробництва в Україні.

Для формування конкурентних переваг агротоваровиробників з врахуванням тенденцій органічного виробництва необхідно впровадити в їх діяльність систему розумного землеробства, залучивши необхідні ресурси шляхом кооперації з іншими суб'єктами аграрного ринку, впроваджувати інноваційні технології (селекційні досягнення, генну інженерію, мікрозрошення, космічні інформаційні технології, нанотехнології та ін.), диверсифікувати напрямки діяльності на створення продукції з доданою вартістю та покращити інформаційне забезпечення здійснення бізнес-процесів, що дозволить сільськогосподарським підприємствам відновити довоєнні позиції та сформувати прихильність покупців. Взаємодія з усіма учасниками ланцюжка постачання та встановлення партнерських відносин може сприяти підвищенню конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції.

Таким чином, впроваджувати новітні технології, застосовувати прогресивні методи продажів, залучати професіоналів – все це

стає необхідністю для сучасного ведення агробізнесу, бо покупці стають вимогливішими, що змушує підприємства розробляти різні стратегії щодо якіснішого та ефективнішого обслуговування.

Особливої вагомості наразі набуває клієнтоорієнтований маркетинг взаємодії з використанням технологій, що дозволять залучати, утримувати та управляти клієнтами. Для цього важливим є вивчення та впровадження в практику агробізнесу CRM-систем, що допоможуть побудувати взаємовідносини зі споживачами та збільшать рівень лояльності та продажів.

Список використаних джерел

1. Мамчур В. Тенденції та перспективи розвитку аграрного підприємництва в Україні. Соціально економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 1 (24). С. 45–53. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21mvarvu.pdf> (дата звернення: 02.11.2023).

2. Сабій І. М. Вибір моделі аграрного устрою України як основи всебічного сталого сільського розвитку. Економіка АПК. 2021. № 9. С. 82–90. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202109082> (дата звернення: 02.11.2023).

МАТВЄЄВА Н. А., здобувач
вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Херсонський державний аграрний економічний університет, м. Херсон

ФОРМУВАННЯ ВЕКТОРІВ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ КОНФЛІКТУ

Відновлення туризму на деокупованих територіях, зокрема в Херсонській області, стає стратегічним кроком для економічного оновлення регіону. Створення нових туристичних об'єктів, інфраструктури та послуг привертає інвестиції та сприяє розвитку малих та середніх підприємств. Збільшення туристичного потоку також генерує робочі місця та стимулює зростання економіки регіону.

Відновлення туризму на деокупованих територіях має потужний соціокультурний вплив. Це сприяє обміну культурним досвідом між місцевими жителями та відвідувачами. Збереження та відновлення історичних та культурних пам'яток стає частиною туристичного процесу, що сприяє взаєморозумінню та спільному розвитку.

Стратегія розвитку туристичної сфери досліджувалась протягом багатьох років такими вітчизняними та закордонними вченими як А.П. Андреева, В.Мідлтон, Х. Крипендорф, І.В. Безуглий, Л.М. Побоченко, О.О. Зеленська, Р. Ланкар, Н. Ольє, М.Б. Онисько, В.І. Мацола, І.М. Школа, І. М. Шамара, І. Д. Кривулькіна, К. Ю. Редько та ін.

Один з ключових кроків у відновленні туризму на деокупованих територіях Херсонської області – це розвиток туристичної інфраструктури. Це включає планування та будівництво готелів, гостьових будинків, кемпінгів, а також розширення мережі ресторанів та кафе. Створення комфортних умов для туристів є першочерговою задачею, щоб залучити їх у регіон.

Ефективна промоція туристичних маршрутів грає важливу роль у привертанні уваги відвідувачів. Створення цікавих та унікальних маршрутів, які відображають культурні та природні особливості регіону, є ключем до успішного відновлення туристичного руху. Інформаційні центри та маркетингові кампанії грають важливу роль у популяризації цих маршрутів.

Організація різноманітних культурних та спортивних подій може визначати успіх відновлення туризму. Фестивалі, концерти, театральні вистави та спортивні змагання створюють позитивний імідж та привабливі умови для туристів. Ці заходи дозволяють побачити багатогранність культури та розваг регіону.

Охорона природи також стає важливим аспектом відновлення туризму. Екологічні програми, екскурсії та ініціативи, спрямовані на збереження місцевої фауни та флори, привертають еко-туристів та тих, хто цінує природні краси. Розвиток екологічної свідомості важливий для сталого туризму.

Підтримка місцевої культури та ремесел може стати унікальним фактором привабливості для туристів. Формування майстерень, організація традиційних ярмарок ремісників та майстер-класів дозволяє відвідувачам насолоджуватися аутентичними досвідами та підтримує розвиток місцевих галузей мистецтва.

Установлення партнерства з туристичними агенціями, туроператорами та громадськими організаціями є стратегічно важливим для розширення аудиторії та ефективної промоції туристичних можливостей регіону. Спільні заходи та рекламні кампанії можуть значно підвищити свідомість та інтерес до деокупованих територій [3].

Майбутнє туризму в Херсонській області після деокупації обіцяє бути періодом сталого розвитку та наростання популярності серед подорожуючих. Створені інфраструктура, туристичні маршрути

та культурні заходи будуть служити підґрунтям для постійного зростання туристичного потенціалу регіону.

Зростання популярності Херсонської області як туристичного напрямку створить унікальну можливість для диверсифікації туристичних пропозицій. Розширення тематичних маршрутів, включаючи культурний туризм, екологічний туризм та спортивні заходи, забезпечить вибір для різних типів відвідувачів [1].

Міжнародна співпраця та партнерство з туристичними агенціями та організаціями підкріпить позицію Херсонської області на світовій туристичній карті. Обмін досвідом, культурними програмами та спільними заходами сприятиме повертанню нових аудиторій та підвищить конкурентоспроможність регіону [2].

Використання інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність, мобільні додатки та інтерактивні технології, дозволить створити унікальні туристичні досвіди. Це включатиме інтерактивні екскурсії, віртуальні музеї та інші цифрові інновації, які розширяють можливості для відвідувачів [1, 2].

Успіх туризму в майбутньому буде також залежати від активної участі та залучення локальних спільнот. Розвиток туризму повинен приносити вигоди та підтримку місцевим жителям, сприяти розвитку малого бізнесу та стимулювати збереження та презентацію унікальностей регіону.

Майбутнє туризму в Херсонській області буде побудовано на концепції сталого розвитку та збалансованого використання ресурсів. Збереження природних та культурних цінностей регіону, урахування потреб місцевого населення та створення позитивного впливу на економіку – це основні пріоритети для майбутнього туризму в Херсонській області після деокупації [2].

Отже, розвиток туризму в регіоні після деокупації може визначати новий рівень політичної та соціальної стабільності. Привертання уваги туристів виступає як сприятливий фактор для підтримки міжнародного діалогу та сприяє побудові позитивного спільного майбутнього.

Туризм є важливим інструментом для відновлення позитивного іміджу деокупованих територій. Привабливість цих місць для відвідувачів може виправити негативне враження від минулих подій та сприяти репозиціонуванню регіону як безпечного та цікавого для туристів.

В цілому, відновлення туризму на деокупованих територіях Херсонської області має важливий вплив на різні сфери життя регіону, від економіки до соціокультурних аспектів, сприяючи взаєморозумінню, стабільності та сталому розвитку.

Список використаних джерел

1. Воронкова Т. С. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 11.
2. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. № 3.
3. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. № 11.

МИКОЛАЙЧУК В. В., здобувач вищої освіти
ПИРІЖОК С. Є., к.е.н.,
Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЩОДО РИНКУ ЗБУТУ

Сучасні умови ведення господарської діяльності підприємства все одно стосуються торгівлі власними товарами, характеризуються підвищеним динамізмом маркетингового середовища, вимагають пошуку нових підходів до управління збутом. Тому підприємству необхідно інтегрувати функції менеджменту та маркетингу з метою досягнення синергетичного ефекту у сфері збуту [1], якими охоплені ринкові відносини країн Світу. І це є підставою того, що система управління на підприємстві потребує низку істотних змін переважно структурних перетворень, модифікації керівних функцій, в результаті чого відбувається розвиток маркетингу.

Таким чином висвітлюється приклад організаційної структури маркетингової служби на підприємстві за її функціональними обов'язками (див. рис. 1), що зазначається взаємопоеднанням опущених ліній з іншими підрозділами, де перебувають заступники директора з економічних питань, з організації виробництва та ін. Але це не заважає якісному проведенню аналізу організаційної структури підприємства в цілому, а не лише окремих господарських одиниць, відділів і служб, оскільки орієнтація на концепцію маркетингу має комплексний характер. Для цього відзначимо основні особливості даної структури.



Рис. 1. Організаційна структура підприємства, орієнтованого на маркетинг

Тут чітко простежуються надання пріоритетів тим процесам, пов'язаних із вивченням ринкового попиту, які супроводжуються управлінськими діями, посиленням і наростаючим здійсненням зовнішньоекономічних відносин. Тоді як основне завдання управління звичайною діяльністю підприємства полягає в тому, щоб через операційні, тобто виробничі процеси поєднувати власні можливості із ринковими запитами. На основі цього слід зазначити, що кожне підприємство прагне завоювати авторитет у споживача, в результаті чого накладається значний обсяг відповідальності всіх служб і підрозділів стосовно дотримання якісних параметрів випущених виробів, зокрема забезпечення стабільності їх техніко-економічних характеристик, відповідність сучасним вимогам науково-технічного прогресу. За цим у маркетингову діяльність підприємства включається завдання, пов'язані із виходом та засвоєнням нових ринків збуту, розробки нових видів виробів разом із доведенням їх до серійного виробництва, які більшою мірою мають здатність задовольняти потреби найважливішої кількості споживачів, після чого ймовірно виникатиме підвищений попит [2, с. 57].

Маркетинг стає одним з основних видів операційної, тобто виробничої діяльності підприємства, не уступаючи, а в низці випадків переважаючи за пріоритетністю фінансову діяльність. Тому що планування асортименту випускаючої продукції ґрунтується на вивченні потреб широкого кола споживачів і активізації ринкових відносин підприємством. Головним рушійним мотивом початку проведення досліджень з розробки нових видів продукції є запити і потреби споживачів.

Невід'ємною складовою частиною процесу планування асортименту продукції, що випускається є апробація дослідних партій виробів, збір і аналіз відгуків споживачів про нові зразки виробів, внесення відповідних змін до конструкції та технологію виготовлення виробу або прийняття рішення про зняття з серійного виробництва нових виробів, якщо відгуки споживачів негативні.

Поряд з тим не зайвим разом слід зазначити, що належна увага підприємством, зокрема його маркетингової частини, приділяється упаковці і зовнішнім дизайном виробів.

Функціональна організаційно-управлінська структура маркетингу заснована на підпорядкуванні фахівців з різних спеціалізацій, в результаті чого спільно поєднуються між собою сфери збуту, реклами, вивчення ринку та ін. Цим передбачено, що кожен з фахівців відповідає за свій напрямок, які мають відповідне відношення із всією номенклатурою продукції, що випускається. Але слід врахувати, що можливості підприємства досить обмежені, і застосовуватися в чистому вигляді вона може тільки до сфер виробництва чи господарських одиниць, які характеризуються виробництвом невеликої номенклатури

виробів у порівнянні із обмеженими ринками [3, с. 36–39]. Це пояснюється тим, що, з одного боку, є недостатньо тих фахівців, які несуть відповідальність за конкретний виріб або ринок, а з іншого – кожна функціональна група на підприємстві вирішує свої завдання і вважає їх виконання найвідповідальніших, що спонукає керівний склад підприємства вирішувати внутрішні протиріччя між структурними підрозділами й господарськими одиницями.

Таким чином, основне завдання управління маркетингом полягає у розробці заходів, спрямованих для підтримки досягнутого рівня товарообороту випущених на підприємстві виробів і зростання їх попиту, що відображає значущість успіху підприємства взагалі протягом тривалого часу його існування.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2018. 612 с.
2. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ : ЦУЛ, 2018. 234 с.
3. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8. № 1. С. 33–40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf

МИРОШНИЧЕНКО В. В., здобувач
третього освітньо-наукового рівня вищої освіти
ХАМІНІЧ С. Ю., д.е.н., професор,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, м. Дніпро

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У сучасному світі інформаційні технології відіграють ключову роль практично у всіх сферах життя, включаючи бізнес та маркетинг. Розвиток інформаційних технологій з впровадженням інновацій змінює як методи комунікації, так і взаємодію міжнародних компаній з клієнтами, просуваючи свої товари та послуги.

По-перше, ці технології значно покращують можливості аналізу та розуміння в цілому. З розвитком Інтернету та соціальних мереж компанії можуть отримувати доступ до великого обсягу даних про

користувачів, їх переваги та поведінку. Аналітика даних дозволяє маркетологам більш точно налаштувати свої стратегії, створювати персональний контент та оптимізувати рекламні кампанії. Наприклад, за допомогою методів машинного навчання можна виявити закономірності споживчої поведінки та передбачити, які товари чи послуги можуть зацікавити клієнта. Це дозволяє знизити витрати на рекламу та підвищити конверсію.

По-друге, інформаційні технології дозволяють ефективніше управляти маркетинговими кампаніями. Системи управління контентом, аналізу даних та маркетингу інновацій дозволяють компаніям створювати і розповсюджувати контент швидше та ефективніше. Маркетологи можуть легко керувати рекламними кампаніями на різних платформах, відстежувати їх результати та вносити корективи. Це визначає та дозволяє попередити тимчасові та довгострокові фінансові витрати на маркетинг, що дає змогу швидше реагувати на зміни у ринковому середовищі і попереджати ризики у діяльності суб'єкта господарювання.

По-третє, ці технології забезпечують постійну взаємодію з клієнтами. Сайти, мобільні програми, чат-боти та соціальні мережі дозволяють компаніям бути ближче до своїх клієнтів, надають їм інформацію, підтримку та можливість здійснювати покупки у зручний для них час. Це створює більш тісні стосунки з клієнтами та збільшує ймовірність повторних покупок [1].

Інформаційні технології також змінюють способи просування товарів та послуг. Віртуальна реальність, інтерактивні рекламні кампанії та впливи в соціальних мережах – це нові сучасні інноваційні інструменти, які маркетологи можуть використовувати для привернення уваги клієнтів. Крім того, завдяки інноваційним технологіям можливе проведення маркетингових досліджень та впровадження нових ідей у більш швидкому та ефективному режимі.

Проте слід пам'ятати, що з розвитком інформаційних технологій з'являються нові виклики та ризики. Зокрема, необхідно забезпечити безпеку даних клієнтів та дотримуватись законів про захист особистої інформації. В умовах перенасиченого ринку інформації важливо стати популярним серед конкурентів та створювати контент, який дійсно цікавий та доступний для використання у реальному часі [2].

Інформаційні технології відіграють істотну роль у сучасному маркетингу. Вони надають компаніям нові інструменти для аналізу, управління та взаємодії з клієнтами. Використання технологій дозволяє компаніям підвищити ефективність своїх правильних маркетингових тенденцій, знизити витрати та краще відповідати потребам сучасних споживачів. Отже, знання стають частиною успішної марке-

тингової стратегії. Крім того, штучний інтелект стає дедалі важливішим і актуальним у маркетингу. Алгоритми машинного навчання та нейронні мережі дозволяють автоматизувати процеси прогнозування, оптимізувати рекламні кампанії, аналізувати відгуки клієнтів та створювати контент, аналізувати ринок з великим об'ємом даних. Штучний інтелект дозволяє маркетологам проводити більш науковий аналіз даних, що дозволяє створювати точніші стратегії маркетингу.

Технології віртуальної реальності відкривають нові можливості маркетингу. Віртуальна реальність дозволяє клієнтам «відчути», «спробувати» продукти перед покупкою, створює унікальні зразки нових брендів, які допомагають привернути увагу споживачів та створити емоційний зв'язок із брендом.

Блокчейн перетворює прості елементи маркетингу на сучасні інноваційні чинники впливу на ринок шляхом створення більш прозорих та безпечних систем управління даними та транзакціями. Він може допомогти у боротьбі з проблемами підробки товарів, забезпечити прозорість ланцюга постачання та покращити відстеження рекламних кампаній. З урахуванням впливу глобалізації та інноваційних технологій маркетологи починають переходити до гібридних стратегій, поєднуючи онлайн- та офлайн-маркетинг, щоб забезпечити максимальне охоплення та покращити якість обробки даних клієнтів.

Незважаючи на значні переваги, технології також створюють деякі проблеми та виклики у маркетингу. Один із викликів – це необхідність захисту даних та забезпечення конфіденційності клієнтів, особливо в умовах зростання інтересу до питань захисту даних та конфіденційності. Крім того, технології швидкого розвитку – інформаційні технології обґрунтовують, що маркетологи повинні постійно оновлювати свої знання та навички, щоб успішно використовувати нові інструменти та методи. Також важливо враховувати, що зі зростанням можливостей маркетингу збільшується і конкуренція, а отже, виникає необхідність постійного інноваційного мислення.

Інформаційні технології продовжують змінювати парадигму маркетингу. Вони не лише надають нові інструменти для аналізу та взаємодії з аудиторією, а й стимулюють інновації та зміни у самому підході до маркетингу. Швидкі темпи розвитку технологій вимагають від компаній бути гнучкими та готовими до постійного оновлення своїх тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними у динамічному середовищі сучасного бізнесу.

Таким чином, інформаційні технології стали важливою частиною маркетингу і їх вплив продовжуватиме зростати. Вони змінюють методи аналізу даних, взаємодії з клієнтами, створення персоналізованих стратегій та просування продуктів і послуг. Також сприя-

ють інноваціям та підтримують стійкість конкурентних компаній. Однак, щоб успішно використовувати дані в маркетингу, компанія повинна бути готова до змін, оновлення знань та захисту даних. Той, хто успішно адаптується до цих викликів, матиме перевагу на ринку і зможе досягти ефективніших результатів у своїх маркетингових зусиллях.

Список використаних джерел

1. Хамініч С. Ю., Сокол П. М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2022 р. № 3. С. 40–44.

2. Яценко В. В. Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів. Ефективна економіка. 2022. № 2. – URL: [http://www/economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10042](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10042) (дата звернення: 07.11.2023).

МОМОТ І. О., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ЗАЯЧКОВСЬКА Г. А., д.е.н., доцент,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Внаслідок повномасштабного вторгнення росії на територію України, економіка країни зазнала значних збитків. Вітчизняні підприємства стикаються з низкою викликів та труднощів, які вимагають адаптації та стратегічного планування.

Збитки, релокація, торговельні обмеження та руйнування виробничої інфраструктури стали характерними рисами сучасного вітчизняного бізнесу. Незважаючи на це, частина підприємств продовжує функціонувати та шукати можливості адаптації. Водночас, деякі з них змушені призупинити діяльність через обмеження доступу до ресурсів та ринків. Ця ситуація спричинила великі зміни в діяльності підприємств та їх стратегічному плануванні. Стратегічне планування – це «комплексний процес, який включає в себе різні аспекти, такі як аналіз, планування, рішення та реалізацію, і його визначення може коливатися в залежності від підходу та контексту, в якому воно застосовується» [1].

Ключовими принципами стратегічного планування є [2]: орієнтація на довгострокові цілі – визначення чітких, конкретних і вимірюваних цілей є важливою основою стратегічного процесу; аналіз середо-

вища – дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища організації; визначення стратегії – на основі результатів аналізу розробляється стратегія, яка визначає шляхи досягнення поставлених цілей; проведення SWOT-аналізу – врахування сильних та слабких сторін організації, а також можливостей та загроз; комунікація та залучення стейкхолдерів – активна комунікація та взаємодія може покращити прийняття рішень та впровадження стратегії; моніторинг і оцінка реалізації стратегії – підприємство встановлює метрики, які дозволяють визначити рівень реалізації стратегії; гнучкість та адаптація – підприємство повинно бути готовим змінювати стратегію при зміні умов діяльності.

