



# СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

25 жовтня 2023 року

УМАНЬ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ.Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної  
конференції  
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до  
практики»

25 жовтня 2023 року

м. Умань

**УДК 658.8**  
**ББК 65.42**  
**С76**

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Уманського національного університету садівництва  
(протокол № 2 від 26 жовтня 2023 року)*

**Редакційна колегія:**

**НЕСТЕРЧУК Ю.О.** – д.е.н., професор, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (відповідальний редактор)

**ПЕНЬКОВА О.Г.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (заступник відповідального редактора)

**ЯЦЕНКО О.В.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

**БУТКО Н.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

**СЕМЕНДА О.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», 25 жовтня 2023р. Умань, 2023. 275с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», що відбулася 25 жовтня 2023 року в м.Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання становлення та розвитку маркетингу України.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку маркетингу.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

## ЗМІСТ

**1. Теоретичні аспекти розвитку маркетингу**

<i>Біленький Я.В.</i>	МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	10
<i>Бортник Т.І.</i>	ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ	12
<i>Давидчук Я.В.</i>	СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ЙОГО РОЛЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	14
<i>Єцкова Д.Є.</i>	ТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГУ	17
<i>Ковальчук І.В.</i>	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ: КЛЮЧ ДО БІЗНЕС-ЕФЕКТИВНОСТІ	18
<i>Лебідь І.Ю.</i>	РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	21
<i>Левченко О.О.</i>	СЕЗОННІ ЦІНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВСЯКДЕННІ ПОКУПКИ	24
<i>Лементовська В.А.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	26
<i>Олійник А.В.</i>	ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ	27
<i>Пенькова О.Г.</i>	ОСОБЛИВОСТІ РЕФЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	31
<i>Петровський С.В., Городняк І.В.</i>	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	33
<i>Пехтерев Я.О.</i>	РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ	37
<i>Семенда О.В.</i>	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КЛАСИЧНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	40
<i>Скрипник В.А.</i>	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	43
<i>Станішевська А.Ю.</i>	РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	45
<i>Фіяло М.І.</i>	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ: ПРОДУКТИВНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО	48

**2. Практика маркетингової діяльності підприємств: вітчизняний та міжнародний досвід**

<i>Гуцалюк К.М.</i>	ЗМІНИ МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»)	51
<i>Демко М.Я., Питуляк Н.С.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	54

<i>Доля К.Д.</i>	ВПЛИВ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ	56
<i>Коваленко О.В.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	58
<i>Костенко А.В.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ЦИТРУС»	63
<i>Костогриз В.Г., Шепель А.Б.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	66
<i>Малик Р.А.</i>	МЕДИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ІНТЕГРАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ	69
<i>Пашкевич М.О.</i>	СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ: ПОРІВНЯННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ	73
<i>Поліщук А.Д.</i>	МАРКЕТПЛЕЙС ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПОСЕРЕДНИЦТВА	75
<i>Семенда Я.О. Скалатська К.А.</i>	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО	78 81
<i>Солопа А.А.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК УСПІХУ НА РИНКУ	83
<i>Харенко А.О., Кононюк А.С.</i>	ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ТА ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ	86
<i>Швед К.О.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МАРКЕТИНГУ ФІРМИ	90
<b>3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в глобальному конкурентному середовищі</b>		
<i>Girchenko T.D., Marynina O.L.</i>	EFFECTIVE BRAND PROMOTION IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS	93
<i>Radzikhovska Y. M.</i>	FORMULATION OF THE MARKETING INDUSTRY PROBLEM 5.0: LITERARY ASPECT	95
<i>Баданюк В.Ю.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	97
<i>Бобир І.М.</i>	НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	99
<i>Борозняк І.С., Коровіна О.В.</i>	СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	101
<i>Жарун О.В., Гут Н.Р.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	105

<i>Жарун О.В., Попелюх А.С. Квашук О.В.</i>	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	108 111
<i>Корман І.І.</i>	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	115
<i>Кошелюк С.П.</i>	ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ	118
<i>Мазур Ю.С.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ	122
<i>Мудрак Р.П., Прус Д.А.</i>	РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	123
<i>Селезень А.</i>	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	126
<i>Семиз Д. С.</i>	МАРКЕТИНГ ЕКООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА	129
<i>Сікачина А. Г.</i>	ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГУ	130
<i>Талаш Д.Ю.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ	133
<i>Уманська В.Г., Ястремська О.В. Харенко А.О.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО АГРАРНОГО ЕКСПОРТУ В 2023/2024 МАРКЕТИНГОВОМУ РОЦІ	135 138
<i>Харитоновна Н.С., Антоненко В.М.</i>	БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ФЕНОМЕН РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ	140
<i>Черевко Т. Д.</i>	СТВОРЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ПРОПОЗИЦІЙ У ПРЯМОМУ МАРКЕТИНГУ	143
<i>Шкляр Ю.А.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	146
<i>Шмагайло К.О.</i>	ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	149
<i>Ярошенко Д.В.</i>	НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦМЕРЕЖІ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	151
<i>Яценко О.В.</i>	МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	153

## ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

**4. Проблеми стратегічного маркетингу підприємств**

<i>Вознюк Т. К., Васильчук О. Д.</i>	МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	157
<i>Ліпінська К. В.</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	161
<i>Макушок О.В.</i>	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	164
<i>Мельник В.Л.</i>	ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В РОБОТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ	168
<i>Новикова А. С.</i>	5 ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	170
<i>Рогатий В.М.</i>	СТРАТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕРІОД ПІСЛЯ COVID-19: АДАПТАЦІЯ ДО НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ	173
<i>Рябуха О.О.</i>	МІСЦЕ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	174
<i>Рясіченко Д.І.</i>	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА	178
<i>Шарамко Є.М.</i>	РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	181
<i>Шевченко М.Є.</i>	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	184

**5. Новітні технології та інструменти у сфері маркетингу**

<i>Голованова М.А. Доля К.Д.</i>	ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КЕШБЕК ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	187 189
<i>Дубінська А.Ю.</i>	СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	190
<i>Єцкова Д.Є.</i>	ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	192
<i>Жерносекова А.Д.</i>	ЗАСТОСУВАННЯ КВІЗ-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ	195
<i>Кичак В.Я.</i>	СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕРІОД ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ ДО НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ	197
<i>Кібець Є. Ю.</i>	ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	199
<i>Корман В.О.</i>	КОПРАЙТИНГ ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	202
<i>Лагода Д.Д.</i>	ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	205
<i>Мазур Ю.П.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ	207