Нові умови підштовхнули підприємства до розробки стратегій виживання, переорієнтації та змін у бізнес-моделях. Держава також приймає активні заходи для підтримки бізнесу, спрямовані на стимулювання економічної активності та полегшення умов підприємницької діяльності. Усі ці виклики та зміни вимагають від підприємств гнучкості та інноваційного мислення. Хоча ситуація складна, вона також створює можливості для перетворення та росту на основі нових підходів до бізнесу та взаємодії з державою.

Так, сервіс «Дія» відіграв важливу роль у наданні підтримки та допомоги українському бізнесу під час воєнних подій. Одним із прикладів є «Маркетплейс фінансових можливостей для бізнесу», який надає підприємствам, що опинилися в зоні бойових дій або окупації, можливість обирати програми фінансування відповідно до їхніх потреб. Додатково держава спрямовує зусилля на допомогу підприємствам, які здійснюють експорт. 28 % малого та середнього бізнесу розвивають свою діяльність на закордонних ринках, що свідчить про гнучкість та реактивність українського бізнесу [3].

Допомога та створення умов для адаптації допомагають підприємствам продовжувати свою діяльність, розвиватися та долати виклики, з якими вони зіткнулися.

Аналіз даних Ukrainian Business Index вказує на серйозні виклики та проблеми, які український бізнес зазнав під час воєнних подій. Оцінка індексу активності бізнесу на рівні 25,16 з 100 можливих свідчить про значний негативний вплив воєнного конфлікту на економіку. Подальший аналіз даних свідчить, що підприємства різної величини стали жертвами кризи, причому середні та великі підприємства виявилися більш вразливими до збитків. Результати реалізованої продукції також вказують на складність ситуації, де мікропідприємства займають лише 6 % обсягу реалізованої продукції [4]. Це може бути наслідком обмежених ресурсів та труднощів, які виникли внаслідок воєнного конфлікту. Важливим аспектом є також відсутність широко-масштабної релокації підприємств. Це може вказувати на труднощі у вирішенні питань, пов'язаних з переміщенням бізнесу в інші регіони.

Бізнес стоїть перед низкою надзвичайно складних викликів. Обстріли критичної інфраструктури та відключення енергопостачання у різних регіонах для уникнення енергетичної кризи суттєво позначилися на функціонуванні підприємств. Руйнування транспортних шляхів, блокування портів та обмеження руху під час комендантської години створили серйозні проблеми з логістикою і поставками продукції. Відзначимо, що підприємства використовують різноманітні стратегії для виживання та адаптації. Великий процент підприємств шукає нових клієнтів, скорочує витрати, змінює бізнес-модель і запроваджує інновації. Це свідчить про гнучкість і здатність українського бізнесу відповідати на зміни у складних умовах і вказує на необхідність вдосконалення стратегічного планування для забезпечення стійкості і подальшого розвитку підприємств в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Носань Н. С., Якименко Т. В., Панченко Р. В. Стратегічне планування діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2959/2877> (дата звернення: 11.11.2023).
2. Петрук Ю. В., Артеменко Л. П. Особливості стратегічного планування підприємства в умовах кризи. Економічний вісник НТУ «КПІ». 2022. № 22. С. 72–78.
3. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/>.
4. Дослідження стану та потреб бізнесу за рік повномасштабної війни. URL: <https://business.diaa.gov.ua/cases/initiativi/doslidzenna-/stanu-/ta-potreb-biznesu-za-rik-povnomasstabnoi-vijni>

НІРОНОВ Д. А., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

Маркетинг залишається надзвичайно важливою функцією в умовах війни. Чому маркетинг важливий в таких умовах:

Збереження клієнтів. У часи війни економіка стає дуже нестабільною, і багато компаній можуть стикатися зі зниженням попиту на свої товари та послуги. Маркетинг допомагає підтримувати відносини з існуючими клієнтами та переконувати їх у важливості вашої пропозиції, щоб вони залишилися вірними вашому бренду. Згідно з

матеріалами Савич О.П та Шкода Т.Н у 51 % компаній не роблять повторних покупок, а частота покупок знизилася у 66 % компаній [2].

Керування репутацією. У часи війни, громадська думка та ставлення споживачів до брендів можуть змінюватися швидко. Маркетинг дозволяє активно керувати репутацією компанії, впливаючи на сприйняття споживачами та іншими цільовими аудиторіями.

Кризовому менеджмент. Маркетингові фахівці грають важливу роль у кризовому менеджменті. Вони допомагають створювати комунікаційні стратегії для реагування на негативні події та зберігання довіри споживачів. Під час військових дій багато компаній змушені були релокуватись. Слід зазначити, що за словами Корнєєва М. процедура релокації, вимагає не тільки грамотного кризового менеджменту, а й активної маркетингової діяльності, оскільки переїзд, особливо в період кризи, передбачає переоцінку стратегії компанії, включаючи вибір цільового сегменту, залучення нових клієнтів, використання цифрового маркетингу тощо[1].

Постійне вивчення ринку. Умови війни можуть призвести до стрімкого зміщення у ринкових тенденціях. Маркетинговий аналіз дозволяє компаніям слідкувати за цими змінами та вчасно реагувати на них.

Маркетингова стратегія компанії під час війни суттєво відрізняється від стратегій у мирний час. Але потреба в цій стратегії залежить від багатьох факторів, зокрема від виду бізнесу, безпекової ситуації та тривалості військових дій.

Компанії мають коригувати або повністю змінювати маркетингові стратегії, у зв'язку з невизначеністю, яку приносить війна. Це потрібно для того, щоб адаптуватись до нових умов життя та забезпечити умови для подальшого функціонування. Нижче зазначені фактори, які варто врахувати при розробці інноваційних маркетингової стратегії:

Просування – так на думку Марчіо С. якщо існує хоч найменша ймовірність помилкового, чи неправильного тлумачення маркетингової кампанії, тоді відразу її потрібно або замінити, або відкласти у часі. Варто адаптувати свої маркетингові комунікації до поточної ситуації, цільова аудиторія під час війни буде по іншому реагувати на те, що раніше було нормою, емоційність у таких людей набагато яскравіше виражена, через що деякі меседжі можуть бути недоречними в такий час.

Безпека та соціальна відповідальність – маркетингові комунікації мають будуватися так, щоб люди, щодо яких вони використовуються, почувались у безпеці, недоречно збирати людей для того,

щоб показати їм нові розробки у сфері військових досягнень у центрі міста, під загальне оголошення такого заходу, в час коли в будь-яка точка в державі потенційно може бути під прицілом ворога.

Гнучкість та готовність до змін – ринкова ситуація різко змінюється з початком військових дій. Люди залишаються без домівок, або покидають їх через небезпеку для свого життя, переїжджають у інші регіони країни, або закордон, за інформацією Управління Верховного комісара ООН у справа біженців на серпень 2023 року, з України виїхало близько 6,2 млн людей, з них 5,8 млн – у країни Європейського Союзу[5].

За інформацією Міністерства соціальної політики лише офіційно зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб в Україні близько 4,9 млн людей[6], тобто загалом близько 11,1 млн людей, змінили своє місце проживання.

До позитивного прикладу готовності до швидких змін можна дорахувати сервіс доставок «Нова пошта», яка вже відкрила 62 відділення у Німеччині, Чехії, Польщі, Литві та Молдові, а також інтернет-магазин Rozetka, яка відкрила своє відділення у Польщі, та почала доставляти туди замовлення. Українці, звикли до зручного сервісу цих компанії і хочуть продовжувати ними користуватись попри те, що змушені були переїхати до інших країн, а компаній побачили ці тенденції та швидко відреагували на них.

Цифровізація – так Зеркаль А. вказує, що ведення бойових дій на великих територіях України та систематичні ракетні обстріли територій, що межують з Європейським Союзом, створили умови для обмеження доступу споживачів до фізичних ринків; однак все ще існує потреба в товарах і послугах, які можна придбати за допомогою онлайн-технологій.[3] Тому бізнесу дуже важливо у цей час звертатись до онлайн-інструментів просування та розповсюдження товарів. Сам вибір каналів просування товарів і послуг оновлюється, а проблема в їх інвестування стає особливо гострою, так за даними Савича О.П лише 34 % підприємств мають намір перейти до виключно онлайн-торгівлі [2].

Список використаних джерел

1. Корнєєв Максим та ін. Business marketing activities in Ukraine during wartime. "Innovative Marketing ". 2022. ISSN 1814-2427.
2. Shkoda T., Savych O. Transformation of marketing in wartime and postwar. Baltic Journal of Economic Studies,. 2022. Vol. 8, no. 5.

P. 209–2015. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-5-209-216> (date of access: 01.11.2023).

3. Dubovyk, Tetiana та ін. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security [онлайн]. 2022, Vol. 22 (No.7), 206–212 [дата звернення 1 листопада 2023]. Режим доступу: doi:10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25

4. Marchio, Stephanie. The paradox of advertising in times of War. #XMVOICE [онлайн]. 21 березня 2022 [дата звернення 1 листопада 2023]. Режим доступу: <https://xmvoice.blog/community/the-paradox-of-advertising-in-times-of-war/>

5. Зануда Анастасія. Скільки українців не повернуться з-за кордону і чим це загрожує Україні. BBC News Україна [онлайн]. 5 серпня 2022 [дата звернення 1 листопада 2023]. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c06e1y0lv80o>

6. Внутрішньо переміщені особи. Міністерство соціальної політики [онлайн]. [дата звернення 1 листопада 2023]. Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html>

ОЛЬХОВИЙ Б. І., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ЗАЯЧКОВСЬКА Г. А., д.е.н., доцент,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей економіки. Він постійно розвивається і змінюється, що вимагає від компаній впровадження інноваційних технологій управління персоналом. Вони дозволяють підприємствам підвищувати якість обслуговування клієнтів, задовольняти потреби споживачів і перемагати у конкурентній боротьбі.

Основними особливостями використання інноваційних технологій управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі є:

1. Резервація та управління гостьовими номерами та столиками за допомогою онлайн-систем.
2. Використання мобільних додатків для обслуговування гостей та обміну інформацією з персоналом.
3. Впровадження системи оцінки та винагороди для персоналу на основі відгуків гостей та результатів роботи.

4. Використання систем відстеження запасів та поставок для оптимізації управління ресторанним стоком.

5. Застосування системи аналізу даних для прогнозування попиту на послуги та оптимізації робочого графіку.

6. Впровадження системи навчання та оцінки персоналу через онлайн-курси та тести.

7. Використання інтерактивних рекламних та маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів [1, с. 65].

Згідно з опитуванням американської консалтингової компанії Gartner Inc., 46 % керівників відділу кадрів провідних світових компаній назвали інноваційні технології управління персоналом своїм головним інвестиційним пріоритетом у 2023 році (рис. 1). Це свідчить про те, що інноваційні технології управління персоналом стають все більш важливими для успішного функціонування компаній.



Рис. 1. Основні напрямки інвестицій HR-керівників у 2023 р.*

*побудовано на основі [2]

Інші основні напрямки інвестицій у 2023 році, згідно з опитуванням Gartner, включають підбір персоналу та рекрутинг, загальну винагороду, навчання та розвиток [2]. Ці напрямки також є важливими для підвищення ефективності управління персоналом. Ось деякі причини, чому компанії інвестують в інноваційні технології управління персоналом:

- підвищення ефективності кадрової роботи – інноваційні технології можуть допомогти автоматизувати процеси управління персоналом, що звільняє час для кадрових працівників, які можуть зосередитися на більш стратегічних завданнях;

- підвищення мотивації та продуктивності праці працівників – інноваційні технології можуть бути використані для створення більш сприятливого робочого середовища, що може призвести до підвищення мотивації та продуктивності праці працівників;

- створення конкурентних переваг – інноваційні технології можуть допомогти компаніям виділитися серед конкурентів і залучити та утримати найкращих працівників [3].

Варто відзначити, що штучний інтелект та машинне навчання, блокчейн, цифрове навчання та well-being є одними з найбільш популярних інноваційних технологій управління персоналом.

Штучний інтелект та машинне навчання можуть використовуватися для автоматизації багатьох процесів управління персоналом, таких як підбір персоналу, навчання та розвиток, оцінка персоналу, управління талантами тощо. Це дозволяє звільнити час для кадрових працівників, щоб вони могли зосередитися на інших завданнях.

Блокчейн може використовуватися для підвищення ефективності та прозорості процесів управління персоналом. Наприклад, блокчейн може використовуватися для зберігання даних про трудову діяльність працівників, оплати праці, відпусток тощо. Це може допомогти підприємствам уникнути шахрайства та помилок [4].

Цифрове навчання дозволяє підприємствам надавати працівникам доступ до навчальних ресурсів в будь-який час і в будь-якому місці. Це може допомогти компаніям підвищити продуктивність праці працівників та їхню конкурентоспроможність.

Well-being-технології управління персоналом спрямовані на підвищення комфорту та благополуччя співробітників. Це може допомогти компаніям залучити та утримати найкращих працівників [3].

Цифрова біржа зайнятості є одним з прикладів інноваційних технологій управління персоналом. Ця технологія може допомогти компаніям знайти працівників, які відповідають їхнім потребам, а також працівникам знайти роботу, яка відповідає їхнім інтересам і навикам.

Отже, інноваційні технології управління персоналом змінюють HR-індустрію. Ці технології можуть допомогти компаніям підвищити ефективність роботи персоналу, автоматизувати HR-процедури та більш адаптивно приймати рішення.

Список використаних джерел

1. Брич В. та ін. Трансформація системи управління персоналом підприємств : монографія. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2020. 212 с.
2. Gartner Identifies Top Four HR Investment Trends for 2023. Gartner 2023. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/03-06-2023-gartner-identifies-top-four-hr-investment-trends-for-2023> (дата звернення: 01.11.2023).
3. Дашко І. М., Крилов Д. В., Серова В. Ю. Сучасні системи управління персоналом. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки. 2021. Вип. 4 (52). С. 121–128.
5. Blockchain rocking the world of hr. Morgan Philips group. 2023. URL: <https://www.morganphilips.com/en/insights/blockchain-rocking-the-world-of-hr> (дата звернення: 01.11.2023).

ОРЕЛ С. В., здобувач
третього освітньо-наукового рівня вищої освіти
ЛИХОЛАТ С. М., к.е.н., доцент,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ «4Р»

Кожне підприємство потребує мати ефективні маркетингові інструменти впливу на споживача залежно від наявного бюджету та рівня реалізації концепції «4Р». Дана концепція є класичною та повинна враховувати сучасні тенденції, особливості розвитку окремо взятого бізнесу.

Застосування маркетингових інструментів залежить від наступних чинників:

- ринкового сегменту, який займає підприємство;
- рівня конкуренції на обраному ринку;
- розміру підприємства;
- цілей підприємства тощо.

Додатковими маркетинговими інструментами можуть виступати, наприклад, люди (People) від яких залежить як сприйматиметься товар або пропонується послуга на ринку. Це можуть бути не лише працівники але й торговий персонал, який представляє продукцію, експертів галузі, від яких залежить професійна думка про якість то-

вару, клієнтів, які здійснюють покупки. Люди, як маркетинговий інструмент, будуть ефективні за умов якщо буде побудований ефективний канал комунікації по якому інформація йтиме до усіх зацікавлених в ній осіб.

Процес (process) та процес здійснення покупок (purchase) теж можуть бути маркетинговими інструментами, які сприяють побудові моделі взаємодії між продавцем та покупцем але не конкурентів. Ці інструменти є формою спілкування, які потребують втілення в діяльність маркетингової стратегії та створення відчуття комфорту від співпраці.

Середовище (physical evidence) теж може бути маркетинговим інструментом, в якому можна формувати лояльність до клієнта або бренду шляхом спостереження та управління іміджем і, відповідно, формувати власне позиціонування (positioning).

Посилити маркетингові заходи можна за рахунок упакування (pack/packaging), яке виконує не лише захист товару але є й своєрідним проявом фірмового стилю та дизайну, несе інформацію до споживача.

Прибуток (profit) теж може бути використаний як маркетинговий інструмент так як акумулює в собі інформацію про рентабельність товарів, перспективність бізнес-плану. Він може модифікуватися залежно від умов бізнесу та демонструвати здатність бізнесу адаптуватися до сучасних трендів.

Загалом, кожний бізнес повинен підбирати для себе індивідуальний набір маркетингових інструментів з врахуванням змін на ринку в якому перебуває. Реалізація концепції «4P» повинна відбуватися в межах маркетингового плану з корекцією критеріїв пріоритетності залежно від середовища, в якому перебуває (on-line / of line).

Список використаних джерел

1. Федорович Р. В., Серединська В. М., Загородна О. М., Спільник І. В. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності : монографія. Тернопіль : ФОП Шпак В.Б., 2018. 308 с.

2. 12 інструментів інтернет-маркетингу. Wooo agency. URL: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internetmarketyngu???history=4&pfid/=1&sample=56&ref=0> (дата звернення: 12.11.2023).

УПРАВЛІННЯ МОЛОДІЖНИМ БРЕНДОМ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ

Молодіжна мода є одним з найбільш привабливих та перспективних напрямів сучасної фешн-індустрії. Цьому сегменту сьогодні приділяється підвищена увага виробників, які прагнуть повною мірою задовольняти зростаючі потреби молоді. Під різними торговими марками випускається ультрамодний одяг, що символізує незалежність і свободу, уособлює сміливість і зухвалість [3]. Але брендований молодіжний одяг є простим, максимально зручним, здатним забезпечувати комфорт [1, с. 121].

За молоддю майбутнє, і модне, у тому числі. Молоде покоління ставиться до модного трендового одягу як невід'ємної складової свого існування. Молоді, красиві, з філософським ставленням до життя, молоді люди насамперед цінують власну індивідуальність. Для молоді одяг є одним з найкращих способів вираження цієї індивідуальності. Тим більше, що сучасні молодіжні бренди одягу надають можливість якомога краще це зробити [2; 1, с. 122].

Загальнотеоретичні та методичні підходи до формування та управління брендами висвітлювали у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Балабанова, Дж. Бернетт, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Я. Ларіна, О. Зозульов, Є. Ромат та інші науковці і маркетологи, які зробили свій внесок у теоретичні і практичні розробки у царині брендингу. Актуальність та необхідність розв'язання окреслених питань і проблем обумовили вибір теми, постановку мети та завдань дослідження.

Для просування бренду використовується потужний арсенал маркетингових інструментів, покликаних збільшити впізнаваність компанії та її торгової марки. Обізнаність про товар підвищує ступінь довіри цільової аудиторії, піднімає рівень конкурентоспроможності, в результаті зростає прибутковість бренду.

Підсумовуючи теоретичні узагальнення, під просуванням бренду розуміємо донесення до цільової аудиторії необхідної, чітко визначеної стосовно бренду інформації. Компаніям варто усвідомлювати, що просування бренду – це довготривалий та складний процес, що вимагає значних фінансових вкладень. Проте, вибір оптимальних способів просування, пристосованих під торгову марку компанії, прийняття правильних маркетингових рішень, максимальна віддача всього

персоналу компанії, чітке визначення маркетингових цілей і завзятість у їхньому досягненні обов'язково принесуть бажаний результат у просуванні бренду на ринок.