	УМОВАХ	
<i>Мельниченко О.О.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	209
<i>Руденко М.В., Гаряга Л.О.</i>	НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	212
<i>Філіпов Р.І.</i>	СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	215
<i>Харитоновна Н.С., Антоненко В.М.</i>	МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	218
<i>Чорна І.І.</i>	ТИПИ АККАУНТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ «ІНСТАГРАМ» ТА ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЇХ ВЕДЕННЯ	220
<i>Шквира І.А.</i>	НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	222
<b>6. Інноваційні інструменти маркетингово-логістичних процесів</b>		
<i>Грецька Н.А.</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЛОГІСТИКИ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР У КРАЇНАХ РОЗВИНЕНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	225
<i>Зіновкін Б.К.</i>	ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ	229
<i>Шмиглюк Є.Г.</i>	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	232
<i>Шуляк О.В.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	235
<b>7. Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні</b>		
<b>8. Функціональні області маркетингу: виробництво, інновації, інвестиції, комунікації, персонал та ін.</b>		
<i>Бельська К.М.</i>	КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	239
<i>Бутко Н.В., Гугняк В.Е.</i>	УПРАВЛІННЯ ДОСВІДОМ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧА З КОМПАНІЄЮ	242
<i>Волковський М. А.</i>	БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО АКТУАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	244
<i>Жарун О.В., Савунін О.С., Цвик В.В.</i>	СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	246
<i>Жарун О.В., Устименко Б.О.</i>	СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	249
<i>Заярна К. О.</i>	ЗМІНИ ЦІН НА СВИНИНУ НА РИНКУ УКРАЇНИ В	251



	УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
<i>Заярна К. О.</i>	ЦІНОВІ ЗМІНИ НА КУРЯЧІ ЯЙЦЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	253
<i>Ковальчук С.А.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ АПК	255
<i>Лаврова-Манзенко О.О., Манзенко Є.В.</i>	МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ	258
<i>Моргун Є.В.</i>	БРЕНДИНГ – КЛЮЧОВИЙ УСПІХ КОМПАНІЇ	260
<i>Надточій Я.Д.</i>	МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ	262
<i>Рубаненко К.С.</i>	ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ	265
<i>Сологуб М.П., Богач А.Є.</i>	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	267
<i>Шуляк Ю.А.</i>	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	268
<i>Щербакова А.О.</i>	МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	272

## **1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Біленький Я.В.**

*студент групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Маркетингове ціноутворення є однією з ключових стратегічних складових успішного функціонування будь-якого підприємства. Правильно обрана цінова політика може вирішити багато завдань, починаючи від максимізації прибутку та завершуючи підвищенням конкурентоздатності. Сучасний бізнес неможливо уявити без стратегічного підходу до ціноутворення, оскільки ринок стає все більш конкурентним, а споживачі стають все більш вимогливими. В цьому контексті розгляд особливостей маркетингового ціноутворення та його удосконалення стає актуальним завданням для підприємців та менеджерів усіх галузей бізнесу.

Нині велика частина нашої країни перебуває під активними бойовими діями, що спричиняють значні руйнування інфраструктури, сповільнення бізнес-активності та міграцію робочої сили до західних регіонів та сусідніх дружніх держав. Ці негативні явища впливають на коливання цін, посилюючи їх сезонну змінність. Виробники, переробники та роздрібні торговельні мережі передбачають всі можливі ризики, пов'язані з військовим конфліктом, і включають їх в ціну продуктів. Значною мірою тиск на економіку сьогодні створюють страхи, що війна може тривати довше, ніж очікувалося, і це призводить до подальшого підвищення цін на товари та послуги [3].

Маркетингове ціноутворення на вітчизняних підприємствах наразі відбувається в умовах впливу численних ризиків, якими потрібно управляти. Під ціновим ризиком розуміється ризик, що пов'язаний з виробництвом продукції, її реалізацією, товарними, грошовими та фінансовими операціями, здійсненням науково-технічних проєктів. При цьому цінові ризики характерні для всіх видів господарської діяльності та можуть бути у вигляді [2]: ризику, що пов'язаний з реалізацією товару (послуг) на ринках; ризику щодо транспортування товару; ризику, що пов'язаний із платоспроможністю покупця; ризику форс-мажорних обставин; валютного ризику; кредитного ризику тощо.

Слід зазначити, що класичні методи ціноутворення досить повільні, так на розрахунок ціни може піти від декількох днів до тижнів. Тому актуальним є розгляд так званих «швидких» методів ціноутворення, одним з яких є використання елементів кореляційно-регресійного аналізу. Застосування економіко-математичних методів в практиці ціноутворення дозволяє істотно скоротити час на економічні розрахунки і повторні розрахунки ціни при зміні якого-небудь ціноутворюючого чинника. Тобто на зміну класичних способам

визначення ціни по ціноутворюючих чинниках приходять нові методи і підходи до проблеми ціноутворення, продиктовані специфікою ринкових стосунків [1].

Загалом, маркетингове ціноутворення – це складний та багатогранний процес, який вимагає аналізу, стратегічного підходу та постійного удосконалення. Правильно обрана цінова політика допомагає підприємству досягти бажаних результатів та залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Так удосконалення маркетингового ціноутворення на підприємстві представляє собою важливе завдання, яке може сприяти підвищенню прибутковості, конкурентоспроможності та задоволенню потреб клієнтів. Розглянемо декілька пропозицій щодо оптимізації цього процесу:

- здійснення комплексного аналізу ринку для визначення науково обґрунтованої цінової стратегії, що ґрунтується на даних конкурентного середовища, витратах виробництва та аналізі потреб клієнтів;

- усвідомлення цільової аудиторії і ретельне вивчення її прагнень з метою розробки науково обґрунтованих цінових пропозицій, спрямованих на задоволення їхніх потреб;

- проведення поділу ринку на різні сегменти з метою наукового визначення вимог до цін в кожному сегменті. Розробка індивідуальних цінових стратегій для кожного сегмента;

- вивчення можливостей впровадження динамічного ціноутворення на основі наукового аналізу зміни попиту, сезонності та інших чинників;

- постійне наукове відстеження рівня маржі для кожного виду продукції або послуги з метою визначення найприбутковіших продуктів та коригування цін з метою підтримки балансованих марж;

- систематичний аналіз цін конкурентів та реагування на їхні дії. Використання SWOT-аналізу для визначення конкурентних переваг та недоліків;

- вивчення можливостей застосування обґрунтованих знижок, акцій та бонусів для стимулювання продажів та привертання нових клієнтів.