Сформульовано основні тенденції розвитку ринку спортивного одягу та одягу спортивного стилю, а саме:

- високі темпи розширення та зростання ринку, що зокрема, отримало поштовх через пандемію COVID-19. Активне населення, яке змушене було перебувати в ізоляції, почало більше уваги приділяти власному здоров'ю, а отже і заняттям спортом у домашніх умовах. Крім того робота у дистанційному режимі зменшила попит на офісний одяг, одночасно збільшивши його у сегменті «одяг спортивного стилю»;

- посилення конкурентної боротьби у цьому сегменті ринку через проникнення на нього гравців із «сусідніх» межуючи сегментів, які змогли швидко вловити тенденцію до «одомашнення» своїх клієнтів;

- укріплення і зміцнення позицій великих міжнародних компаній, які займаються розробкою і виробництвом брендovanого спортивного одягу, вони почали наступ через платформи маркетингу, таким чином використавши дистрибутивний канал, притаманний місцевим товаровиробникам. Разом із тим, міжнародні корпорації не відмовилися і від традиційного просування власної продукції;

- пандемія дала поштовх розвитку регіональних ринків спортивного одягу. Для спортсменів-аматорів та осіб, що намагаються підтримувати активний спосіб життя, немає особливого значення бренд і відомість товаровиробника, головне – його репутація, яка формується завдяки оптимальному співвідношенню «ціна-якість», зручності одягу, комфортним умовам доставки тощо;

- істотні зміни за останні три роки відбулися і в системі дистрибуції спортивного одягу на користь логістичних центрів та «доставки до дому», отримав значний розвиток такий дистрибутивний канал, як електронна комерція (Інтернет-торгівля). За проведеними дослідженнями, близько 70 % спортивного одягу на сьогодні замовляється і купується через Інтернет-мережу (сайти підприємств-виробників, їх сторінки в соцмережах, маркетингові тощо);

- зростання інтересу до спорту та активного способу життя в умовах вимушеної ізоляції стає головною запорукою виживання. Таким чином, збільшення чисельності прихильників, приводить до збільшення обсягів виробництва і реалізації спортивного одягу та одягу спортивного стилю.

У 2019 р. на ринку м. Хмельницького та Хмельницької області з'явилася продукція під торговою маркою «OBZOR», яка за останні роки набула популярності і на українському ринку спортивного молодіжного одягу. Під цією маркою виробляється зручний комфортний

одяг спортивного стилю. Торгова марка має власне виробництво. Реалізація продукції здійснюється через Інтернет-магазин (Prom.ua). Інформацію споживачі можуть отримати через сайт товаровиробника та його сторінки у соціальних мережах. Каталог товарів постійно оновлюється, має сезонну пропозицію та гендерну класифікацію. Споживачам запропоновані зрозуміла концепція цін, акційні пропозиції, умови оплати, доставки, гарантії повернення та обміну.

Визначено місце виробника «OBZOR» на ринку молодіжного одягу спортивного стилю. Проаналізовано основні напрями маркетингової діяльності товаровиробника. Встановлено необхідність формування та просування бренду «OBZOR».

Для з'ясування напрямів покращення якості обслуговування та визначення атрибутики бренду, проведено маркетингове Інтернет-дослідження, в якому взяли участь 44 респонденти. За гендерною ознакою розподіл респондентів виявив 34 жінки і 10 чоловіків. Вікові категорії представлені особами віком: 25–34 років (36,4 %), 35–44 років (31,8 %), 18–24 років (25 %), 45–54 років (6,8 %). За соціальним статусом серед споживачів продукції «OBZOR» чітко окреслені сегменти: службовців (31,8 %); викладачі і робітники представлені у рівних частках – 18,2 %; студентів (15,9 %); домогосподарок (11,4 %); безробітних (4,5 %). Більшість споживачів має місячний дохід понад 5000 грн, 20,5 % – менше 5000 грн. Опитування виявило високу обізнаність і лояльність споживачів як до торгової марки, так і до програм лояльності, пропонованих товаровиробником.

Серед наданих пропозицій щодо покращення діяльності ФО-П Процанюк Н.Ю., споживачі зазначили: необхідність розширення виробництва, збільшення асортиментних позицій і груп, прискорення роботи над замовленнями.

Також визначені атрибути бренду: найменування – «OBZOR»; слоган: «OBZOR» – твій компас у світі одягу!; колірна гама – у нюдовому стилі; супутня продукція – паперові пакети з фірмовим логотипом. Загальна концепція бренду: «OBZOR» – оберіг родинних цінностей, одяг щасливих людей.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С. В. Маркетинговий інструментарій просування молодіжного бренду / К. В. Кириченко, С. В. Ковальчук // Тези доп. XX Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми планування ринкових умов», 28–29.10.2021, м. Хмельницький. – С. 121–123

2. Молодіжні бренди одягу. URL: <http://kviti-kviti.pp.ua/4707-molodzhn-brendi-odyagu.html>

3. Топ-5 найпопулярніших брендів одягу серед молоді (сезон 2019–2020). URL: <https://sneakerstudio.com.ua/TOP-5-NAIPOPULIAR/NISHIKH-BRENDIV-ODIAGU-SERED-MOLODI-SEZON-2019-2020-blog-ukr-1558704261.html>

ПЛІАТ Ю. Д., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
КИФЯК В. І., к.е.н., доцент,
Чернівецький національний університет
ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

ІНДИКАТОРИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ HR-ТЕХНОЛОГІЙ

Актуальність теми зумовлена тим що, у військовий час галузь HR-технологій продовжує бути об'єктом глибокого інтересу та дослідження. Попри те, що два останні квартали 2022 року відзначилися спадом інвестиційної активності на ринку HR-технологій порівняно з попереднім роком та першою половиною 2022 р., галузь залишається динамічною та привабливою для інвесторів та інноваційних компаній.

Компанія Gartner провела опитування 118 HR-лідерів, щоб зрозуміти, куди вони планують виділити додатковий бюджет найближчим часом. HR-технологічні рішення є пріоритетом розвитку бізнесу (рис. 1) [1].

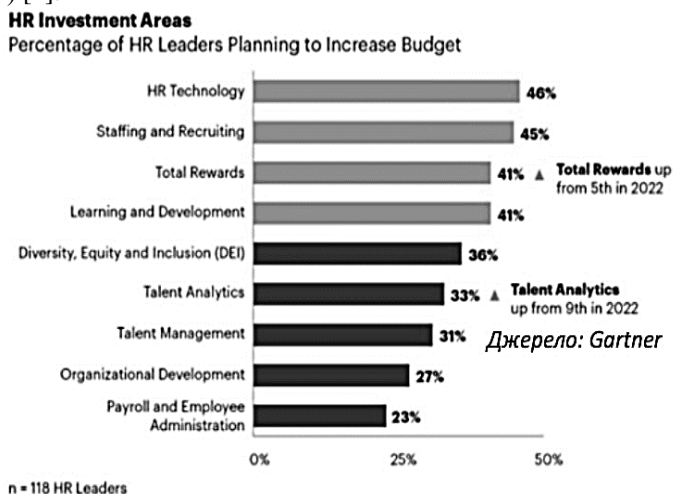


Рис. 1. Тенденції пріоритетних напрямів фінансування бізнесу

Однак проблемами їх впровадження є необхідність пошуку ефективних інструментів соціально-економічної оцінки застосування таких технологій.

Аналіз індустрії HR-технологій на локальному ринку України показав, що основними особливостями та характеристиками українських HR-технологій є загальні переваги продуктів для залучення талантів (інструменти закупівель, дошки вакансій, маркетплейси тощо) – понад 70 % від загальної кількості продуктів, на другому місці – комплексне HR-ядро системи (HRIS, ATS тощо) – ще близько 20 %. Решта пропозицій знаходяться в L&D, просторі залучення талантів, і, на жаль, їх поки що небагато [3].

Система оцінки ефективності впровадження цих та інших HR-технологій на сьогодні недостатньо опрацьованою. Один із способів оцінки – це метод ключових показників ефективності, запропонований П. Друкером. Система таких показників включає показники ефективності та результативності та безпосередньо пов'язаний з мотивацією та стимулюванням співробітників. П. Друкер радив керівникам не потрапляти в «пастки часу», тобто за щоденною, рутинною роботою, не залишати поза увагою досягнення кінцевих цілей організації [4]. Вважаємо, що це стосується і HR-технологій в умовах цифровізації. Такі ключові показники повинні розроблятися у конкретній організації залежно від конкретної діяльності компанії, особливо у організаціях, які безпосередньо працюють із клієнтами.

Отже, ключові показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI) – система показників діяльності, яка допомагає організації в досягненні основних стратегічних і тактичних цілей. Це набір показників, що піддаються кількісному виміру та вважаються найбільш значущими для оцінки ефективності діяльності організації, відділу чи працівника, показники, досягнення яких необхідне підприємству для наближення до призначених цілей.

Незважаючи на функціональне значення системи KPI в частині управління мотивацією співробітників, розглядати її виключно як механізм реалізації цього процесу бачиться надто поверховим. Більш адекватне і повне її сприйняття полягає у її сутності як у системі управління з цілям (Management by Objectives – MBO).

MBO являє собою актуальний метод управління проектами та людськими ресурсами. Цей метод базується на одній з основ сучасної концепції управління людськими ресурсами, а саме в активному залученні персоналу у процес досягнення стратегічних цілей компанії, що позиціонується як один з ключових факторів, гарантують позитивні перспективи розвитку організації в динамічному зовнішньому сере-

довищі. Найважливішим аспектом визначення КРІ є їхнє безпосереднє відношення до стратегії компанії та їхня здатність відображати її успішність в досягненні цілей. Це важливо для забезпечення ефективного управління та досягнення стратегічного успіху компанії. Кожна компанія має свої КРІ, оскільки кожна компанія унікальна, і ця унікальність має бути відображена з метою, яку вона ставить перед собою [5].

Згідно з офіційними даними опитувань директорів американських компаній, впровадження системи КРІ дозволило на 20 % підвищити ефективність організацій загалом та результативності її підрозділів. У практиці вітчизняного бізнесу користь від застосування системи КРІ оцінюється керівниками і становить 30 % зростання вартості компанії [1].

Список використаних джерел

1. The Top Priorities for HR Leaders in 2024. URL: <https://www.gartner.com/en/webinar/538760/1213443>.

2. HR Tech Disrupters: Techosystem запускає перше в Україні дослідження вертикалі HR Tech. URL: <https://vctr.media/ua/hr-tech-disrupters-techosystem-zapuskaye-pershe-v-ukrayini-doslidzhennya-vertikali/hr-tech-201275/>

3. Трансформація HR: майбутнє за автоматизацією: URL: <https://itcluster.lviv.ua/itid/transformacziya-hr-majbutnye-za-avtomatyzac/ziyeyu/>.

4. Management Rev Ed Hardcover – April 22, 2008 by Peter F. Drucker (Author). *Harper Business*, 608 p.

5. Filippov V., Kyfyak V., Tanashchuk K., Krylov D., Mandra V. and Skomorovskyi A. 2023. Adaptive management of the innovative development of enterprises in the conditions of the national economy digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. № 45. 2 (Jun. 2023), 105–112. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.11>.

РОГОВСЬКА А. А., здобувачка вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг,

ЛАРІНА Я. С., д.е.н., професор
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

ЕТАПИ ТА МЕТОДИ РОЗРОБКИ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ

У сучасному бізнесі сильний бренд є дуже цінним. Він є важливим нематеріальним активом, який не лише формує бажаний образ

підприємства, але й має вплив на лояльність споживачів, підвищує впізнаваність продукту і підсилює стійкість компанії до ризиків і криз. Однак, сильний бренд вимагає тривалої планомірної роботи і чіткого дотримання довгострокового плану. Бренд-стратегія, є довгостроковим підходом до розвитку бренду, спрямованим на формування його ідентичності та ефективну комунікацію.

Бренд-стратегія допомагає зміцнити позиції бренду на ринку і витіснити конкурентів з лідируючих позицій, що забезпечує стійкий високий економічний результат компанії.

В умовах сучасного конкурентного бізнес-середовища підприємства повинні визначитися не лише виробництвом високоякісних товарів і послуг, але й активно присутністю в свідомості споживачів, бути top of mind, створенням цінності для бренду та розширенням його впізнаваності. Вибір належних методів і інструментів для розробки бренд-стратегії набуває стратегічної важливості для досягнення вказаних цілей.

Бренд-стратегія базується на чіткому та конкретному плані розвитку з послідовним описом необхідних дій. Основна ідея цієї стратегії полягає в ключовій ідеї, яка визначає концепцію позиціонування бренду. Ця ідея повинна бути спрямованою на зацікавлення та залишатися в свідомості клієнтів після контакту з брендом. Важливо відповісти на такі запитання: скільки брендів має бути в «портфелі» компанії для досягнення бізнес-цілей, яка місія кожного бренду, які цінності диференціюють його від інших, і яким буде напрямок виведення новинок на ринок.

Бренд-стратегія розробляється у кілька етапів, включаючи визначення каналів комунікації, стратегічних імперативів і інструментів, які сприяють формуванню тривалих стосунків з брендом. Ця стратегія має на меті не лише просування, але і побудову гарних відносин з покупцями. Якщо бренд потребує омолодження ЦА, бренд-стратегія може включати конкретні кроки для досягнення цієї мети. Значущим викликом для брендів є також збереження актуальності і продовження життєвого циклу. Для цього необхідно аналізувати сутність бренду, виявляти недоліки та ризики, а також диференціювати себе від конкурентів [2]. Оцінка асоціацій, які виникають у споживачів, та вивчення їх відчуттів і реакцій можуть допомогти зрозуміти потреби ЦА та покращити бренд.

Для розробки і вдосконалення бренд-стратегії важливо мати чітке розуміння ринкових умов, потреб аудиторії та конкурентного середовища. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо формування та просування бренду. Для досягнення цих цілей, використо-

вуються різні види досліджень, які надають важливі дані та інсайти (рис. 1).

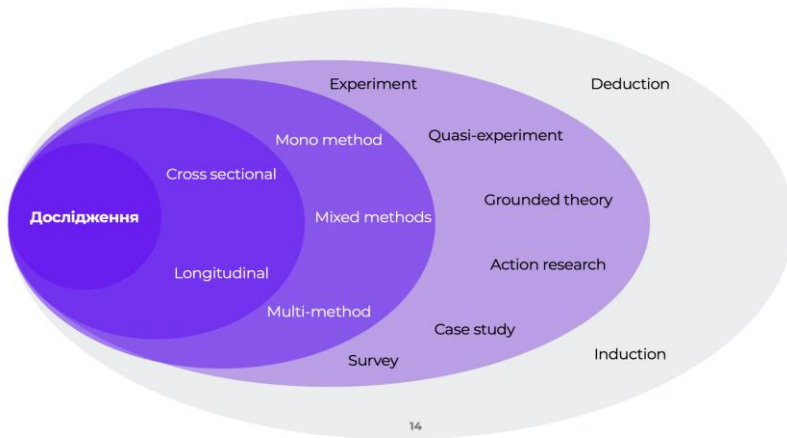


Рис. 1. Види досліджень у процесі розробки бренд-стратегії [1]

Два основних види досліджень, які часто використовуються для аналізу споживачів у процесі формування бренд-стратегії: поперечний (Cross-Sectional) та поздовжній (Longitudinal). *Поперечне дослідження (Cross-Sectional)*: в ньому бере участь велика кількість респондентів; респонденти одночасно надають відповіді на питання; метод використовують для вивчення великої вибірки. *Поздовжнє дослідження (Longitudinal)*: бере участь менше респондентів; дані збираються протягом тривалого періоду, це сприяє детальному аналізу в часі, дозволяє відстежувати зміни та тенденції в споживацькій поведінці [1]. Обидва методи мають свої переваги і обмеження. Вибір між ними залежить від конкретних цілей та обсягу дослідження споживачів.

У дослідженнях споживачів і бренд-стратегії використовують також різні методи і підходи, наведені нижче, кожен з яких має переваги і обмеження.

Експерименти – дозволяють проводити контрольовані дослідження, де змінюються певні параметри та спостерігають їх вплив на споживачів. **Квазі-експеримент** може бути ефективним, оскільки дозволяє досліджувати вплив певних чинників на споживачів у реальних умовах без необхідності створення ідеальних умов експерименту.

Спостережні дослідження – дозволяє вивчати споживачів у природному середовищі. Він може бути корисним для отримання

реальних інсайтів, але має обмеження, пов'язані з об'єктивністю спостережень.

Порівняння – цей метод може служити додатковим аргументом для аналізу, оскільки він дозволяє вимірювати зміни в споживачьому поведінці до і після впровадження бренд-стратегії.

Опитувальники і кейси – можуть допомагати в зборі додаткових даних та інформації від споживачів. Опитування дозволяють звертатися безпосередньо до аудиторії, а кейси можуть надавати конкретні приклади успішного впровадження бренд-стратегій. Експертне оцінювання слід використовувати також для отримання більш об'єктивного результату.

Основна задача дослідницького задуму – правильно сформулювати задачу для пошуку інсайту. Інсайт – важлива, неочікувана інформація, про споживача, знання про яку дозволяє ефективно вплинути на його поведінку. Можна сформулювати такі дослідницькі питання для визначення основних напрямків зростання бренду:

– розширення цільової аудиторії – Як і чому люди зараз переключаються на наш/ суміжний бренд/ продукт?

– зростання середнього чеку – Для чого люди купують наш продукт і які супутні товари/ сервіси з тих, що у нас є можуть теж працювати на цю мету?

– збільшення частоти покупки – В яких ситуаціях купують наш продукт/бренд?

Спостережні дослідження (табл. 1) – це спостереження за об'єктом без прямого втручання. Цей метод може бути корисним для пошуку інсайтів, оскільки він дозволяє отримати глибокі та об'єктивні знання про споживачів та їхню поведінку, а також допомогти ідентифікувати сильні та слабкі сторони бренду, а також виявити можливості для покращення.

Найбільш точним методом є етнографічний, але при цьому й найдорожчим методом, так як він досить складний в реалізації, тому в практиці частіше використовуються глибинні інтерв'ю.

Дуже важливим у дослідженні бренд-стратегії є використання фреймворків, вони допомагають структурувати всю інформацію.

Фреймворки – це структури, які використовуються для розробки та впровадження маркетингових стратегій. Вони допомагають маркетологам орієнтуватися в складному маркетинговому середовищі, підвищити ефективність своїх стратегій та зробити процес планування та реалізації маркетингу більш структурованим і систематичним. Ось кілька фреймворків, які можемо використати при побудові бренд-стратегії [2]: SWOT-аналіз, 4P-модель, Customer Journey Map, McKinsey Loop, JTBD (Jobs to be Done).

Переваги та недоліки якісних спостережних досліджень*

| Назва | Переваги | Недоліки |
|--------------------------|--|---|
| Фокус-група | <ul style="list-style-type: none"> – дозволяє зібрати велику кількість даних за короткий період; – висвітлює точки зору різних учасників групи; – виявляє ставлення клієнтів до конкретного продукту або послуги | <ul style="list-style-type: none"> – не гарантує точність даних, оскільки проводиться не в реальних умовах; – результати можуть бути спотворені, якщо деякі учасники групи домінують в обговоренні |
| Глибинні інтерв'ю | <ul style="list-style-type: none"> – дозволяє зібрати більш детальну та індивідуальну інформацію; – виявляє глибинні мотивації та потреби; – дозволяє обрати правильну стратегію продажу та маркетингу | <ul style="list-style-type: none"> – забирає багато часу та коштів; – не дозволяє визначити загальну думку; – результати можуть бути спотворені |
| Етнографічні дослідження | <ul style="list-style-type: none"> – дозволяє отримати детальну та точну інформацію про поведінку та потреби клієнтів; – виявляє реальні проблеми та потреби клієнтів; – дозволяє вибрати правильну стратегію маркетингу та реклами | <ul style="list-style-type: none"> – займає багато часу та коштів; – результати можуть бути спотворені, якщо не адекватно описати поведінку клієнтів; – не дозволяє зібрати статистичну інформацію |

*розроблено на основі [1]

Після збору інформації, проводиться її аналіз, потім можемо перейти до результатів дослідження та пошук інсайту.

Основне, що ми маємо показати в результатах дослідження – істотні теми, які ми знайшли. Зокрема, це може бути: мотиваційний конфлікт – споживач не може задовольнити свою потребу, оскільки із нею пов'язані дві різні однаково важливі для нього/неї мотивації, які конфліктні між собою; упущений контекст – невідповідність між поведінкою і ставленням споживача до ситуації; неочевидний outcome – кінцева мета/бажаний результат, якого жадає споживач істотно відрізняється від уявлень про кінцеву мету чи загальноприйнятого.

Від глибини інсайту залежить те, як довго ми можемо його використовувати і в яких інструментах. Тому хороший інсайт має бути конкретним, щоб спрацювати і добре масштабованим, щоб використовуватись не на 1 рекламну кампанію.

Далі в хід вступає бренд-стратегія, яка описує ціннісну позицію бренду, тобто основну асоціацію бренду і верхньорівневе ключове повідомлення усіх комунікацій бренду.

Список використаних джерел

1. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії. Management / com.ua. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html?/print> (дата звернення: 18.04.2018)
2. Шарп Б. Як зростають бренди. Що не знають маркетологи. 2019. 191 с.

САДЖЕНИЦЯ А. В., здобувачка
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
ЛАРИНА Я. С., д.е.н., професор,
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

МОЖЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) і його інтеграція в різні сфери діяльності формують необхідність дослідження впливу штучного інтелекту на сферу маркетингу. Тенденції автоматизації, за рахунок використання штучного інтелекту, відображають значні зміни в організації маркетингової діяльності, що формує необхідність визначення подальших перспектив та можливостей використання ШІ.

Відповідно до дослідження Global AI Adoption Index у 2022 р., 35 % компаній повідомили про використання ШІ у своїх процесах. 42 % респондентів також зазначили, що їхні компанії вивчають штучний інтелект та способи його інтеграції у свій бізнес [1]. За результатами дослідження Influencer Marketing Hub, станом на вересень 2023 р., 61,4 % маркетологів вже використовують ШІ у своїй маркетинговій діяльності, а 36,6 % ще не зрозуміли переваги використання ШІ в маркетинговій діяльності [2]. Навіть у розрізі двох останніх років, тенденції свідчать про швидкі темпи зростання темпів впровадження штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.

Сьогодні штучний інтелект вже робить революцію в індустрії маркетингу, і очікується, що він продовжить це робити в найближчі кілька років. За прогнозами науковців, глобальний ринок штучного інтелекту має зрости майже в двадцять разів, від 100 млрд дол. зараз до 2 трлн дол. до 2030 р. [3].

За таких умов можна спостерігати не тільки за активним прийняттям і впровадженням штучного інтелекту в маркетингові стратегії компаній, але й за стрімким зростанням зацікавленості бізнес-середовища у використанні цих інновацій.

Виходячи з прогнозів та активності на ринку, можна визначити, що штучний інтелект стає не тільки потужним інструментом, але і стратегічним напрямком для розвитку маркетингових компаній.

Вже зараз штучний інтелект має значний вплив на роботу спеціалістів з маркетингу, оптимізуючи виконання таких завдань, як:

- прогнозна аналітика;
- автоматизоване прийняття рішень;
- створення персональних рекомендацій;
- оптимізація дій;
- створення контенту (генерація зображень та копірайтинг);
- оптимізація роботи з соціальними мережами,
- створення чат-ботів і т.д. [4].

Штучний інтелект представляє величезний потенціал для трансформації маркетингової галузі. Його вплив охоплює широкий спектр функцій, починаючи від ефективного розповсюдження інформації та обробки даних і закінчуючи розробкою складних алгоритмів для покращення функцій програмного забезпечення управління даними. ШІ дозволяє автоматизувати складні завдання аналізу даних та виражається у здатності ефективно обробляти величезні обсяги інформації.

Це, в свою чергу, дозволяє маркетологам отримувати глибокі інсайти щодо поведінки споживачів та ринкових тенденцій. За допомогою алгоритмів машинного навчання, він дозволяє створювати індивідуально адаптовані стратегії взаємодії з кожним клієнтом, що призводить до покращення якості обслуговування і підвищення задоволеності клієнтів.

Отже, розгляд сучасних тенденцій у використанні штучного інтелекту у маркетингових стратегіях компаній свідчить про стрімкий розвиток та глибокий вплив цієї технології на сферу маркетингу. Стратегії автоматизації, базовані на ШІ, не тільки змінюють організацію маркетингових процесів, але і визначають нові можливості та перспективи для подальшого використання цієї інноваційної технології. Загалом, штучний інтелект визначає нову еру в маркетингу, забезпечуючи не тільки оптимізацію процесів, але і створення гнучких та персоналізованих стратегій, які відповідають найсучаснішим вимогам ринку та споживачів.

Список використаних джерел

1. Mileva G. Top AI Marketing Statistics to Leverage Your Marketing Strategy. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-statistics/> (дата звернення: 11.11.2023).
2. Geysler W. Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencemarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/#toc-5> (дата звернення: 11.11.2023).
3. Bilan M. 110 Incredible Artificial Intelligence Statistics. Master of Code Global. URL: <https://masterofcode.com/blog/ai-statistics> (дата звернення: 11.11.2023).
4. Roy T. How To Use Artificial Intelligence In Marketing Strategy In 2023?. All Tech Magazine. URL: <https://alltechmagazine.com/how-to-use-artificial-intelligence-in-marketing-strategy-in-2023/> (дата звернення 11.11.2023).

СЕВЕРИН А. В., здобувачка
другого (магістерського) рівня вищої освіти
ЛАРІНА Я. С., д.е.н., професор,
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Нейромаркетинг – це потужний інструмент, який допомагає підприємствам розуміти споживчу поведінку та покращувати залучення клієнтів. У сфері роздрібно́ї торгівлі використання методів нейромаркетингу може сприяти збільшенню обсягу продажів і підвищенню клієнтського задоволення.

Основні види нейромаркетингу, що впливають на різні рецептори людини, включають візуальний, слуховий, смаковий, дотиковий та аромамаркетинг. Методи нейронауки, які використовують у маркетинговій та бізнес-діяльності, можна поділити на три групи [1]:

1. Методи, що реєструють фізіологічну активність мозку (ЦНС), такі як електроенцефалографія, магнітоенцефалографія, функціональна магнітно-резонансна томографія, магнітно-резонансна спектроскопія та транскраніальна магнітна стимуляція.

2. Техніки, що реєструють іншу фізіологічну активність периферичної нервової системи (ПНС), як електронейроміографія, пози-тронно-емісійна томографія та електрокардіографія.

3. Інші методи, які реєструють поведінку та дії людини, такі як айтрекінг, тахістоскоп, гальванометр, п'юпілометрія, метод кодування обличчя та біометричний аналіз.

Основні важелі впливу на споживача, які використовуються в нейромаркетингу, включають колір, форму, звук, запах, соціальний доказ (відгуки, рекомендації) та емоційний стан споживача.

Основний порядок дій, які використовує нейромаркетинг для впливу на споживачів та викликання бажаних реакцій, включає [2]:

1. Привертання уваги: використовуючи кольори, графіку, анімацію та інші візуальні підказки, привертають увагу споживачів.

2. Встановлення емоційних зв'язків: за допомогою емоційно насичених слів і образів, маркетологи можуть налагодити емоційні зв'язки між брендом або продуктом і споживачами.

3. Створення нових звичок: маркетологи можуть використовувати психологічні тригери, які спонукають споживачів постійно взаємодіяти з певним продуктом, послугою чи компанією.

4. Модифікація поведінки: нейромаркетинг може запропонувати різні стимули, що забезпечують матеріальну або психологічну винагороду, спонукаючи споживачів до певних дій.

Ці методи дозволяють оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів у сфері роздрібного бізнесу.

У різних сферах бізнесу нейромаркетинг стає все більш відомим і серед актуальних напрямків розвитку виділяються наступні:

1. Використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання для аналізу досліджень нейромаркетингу: Цей підхід дозволяє компаніям більш ефективно аналізувати великі обсяги даних і робити прогнози, що покращує ефективність маркетингових кампаній і взаємодію зі споживачами. Прикладами використання ШІ для впливу на споживачів є персоналізована реклама, рекомендації щодо продуктів, аналітика соціальних медіа, аналіз мови та тексту та персоналізоване обслуговування клієнтів. ШІ допомагає компаніям створювати точніші та персоналізовані кампанії, відстежувати реакцію споживачів у соціальних мережах та надавати індивідуальне обслуговування клієнтів.

2. Використання біометричних технологій для вимірювання фізіологічних параметрів, таких як пульс, дихання та зорова активність, для дослідження взаємодії людини з рекламою та продуктами: Цей підхід допомагає розуміти емоційне залучення та покращує взаємодію зі споживачами, дозволяючи адаптувати рекламні кампанії та продукти для досягнення кращих результатів.

3. Використання віртуальної та доповненої реальності для проведення інтерактивних досліджень споживачів: Цей метод дозволяє компаніям отримувати точні та контрольовані дані про реакцію споживачів на рекламу та продукти. Використовується для створення інтерактивних рекламних кампаній, тестування продуктів, навчання персоналу та аналізу поведінки споживачів.

4. Інструменти, які дозволяють глибше розуміти підсвідомість споживачів, шляхом вимірювання активності їхнього мозку: за допомогою цих інструментів дослідники можуть аналізувати, як споживачі сприймають маркетингові стимули під час взаємодії з рекламою та продуктами, і використовувати ці дані для створення персоналізованих маркетингових стратегій.

Один з підходів, які компанії можуть використовувати в рамках нейромаркетингу, – це акцент на впливі емоцій, адже дослідження показують, що емоції грають важливу роль у споживчому рішенні.

За допомогою інструментів нейромаркетингу, таких як кодування обличчя та електроенцефалографія (ЕЕГ), підприємства можуть вимірювати емоційну реакцію споживачів на свої продукти. Ці дані можна використовувати для розробки більш ефективних маркетингових стратегій, які співвідносяться з емоціями клієнтів.

Ще одним способом використання нейромаркетингу для компаній є використання сили ностальгії. Багато споживачів мають емоційний зв'язок із певними видами товарів, які їм подобалися у дитинстві, і підприємства можуть використовувати цей фактор, створюючи продукти, які викликають ностальгічні спогади.

Методи нейромаркетингу, такі як стеження за очима та біометричні вимірювання, можуть допомогти магазинам зрозуміти, як споживачі реагують на ностальгічні елементи у їхніх продуктах. Ці дані можна подалі використовувати для розробки маркетингових стратегій, які співвідносяться з клієнтами на більш глибокому рівні.

Персоналізація є ще одним ключовим аспектом ефективного залучення клієнтів, і нейромаркетинг може допомогти підприємствам персоналізувати свої маркетингові повідомлення для окремих клієнтів. З використанням таких інструментів, як нейролінгвістичне програмування (НЛП) і розпізнавання обличчя, компанії можуть створювати більш цільовані маркетингові кампанії, які відповідають індивідуальним потребам і вподобанням кожного клієнта.

Підприємства роздрібно́ї торгівлі також можуть використовувати нейромаркетинг для оптимізації упаковки та дизайну продукції. Використовуючи такі інструменти, як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) та ЕЕГ, можна аналізувати мозкову активність споживачів під час взаємодії з різними варіантами упаковки та дизайну. Ці дані можна подалі використовувати для створення дизайну упаковки та продукції, які візуально привабливі та мають більше шансів викликати реакцію у клієнтів.

Ще одним способом, за допомогою якого компанії можуть використовувати нейромаркетинг, є оптимізація цінових стратегій,

адже представлення цін може значно вплинути на споживче рішення. Використовуючи біометричні вимірювання та стеження за очима, можна зрозуміти, як споживачі реагують на цінові підходи.

Соціальні медіа – ще одна сфера, де нейромаркетинг може бути ефективним для роздрібного бізнесу. За допомогою інструментів, – аналіз настроїв і соціальне прослуховування, компанії можуть розуміти, як споживачі говорять про їхні продукти в Інтернеті. Потім ці дані можна використовувати для розробки ефективніших маркетингових кампаній у соціальних мережах, які безпосередньо відповідають потребам і вподобанням споживачів. Залучаючи клієнтів у соціальних мережах, компанії можуть побудувати міцні стосунки зі своїми клієнтами та підвищити залучення клієнтів.

Роздрібний бізнес може використовувати нейромаркетинг, щоб зрозуміти, як клієнти орієнтуються в магазинах і які продукти їх найбільше приваблюють. Ці дані можна використовувати для оптимізації розміщення продукту та створення більш ефективних вітрин, які стимулюють продажі й підвищують залучення клієнтів.

Компанії можуть використовувати нейромаркетинг для створення програм лояльності, які ефективніше сприяють збільшенню залучення та утриманню клієнтів. За допомогою розпізнавання обличчя та біометричних вимірювань, компанії можуть зрозуміти, як клієнти реагують на різні заохочення та стимули, які потім можна використовувати для створення більш індивідуалізованого та привабливого досвіду. Це може сприяти зміцненню відносин із клієнтами та довгостроковому зростанню.

Підсумовуючи, використання інструментів нейромаркетингу може кардинально змінити спосіб взаємодії роздрібного бізнесу із клієнтами, і компанії, які застосовують цей підхід, отримують значні переваги щодо продажів, лояльності клієнтів і репутації бренду. Але слід підкреслити, що використання інструментів нейромаркетингу повинно бути обґрунтованим і етичним, з дотриманням прозорості щодо збору та використання даних, щоб підтримувати довіру клієнтів і гарантувати етичний характер маркетингових практик.

Загалом, нейромаркетинг має великий потенціал для зміни підходів підприємств до залучення клієнтів, і ті, хто вживає цей підхід, здатні зазнати значних позитивних змін у сфері продажів, лояльності клієнтів і репутації бренду.

Список використаних джерел

1. Balcetis E., Cerf M., Neuroscience in Marketing: A Review of Research and its Implications for the Study of Consumer Behavior, 2018. 385 с.

2. Zidan M., Elhoseny A. Using Neuromarketing to Improve Customer Engagement: An Empirical Study, 2018. 454 с.

СОБКО А. В., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
БОЛІЛА С. Ю., к.с-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрний економічний університет,
м. Херсон, м. Кропивницький

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ

В умовах посилення конкуренції на аграрному ринку ефективність діяльності суб'єктів господарювання значною мірою залежить від рівня маркетингового менеджменту. Одною із головних задач і обов'язків керівника є прийняття своєчасних і ефективних управлінських рішень, а тому важливою задачею працівників системи маркетингу є своєчасна, об'єктивна та, за можливістю, найбільш повна інформаційна підтримка цього процесу, а також розробка і аналіз альтернативних варіантів маркетингових управлінських рішень.

Від ефективності виконання функцій маркетингу залежить життєдіяльність підприємства. З цього виходить необхідність його впровадження на підприємствах, які знаходяться в умовах нестабільності. Впровадження маркетингу має бути одним з елементів організації системи маркетингового управління зі зменшення ризиків на підприємствах. Тому маркетинговий менеджмент як система підтримки прийняття управлінських рішень повинен враховувати ризикові переваги, які залежать від багатьох факторів, таких як стратегія підприємства, склад особи керівника, виробничий, фінансовий, збутовий, маркетинговий стан підприємства та ін. Завдання маркетингу ще більше ускладнюється в умовах невизначеності: необхідно враховувати відсутність повної інформації.

Маркетинг та його стратегічні орієнтири виступають важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяють вирішувати в сукупності цілу низку питань, таких як: стабільність бізнесу і його збуту, виявлення і приведення в дію наявних внутрішніх резервів, оперативне і ефективне впровадження інновацій та створення продукту з доданою вартістю, втілення в життя стратегії розвитку підприємства і т. ін. [1–4].

Задачі маркетингового менеджменту охоплюють всі види діяльності з досягнення цілей маркетингу і у загальному випадку включають інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень, підтримку процесу планування, контроль за реалізацією маркетингових планів, конкурентоспроможністю, оцінку, виявлення відхилень та їх причин, а також вироблення рекомендацій для плану дій з усунення причин, що викликали ці відхилення.

У сферу інформаційного забезпечення завдань маркетингу включають розробку архітектури маркетингової інформаційної системи, стандартизацію інформаційних каналів і носіїв і вибір методів обробки інформації, тобто створення системи збору та обробки інформації, важливої для прийняття маркетингових управлінських рішень на різних рівнях управління.

Важливими є підбір або розробка методів обліку, а також критеріїв для оцінки діяльності організації в цілому і її окремих підрозділах. У завдання маркетингової інформаційної системи входить також проведення спеціальних досліджень, що визначають стан і тенденції розвитку підприємства в конкурентних ринкових умовах [1].

Впровадження маркетингового менеджменту в діяльність аграрного підприємства надасть можливість:

- ухвалювати оперативні маркетингові рішення, що надаватиме їм перевагу перед конкурентами;
- виконувати завдання бізнесу підприємства, а саме: вимоги менеджера, керівника до інформації про діяльність підприємства та організацію управлінських процесів відповідно до запитів споживача;
- скорочувати час для прийняття управлінських рішень, швидко реагувати на ринкові потреби та бути гнучкішими, що у перспективі сприятиме скороченню простоїв маркетингового управлінського персоналу;
- ув'язати в єдиному процесі управління поставками, управління ресурсами підприємства та доведення продукту до кінцевого споживача, що забезпечить ідеальний процес роботи;
- технічно підтримувати та оперативно усувати відхилення на місці [2].

Для покращення конкурентних позицій підприємства на ринку і завоювання його більшої частки служба маркетингу повинна тісно співпрацювати з усіма структурними підрозділами, які в свою чергу повинні надавати їй повну інформацію.

Окрім цього, основна проблема застосування маркетингу полягає в тому, що багато підприємств користуються застарілими мето-

диками та не ефективними інструментами, вважаючи впровадження закордонних методів необов'язковим. Це є значною перешкодою на шляху до досягнення максимального розвитку. Система маркетингу відіграє велику роль в області управління підприємством [3].

Впровадження системи маркетингового менеджменту в діяльність агробізнесу необхідно здійснювати з врахуванням сучасних тенденцій функціонування підприємницької діяльності з врахуванням сучасних цифрових інструментів, вдаватися до прийомів омніканального маркетингу, оскільки з його допомогою можна легко задовольнити потребу користувача у виборі товарів, отриманні консультацій з питань оплати та використання продукту, використовуючи абсолютно всі способи зв'язку бренду з клієнтом: сайт; інтернет-рекламу; мобільні додатки; офлайн-магазини; зовнішню рекламу; соціальні мережі; email-розсилки; push-сповіщення та ін.

Крім того, необхідно використовувати сучасні CRM-системи вітчизняних ІТ-розробників, що дозволить оптимізувати бізнес-процеси пов'язані з продажами для максимального підвищення продуктивності маркетингових менеджерів і формування лояльності клієнтів шляхом створення ефективної системи комунікації та взаємодії з покупцями.

Список використаних джерел

1. Шульга Л. В., Терещенко О. І., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (дата звернення: 01.11.2023).
2. Давидов О. І. Моделі доданої вартості підприємств: економічний зміст та особливості побудови. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 28. С. 167–172.
3. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
4. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.

СОБЧАК Г. М., здобувач ступеня PhD, викладач,
Університет Грінченка, м. Київ
МУСТАФАЄВ А. З., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
ПАНТЕЛЕЙМОНЕНКО А. О., д.е.н., професор,
Херсонський державний аграрний економічний університет,
м. Херсон

ПРО КООПЕРАТИВИ ПІДПРИЄМЦІВ ТА ЇХ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

Міжнародний досвід переконливо свідчить про те, що представники малого бізнесу, прагнучи до свого утвердження на ринку використовують різні інструменти та механізми. Значна частина з них обирають кооперативи, як ефективний інструмент, що дозволяє набути нових ринкових можливостей, витримати конкуренцію.