Отже, маркетингове ціноутворення є невід'ємною частиною стратегії підприємства та грає ключову роль у досягненні успіху на ринку. В сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції підприємствам важливо бути гнучкими та розуміти, що цінова політика не може бути сталою, а повинна адаптуватися до змін у споживчих вимогах. По-перше, для досягнення успіху на ринку важливо зрозуміти цільову аудиторію. Встановлення цін повинно базуватися на цих знаннях та враховувати психологічні та економічні фактори, які впливають на споживачів. По-друге, важливо постійно аналізувати конкурентне середовище та цінову політику конкурентів. Це допоможе визначити конкурентоспроможність підприємства та приймати обґрунтовані рішення щодо цінових стратегій. По-третє, підприємствам важливо бути готовими до змін та адаптувати цінову політику відповідно до ринкових умов. Гнучкість у ціноутворенні дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним та досягати бажаних фінансових показників.

Література

1. Прокопенко Н. Концепція застосування методики "швидкого" ціноутворення на підприємстві. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 22. С. 128. URL: <https://doi.org/10.30977/prpb.2226-8820.2019.22.0.128> (дата звернення: 20.10.2023).

2. Разумова Г., Оскома О., Гаража В. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України. *Вісник СНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. №37. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12> (дата звернення: 20.10.2023).

3. Шиковець С., Квіта Г., Бебко С. Маркетингове ціноутворення на ринку молочної продукції України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 3(40). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-1> (дата звернення: 20.10.2023).

## **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

**Бортник Т.І.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Активні воєнні дії на території України після повномасштабного вторгнення військ РФ 24 лютого 2022 року докорінно змінили всі сфери життя в країні, в тому числі і бізнес-середовище. Зміна ринкових умов під час війни стала однією з найбільш важливих проблем, з якою зіткнулися українські підприємства. Частина з них була повністю зруйнована, інша втратила традиційні канали збуту, значно збільшилася собівартість продукції через зростання логістичних витрат та витрат, пов'язаних з вимушеними простоями та подоланням наслідків блекаутів. Війна також призвела до зміни попиту на товари та послуги, до скорочення бюджетів на маркетингову діяльність, що обмежило можливості підприємств щодо реклами та просування продуктів. Змінилося й сприйняття українцями рекламних посилів товаровиробників. Попередньо розроблені маркетингові стратегії та плани компаніям прийшлося значно коригувати.

Планування маркетингу визначають, як логічну послідовність процесів визначення цілей, вибору стратегій й розробки заходів їх досягнення у обмежений проміжок часу [1]. Ця діяльність є складовою частиною загального поняття – системи планування маркетингу, що забезпечує реалізацію та контроль маркетингового плану.

Необхідність систематичного планування маркетингу впливає із наступних причин:

- нестабільність факторів навколишньої середовища, що мають вплив на кон'юнктуру ринку;
- зростання ефективності маркетингової політики в системі прийняття підприємницьких рішень;

– складність узгодження і впорядкування заходів підприємства при формуванні стратегії поведінки на ринку.

Серед ключових функцій маркетингового плану необхідно виділити наступні:

- визначення можливостей підвищення прибутку в майбутньому;
- прогнозування ринкових змін;
- спонукання до збору відповідної інформації;
- аналіз напрямків використання ресурсів компанії;
- прагнення до посилення засобів комунікації на підприємстві;
- забезпечення інтеграції всіх видів діяльності;
- впровадження спільних цілей і розуміння стратегії компанії серед усіх співробітників;
- погодження термінів планування і виконання робіт.

З урахування непрогнозованості змін середовища функціонування підприємств під час війни, початковим етапом планування є передбачення всіх можливих сценаріїв розвитку подій, тобто побудова сценарних планів. Сценарне планування є важливим, хоча й недостатньо використовуваним, інструментом у маркетингу. Стратегії завжди вимагають розгляду гіпотетичних майбутніх бізнес-сценаріїв. У моменти значних потрясінь закладені в основу маркетингової стратегії умови значно змінюються. Оскільки маркетинг не існує у вакуумі, а реалізується серед факторів, що впливають на підприємство, навіть якщо ці фактори здаються віддаленими від прямих ринків або клієнтів (або клієнтів клієнтів), необхідно застосовувати адаптивне маркетингове планування, яке передбачає постійне оновлення та коригування плану в залежності від змін у зовнішньому середовищі.

Враховуючи навички та компетенції спеціалістів з маркетингового менеджменту підприємств, які допомагають зрозуміти напрями та тенденції швидких змін умов функціонування, маркетингові можливості повинні бути згруповані таким чином, щоб приносити релевантну інформацію з ринку, генерувати та управляти зв'язками, побудованими з клієнтами та зацікавленими сторонами. Саме в умовах ринкових змін відбувається розвиток динамічних маркетингових можливостей, тобто це різні маркетингові інструменти, здатні об'єднувати і трансформувати внутрішні ресурси організації, створюючи і надаючи цінність споживачеві, в умовах таких трансформацій, що відбуваються на ринку.

Використання зовнішніх ресурсів і можливостей, досягнення інтеграції та співпраці між інтегрованою контактною мережею та внутрішніми ресурсами перетворює можливості компанії в аспекти, що піддаються адаптації. При цьому варто дотримуватись трьох компонентів у складі адаптивного маркетингового потенціалу, оскільки, по-перше, він дозволяє підприємству бути уважним до ринку, передбачаючи можливі можливості, змінюючи свою стратегію, проактивно адаптуючись до майбутнього розвитку ринку, в результаті чого досягається вища продуктивність, ніж у конкурентів, і зменшуються диспропорції між реакцією компанії та змінами на ринку. По-друге, адаптивність маркетингового потенціалу дозволяє набувати ресурсів для

навчання та набуття досвіду, чи то через накопичення знань, чи то через розвиток самого ринку. Третій компонент допомагає будувати більш стабільні відносини завдяки більш відкритому маркетингу, активному в різних каналах комунікацій.