Можна виділити кілька рис, характерних для кооперативів підприємців: всі вони мають певну спеціалізацію (діють у певній сфері економіки); здійснюють свою діяльність переважно шляхом об'єднання фінансових та інших ресурсів їх членів; сприяють розвитку економічного потенціалу своїх учасників (членів кооперативу); спільними зусиллями члени кооперативу прагнуть досягти конкурентоздатності своїх товарів і послуг; головним критерієм оцінки результативності їхньої діяльності є рівень реалізації економічних та соціальних завдань, поставлених членами перед кооперативом; практично всі вони прагнуть мінімізувати або повністю відмовитись від використання послуг посередників.

До групи кооперативів підприємців слід віднести: сільськогосподарські обслуговуючі (маркетингові), виробничі (напр., сільгоспвиробників, виробників добрив, електроенергії тощо), торговельні для підприємців (в оптовій та роздрібній торгівлі), ремісничі (дрібних кустарних товаровиробників), підприємців сфери послуг для населення (напр., таксистів), лікарів-підприємців (напр., лікарів-стоматологів), ІТ-спеціалістів (напр., фрілансерів), підприємців у сфері туризму (напр., власників агросадіб), комбіновані продовольчі для фермерів та споживачів та інші.

Кооперативи підприємців можна умовно поділити на три групи, що відповідають одній з трьох бізнес-моделей: «бізнес для споживачів», «бізнес для бізнесу», «бізнес для бізнесу і для споживачів». Так, типовими для першої групи («бізнес для споживачів») є фермерські кооперативи, що мають власну переробку сільгоспспировини та власні

магазини, через які продають вироблені ними продукти харчування безпосереднім споживачам. Також сюди слід віднести кооперативи, створені приватними торговцями, які об'єднуються, щоб мати можливість купувати великі гуртові партії товарів із знижками, з подальшою їх реалізацією через створену роздрібну торговельну мережу.

До другої групи («бізнес для бізнесу») можна віднести виробничі кооперативи підприємців (у тому числі фермерів), що виробляють продукцію (товари чи послуги), необхідну різним суб'єктам ринку для ведення ними господарської діяльності. За характеристиками сюди логічно віднести кооперативи створені гуртовими торговельними посередниками, що орієнтуються на потреби роздрібної торгівлі (магазинів та торговельних мереж). Також до цієї групи слід віднести ІТ-кооперативи, що забезпечують відповідними послугами потреби бізнесу.

До третьої з названих групи – «бізнес для бізнесу і для споживачів», за специфікою діяльності, можуть бути віднесені енергетичні та багатофункціональні кооперативи. Вони, як правило, надають свої послуги, чи пропонують вироблені товари і для різних підприємств, і для пересічних споживачів.

В Україні кооперативи підприємців представлені переважно сільськогосподарськими кооперативами. При цьому слід зауважити, що кооперативний сектор економіки України за своїм рівнем розвитку суттєво відстає у порівнянні з аналогічними секторами багатьох країн світу, хоч має значний потенціал.

Список використаних джерел

1. Собчак Г. М. Кооперування як засіб захисту економічних інтересів дрібних підприємств із надання стоматологічних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2017. № 4. С. 87–93.

2. Пантелеймоненко А. О., Грицюк Т. І. Енергетичні кооперативи: досвід Німеччини. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. Вип. 1 (6). Т. 2. С. 36–45.

3. Honcharenko V., Panteleimonenko A., Pozhar A., Stetsenko V. Cooperatives in IT sector: theoretical and practical aspects. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. Vol. 7. No 2. August 2019. P. 597–607.

СТАСУЛА М. Т., здобувач
третього освітньо-наукового рівня вищої освіти
ЛИХОЛАТ С. М., к.е.н., доцент,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

Ресторанний бізнес має вагомий вплив не лише на задоволення попиту споживачів але й на вирішення багатьох соціальних проблем. Він стає все більш інвестиційно привабливим особливо в тих регіонах де немає активних бойових дій пов'язаних з війною в Україні.

Ресторанний бізнес є багатопрофільним закладом. Він задовольняє не лише базові фізіологічні потреби але й потреби у проведенні власного дозвілля і отримання певних благ (наприклад, культурних). Багато закладів перетворилися в розважальні комплекси із певними видами спеціалізації. Наприклад, «Найдорожча ресторація Галичини «Масонська ложа» створює атмосферу таємничості і наповнена певними масонськими знаками. Ресторан «П'яте підземелля» створює атмосферу середньовіччя як в інтер'єрі, так і в подачі приготовлених страв. Ресторан «Трапезна ідей» розміщений в підземеллі колишнього монастиря отців бернардинів та передає атмосферу певного історичного періоду.

В умовах кризи, коли клієнти обмежені в ресурсах, в т.ч. психологічних, власникам закладів необхідно особливу увагу приділяти соціальній складовій власної діяльності. Наприклад, проведення днів соціально низьких цін з окремо розробленим меню. Можна зробити акцент на окрему цільову аудиторію, наприклад, пенсіонерів.

Не менш важливо пам'ятати про постійно діючі знижки, наприклад, для воїнів ЗСУ. Також можна запропонувати клієнтам оплатити частину чеку для майбутнього гостя з обраної цільової аудиторії. Варто таку ідею просувати із використанням платформи закладу, щоб клієнт, який оплатив чек отримав від закладу комплімент в момент використання цієї оплати. Тобто клієнт повинен мати реальне відчуття приналежності до підтриманої ним соціальної акції. Саме в цей момент матеріальна складова акції переросте в нематеріальну та продемонструє свою націленість на соціальну складову.

Криза, яка має місце на даний час в Україні, стала серйозним випробуванням для закладів ресторанного бізнесу що пов'язано з війною, зниженням купівельної спроможності клієнтів, зростанням цін на сировину та енергоресурси, зростанням міграційних процесів, інфля-

цією і, як наслідок, зниженням прибутку закладу. Усе це створює підґрунтя для кризи.

Однак, криза має різні прояви. З одного боку – це небезпека, яка вимагає пошуку відповідних управлінських рішень, з іншого – можливості, які можуть бути реалізовані в кризових умовах якщо не боятися їх впроваджувати в діяльність.

Тож, для ресторанного бізнесу в умовах кризи важливим буде процес адаптації до нових викликів і, перш за все, адаптації персоналу, який реалізовуватиме на практиці нову траєкторію розвитку закладу та долатиме перешкоди.

Список використаних джерел

1. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122> (дата звернення: 10.11.2023).
2. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojenii-cas-yaka-yizaprimishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/> (дата звернення: 11.11.2023).

ТЕЛЯЧИЙ В. Ю., здобувач
третього освітньо-наукового рівня вищої освіти
КОВАЛЬЧУК С. В., д.е.н., професор,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЙ

В умовах турбулентної цифровізації економіки маркетинг зазнає щоденної трансформації. Маркетинг як інструмент ринкової економіки завжди першим реагував на її зміни, але світ сучасного маркетингу характеризується гіпердинамічними інноваціями, які обумовлені як науково-технічними новаціями, так і змінами загальнополітичного характеру. Отже, для того, щоб бути конкурентоспроможними підприємства, організації та їх бренди мають уважно стежити за існуючими трендами та майбутніми тенденціями, актуальними змінами та напрямками розвитку [2]. Варто пам'ятати, що «діджитал-маркетинг – це простір можливостей, де виграє той, хто першим помічає та використовує тренди» [1].

Розглянемо тренди, які вже набули популярності у діджитал-маркетингу, та спробуємо спрогнозувати тенденції їх розвитку на найближчий час.

1. Одним із беззаперечних трендів сьогодення, який має всі ознаки подальшого розвитку став штучний інтелект (ШІ).

Його популярність у сфері діджитал-маркетингу активно зростає. Ця тенденція обумовлена тим, що ШІ дозволяє маркетологу швидше і точніше розуміти особливості поведінки та мотиви клієнта, оптимізувати «дорожню мапу» клієнта, а отже, і покращувати результати бізнесу. Рішення на основі машинного навчання краще, ніж людина, здатні прогнозувати наступний крок користувача. У методах охоплення цільової аудиторії та взаємодії з нею інструментарій ШІ зробив справжню революцію [2]. Починаючи від чат-ботів, які за безпечують миттєву підтримку клієнтів, до аналітики, що оптимізує маркетингові кампанії [2].

Основними перевагами застосування ШІ у маркетингу є:

- 1) можливість краще зрозуміти клієнтів та визначити більш ефективні повідомлення, засоби і творчі можливості для їх досягнення;
- 2) пошук економії коштів на маркетингових кампаніях та рекламі через оптимізування витрат на рекламу;
- 3) вивільнення часу автоматизацію рутинних завдань маркетингу, стратегії.

2. Другий тренд, який безпосередньо пов'язаний з першим, – це автоматизація маркетингу. Автоматизація маркетингу – це програмне забезпечення, яке допомагає автоматизувати управління завданнями, що повторюються [1].

Посилаючись на опитування компанії Emailmonday, можна стверджувати, що 74 % маркетологів автоматизація допомагає економити час на підготовку звітів та аналітику. Так, лише за рахунок планувальника публікацій у соціальних мережах, маркетолог економить близько 6 годин на тиждень [1].

Проте, найголовнішою вигодою для діджитал-маркетингу є підвищення споживчої лояльності, бо лише незначна частина користувачів готова до придбання товару при першому «знайомстві». Перед тим, як купити товар, людина проходить 3 основні стадії:

Стадія 1. Усвідомленість (TOFU) – передбачає знайомство з компанією, яке відбувається через рекламу, SEO, поштові розсилки.

Стадія 2. Розгляд (MOFU), на якій потенційні споживачі. Вивчають товар і компанію: читають пости, переглядають статті та відео, шукають відгуки.

Стадія 3. Дія (BOFU), коли потенційні споживачі на підставі порівняння кількох компаній (брендів) приймають рішення про купівлю. Найкращий ефект досягається через застосування діджитал-

маркетологами спеціальних умов та обмежених пропозицій, які потенційний клієнт отримує через СММ, месенджерах, листи, пуш-повідомлення тощо [1].

3. Ще одним трендом, який буде актуальним і у наступні роки, залишається відеореклама. Відеомаркетинг регулярно входить до топ-трендів діджитал-маркетингу, останнім часом його домінування посилюється завдяки швидкому розвитку YouTube Shorts, TikTok та інших платформ з коротким відеовмістом [2]. Варто зазначити, що компанії (бренди) навчилися застосовувати короткі відео не лише для реклами, але і для запуску продуктів, сторітелінгу і навіть для отримання відгуків від клієнтів. Зокрема, 39 % маркетологів зазначають, що саме короткі відео є найбільш рентабельними [2].

4. Ще одним трендом і майбутньою тенденцією є використання соціальних мереж як пошукових систем із збільшенням рекламного контенту на цих платформах. На даний момент у соцмережах зареєстровано понад 4,95 млрд користувачів, а отже, якщо користувачі знаходяться у соцмережах, маркетинг буде йти саме туди.

5. Дедалі більше маркетинг буде ставати персоналізованим. З кожним роком люди прагнуть її все більше: спочатку вони хотіли, щоб їм підібрали ідеальний продукт; наступним кроком стало їх прагнення, щоб до них зверталися на ім'я. Вже у 2022 р. провідні компанії робили наголос на контенті користувача (відгуки, історії, огляди), бо ці матеріали викликають довіру і прихильність до компанії (бренду). 2023 р. довів, що користувачі хочуть, щоб компанії (бренди) зважали на їхні особливості і взяли в партнери в досягненні цілей сталого розвитку [1].

Таким чином, інклюзивний маркетинг – маркетингова діяльність компанії, орієнтована на групи споживачів з культурними особливостями чи фізичними відмінностями, набуває значення одного з основних трендів діджитал-маркетингу.

6. Успішній реалізації попереднього тренду має посприяти створення контенту для людей та якісний сторітелінг. Вже відішли у минуле часи наповнення тексту ключовими словами. Споживачі змінилися, вони цінують експертний, якісний та цікавий для них контент. Треба зазначити, що саме на застосуванні такого контенту акцентує увагу Google, бо майже кожне наступне його оновлення стосується вмісту. Google прагне до того, щоб користувачі отримували корисний контент, адекватний їхнім запитам. Пошукова система Google за маніпулювання рейтингом карає та накладає санкції.

7. У наступні роки також не втратять актуальності імерсивний та інтерактивний маркетинг. Зокрема, будуть популярними:

1) інтерактивні відео, які підвищують взаємодію та залучення. Наприклад, сайти в галузі нерухомості часто впроваджують 3D-тури, за допомогою яких користувач може самостійно здійснити екскурс по квартирі чи будинку;

2) калькулятори та інші інструменти, що дозволяють розрахувати заміри. Наприклад, фінансові установи можуть запропонувати розрахувати розмір іпотеки на квартиру. Ще один приклад, магазин з продажу шин для авто має на сайті калькулятор для підбору продукції;

3) вікторини та опитування – хороший спосіб отримати контактну інформацію для реєстрації електронною поштою тощо [2].

8. Зростання інтересу до голосового пошуку та його вплив на оптимізацію пошукових систем (SEO) є одним із стійких трендів діджитал-маркетингу. Цьому сприяє те, що він орієнтований на «покоління Z» –перше покоління користувачів, яке виросло на інтернет-технологіях. Представники цього покоління цінують динамічні та інноваційні платформи та постійно застосовують елементи інтерактивності в маркетингу. Їм подобається Google Lens (програма розпізнає предмети при наведенні на них камери) і шукають спосіб досягати цілей простіше та швидше [1].

Необхідно пам'ятати, що голосовий пошук змінює спосіб і масштаби взаємодії потенційних споживачів із пошуковими системами. Користувачі ставлять питання, замість того, щоб ввести пошуковий запит. Тому потрібно відповідати на питання, використовуючи розмовну мову. Таким чином компанії (бренди) підвищують шанси на появу власного сайту в результатах голосового пошуку та привертають увагу користувачів голосового помічника.

Згідно маркетингових досліджень, 90 % користувачів вважають звук життєво важливою частиною взаємодії з платформою TikTok: вони у 8 разів частіше згадують фірмовий контент, коли чують знайомі звуки [1].

9. У світлі останніх подій важливого значення набуває захист персональних даних клієнтів компанії ця тенденція стане ще більш важливою у наступні роки. Варто зазначити, що компанія Apple вже зробила масштабні зміни у чинній системі рекламного трафіку та випустила оновлення iOS 14.5, яке обмежило прямий доступ до IDFA (The Identifier for Advertisers – рекламний ідентифікатор) всім програмам з App Store. Отже, користувачі самостійно приймають рішення, чи хочуть вони надавати персональні дані для рекламних систем. Скоріше за все у найближчій перспективі подібні зміни запровадять і системи на базі Android. Також Google з метою покращення кон-

фіденційності планує остаточно вимкнути сторонні файли cookie за замовчуванням у браузері Chrome. Вважаємо, що питання захисту персональних даних буде актуальним найближчим часом, адже загальний регламент захисту даних (GDPR), який набув чинності ще 2018 році, вимагає від компаній отримання чіткої згоди від фізичних осіб перед збором і використанням їхніх персональних даних [2].

10. Найближчим часом тенденції щодо зростання важливості контекстної реклами також не втратять актуальності. З досвіду провідних компаній слідує, що користувачі сприймають контекстну рекламу більш позитивно, ніж інші форми реклами. З більшою ймовірністю вони натискатимуть на рекламне оголошення, якщо воно відповідає їхнім інтересам.

Конверсії і на майбутнє залишаться основним показником ефективності таргетованої реклами. Проте, для досягнення високих показників, маркетологам необхідно приділяти більше уваги посиленню взаємодії з користувачами на власних сайтах і сторінках у соцмережах.

Висновки. Маркетологів очікує цікавий і насичений 2024 рік, оскільки нові технології та інновації в сфері штучного інтелекту роблять робочі процеси більш ефективними і масштабними. Основні напрями розвитку включають:

1. Відеомаркетинг: відео (особливо коротке) матиме велике значення, привертаючи нових користувачів і покращуючи взаємодію.

2. Персоналізований підхід: діджитал-маркетологам треба зосередитися на вивченні та розумінні аудиторії для забезпечення персоналізованої взаємодії на засадах інклюзивного маркетингу.

3. Контент високої якості: для більш ефективного просування компаній та брендів необхідно створювати якісний та цікавий контент, який легко сприймається і яким хочеться поділитися.

4. Інтерактивний контент: діджитал-маркетологи мають працювати над урізноманітненням форм та засобів інтерактивності для залучення аудиторії через гейміфікацію.

5. Конфіденційність та захист даних: діджитал-маркетологи мають наголошувати на дотриманні компанією принципів конфіденційності та важливості для компанії захисту даних споживачів.

Щоб виграти у цьому конкурентному середовищі, діджитал-маркетологам слід ефективно використовувати інструменти ШІ, такі як: аналітика, автоматизація та адаптація до голосового пошуку. Ці новачі допоможуть оптимізувати процеси та покращити результати маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. 8 трендів маркетингу на 2023 рік. URL: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/>

2. Сомова Ольга. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu/>

3. Основні тенденції відеомаркетингу B2B проти B2C, які ви повинні знати. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-b2c-video-marketing-trends#:~:text=B2C%20brands%20report%20more%20success,/success%20with%20this%20content%20format>

ТКАЧУК В., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
ШЕПЕЛЬ Т.В., к.е.н., доцент,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах тотальної глобалізації ключовим завданням української економіки стає підвищення конкурентоспроможності та економічної стійкості підприємств (у тому числі і торговельних), щоб залучити інвестиції та розвиватися. Забезпечення конкурентних переваг вимагає ефективної збутової та логістичної структури, системи управління, стратегій та цілей розвитку.

Визначальною складовою соціально-економічного розвитку будь-якої країни є стан та перспектива ринкових засад господарювання. Трансформація економічної системи робить об'єктивно необхідним формування концепції задоволення потреб споживача та задоволення його благ. Рівень життя громадян України залежить від політичної, економічної, соціальної рівноваги. Програма рівня життя в державі, процеси та результати відтворення безпосередньо повинні бути спрямовані на задоволення різноманітних благ кожної верстви населення, як по регіонах, так і країни в цілому.

У процесі руху товарів від виробника до споживача – є роздрібна торгівля. Вона забезпечує перетворення товарів та послуг на

грошові маси. Саме в процесі товарообміну відбувається перехід товарів зі сфери обігу в сферу споживання. Завдяки даній галузі народного господарства, відбувається як задоволення життєвих благ українців, так і наповнення податковими надходженнями регіональних скарбниць. Торгівля є однією з провідних сфер діяльності в Україні, так як сприяє фінансовій стабільності держави [1]. Оскільки є невід'ємною частиною економіки країни, то коливання на макро- та мікрорівні мають безпосередній вплив на сфери суспільного життя так і економіки країни в цілому.

Роздрібна торгівля – це вид підприємницької діяльності з продажу товарів та надання послуг юридичним та фізичним особам, на підставі усного або письмового договору купівлі – продажу, за готівковий або безготівковий розрахунок. Вона є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання [2].

Підґрунтям роздрібно́ї торгівлі – є торговельна діяльність. Вона собою являє ініціативну, самостійну діяльність громадян та юридичних осіб, щодо здійснення купівлі-продажу товарів з метою отримання прибутку.

У процесі торговельної діяльності, роздрібна торгівля виконує такі завдання:

- задовольняє потреби споживача;
- забезпечує створення прибутку підприємства.

Завдяки тому, що роздрібна торгівля є каналом товаропросування, остаточний споживач задовольняє власні потреби та отримує бажаний продукт. Дрібні торговці стараються удосконалювати та розширювати товарний асортимент, збільшувати обсяги продажу та отримувати прибуток. Цей вид торгівлі є важливою ланкою маркетингової діяльності на ринку, допомагає компанії – виробнику зрозуміти споживчі властивості товарів, їх значимість, рівень задоволення споживачів та власну впізнаваність; дозволяє здійснити задоволення різноманітних потреб споживачів, не залежно від їхнього місцезнаходження. Роздрібна торгівля виконує декілька функцій, основні з них зображені на рис. 1.

Для ефективного функціонування торговельної точки, роздрібні торговці обирають цільовий ринок, визначають товарний асортимент продукції, створюють відповідну атмосферу в магазині, встановлюють лояльну цінову політику, розміщують магазин у найбільш вигідних місцях.

- Роздрібну торгівлю класифікують залежно від:
- стратегії роздрібно-торговельної організації і немагазинної торгівлі;
 - форми власності;
 - цінової політики;
 - структури асортименту і концентрації магазинів;
 - організації і обсягів збуту.



Рис. 1. Функції роздрібно торгівлі [3]

До підприємств роздрібно торгівлі, залежно від форми власності, відносять різноманітні об'єкти господарської діяльності (рис. 2).

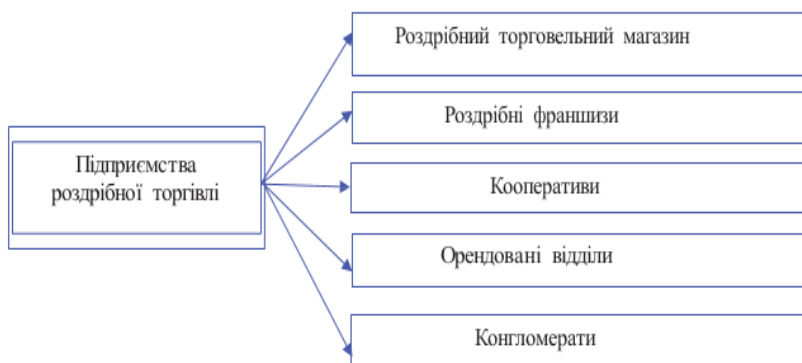


Рис. 2. Підприємства роздрібно торгівлі

Реалізація товару в роздрібному торговельному магазині здійснюється через безпосередній контакт з покупцем та персональне його обслуговування. Підприємства, які задовольняють потреби споживачів через торгівлю, потерпають в умовах жорсткої конкуренції.

Список використаних джерел

1. Ю.Б. Шпильова, І.М. Царук Роздрібна торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку. URL https://library.ztu.edu.ua/e-copies/VISNUK/68_2/227.pdf
2. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с
3. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

ТРОЙЦЬКА В. Ю., здобувачка вищої освіти
ЛАРИНА Я. С., д.е.н., професор,
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Події, які мали місце з 2019 року, а саме розгортання пандемії COVID-19 спровокували певні тенденції у ряді галузей, а початок війни росії проти України у 2022 підкріпили певні тяжіння у сфері digital-маркетингу України в цілому.

Основними рушіями цих змін можна вважати як і глобальні тренди, такі як перехід на віддалену роботу, збільшення часу, що витрачається аудиторією на перебування у соціальних мережах, так і локальні (в межах України), пов'язані зі зміною пріоритетів населення, реального доходу тощо [1].

Digital-маркетинг (або цифровий маркетинг) є видом маркетингу, який був і залишається категорією комплексного підходу просування в інтернеті. Відслідковування тенденцій на ринку та змін поведінки споживачів залишаються вагомими факторами в контексті маркетингового планування. За допомогою влучно підібраних напрямів маркетингових комунікацій в інтернеті підприємство здатне налагодити позитивні відносини з клієнтом, підтримувати безперебійну та актуальну комунікацію, зміцнювати позиціонування, а також збільшити кількість продажів товарів або обсяг надання послуг і, як результат, отримати вищий прибуток. Окрім підбору змінних для впровадження цифрового маркетингу, важливою стороною даного виду

маркетингу є інструменти, за допомогою яких відбувається робота, управління та аналіз інформації в digital-маркетингу.

За підсумками 2022 року було підкреслено декілька інструментів вищезгаданого напрямку, які використовуються споживачами в інтернеті, маркетологами та бізнесами для створення, просування та аналізування, а також такі, які впроваджуються у самі платформи для розміщення рекламних повідомлень.

По-перше, особливу увагу варто приділити штучному інтелекту (eng. artificial intelligence, AI) у сфері digital-маркетингу. Зростання частки українських бізнесів, що звертаються до AI, як до помічника у рутинних справах та питаннях автоматизації, почалося з 2015 року і прогресивно зростає [2]. Штучний інтелект, який використовувався для автоматизації обробки даних, зведення масивів інформації у минулих роках, наразі має відношення до контенту, який є призначеним для аудиторії безпосередньо – це тексти для рекламних оголошень та публікацій у соціальних мережах, картинки тощо. Такий напрям використання AI є суперечливим та може критикуватися з етичної точки зору. Також, наразі відбувається розвиток в ще декількох процесах: ідентифікація користувача та персоналізована автоматизація [3]. Ці два процеси не можна назвати завершеними у своєму розвитку та готовими до використання у широкому спектрі, але кожен з них матиме важливе значення для бізнесу. Ідентифікація користувачів полягає у аналізуванні даних клієнтів, який взаємодіє з брендом через інтернет, та знаходженні «дублікатів» клієнтів, що допоможе в процесі збору даних та рекламуванні. Інший напрям, а саме персоніфікована автоматизація, полягає у підвищенні якості ШІ в ролі чат-бота для спілкування зі споживачами, що має свої переваги і недоліки.

Неочевидним інноваційним інструментом у сфері українського digital-маркетингу є голосова взаємодія. Не дивлячись на популярність месенджерів як основних платформ для спілкування та перехід комунікації бізнесів з аудиторією у формат текстових повідомлень, голосова комунікація вважається найприроднішим шляхом для взаємодії [4]. Перспективність цього напрямку полягає у зростанні тенденцій світових брендів до інвестування у сферу розвитку голосової взаємодії, що допомагатиме користувачу знаходити інформацію онлайн, не відволікаючись на фізичне користування електронним девайсом.

Цей інструмент докорінно змінить вигляд надання результатів користувачу за запитом, а також створить можливість для збору цінної інформації про цільову аудиторію, а також впровадити інноваційну взаємодію з нею на базі голосової комунікації.

Перспективи digital-маркетингу в умовах війни залишаються позитивними, адже технологічний прогрес набирає обертів з кожним

роком. Поява проблем у макросередовищі, на які українські компанії не мають впливу, зумовлює прискіпливе ставлення до традиційних методів та інструментів цифрового маркетингу з метою слідування прогресу, економії бюджету, відслідковування зміни потреб споживачів тощо. Дослідження вказує, що сучасні тренди полягають саме у розвитку технічної складової digital-маркетингу, що допомагає зі збором даних про цільову аудиторію та їх аналізування, з подальшим нахилом на персоніфікування рекламних комунікацій. З іншого боку, деякі інструменти можуть не тільки позбавити від рутинної роботи, а й закласти підґрунтя для принципового нового розвитку способів комунікації зі споживачами. Але як і раніше, якісне дослідження, планування, впровадження найефективніших для даного бізнесу інструментів, методів і рішень є актуальним завданням digital-маркетингу в Україні.

Список використаних джерел

1. Yuliya Zintso, Irina Fedorishina, Halyna Zaiachkovska, Oleh Kovalchuk, Zlata Tyagunova. Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. Зб. наук. пр. Фінансово-Кредитна діяльність: Проблеми теорії та практики. 2023. № 3 (50). 174–184 с.
2. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник НУВГП. 2022. № 2 (98). 147–157 с.
3. Борисова Т. М. Цифровий маркетинг і штучний інтелект: актуальні аспекти взаємодії. Зб. тез доп. III міжнар. наук.-практ. конф. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2022. 215 с.
4. Сахарова Т. В., Ю. Б. Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. 2023. № 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12>.

УЖВА Р. М., здобувач
третього освітньо-наукового рівня вищої освіти
КОВАЛЬЧУК С. В., д.е.н., професор
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Штучний інтелект незабаром революціонізує управління проєктами, надаючи керівникам не лише автоматизацію рутинних завдань,

але й підтримку у складних сферах адміністрування. Це охоплює низку аспектів управління проектами, розглянемо основні з них:

1. Управління інтеграцією проекту. Це насамперед стосується використання цифрових помічників для інтеграції з голосовими асистентами (Siri, Google Assistant). Також ШІ допоможе у формуванні миттєвих відповідей на запитання керівників про завдання, терміни, доступність ресурсів.

2. Управління обсягом проекту. Є доцільним використовувати штучний інтелект для масштабування структури розподілу роботи та автоматичного планування завдань. Використання системи машинного навчання дозволить перетворити структури на інтелектуальні карти з детальними завданнями.

3. Управління якістю проекту. Сучасні технології дозволяють використовувати систем ШІ для оцінювання та аналізу якості прогресу проекту. Штучний інтелект покращує розуміння складних контрактів, зобов'язань та аналіз результатів проекту.

4. Управління комунікаціями проекту. ШІ автоматизує збір відгуків та коментарів клієнтів через аналіз соціальних мереж і формування рекомендацій. За допомогою штучного інтелекту відбувається підтримка співробітників у вирішенні скарг та запитів клієнтів.

5. Управління ризиками проекту. ШІ допомагає здійснювати прогнозування результатів проекту за допомогою систем машинного навчання. Технології ШІ сприяють врахуванню навіть тих ризиків, які люди можуть упустити.

6. Управління зацікавленими сторонами проекту. Саме штучний інтелект може провести ретельний аналіз настроїв та відгуків для розуміння потреб клієнтів. ШІ забезпечує взаємодію з усіма зацікавленими сторонами для досягнення цілей.

Завдяки технологіям штучного інтелекту, керівники проектів матимуть можливість оптимізувати свою роботу та максимізувати успіх проектів. Проте важливо пам'ятати, що штучний інтелект не замінить людину, а лише сприятиме вирішенню та полегшить виконання багатьох завдань, відкриваючи нові можливості для творчості та стратегічного мислення команди, яка задіяна у проекті.

Можна визначити пріоритетні напрями застосування технологій штучного інтелекту та позначити виклики, з якими найближчим часом зіштовхнуться проектні менеджери:

1. Відбудеться розвиток творчості. Використання ШІ для автоматизації рутинних завдань дозволить керівникам більше часу приділяти стратегічному плануванню та творчому мисленню. Як наслідок, керівники і учасники проекту отримають можливості більш глибокого аналізу та зосередження на важливих аспектах проекту.

2. Загостряться питання етичних аспектів. Подальше використання штучного інтелекту породжує необхідність розробки та впровадження етичних стандартів його використанні в управлінні проектами.

Вже постають питання збільшення уваги до конфіденційності та безпеки даних у процесі взаємодії з ШІ.

3. Виникає необхідність оптимізування навчання ШІ. Здійснюється розвиток систем, що навчаються, здатних самостійно покращувати свою продуктивність та адаптуватися до нових умов. Доведеться забезпечити доступ ШІ до новітніх алгоритмів та моделей для досягнення оптимальних результатів.

4. Штучний інтелект стане більш гнучким та адаптивним. Це пов'язано з тим, що системи ШІ здатні адаптуватися до змін в економічних, соціальних та технологічних умовах. Вже здійснюється розробка алгоритмів, які дозволяють ШІ ефективно взаємодіяти з рухливими та невизначеними сценаріями.

5. У майбутньому також передбачається застосування ШІ для більш повної реалізації концепцій «Маркетинг 4.0-6.0» за Ф. Котлером. Що приведе до спрощення взаємодії з клієнтами через аналіз їх потреб та відгуків.

6. За допомогою ШІ відбудеться зростання потенціалу інновацій. ШІ сприяє розвитку та реалізації інновацій через швидке та точне оброблення великих обсягів даних, за рахунок чого підвищується швидкість впровадження новаторських рішень.

7. Відбудеться розвиток екосистеми ШІ через створення ефективної екосистеми для обміну даними і навчання між ШІ в різних організаціях, що розширить можливості для співпраці та обміну досвідом.

8. Підвищиться користувацький досвід. Систематично відбувається вдосконалення взаємодії з ШІ; розвиваються інтерфейси, які забезпечують ефективну комунікацію з ШІ.

У всіх аспектах важливо враховувати необхідність збалансованого підходу та пильне відстежування етичних та соціальних викликів, пов'язаних із застосуванням ШІ у сфері управління проектами.

Список використаних джерел

1. AI in Project Management: 8 Real Changes AI will bring to Project Management. pmo365. URL: <https://pmo365.com/ai-in-project-management-8-real-changes>

2. MILLER D. Jak inteligentne boty zmieniają oblicze zarządzania projektami. Blog: Nozbe Personal. URL: <https://nozbe.com/pl/blog/how-ai-will-change-pm>.

3. Lahmann M. AI will transform project management. Are you ready?. PwC. URL: <https://www.pwc.ch/en/insights/risk/ai-will-transform-project-management-are-you-ready.html>

ФЕДОРКЕВИЧ Ю., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

КОВАЛЬЧУК С. В., д.е.н., професор,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах тотальної глобалізації ключовим завданням української економіки стає підвищення конкурентоспроможності та економічної стійкості підприємств (у тому числі і торговельних), щоб залучити інвестиції та розвиватися. Забезпечення конкурентних переваг вимагає ефективної збутової та логістичної структури, системи управління, стратегій та цілей розвитку. У цьому контексті особливо важливим стає досягнення економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Розв'язання цих завдань пов'язане з створенням умов для реалізації економічного суверенітету підприємств і подальшого розвитку.

Сучасний бізнес переконує нас, що конкурентоспроможність підприємства – це критичний фактор успіху. Це означає здатність конкурувати на ринку і отримувати достатній прибуток для вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки високої якості роботи.

Сучасні вчені визначають конкурентоспроможність як комплексну властивість, що виявляється на різних рівнях підприємства. Це включає вартість, технічне забезпечення, управлінські технології, організаційну систему, людський капітал, стратегічний маркетинг та інші аспекти. Досвід показує, що багато вітчизняних підприємств не є конкурентоспроможними. Ситуація ускладнюється відсутністю повноцінних конкурентних відносин на ринках з високою ступенем конкуренції.

Отже, розвиток ефективних стратегій, управління та інновацій – ключові фактори у змаганні на сучасних ринках.

В умовах глобалізації, проблема розвитку економіки та фінансової стабільності України, а також залучення інвестицій, стає дедалі більш актуальною. Підвищення конкурентоспроможності та економічної стійкості підприємств є ключовим завданням. Вирішення цього завдання вимагає не лише побудови ефективної збутової та логістичної структури, але й формування налагодженої системи управління, ви-

бору оптимальних конкурентних стратегій та цілей розвитку. Важливість досягнення стабільного економічного розвитку підприємства визначається умовами, що забезпечують реалізацію його економічного суверенітету та сприяють подальшому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності.

У глобальному бізнесі конкурентоспроможність підприємства є визначальним фактором для його успіху, прибутковості і процвітання. Майкл Портер визначив конкурентоспроможність як здатність підприємства функціонувати в умовах ринкової конкуренції та одержувати достатній прибуток для технічного вдосконалення, мотивації працівників і підтримки їхньої роботи на високому якісному рівні.

Сучасні вчені, такі як О.І. Суворов і Б.Ф. Фомін, розглядають конкурентоспроможність як багаторівневу категорію, яка охоплює підприємство в цілому, виробництво та продукцію. Вони визнають, що ця властивість проявляється різним чином на різних рівнях і включає такі аспекти, як вартість підприємства, технічне оснащення, концепція управління, управлінські технології, організаційна система, людський капітал, стратегічний маркетинг, технічна, інвестиційна та інноваційна політика.

Визначні ознаки високої конкурентоспроможності, за словами Х.А. Фасхієва і Є.В. Попової, включають готовність споживачів повторно купувати продукцію компанії, відсутність претензій з боку суспільства і партнерів, гордість працівників за участь у діяльності компанії.

Конкурентоспроможність підприємства у сфері торгівлі передбачає його здатність конкурувати на ринку товарів і послуг. Рівень конкурентоспроможності визначається сукупністю параметрів, які відображають позицію підприємства на ринку та дозволяють максимально реалізувати його переваги порівняно з конкурентами. Зазначений факт наголошує необхідність постійного оновлення стратегій та підходів для збереження конкурентоспроможності.

Досвід останніх років демонструє, що багато вітчизняних підприємств стикаються з проблемою неконкурентоспроможності. Навіть на ринках з конкурентною структурою відсутні повноцінні конкурентні відносини, як підтверджують емпіричні дослідження і практика. Розміри торговельної націнки на продовольчі товари в Україні, за підрахунками уряду, часто перевищують високі рівні (до 50 % в роздрібній торгівлі та 300–500 % в промисловості), порівняно з розвиненими ринковими економіками (де цей показник зазвичай не перевищує 8–10 %).

Щоб протистояти цим труднощам, підприємства повинні постійно адаптуватися до нових викликів, вдосконалювати свої процеси та впроваджувати інновації. Важливим аспектом є також встановлення

ефективних комунікаційних каналів зі споживачами та стратегічне виборення оптимальних конкурентних стратегій.

Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств торгівлі на внутрішньому і міжнародному ринках є невідкладною. Для конкретного підприємства індикаторами нагальності підвищення конкурентоспроможності можуть бути загострення конкуренції, втрата позицій на ринку, затухання ринкового попиту, поява нових технологій, зростання інтенсивності конкурентної боротьби, збитковість або низька прибутковість.

Для розв'язання цих проблем, важливо проводити системні заходи, орієнтовані на підвищення конкурентних можливостей підприємства і зміцнення його позиції на ринку. До основних заходів, які спрямовані на цільове підвищення конкурентоспроможності, вклю-чають:

1. Розробка і реалізація конкурентних стратегій розвитку: системне планування розвитку, визначення чіткої стратегії дозволяє підприємству ефективно використовувати свої ресурси та виокремлюватися серед конкурентів.

2. Управлінська злагодженість: організація внутрішніх процесів та комунікації для досягнення спільних цілей сприяє ефективному функціонуванню підприємства.

3. Система управління трудовою мотивацією: залучення та мотивація персоналу грають ключову роль у досягненні успіху та підвищенні конкурентоспроможності.

4. Комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності товарів та послуг: постійне вдосконалення продукції та послуг на основі зміни потреб споживачів.

5. Систематичний підхід до диверсифікації та планування діяльності: розширення асортименту товарів та підходів до розвитку нових напрямків діяльності.

6. Системний економічний аналіз діяльності підприємства: постійне оцінювання фінансового стану та результативності, що дозволяє вчасно коригувати стратегії.

7. Інформаційне забезпечення системи управління: використання сучасних інформаційних технологій для оптимізації процесів та прийняття обґрунтованих рішень.

За додатковими напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємства торгівлі можна визначити:

1. Вдосконалення формату торгівлі і поліпшення іміджу підприємства.

2. Вдосконалення асортиментної і цінової політики на базі адаптивної стратегії.

3. Вдосконалення управління рухом товарів із застосуванням технології кросдокінг.

4. Вдосконалення збутових технологій.

Збільшення масштабів діяльності на основі регіонального розвитку та розширення торгових площ.

Не слід забувати про роль Інтернет-торгівлі. У сучасних умовах конкурентної торгівлі дверей через Інтернет, використання ефективних методів просування грає ключову роль у залученні клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності. Серед основних стратегій є:

1. Просування через соціальні мережі: створення привабливих сторінок на платформах, таких як Facebook та Instagram, для візуальної презентації різних моделей дверей та взаємодії з клієнтами.

2. Застосування пошукової оптимізації (SEO): оптимізація веб-сайту для пошукових систем, використання ключових слів та контент-маркетинг для підвищення видимості.

3. Використання механізмів електронної комерції (E-commerce): створення зручного інтернет-магазину з детальними описами, високоякісними фотографіями та інформацією про ціни.

4. Створення відеоконтенту (відеомаркетинг): створення відеогалереї для демонстрації дизайнів та властивостей дверей, використання відеореклами на популярних платформах.

5. Залучення інфлюенсерів (інфлюенс-маркетинг): співпраця з відомими особистостями в галузі будівництва та дизайну для підвищення довіри до бренду.