#### Література

1. Горб П. В., Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки. *Ефективна економіка* 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581>

## СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ЙОГО РОЛЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

**Давидчук Я.В.**

*студент 31-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Стимулювання збуту, або стимулювання продажу – це маркетингова технологія, яку класик маркетингу Ф. Котлер назвав «короткочасними спонукальними заходами заохочення купівлі або продажу товару або послуги» [1]. Відрізняється дана технологія від реклами, метою якої є формування попиту і привертання тривалої уваги споживача і впливу на нього в довгостроковій перспективі, тим, що в процесі стимулювання збуту необхідно: ефективно і швидко привернути увагу споживача; спонукати його до негайної купівлі; підсилити інформаційний ефект, що залишається після виконаної дії. Тому основна увага в процесі стимулювання збуту приділяється організації різноманітних акцій, спрямованих на просування продукту на ринку. Як правило, в основі подібних акцій – доведення до споживача відомостей про якісь особливі відмітні властивості продукту, що просувається, підкріплене всілякими заохоченнями до купівлі.

Виділяють такі основні прийоми стимулювання збуту:

#### 1. Цінові маніпуляції:

- зниження цін - сезонне та ін.;
- знижки, пільгові купони з правом на знижку;
- заохочувальні кредити;
- гарантії повернення грошей у випадку, якщо товар не підійде.

#### 2. Натуральне заохочення:

- проведення дегустацій;
- надання безкоштовних зразків товарів;
- вручення дрібних подарунків присутнім на акції;
- надання набору продуктів із знижкою;
- приймання застарілого товару як внеску за купівлю нового.

#### 3. Ігрові форми:

- конкурси на місцях продажів;
- конкурси по телебаченню, радіо, у газетах;

- лотереї усіх видів.

#### 4. Спеціальні форми:

- забезпечення вільної демонстрації і перевірки товарів;

- поширення різних інформаційних матеріалів

- проведення опитувань у місцях здійснення акції (можливо з одночасними лотереями, призами);

- мерчандайзинг – контроль за розміщенням продуктів на полицях, повнотою асортименту, розміщенням рекламних матеріалів. Перераховані прийоми стимулювання збуту далеко не вичерпують усіх їх різновидів. З кожним днем, завдяки творчості маркетологів і торговців, з'являються всі нові форми та інструменти просування товару на ринку. Так само як у випадку реклами, ефект стимулювання збуту «виміряти» досить складно, оскільки під час проведення акції на споживчу поведінку впливають найрізноманітніші чинники, від яких відокремити ефект цих акцій складно [2].

Заходи стимулювання збуту спрямовані на покупця, який вже на практиці ознайомлений із властивостями товару, тому завдання заходів стимулювання збуту полягає у спонуканні до наступних покупок товару, великих його партій, сприяттні налагодженню постійних довготривалих зв'язків.

Заходи стимулювання збуту поділяють на ті, що спрямовані на:

- покупців;

- продавців товару;

- посередників.

Заходи стимулювання збуту, що спрямовані на покупців, полягають у пропозиції комерційної вигоди тим, хто купує товар за певних умов. Такою вигодою можуть бути знижки за обсяг придбаної партії товару, періодичність купівлі певної кількості виробів, можливість надання кредиту, позбавлення початкового внеску, навіть «подарунок» певної суми грошей під час купівлі товару, безкоштовне поширення зразків товару в розрахунок на купівлю великої партії, безкоштовне передання товару в користування «для випробування», прийняття використаного товару як першого внеску за новий товар.

До заходів стимулювання збуту належать презентації нових товарів для потенційних покупців, прес-конференції з приводу введення на ринок нового товару. Однією з найдієвіших акцій стимулювання збуту є зниження ціни, про що широко оголошується через засоби масової інформації.

Заходи стимулювання збуту, що спрямовані на продавців, мають на меті досягнення ними високих показників збуту товару, для чого застосовують грошові заохочення, надають додаткові дні відпустки, влаштовують поїздки за рахунок підприємства, нагороджують цінними подарунками.

Заходи стимулювання збуту, що спрямовані на посередників, спонукають їх продавати товар з максимальною енергією, розширювати коло покупців. Посередникам постачають безкоштовно або на пільгових умовах спеціальне обладнання, для обслуговування покупців, роблять знижки з реалізаційної ціни, відшкодовують частину витрат, пов'язану з рекламною діяльністю, надають пересувні сервісні пункти обслуговування тощо.

Цілі стимулювання збуту:

1. Збільшення обсягу продажів. Однією з основних цілей стимулювання збуту є збільшення продажів продукту чи послуги. Це може включати акції, знижки, бонусні програми, лояльність клієнтів тощо.

2. Розвиток нових ринків. Розширення географії продажів або залучення нових сегментів цільової аудиторії. Наприклад, впровадження продукту на іноземних ринках або залучення нової цільової групи.

3. Підвищення середнього чека. Стимулювання клієнтів до придбання більшої кількості товарів або послуг в кожній угоді. Це може бути досягнуто через збільшення вартості товарів, більше додаткових послуг чи крос-продажі.

4. Збільшення лояльності клієнтів. Робота над збереженням і підтриманням клієнтів, щоб вони здійснювали повторні покупки і рекомендували ваш бренд іншим.

5. Розвиток онлайн-присутності. Зростання важливості інтернет-маркетингу та створення відчутної присутності в соціальних мережах, електронній комерції тощо.

6. Підвищення усвідомленості бренду. Зробити ваш бренд більш впізнаваним та позиціонувати його серед цільової аудиторії.

7. Зниження витрат на маркетинг. Оптимізація маркетингових витрат для досягнення кращих результатів із меншим бюджетом.

Цілі стимулювання збуту можуть бути адаптовані під конкретний продукт, послугу або ринкові умови. Важливо ретельно досліджувати ринок та цільову аудиторію, щоб визначити найкращі стратегії для досягнення своїх цілей у маркетингу.

В останні роки увага до стимулювання продажів постійно зростає. Це обумовлено наступними причинами:

- перенасиченість рекламою привела до того, що споживачі все менш уваги звертають на рекламні оголошення і взагалі не довіряють рекламі;
- вартість реклами часто перевищує ефективність її застосування;
- існує низка законодавчих обмежень щодо реклами певних видів товарів (лікарські препарати, тютюнові вироби та алкогольні напої тощо), а також щодо використання порівняльної реклами;
- зростання конкуренції вимагає пошуку нових форм привертання уваги споживачів до певного товару;
- імпульсивність покупок (за результатами маркетингових досліджень 70% рішень про покупку приймається безпосередньо у торговому залі);
- можливість оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.



## ТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГУ

Єцкова Д.Є.