6. Застосування ретаргетингу: використання рекламних пікселів для «переслідування» відвідувачів сайту та реклами на інших вебсайтах.

7. Створення високоякісного контенту (контент-маркетинг): публікація цікавого та корисного контенту, такого як статті та відео, що стосується різних аспектів дверей.

8. Просування через адаптивний вебдизайн: створення вебсайту з адаптивним дизайном для оптимального відображення на різних пристроях.

Застосування цих стратегій сприятиме підвищенню привабливості бренду, розширенню аудиторії та збільшенню обсягів продажів дверей через Інтернет, а отже сприятиме підвищенню конкурентоспроможності торговельного підприємства

Список використаних джерел

1. SendPulse. Таргетована реклама. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>.

2. IBM Watson Advertising. Що таке контекстна реклама? URL: <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/what-is-contextual-advertising>.

3. Sprout Social. Ретаргетинг. URL: <https://sproutsocial.com/glossary/retargeting/>.

4. LinkedIn. Маркетингові стратегії продажу вікон та дверей у конкурентному ринку. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-strategies-selling-windows-doors-competitive>.

5. Comrade Web Agency. SEO-стратегії для компаній, що продають двері та вікна. URL: <https://comradeweb.com/blog/seo-strategies-for-door-and-window-companies/>.

ФІЛІПЧУК А., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
КИФЯК О., д.е.н., доцент
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Сучасний ритейл є однією з найбільш розвинених сфер економічної діяльності, котра, з огляду на це, вирізняється надвисоким рівнем конкурентного протистояння. Саме це, насамперед, зумовлює необхідність активного використання маркетингових інструментів у практиці організації та управління роздрібною торгівлею. Попри це, у сучасних економічних умовах ефективність традиційних маркетингових інструментів знижується, що змушує ритейлерів активніше шукати нові підходи, зокрема, орієнтуватися на використання інтернет-технологій у маркетингових процесах.

Природно, що у сучасному світі провідна роль належить інноваціям, що радикально перетворюють цілі галузі економіки. Інтернет став звичним інструментом, відповідно, сучасний бізнес не може успішно функціонувати без його використання. Більше того, можна стверджувати, що ринкове середовище поступово перетворюється на інтернет-простір.

Роздрібна торгівля однією з перших почала переходити в онлайн, оскільки це виявилось не лише зручно, але й економічно вигідно, менш ресурсозатратно та більш перспективно. Саме така зміна базових підходів до маркетингу актуалізує науково-практичні дослідження у цьому напрямку.

Інтернет-маркетинг сьогодні – це гнучкий щоденний інструмент, що може застосовуватися практично у будь-якій сфері бізнесу і являє собою сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування товарів і послуг, збільшення обсягів реалізації, підвищення впізнава-

ності торгової марки, а також залучення та утримання клієнтів за допомогою онлайн-інструментів, які, як правило, дозволяють скоротити витрати на реалізацію маркетингових функцій. Безумовно, ці заходи необхідно застосовувати комплексно, інтегруючи їх у маркетингову стратегію розвитку фірми.

Основними об'єктами роботи маркетологів в онлайні є: сайт підприємства та його інтерактивні елементи, пошукові системи, усі види рекламного контенту (в тому числі спонсорський контент та нативна реклама), соціальні мережі, e-mail-контент, програми відстеження та збирання даних про поведінку споживачів, RSS-стрічка, форуми та чати, блоги, сайти обміну фотографіями, рейтингові та порівняльні сайти, лайв-стрімінг, чат-боти, теги, тулбари, онлайн-ігри, мобільні додатки, інтранет, екстранет тощо.

Розвиток інтернет-маркетингу в роздрібній торгівлі спирається на динаміку поширення інтернету та інтенсивність його використання користувачами. Саме цей чинник зумовлює потенціал формування мультимедійних стратегій просування та забезпечує розширення та поглиблення комунікаційних каналів. На активне освоєння онлайн-ринків ритейлерами впливають, зокрема, стрімкі темпи розвитку мобільного інтернету – так, трафік стає усе швидшим, кількість мобільних терміналів зростає, застосунки стають усе більш функціональними та зручними.

Відповідно, стратегічним завданням інтернет-маркетингу стає адаптація провідного електронного ресурсу підприємства до використання на мобільних пристроях.

Важливим напрямом роботи в інтернет-маркетингу є забезпечення інтерактивності, тобто залучення користувачів до участі в обговореннях, опитуваннях, обміні враженнями, формуванні іміджу підприємства, приведення нових покупців тощо. За допомогою інтернет-сервісу клієнтам доцільно створити можливості для формування заявок, оформлення колбеків, отримання фахових консультацій тощо.

Серед інструментів, які використовують маркетологи для впливу на потенційних клієнтів, потрібно виокремити таргетування, контекстну рекламу, SEO (пошукову оптимізацію), SMM (маркетинг у соціальних мережах), direct-mail (пряма розсилка пропозицій на електронні пошти споживачів), контент-маркетинг.

Головна робота спрямована на дослідження поведінки онлайн-користувачів: які сайти та тематичні напрямки їх цікавлять, який контент привертає найбільшу увагу, скільки часу вони витрачають на перегляд тієї чи іншої інформації, за якими посиланнями воно пере-

ходять на потрібний сайт тощо. Без використання такого вебаналізу неможливо визначити, наскільки ефективною є комунікаційна діяльність компанії в інтернеті.

Окрема увага приділяється контенту, який «служить індикатором якості, що повідомляє користувачеві корисну інформацію та відповідає на певні запитання, а його регулярне оновлення свідчить, що над матеріалом працює спеціаліст» [1]. Одним з найбільш популярних форматів сьогодні є відеоконтент, який легко сприймається, запам'ятовується та суттєво підвищує прихильність клієнта до фірми.

Також варто увагу на інфлуенсерів, блогерів та інших людей, які виявляють високу активність в онлайн і виступають «лідерами думок». Використання їхнього потенціалу дозволяє досить ефективно доносити до цільової аудиторії потрібний посил. Крім того, одним із поширених трендів є загальношироке застосування месенджерів і чат-ботів (Чат-боти – це «комп'ютерні програми, які використовують штучний інтелект (AI) і обробку природної мови (NLP) для імітації людської розмови та надання автоматизованої підтримки клієнтів» [2]), що дає можливість отримати такі переваги, як швидка комунікація з клієнтом, низька вартість контакту, спроможність розв'язувати основні проблеми в режимі 24/7 тощо.

Отже, застосування можливостей інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності ритейлера та збільшенню його прибутковості. Безумовно, усі згадані методи та інструменти необхідно застосовувати системно, комплексно та в рамках сформованої маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Маркула В. Важливість унікального контенту для просування сайту. *Seomadeplace.com*. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/seo-uk/unikalnyy-kontent-dlya-prosuvannya/>

2. Переваги та обмеження використання чат-ботів у продажах. *ts2.space*. URL: <https://ts2.space/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D0%BE/%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1/81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%87-2/> (дата звернення: 5.11.2023р.)

ФЩАК П., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг

ЛАРИНА Я. С., д.е.н.

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ ТА СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

У сучасному світі просування брендів із застосуванням різноманітних маркетингових стратегій стало справжнім випробовуванням для маркетологів. Діджиталізація більшості процесів перенесла більшу частину споживання контенту, що застосовується для просування брендів з допомогою соціальних мереж, у найзручніший на даний момент у користуванні і мобільності гаджет – у смартфон. Саме в смартфонах найбільша концентрація використання соціальних мереж, оскільки з їхньою допомогою можна найзручніше переглядати дописи і гортати стрічку, серед яких й буде розміщена реклама того чи іншого бренду. Так, дослідження, проведене літом у 2023 році – DIGITAL 2023 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT – репрезентувало статистику використання соціальних медіа за віком респондентів. Відповідно до даних, що вони зібрали, найбільш чисельну групу склали молоді люди у віці від 20 до 29 років, а наступною після них йшла група респондентів віком від 30 до 39 років. Таким чином до уваги береться теорія поколінь, адже в результаті для того, аби досягти максимального успіху, бренди повинні навчитися комбінувати молодь (20–29 років), котра є менш платоспроможною, а проте більш активна в соціальних мережах, та дорослих (30–39 років), котрі менш зацікавлені в поширенні бренду в медіа, однак з більшою вірогідністю можуть стати потенційними покупцями. Також важливо зазначити, що молодь зможе стати рушійним механізмом для групи клієнтів 40–49 років, адже ті можуть дуже вірогідно бути їхніми батьками, та бути менш упередженими до соціальних мереж, як, наприклад, старші покоління.

Сама по собі теорія поколінь говорить, що кожному поколінню притаманний певний набір характеристик, що формується шляхом об'єднання соціальних, культурних та багатьох інших рухів, що існують в тому чи іншому відрізку часу. Дана теорія допомагає створити чіткий прообраз «персонажа», котрий буде комбінувати в собі найбільш характерні риси для потенційних клієнтів, що допоможе швидше і ефективніше пристосовуватись до змін тенденцій бажань та потреб серед споживачів.

Соціальні мережі (далі – соцмережі) стали неймовірно поширеним інструментом для просування брендів, і це не є дивом. Саме в соцмережах бренд може створити собі певний образ та репутацію, набрати аудиторію, побудувати канали комунікацій з клієнтами та сформувати багато інших переваг та особливостей, що допоможуть у сприйнятті бренду споживачами та конкурентами. Створення образу бренду та його побудова допомагають сприймати сам бренд як щось гуманізоване, тобто іншими словами бачити, що за оболонкою продукту стоїть людина, виробник. Завдяки такому прийому споживачу простіше асоціювати бренд з чимось більш людським, а відповідно й сильніше прив'язатися до нього в емоційному плані.

Емоційна прив'язка, підкріплена яскравою картинкою в соціальних мережах, буде сильніше мотивувати покупку та/або поширення інформації про бренд в соціальних мережах. Окрім того, активне ведення соцмереж допоможе у підвищенні впізнаваності бренду, особливо якщо залучити до просування широко відомих локальних та закордонних зірок. Молоді люди часто шукають собі кумирів, або ж просто людей, котрі їх надихають, а завдяки популярності ними часто стають саме знаменитості, за чією рекомендацією вірогідніше придбають продукт.

Непоганим прикладом може бути поширена музична культура Південної Кореї, та проведення трансляцій серед зірок їхньої сцени, адже реклама засобу, якою користується та чи інша знаменитість, гарантувала товару солдаут. Подібний шлях залучення клієнтів через соціальні мережі гарантує великий, а до того ж швидкий потік клієнтів молодого віку, адже саме вони [2] найбільш схильні до імпульсивних покупок.

Просування бренду через соцмережі є відносно молодою маркетинговою стратегією, адже сама концепція соціальної мережі не є чимось давно відомим та докорінно дослідженим. З урахуванням теорії поколінь стає зрозумілим, що в історії соціальних мереж не завжди одна єдина соцмережа залишалася популярною та вигідною у різні відрізки часу [3]. Так, наприклад, за період пандемії КОВІД-19 величезної популярності набрала така соцмережа як TikTok. Помітивши популярність коротких вірусних відео, подібну практику перейняли такі гіганти соціальних мереж як Instagram та YouTube. Таке нововведення дозволило соцмережам розширити свою аудиторію, а також урізноманітнити сам функціонал для користувачів, що є критично важливим. З кожним роком вимогливість до технологічності, інновацій та дизайну тільки зростає, і звісно ж така тенденція не обходить соцмережі стороною.

Різкі зміни також не є позитивним маркером. Таким прикладом може слугувати Twitter (сьогодні X), котрий втратив величезну частину своєї аудиторії, в тому числі й тої, яка відповідала за створення, розповсюдження та продаж для маловідомих локальних брендів. Через впроваджені зміни соціальна мережа стала незручною для просування брендів, а, окрім того не вигідно. Наразі соцмережа стала платною, а витрати можуть не коштувати того просування, коли безкоштовні платформи, такі як Instagram чи Facebook досі існують і відповідають своїм очікуванням.

Підводячи підсумки, варто зауважити, що розвиток соцмереж є стрімким процесом, де самі соцмережі адаптуються до вимог споживачів. Враховуючи це, бренди повинні швидко реагувати на різкі зміни, що виникають на ринку, а, окрім того, вміти розуміти споживача на необхідному рівні, адже чим молодша аудиторія, тим стрімкіше змінюються її вектори уваги на сучасні тренди, а відповідно й сприйняття брендів та їх уміння відповідати сучасності.

Список використаних джерел

1. OBERLO, WHAT AGE GROUP USES SOCIAL MEDIA THE MOST? URL: <https://www.oberlo.com/statistics/what-age-group-uses-social-media-the-most> (дата звернення: 22.11.2023)
2. Meaghan Brophy David Rivera, 16 Impulse Buying Statistics Retailers Should Know in 2023, 2023. URL: <https://fitsmallbusiness.com/impulse-buying-statistics/> (дата звернення: 22.11.2023)
3. Statistics & Data, Most Popular Social Media 2004/2022. URL: <https://statisticsanddata.org/data/most-popular-social-media-in-history/> (дата звернення: 22.11.2023)

ХАРЛАМОВ Д. Ю., здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Рівень розвитку і ефективності економіки будь-якої країни нерозривно пов'язаний з її здатністю адаптуватися до глобальних тенденцій та процесів. Останні у свою чергу на сьогодні характеризуються підвищеним рівнем конкуренції як на світових, так і на регіональних ринках, що значно ускладнює умови здійснення діяльності суб'єктами, які займаються міжнародною торгівлею.

Останніми роками спостерігалися позитивні явища в розвитку вітчизняної економіки (період 2015–2019 рр.), зокрема в цей період відбувалося щорічне нарощування обсягів експорту продукції та послуг. Однак упродовж 2020–2021 рр. відзначалася від’ємна динаміка, яка була спричинена перш за все пандемією COVID-19. А починаючи з 24 лютого 2022 року, до цього приєдналися воєнні дії країни-агресора, що призвели до значних руйнувань як в економічній, так і соціальній інфраструктурі, а також спровокували негативні зміни в логістиці. Негативну динаміку мають і виробництво, попит, споживання тощо.

За умов воєнного стану в Україні гостро постала потреба у дослідженні питань формування (побудови) нових логістичних ланцюгів, відновлення колишніх (після завершення війни), окреслення перспектив подальшого їх розвитку.

Очевидною постає потреба щодо модифікування функціональних стратегій вітчизняних підприємств. Мова йде про виробничу, фінансову і звісно логістичну стратегії. Модифікування повинне відбуватися у напрямку їх оптимального узгодження із актуальними викликами і ризиками, адаптування до динамічного зовнішнього середовища тощо. Впровадження маркетинг-логістичного управління у господарську діяльність підприємств, дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства.

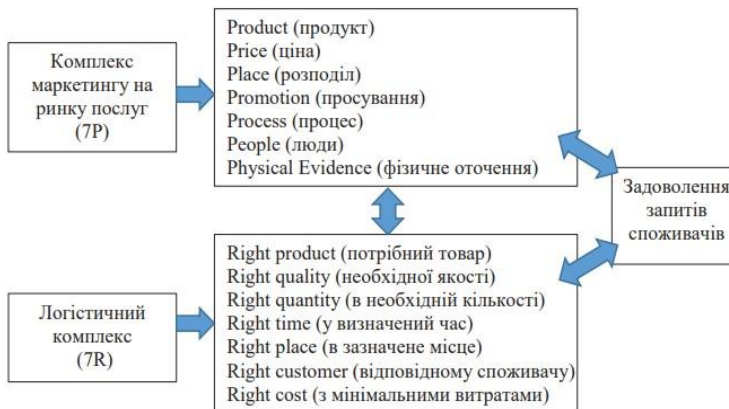


Рис. 1. Взаємодія комплексу маркетингу на ринку послуг (7P) та логістичного комплексу (7R) з орієнтацією на задоволення запитів споживачів

Взаємозв'язок логістики та маркетингу в управлінні підприємством можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового

та логістичного комплексів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів (див. рис. 1).

Об'єктивною підставою створення маркетинг-логістичних систем є реалізація синергічного ефекту, який може проявлятися, по-перше, у загальному пришвидшенні матеріального потоку, що адекватно покращанню реакції на бажання клієнта, по-друге, в зменшенні сукупних витрат за рахунок уникнення конфліктів часткових витрат, по-третє, у підвищенні рівня логістичного сервісу (рівня та якості обслуговування), що адекватно збільшенню додаткової вартості (корисності) для клієнта, а відтак формуванню додаткових конкурентних переваг. Таким чином, можна сказати, що використання маркетингу в управлінні дозволяє підприємству освоювати нові ринки та удосконалювати послуги відповідно до зростаючих вимог ринку. Маркетинг логістичних послуг переслідує двоєдину мету – максимізувати прибуток підприємства, що виробляє та надає послуги, і задовольнити попит споживачів.

Список використаних джерел

1. Озарко К. С., Челомбитько В. В. Особливості логістичних процесів у воєнний період: проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 2 (68). DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-74-78](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-74-78).
2. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Боровик Т. В. Роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг. *Економічний простір. Збірник наукових праць № 156, 2020*.
3. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2.
4. Крикавський С. В. Логістичне управління : підручник. Львів, 2005. 684 с.

ЧЕРЕПАНИН А. І., здобувач
третього освітньо-наукового рівня вищої освіти

ЛИХОЛАТ С. М., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Концепція соціально-відповідального маркетингу (КСВ) виникла за результатами співпраці підприємств та споживачів, водночас,

не зменшуючи рівень їх добробуту. Як зазначав Котлер Ф., суть концепції полягає у визначенні потреб, інтересі та бажань цільових ринків та їх задоволення більш продуктивним та ефективним способом ніж це роблять конкуренти з метою збереження або підвищення добробуту споживача і суспільства, загалом [1].

Інколи власники підприємств вважають, що соціальна відповідальність бізнесу повинна реалізовуватися лише на рівні великих підприємств. Таке твердження є хибним так як кожне підприємство, яке здійснює діяльність, співпрацює зі споживачами і, відповідно, повинно розуміти рівень соціальної відповідальності перед ними.

Кривоус В. зазначав, що КСВ є способом управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство. Тобто, це відповідальність бізнесу в контексті вирішення найгостріших соціальних проблем [2].

Ми вважаємо, що КСВ є певною формою зобов'язання підприємства перед суспільством, що передбачає дотримання ними правових, економічних, етичних та філантропічних вимог.

КСВ передбачає усвідомлення зацікавленими сторонами необхідності досягнення стійкої соціальної динаміки потенціалу морально-етичних норм суспільства та впровадження соціальних, економічних та екологічних очікувань в господарський портфель господарюючого суб'єкту, в його стратегію. КСВ вимагає реалізації соціально-відповідального маркетингу з урахуванням інтересів бізнесу. Однак, на першому місці будуть інтереси споживачів і, лише потім, прибуток. Відповідно, принцип відповідальності перед споживачами переважатиме за умови використання КСВ.

Як зазначила Козин Л., втілення концепції КСВ орієнтоване на формування довгострокових партнерських відносин зі своїми споживачами шляхом задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект [3].

Актуальність реалізації КСВ в діяльності підприємств підтримується Міжнародним стандартом ISO 26000:2010 «Настанови по соціальній відповідальності» [4]. В ньому зроблено заклики до зацікавлених сторін щодо реалізації принципів КСВ та дотримання законодавчих норм. Фактично цей стандарт доповнює наявні інструменти реалізації КСВ-ініціатив не змінюючи їх.

Існують проблеми впровадження КСВ в діяльність підприємств. Найбільш вагомими є нерозуміння процесу КСВ, війна в Україні, опір з боку працівників щодо їх реалізації, недостатність правового підґрунтя яке б розкрило альтернативні можливості. Також встановлено, що існує позитивний зв'язок між реалізацією КСВ-

ініціатив та фінансовими результатами підприємства. Цей результат можна досягти за умови систематичної реалізації КСВ-ініціатив, їх інноваційності, популяризації та висвітлення перед зацікавленими сторонами досягнутих результатів.

Список використаних джерел

1. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. URL: http://www.marketingpower.com/SUM_/2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx (дата звернення: 12.11.2023).
2. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті формування партнерських взаємовідносин між державою, бізнесом та суспільством / В. Кривоус // Журнал європейської економіки. – 2016. – Т. 15, № 2. – С. 172–182.
3. Козин Л. В. Формування ланцюгів постачання на засадах соціально-відповідального маркетингу і сталого розвитку / Л. В. Козин // Технологічний аудит і резерви виробництва. – 2016. – № 2 (5). – С. 14–19.
4. Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанови по соціальній відповідальності» URL: <https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%20ISO%2026000.pdf> (дата звернення: 10.11.2023).

ШЕМЧУК К. В., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
КОВАЛЬЧУК С. В., д.е.н., професор,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ: ДОСВІД «НОВОЇ ПОШТИ»

Маркетингові інновації є притаманними для діяльності логістичних компаній. Беззаперечним лідером на ринку логістичних послуг України є компанія «Нова пошта», яка надає клієнтам – як бізнесу, так і приватним особам – повний спектр логістичних та пов'язаних з ними послуг.

Компанія започаткувала свою діяльність 13 лютого 2001 р., маючи трьох засновників, стартовий капітал 7 тис. дол. США та команду з 7-ми осіб. Саме завдяки інноваційним рішенням вже на початок 2023 року «Нова пошта» створила найдоступнішу мережу для клієнтів, яка нараховувала 9300 відділень по всій Україні та 14000 поштоMATів.

Кількість відправлень за 2022 р., попри повномасштабну війну, склала 315 млн посилок і вантажів. 30 грудня 2022 р. компанія зробила 1,9 млн відправлень за добу, що стало новим рекордом «Нової пошти».

У 2014 році «Нова Пошта» вийшла на міжнародний ринок країн: Молдови та Грузії. На даний момент до компанії входять українські та міжнародні представництва, зокрема: Нова пошта, NovaPay, Nova Global, Nova Post у Молдові, Литві, Польщі, Чехії, Румунії, Німеччині, Естонії, а також авіакомпанія Supernova Airlines. Зважаючи на місію компанії, а саме – легкість доставки для життя і бізнесу, команда «Нової пошти» впроваджує нові продукти та сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти і найкращий світовий досвід.

Сформуємо топ-10 інноваційних рішень, які вже застосовуються або будуть застосовуватися компанією найближчим часом.

1. Застосування для доставки поштові дрони.

«Нова пошта» вже тестувала доставку дронами до повномасштабної війни. Це були як тестові польоти дронів з вертикальним зльотом безпосередньо з терміналів (Київ-Львів), так і зі льотної смуги (на Харків). Після 24.02.2022 р. такі експерименти тимчасово припинилися. Але це не означає, що пошта не розглядає розвиток цього напрямку на майбутнє.

2. Використання у відділеннях поштового Kinect.

В основі застосування цього рішення лежить технологія, яка дозволяє клієнтам грати у гру, не натискаючи на клавіши приставки. При вході у студію Nova Tech є екран, де можна пограти в гру, коли ти працюєш у відділенні, але ні до чого не торгаєшся. Усе керується лише рухами. Ця гра створювалась, щоб навчити клієнта пакувати посилки самостійно. Вона допомагає краще зрозуміти, що саме та у якій послідовності потрібно робити, щоб посилки доїхали цілими та неушкодженими.

3. Рішення щодо підсвічування комірок.

«Нова пошта» разом зі своїми партнерами Bitrek (виробник української електроніки та UIS розробили рішення, як підсвічувати комірки. Клієнт на вході у відділення сканує свій додаток і його комірка відразу підсвічується. За кожним працівником зміни закріплюється свій колір світла, щоб вони не плуталися. З керівниками відділення було проведено тест, як швидко вони можуть відшукати посилку без підсвітки та з підсвіткою. З'ясовано, що підсвітка прискорює роботу працівників відділення на 36 %. Тобто час пошуку посилки скоротиться на третину, а отже, це дозволить швидше обслуговувати клієнтів і запобігти виникненню черг.

4. Створення поштоматів «з обличчям».

Тестова назва цього пристрою Ер Ем Ес УІС. Де РМС – це робоче місце самообслуговування. УІС (UIS) – це компанія, яка розробляла разом з «Новою поштою» цей девайс. У реальному виконанні – це робот з піксельним екраном у якості обличчя, який може самостійно прийняти в клієнта посылку до 5 кг. Клієнт створює замовлення на відправку через інтернет (у мобільному додатку або на сайті), приходять до робота, законекчується з ним і відправляє посылку, без очікування та допомоги оператора чи будь-кого. Тестовий зразок зараз стоїть в Мою.

5. Започаткування роботизованих відділень «Робокс».

Якщо поштомат «з обличчям» працює лише на приймання, то роботизоване відділення працює також і на видачу. Клієнт створює накладну у мобільному додатку, підходить до відділення, відкривається віконечко, клієнт кладе туди посылку, посылка автоматично вимірюється та їде далі. Робот розуміє, куди відправляти посылку, за допомогою сканування штрих-коду на посылці. Щодо доставки посилок, робот працює таким чином: кур'єр приїжджає до нього, отримує посылку, а клієнт отримує повідомлення, що посылка у відділенні, приходять та отримує її.

6. Створення у відділеннях примірочних із сюрпризом.

На Nova Tech вже є тестовий зразок такої примірочної. На перший погляд вона є доволі звичайною. Кабінка, скляні двері. Але скляні двері прозорі. Якось не дуже зручно. Тому «Нова пошта» тестує нову технологію, коли скло затонується, коли людина закриває замок зсередини.

7. Musoshi – триколісна турецька машина.

Це новий триколісний компактний електромобіль від турецького виробника, який буде тестувати «Нова пошта». Musoshi обійшовся компанії у 17 тис. дол. Musoshi їздить без підзарядки 120 км. Він має ідеальну кубічну форму, що теоретично дозволяє йому доставляти максимальну кількість посилок.

8. Застосування складських роботів.

В Америці, у компанії Amazon є окремий підрозділ, який називається Amazon Robotics, який опікується створенням складських роботів, щоб прискорити сортування відправлень. А в Україні є стартап Deus Robotics та «Нова пошта». У студії Nova Tech можна побачити, як будуть працювати роботи-сортувальники посилок до 30 кг.

9. Створення терміналів замовлення, як у McDonald's.

«Нова пошта» сконструювала щось подібне. У відділенні буде стояти термінал. Клієнт підходить, сканує штрих-код у додатку, термі-

нал одразу його розпізнає, пише «Вітаю, Кириле». Потім він видає інформацію за посилкою.

10. Створення інноваційної коробки для пакування.

Кожна посилка починається з коробки. А коробка може стати окремим майданчиком для інновацій. «Нова пошта» протестувала нову коробку-холодильник. Це b2b рішення для відправки фреш-логістики та холодної логістики. Наприклад, сири. Коробка впродовж 26 годин буде тримати температуру товарів, які були попередньо охолоджені до 5 градусів.

Взагалі, у R&D відділі «Нової пошти» працює 12 фахівців-інноваційних менеджерів. Також є окрема команда IT R&D, це ще 8 осіб. Власне бюджет R&D центру «Нової пошти» на рік становить 1 млн доларів США.

У 2022 році спостерігалось скорочення інноваційного бюджету через початок активної фази війни. Але у 2023 році «Нова пошта» продовжує свою інноваційну діяльність.

Зважаючи на останні тенденції у сфері маркетингу та логістики, можна передбачити подальші напрями розвитку компанії.

1. У сфері подальшої цифровізації:

- розробка та покращення мобільних додатків для зручності клієнтів;
- удосконалення системи відстеження вантажів та повідомлення клієнтів.

2. У сфері стратегії «зеленого» маркетингу:

- зосередження на екологічно відповідних упаковках і процесах;
- акції та реклама, які спрямовані на підкреслення природозахисних ініціатив.

3. У сфері оптимізації сервісів:

- вдосконалення системи служби підтримки клієнтів;
- впровадження нових сервісів або покращення існуючих.

4. У сфері співпраці та партнерства:

- розширення мережі партнерів для покращення сервісу доставки.

5. У сфері маркетингових комунікацій:

- використання соціальних мереж і цифрових каналів для реклами та просування;
- акції та спецпропозиції для залучення нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Десять інновацій від «Нової пошти», які зроблять із неї український Amazon. Репортаж із серця R&D-компанії. URL: <https://dev.ua/news/nova-poshta-1691069152>

2. Офіційний сайт. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni

3. «Нова пошта» анонсувала додаткову послугу: на відділення чекають зміни. URL: <https://www.unian.ua/society/nova-poshta-anonsuvala-dodatkovu-poslugu-yak-zminyatsya-viddileniya-novini-ukrajini-11652370.html>

4. Номінант Retail Design Awards2021: відділення «Нова пошта» у Києві. URL: <https://retailers.ua/uk/news/magazin-nedeli/12931-nominant-retail-design-awards2021-otdelenie-nova-poshta-v-kieve>

ЩАДИЛО Ю. О., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
КОВАЛЬЧУК С. В., д. е. н., професор,
ХКТЕІ, м. Хмельницький

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Торгівля власними торговими марками (власні бренди або private label) в Україні визначається специфічними характеристиками ринку та споживацькими тенденціями. Розглянемо деякі ключові аспекти та особливості такої торгівлі в Україні:

Останнім часом в Україні спостерігається зростання популярності власних торгових марок. За останні кілька років спостерігається збільшення популярності власних торгових марок серед роздрібних мереж та супермаркетів в Україні. Споживачі виявляють інтерес до цих продуктів через їхню зазвичай доступну ціну та задовільну якість. Популяризації українських торгових марок також посприяла воєнна агресія росії. Українські споживачі почали більш лояльно ставитися до брендів, які виявляють соціальну відповідальність, підтримуючи захисників та захисниць, а також вимушених переселенців.

Попередній тренд вплинув на збільшення ключових гравців на ринку ритейлу. Багато великих роздрібних мереж українського ринку активно розвивають свої власні торгові марки. Це може бути продукція в різних сегментах, включаючи продукти харчування, товари для дому, косметику та інше.

Успіху власних торгових марок сприяє їх доступність та цінова конкурентоспроможність. Власні торгові марки часто пропонуються за більш доступними цінами порівняно з аналогічними товарами від відомих брендів. Це стає основною привабливою рисою для чутливих до цін споживачів.

Українські торгові марки відрізняються широтою асортименту. Власні торгові марки можуть охоплювати широкий спектр товарів, від продуктів харчування до товарів для дому та інших категорій. Це дозволяє роздрібним мережам створювати повний асортимент товарів під своїм брендом.

Роздрібні мережі активно використовують різні стратегії маркетингу для підтримки своїх власних торгових марок. Це може включати рекламні кампанії, програми лояльності та інші заходи для привертання уваги споживачів.

Характерною рисою українських торгових марок є їх залежність від постачальників. У багатьох випадках роздрібні мережі співпрацюють з постачальниками, які виробляють продукцію під їхнім брендом. Це може включати як внутрішні виробничі можливості, так і сторонніх виробників.

Зростання конкуренції у роздрібному ритейлі сприяє дотриманню стандартів якості. Успішна торгівля власними торговими марками передбачає дотримання високих стандартів якості, оскільки репутація роздрібної мережі може дуже швидко зруйнуватися через неякісну та небезпечну продукцію. Ці особливості вказують на те, що власні торгові марки в Україні відіграють важливу роль у стратегії роздрібних мереж та стають ключовим елементом їхнього бізнесу.

Для підвищення ефективності управління власними торговими марками і застосування їх у діяльності ТОВ «Верест» доцільно врахувати такі аспекти:

1. Обсяги продажів. На цьому етапі необхідно провести оцінку загального обсягу продажів продукції під торговою маркою «Верест» впродовж останніх років. Варто порівняти цей обсяг із загальним обсягом продажів компанії та ринковими тенденціями.

2. Динаміка зростання. Необхідно проаналізувати динаміку зростання продажів власних торгових марок та визначити чинники, які сприяли чи гальмували зростання.

3. Позиціонування на ринку. Необхідно дослідити, як власні торгові марки «Верест» позиціуються на ринку порівняно з конкурентами. Зазначити унікальні особливості або переваги вони пропонують споживачам.

4. Маркетингові стратегії. Необхідно проаналізувати вимоги до ристовувані маркетингові стратегії для продажу власних торгових марок. Як вони використовують рекламу, ціноутворення, просування тощо.

5. Відгуки споживачів. Аналізуючи ефективність продажів власних торгових марок, необхідно звернути увагу на те, як саме враховуються відгуки споживачів про власні торгові марки. Як їх оцінюють у плані якості, ціни та задоволення від використання.

6. Ціноутворення. Необхідно дослідити стратегії ціноутворення для власних торгових марок. Як ціни порівнюються з аналогічними товарами конкурентів.

7. Плани розвитку. Необхідно визначитись, чи є плани щодо розширення лінійки власних торгових марок або входження на нові ринки.

Збираючи та аналізуючи ці дані, можна отримати повну картину ситуації з продажами власних торгових марок ТОВ «Верест» і визначити можливі шляхи оптимізації чи розвитку.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Передмова | 3 |
| Бологан А. О., Іванюта П. В. Сезонні коливання продажів як об'єкт управління маркетингом на підприємстві | 5 |
| Бондар В. В. Штучний інтелект в управлінні проектами рекламного агентства | 10 |
| Бортнік К. О., Ковальчук С. В. Бізнес-модель як інструмент стратегічного менеджменту підприємства | 14 |
| Бутко Т. В., Голованова М. А. Особливості маркетингових комунікацій промислового підприємства | 17 |
| Ванжула А. В., Пиріжок С. Є. Конкурентоспроможність як критерій управління діяльністю підприємства | 20 |
| Волкова А. Р., Хурдей В. Д. Маркетингові дослідження фармринку в Україні на прикладі компаній «Фармак» та «Дарниця» | 23 |
| Вугляр А. В., Гурман О. М. Вплив теорії мотивації на практику управління | 26 |
| Гординська Д. В., Цурська Б. Г. Використання інструментів digital-маркетингу на прикладі ТОВ «АЛІО» | 30 |
| Гуцал Д. М. Піраміда потреб А. Маслоу, його внесок у маркетинг | 32 |

| | |
|--|----|
| Данилюк Д. Ю., Мальчик М. В. Ключові конкуренти б'юти-індустрії міста Рівне з позиції успішного старту нового бізнесу | 35 |
| Демко М. Я. Розвиток ринку медійної інтернет-реклами в Україні | 38 |
| Єфремов А. О., Боліла С. Ю. Вплив ефективного стратегічного менеджменту на маркетингову активність підприємств | 41 |
| Жуков І. С. Теоретичні аспекти оцінювання сталого інноваційного розвитку підприємства | 43 |
| Заривних К. В., Ларіна Я. С. Оцінювання ефективності маркетингових стратегій у стратегічному управлінні розвитком бізнесу | 46 |
| Зарічняк А. П. Реалізація державної підтримки національної туристичної галузі в період пандемії COVID-19 | 49 |
| Заярна В. С., Цурська Б. Г. Нативна реклама в роздрібній торгівлі | 51 |
| Івахов Д. О. Класифікація товару за різними ознаками | 53 |
| Ігнатенко В. С., Зоріна О. І. Вплив соціальних мереж на бренд та споживачів | 56 |
| Ісаєв Я. С. Маркетингові стратегії управління комунікаційною політикою підприємства | 57 |
| Кирнична Д. В., Забурмеха Є. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільної економіки | 59 |
| Колеснік А. І., Гурман О. М. Соціально-психологічний клімат колективу та чинники його формування | 63 |

| | |
|---|-----|
| Кондратюк Ю. О., Нікольчук Ю. М. Пропозиції підвищення іміджу готельного підприємства «Reikartz Хмельницький» | 69 |
| Коробейникова Д. В., Хурдей В. Д. Digital-маркетинг митної діяльності | 71 |
| Кравчук Є. С., Заячківська Г. А. Система менеджменту підприємства в сучасних умовах | 74 |
| Ляшук Т. В., Ковальчук С. В. Аудіомаркетинг та його вплив на споживачів | 77 |
| Максимов В. В., Боліла С. Ю. Аспекти формування конкурентних переваг агровиробників в умовах викликів та загроз | 80 |
| Матвєєва Н. А. Формування векторів розвитку індустрії туризму Херсонської області в умовах конфлікту..... | 82 |
| Миколайчук В. В., Пиріжок С. Є. Структура управління на підприємстві щодо ринку збуту | 85 |
| Мирошніченко В. В., Хамініч С. Ю. Роль інформаційних технологій у сучасному маркетингу: інноваційний аспект..... | 88 |
| Момот І. О., Заячківська Г. А. Чинники, що впливають на стратегічне планування діяльності підприємств в умовах війни | 91 |
| Ніронов Д. А. Інноваційних підходи у сфері маркетингу в умовах військового часу | 93 |
| Ольховий Б. І., Заячківська Г. А. Інноваційні технології управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі..... | 96 |
| Орел С. В., Лихолат С. М. Аналіз можливостей використання маркетингової концепції «4Р»..... | 99 |
| Павлюк С. В., Ковальчук С. В. Управління молодіжним брендом в системі менеджменту онлайн-продажів | 101 |

| | |
|--|-----|
| Пілат Ю. Д., Кифяк В. І. Індикатори соціально-економічної оцінки ефективності ІТ-технологій | 104 |
| Роговська А. А., Ларіна Я. С. Етапи та методи розробки бренд-стратегії | 106 |
| Саджениця А. В., Ларіна Я. С. Можливості і перспективи використання штучного інтелекту в маркетингу | 111 |
| Северин А. В. Можливості використання інструментів нейромаркетингу у роздрібній торгівлі | 113 |
| Собко А. В., Боліла С. Ю. Маркетинговий менеджмент як інструмент аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень підприємства в сфері агробізнесу | 117 |
| Собчак Г. М., Мустафасв А. З., Пантелеймоненко А. О. Про кооперативи підприємців та їх бізнес-моделі | 120 |
| Стасула М. Т., Лихолат С. М. Особливості розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи | 122 |
| Телячий В. Ю., Ковальчук С. В. Тренди маркетингових діджитал-стратегій..... | 123 |
| Ткачук В., Шепель Т. В. Інноваційні підходи щодо підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства..... | 128 |
| Троїцька В. Ю., Ларіна Я. С. Сучасні тренди digital-маркетингу в Україні | 131 |
| Ужва Р. М., Ковальчук С. В. Штучний інтелект в управлінні проектами рекламного агентства | 133 |
| Федоркевич Ю., Ковальчук С. В. Інноваційні підходи щодо підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства..... | 136 |

| | |
|--|-----|
| Філіпчук А., Кифяк О. Організація інтернет-маркетингу в роздрібній торгівлі | 140 |
| Фіцак П., Ларіна Я. С. Роль соціальних медіа у просуванні брендів та стратегій маркетингу з урахуванням теорії поколінь | 143 |
| Харламов Д. Ю. Формування логістичної системи підприємства на засадах маркетингу | 145 |
| Черепанин А. І., Лихолат С. М. Аналіз концепції соціально-відповідального маркетингу | 147 |
| Шемчук К. В., Ковальчук С. В. Маркетингові інновації: досвід «Нової пошти»..... | 149 |
| Щадило Ю. О., Ковальчук С. В. Управління продажем власних торгових марок | 153 |

Наукове видання

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
10 листопада 2023 року

(українською мовою)

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чоленко О. В.*

29000 м. Хмельницький, вул. Камянецька, 3
Хмельницький торговельно-економічний інститут
Кафедра маркетингу та менеджменту