студентка МК-22-2

*Науковий керівник – д.н.держ.упр., професор Міщенко Д.А.  
Університет митної справи та фінансів*

Маркетинг є головним інструментом підприємства для ведення успішної комерційної діяльності. Для того, щоб побудувати стратегію і переходити до дій, попередньо маркетолог аналізує досліджуваний об'єкт або явище. Це робиться з для того, щоб наочно побачити з чим потрібно працювати. На сьогоднішній момент існує безліч варіацій аналізу в залежності від різних показників, цілей, від способу дослідження, тощо. В цій роботі будуть розглянуті традиційні методи, які користуються популярністю серед маркетологів.

Поняття «маркетингові дослідження» означає процес збору та аналізу даних задля подальшого вивчення ситуації на ринку, потреб споживачів та переваги над конкурентами.[1]. Розрізняють такі методи аналізу.

Аналіз ринку. Це спосіб дослідження ринку за кількісними та якісними показниками. Під час аналізування увагу приділяють сегментам ринку, його розмірам за обсягом та вартістю, каналам збуту, конкурентам і економічному середовищу в цілому.[2]. Цей спосіб дає змогу маркетологам зрозуміти що з себе уявляє економічний простір, в якому функціонує підприємство.

SWOT–аналіз. Цей метод полягає в тому, щоб виявити сильні, слабкі сторони, а також загрози та перспективи для суб'єкта господарювання. Відповідно до перекладу з англійської цей аналіз складається з таких етапів:

- Strengths (сильні сторони) означають які має переваги компанія серед своїх конкурентів. Це може бути як унікальна торгівельна пропозиція, так і обслуговування, пакування та інші аспекти діяльності бізнесу.
- Weakness (слабкі сторони) включають: критичні фактори або ресурси, які негативно впливають на результат, певні «вразливі місця» підприємства.
- Opportunity (можливості) відповідно показують, в який бік необхідно рухатись, які тенденції слід залучити, щоб це мало корисний ефект.
- Threat (загрози), які стоять перед бізнесом і певним чином вони можуть завадити або навіть знищити компанію.

Даний метод наочно показує вплив на підприємство внутрішніх або зовнішніх факторів, а також дає «підґрунття» для планування та побудови стратегії.[3]. Іноді у комплексі до SWOT–аналізу застосовують PEST–аналіз.

PEST–аналіз. Метод для розуміння впливу зовнішніх сил на діяльність бізнесу. Так само як і SWOT–аналіз цей метод також має розшифрування аббревіатури:

- Political (політичне середовище) включає в себе правила, закони, нормативно-правові акти, які можуть впливати на бізнес.

- Economic (економіка). Сюди входить заробітна платня цільової аудиторії, стосунки між державами, тобто будь-які економічні питання, від яких може щось залежати.

- Social (соціум). Ця категорія допомагає зрозуміти споживчі потреби, провести сегментацію ринку. Досліджує такі аспекти як: рівень народжуваності, демографія, вік, тощо.

- Technology (технології). Впровадження нових продуктів та послуг з використанням технологій може як покращити, так і погіршити ситуацію з продажами, тому імовірний вплив інновацій також слід враховувати.

Існує також розширена версія цього аналізу – PESTEL–аналіз. В ньому ще враховуються 2 додаткових категорії: ecology (екологія) та law (юридичний фактор). В залежності від того, чи має сенс розглядати екологічні та юридичні зміни застосовують ці критерії.[4].

Подані вище традиційні методи маркетингового аналізу допомагають компаніям виявити умови економічного середовища, в якому існує підприємство, виявляти можливості та загрози розвитку та дають змогу прийняти обґрунтовані рішення, які побудовані на фактичних даних, а не інтуїції та припущеннях фахівців.

Маркетинговий аналіз є необхідною складовою для планування та прогнозування підприємницької діяльності. В роботі було описано декілька методів, які дуже часто використовують маркетологи у своїй діяльності, адже традиційне означає перевірене часом. Тож опанувавши ці методи, можна розраховувати на успіх майбутніх маркетингових кампаній.

#### Література

1. Що таке маркетингове дослідження: визначення | SendPulse UA. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-research>

2. Аналіз ринку: методика проведення маркетингового аналізу з прикладами. URL: <https://korfor.com.ua/market-analysis-guide/>

3. How to undertake the Perfect SWOT analysis | Blog of Oxford College of marketing.

URL: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/undertaking-a-swot-analysis/>

4. Що таке PEST-аналіз? - Baker Tilly. *Baker Tilly*.

URL: <https://bakertilly.ua/id45211/>

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ: КЛЮЧ ДО БІЗНЕС-ЕФЕКТИВНОСТІ

**Ковальчук І.В.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Управління асортиментом продукції – це важлива складова маркетингова стратегія, спрямована на оптимізацію та набір асортименту товарів і послуг, що

пропонуються підприємству чи бренду. Основною метою управління асортиментом є забезпечення того, щоб товари і послуги відповідали потребам і очікуванням цільової аудиторії, а також сприяли досягненню стратегічних маркетингових цілей.

Асортимент товарів визначає набір номенклатури позицій, які пов'язані між собою за різними критеріями – схожість виконуваних функцій, орієнтованість на один сегмент ринку або ж знаходження в одному ціновому діапазоні та ін., та які користуються попитом на ринку и забезпечують тим самим ефективну діяльність підприємства. Але досягнення цілей підприємства значною мірою залежить від ефективності асортиментної та номенклатурної політики підприємства, яка враховує підбір окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту та номенклатури товарів.

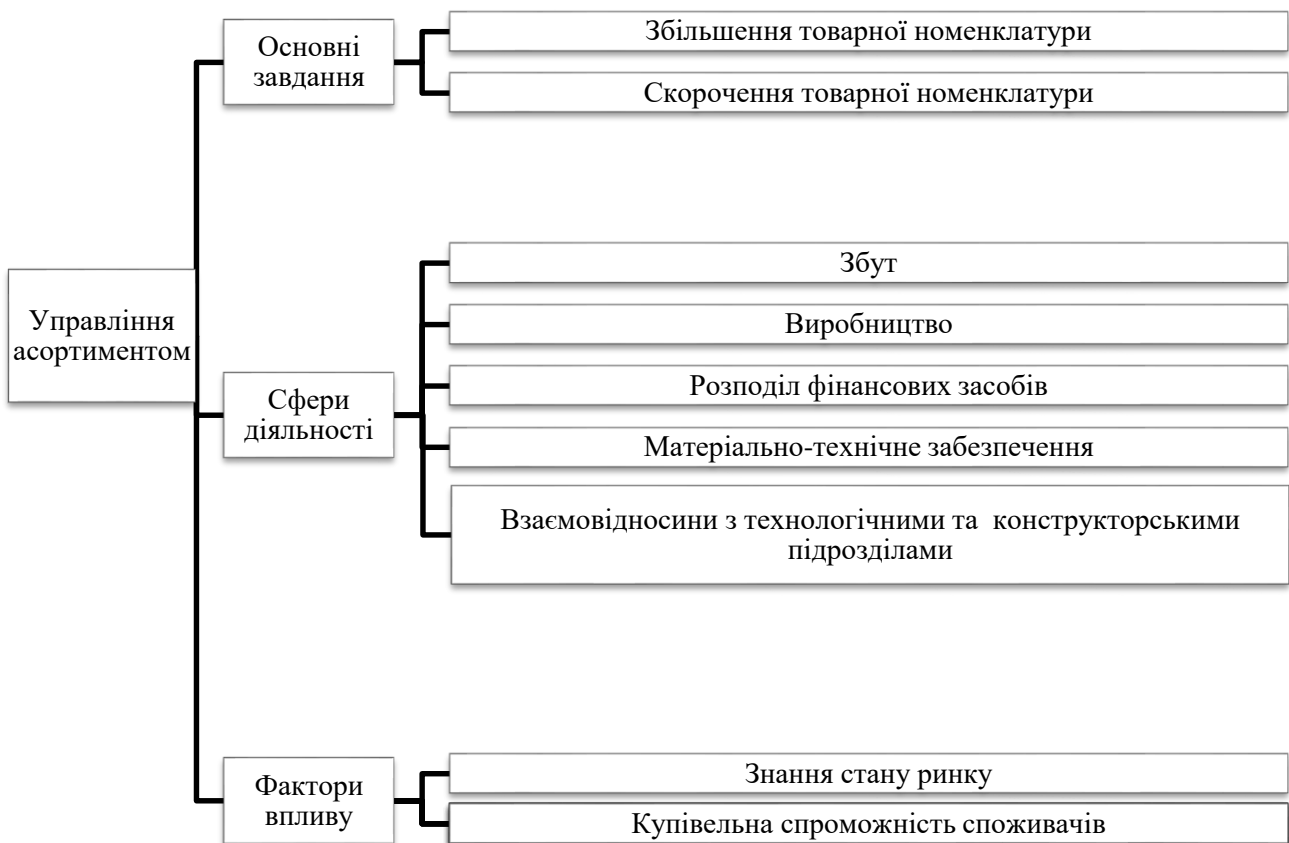


Рис. 1. Сутність управління асортиментом на підприємстві

Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Ці рішення повинні ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів [1, с. 818]. Тому сьогодні є загальновизнаним й факт, що планування та управління асортиментом – це важлива й невід’ємна частина маркетингу. Ефективне управління асортиментом поєднує декілька видів діяльності, а саме науково-технічну проектну діяльність, комплексне

дослідження ринку, організацію збуту, сервіс, рекламу, стимулювання попиту. Остаточна мета цих заходів — оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом вважаються рішення щодо зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів; визначення необхідності проведення досліджень для створення нової продукції та модифікації існуючої; затвердження планів і програм розробки нових товарів або поліпшення наявних продуктів; надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм і планів.

Значення планування при управлінні товарним асортиментом дуже велике. Ефективно спланований асортимент — запорука успішної діяльності підприємства. Визначають наступні завдання, які повинен вирішувати процес планування асортименту: забезпечення постійного вдосконалення і оновлення продукції підприємства; підтримка оптимального співвідношення між новими, модернізованими і застарілими виробами; визначення раціональної структури асортименту в розрізі сегментів ринку; раціонального співвідношення між товарами на нових і освоєних ринках; розробка, створення і своєчасний вихід на ринок з принципово новими виробами; ухвалення обґрунтованих рішень про своєчасне зняття з виробничої програми виробів, що втрачають ринкові позиції [2].

У процесі планування асортиментом традиційно розв'язуються питання щодо стандартизації та диференціювання товару. Стандартизація передбачає перш за все зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування, завдяки чому уніфікуються елементи комплексу маркетингу та прискорюється окупність інвестицій. Однак слід враховувати, що надто велика стандартизація товару може призвести до негативних наслідків, а саме зниження використання потенційних можливостей ринку, недостатньо гнучкої реакції на зміни ринкових умов та смаків споживачів, уповільнення впровадження нововведень.

Диференціювання товару навпаки сприяє повнішому використанню можливостей ринку та заповненню неконкурентних або мало конкурентних товарних ніш. Водночас визначення такого напрямку асортиментної стратегії пов'язане із збільшенням інвестиції у асортимент, з необхідністю модернізації та збільшення виробничих потужностей, диверсифікацією та переобладнанням збутової мережі, розширенням комплексу маркетингу. Можливість поєднання стандартних і диференційованих товарів залежить від конкретних умов діяльності підприємства та оцінюється відповідно до можливого обсягу збуту та рівня його ефективності. Слід також зазначити, що частіше найкращих результатів досягають фірми, стратегія яких передбачає компроміс між стандартизацією та диференціюванням товару.

Не менш важливим напрямком управління асортиментом вважають вилучення (елімінування) з виробництва недостатньо ефективних товарів. Такі товари завдають збитки підприємству, а їх існування у асортименті вважається неефективним та нераціональним. Рішення щодо наявності таких товарів має ґрунтуватися на загальній інформації щодо показників реалізації товарів на усіх ринках та на систематичному контролі стадій їх життєвого циклу. Ефективність

управління асортиментом і його планування полягають у оптимальному поєднанні реальних та потенційних можливостей підприємства, завдяки чому фірма має змогу виготовити продукт, що зможе задовольнити потреби споживачів на високому рівні та до того ж здобути бажаний прибуток.

У процесі оптимізації асортименту можна виділити три основних етапи:

— I етап. Аналіз динаміки ринку та структури попиту. Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), із установленою періодичністю ініціює процес оптимізації.

— II етап. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій. Планово-економічна служба аналізує фінансові показники за товарними групами або окремими товарами і дає свої висновки про зміну структури асортименту.

— III етап. Затвердження остаточного варіанта структури асортименту.

Робота з оптимізації структури асортименту — обов'язково спільна діяльність багатьох фахівців підприємства: економістів, фінансистів, маркетингологів, керівників відділів продажів, технічних фахівців. Робоча група, до якої входять фахівці маркетингового, економічного та інших підрозділів (виробництво, закупівлі, логістика), розробляє і узгоджує остаточний варіант рішення по оптимізації асортименту продукції компанії [3].

Управління асортиментом є важливою частиною маркетингової стратегії, щоб підприємства адаптувалися до змін у попиті та зберегли конкурентну перевагу. Правильно налаштований асортимент може позитивно вплинути на прибутковість та стабільність бізнесу.

#### Література

1. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*: Зб. наук. пр. Д., 2005. Вип. 208, т. 3. С. 817-826.
2. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 198-204. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2015\\_49\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2015_49_41).
3. Сінгаєвський І. О. Управління асортиментом як важлива складова конкурентної стратегії підприємства в умовах кризи. *Агросвіт*. 2009. № 21. С. 4-9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2009\\_21\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_21_3).

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лебідь І.Ю.

студент 21м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Цимбалюк Ю.А.

Маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. На думку Л. М. Пронько та К. С. Токар, підвищення конкурентоспроможності підприємства та посилення його конкурентних

позицій на ринку неможливі без ретельно розробленої системи управління конкурентоспроможністю підприємства, заснованої на комплексному механізмі реалізації його конкурентних маркетингових стратегій [1].

Роль маркетингового механізму у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства підтверджується й аналізом поглядів вчених на сутність і зміст цього поняття. Так, С. Вовчок та Л. Слюсарєва визначили складники, які забезпечують рівень конкурентоспроможності:

1) конкурентоспроможність продукції (якість, ціна, рівень споживчої переваги та задоволення);

2) конкурентоспроможність ресурсного потенціалу (рівень технікотехнологічного оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення та фінансово-інноваційні можливості);

3) конкурентоспроможність організаційного потенціалу та системи менеджменту (форма господарювання і власності, організаційна структура, структура управління та функції, механізми управління, гнучкість та оперативність менеджменту);

4) конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових і комунікаційних зв'язків (система внутрішньої і зовнішньої інформації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами) [2].

Аналіз сутності конкурентоспроможності дозволяє виділити головні риси цієї дефініції:

- ефективного введення господарської діяльності;
- формування конкурентної переваги;
- динамічність та змінність;
- залежить від факторів мікро та макросередовища;
- конкурентоспроможність виступає стимулом до підвищення продуктивності праці, ефективного використання факторів виробництва.

Розглядаючи фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна також констатувати провідну роль маркетингу (рис. 1).

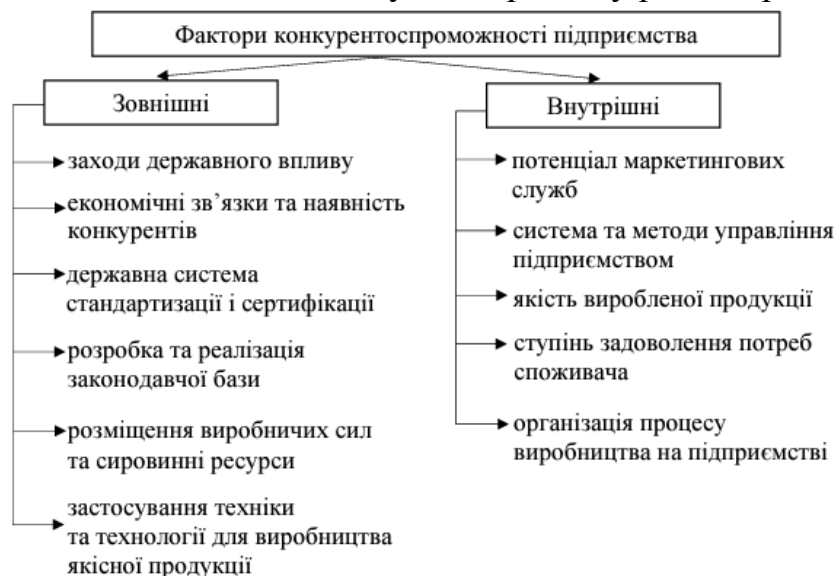


Рис. 1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах сталого розвитку [3].

Дія наведених вище факторів значною мірою визначається наявним на підприємстві маркетинговим механізмом конкурентоспроможності під яким розуміємо комплекс заходів, які використовуються для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Він включає в себе такі складові, як аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії, позиціонування продукту, просування продукту на ринку та інші.

На нашу думку, роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства полягає в таких основних складових:

- розуміння потреб та бажань споживачів: це важливо для того, щоб розробляти продукти та послуги, які відповідають їх очікуванням;
- позиціонування на ринку: це включає в себе визначення унікальних переваг та конкурентних переваг, які дозволять підприємству виділитися серед конкурентів;
- розробка стратегії продажів: включаючи вибір каналів продажу, ціноутворення та способи просування;
- залучення споживачів: це включає в себе рекламу, розвиток відносин зі споживачами, програми лояльності та інші інструменти;
- аналіз результатів: це дозволяє коригувати стратегію та плани відповідно до змін у попиті та конкурентному середовищі;
- інновації: це спонукає підприємство до розробки нових ідей та інновацій, які можуть допомогти залучити нових споживачів та підтримати конкурентоспроможність на ринку;
- конкурентна інтелектуальність: включає в себе аналіз конкурентів та ринкових трендів, що допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до змін на ринку.

Усі ці аспекти допомагають підприємствам зберегти конкурентну перевагу, залучити споживачів і забезпечити стабільну та успішну діяльність на ринку. Таким чином, маркетинговий механізм відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

#### Література

1. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf)
2. Вовчок, С. В., Слюсарева Л.В. Сталий та конкурентний розвиток підприємств аграрного сектору економіки. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 388 – 394.
3. Забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: монографія /О. І. Протосвіцька, О. М. Федорчук, В. М. Свиридовський, В. В. Дудченко. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 196 с.

## СЕЗОННІ ЦІНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВСЯКДЕННІ ПОКУПКИ

**Левченко О.О.**

*студентка 21-ф групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Сезонні ціни - це цінові зміни на товари або послуги, які виникають внаслідок зміни сезонів або інших періодичних впливів. Ці зміни можуть бути пов'язані з підвищеним або зниженим попитом, змінами в виробництві чи іншими факторами, що впливають на ринок у певний період часу.

Особливість сезонних цін полягає в їхній залежності від конкретного сезону чи періодичного впливу. Це означає, що ціни на товари або послуги можуть змінюватися в залежності від часу року, святкових сезонів, погодних умов та інших факторів, що впливають на споживчий попит.

Основна мета сезонних цін - адаптація до змін у споживчому попиті та оптимізація прибутку. Наприклад, ціни на курортний відпочинок можуть зростати влітку, коли багато людей планують відпустки, або на Різдво, коли попит на подарунки високий.

Щодо наслідків, то такий підхід дозволяє підприємствам ефективніше управляти своїми ресурсами, пристосовуватися до змін в ринкових умовах і задовольняти потреби споживачів у відповідь на їхні періодичні зміни у витратах та попиті.

Вплив на споживачів – основний фактор тиску сезонних цін на суспільство. Зміна ціни у різні сезони може впливати на споживачів, змушуючи їх адаптуватися та розуміти, коли і де найвигідніше робити покупки.

Сезонні ціни мають важливий вплив на споживачів у таких аспектах, як: поведінка покупців, фінансовий вплив, лояльність клієнтів, психологічний ефект, попит і пропозиція, планування покупок, реакція на маркетинг. Загалом, споживачі реагують на сезонні ціни через різні фінансові, психологічні та стратегічні фактори, що формують їхню поведінку на ринку. Сезонні коливання можуть бути визначені цими чинниками, що впливають на ціни товарів та послуг у різні періоди року.

Для підприємств сезонні ціни є стратегічним інструментом, що дозволяє максимізувати прибуток. Вони використовують цей інструмент як вплив на власні ринкові позиції.

Крім того, сезонні ціни тісно пов'язані з економічними умовами. Економічні фактори сезонних цін включають попит та пропозицію на ринку, врожайність, кліматичні умови, вартість виробництва та транспортні витрати.

Компанії можуть використовувати стратегії управління сезонними цінами для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності різними шляхами. Ці стратегії допомагають компаніям ефективно адаптуватися до змін сезонності та забезпечити стабільність у фінансовому плануванні. До найпоширеніших стратегій відносяться:



1. Динамічне ціноутворення: адаптація цін в залежності від попиту та пропозиції протягом сезонів. Прикладом можуть слугувати ціни на туристичні пакети та готелі можуть суттєво змінюватися в залежності від сезону. Курортні райони можуть мати вищі ціни в літні місяці через підвищений попит.

2. Продажі та знижки: залучення клієнтів через сезонні розпродажі та знижки, зокрема в періоди зниженого попиту. Яскравим прикладом є розпродаж під час "Чорної п'ятниці", коли спостерігається значний спад цін на телевізори, смартфони та інші пристрої. Це спричинене сезонним підвищенням попиту через різдвяні та новорічні подарунки.

3. Бонусні програми: впровадження бонусних програм для постійних клієнтів, що може стимулювати покупки протягом року. Індикатором бонусної стратегії виступають великі мережі торгівельних компаній, де застосовують: знижки на наступні покупки, ексклюзивні доступи, дні знижок для постійних клієнтів, персоналізовані пропозиції, реферальні програми.

Ці програми стимулюють лояльність клієнтів та забезпечують додаткові переваги для тих, хто обирає ваш бренд.

4. Стратегії ціноутворення на конкурентному ринку: вивчення та адаптація цін в порівнянні з конкурентами в сезонно-чутливих галузях. Дану стратегію найкраще розкриває модна індустрія. У цій галузі бачимо регулярні зміни колекцій весна-літо та осінь-зима. Сезонні знижки на зимовий одяг зазвичай виникають навесні, коли магазинам потрібно зробити місце для нової весняно-літньої колекції.

5. Агресивні маркетингові кампанії: запуск рекламних кампаній в пікові сезони для залучення уваги клієнтів. Прикладом є постійна конкуренція між компаніями Apple та Samsung, де у рекламних роликах вони постійно намагаються перевершити свого опонента.

6. Управління запасами: оптимізація запасів, щоб уникнути перепродажі або дефіциту товарів під час високого або низького попиту. Як приклад можна розглянути специфіку сільського господарства. У цій вузькоспеціалізованій галузі ціни на свіжі продукти можуть змінюватися внаслідок врожаю та сезону. Ціни на ягоди можуть бути нижчими взимку через менший обсяг урожаю. Влітку ціни втрачають свої позиції через сезонність та масовість урожаю.

7. Зонування цін: встановлення різних цін для різних регіонів або сегментів ринку в залежності від сезонного попиту певної категорії населення. Найкраще таку стратегію можна спостерігати на прикладі автомобільних компаній. Вони пропонують широкий спектр автомобілів, від економічних моделей до ліній преміум-класу. Ця різноманітність дозволяє займати певний сегмент ринку з різними ціновими категоріями, відповідаючи різним потребам та бажанням клієнтів.

Отже, сезонні ціни - це більше, ніж просто числа на цінниках. Вони визначають наш спосіб життя, впливають на ринкові відносини та надають підприємствам можливість стратегічного розвитку.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

**Лементовська В.А.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

В нових умовах ведення бізнесу перед вітчизняними підприємствами гостро постає питання ціноутворення. Сьогодні у сфері ціноутворення існує багато проблем, які знижують як ефективність функціонування економіки, так і дієвість цінової політики підприємства. Правильно проведена цінова політика дасть змогу підприємству-виробнику збільшити обсяг продажів, максимізувати прибуток, досягти ефективності всієї виробничо-збутової діяльності. Підприємство повинне не тільки виробити, а й збути товар з вигодою для себе, відшкодувати витрати й отримати прибуток. Це можливо лише за правильного вибору цінової політики та стратегії ціноутворення.

Нині велика частина нашої країни перебуває під активними бойовими діями, що спричиняють значні руйнування інфраструктури, сповільнення бізнес-активності та міграцію робочої сили до західних регіонів та сусідніх дружніх держав.

До початку повномасштабної війни до найважливіших факторів ціноутворення відносили: попит, витрати на виробництво і реалізацію продукції, конкуренцію, вплив торгових посередників та державне регулювання. Однак війна росії проти України внесла ще один жахливий фактор ціноутворення – це фактор війни. Страхи, що війна може тривати довше, ніж очікувалося, це призводить до подальшого підвищення цін товари та послуги.

Вплив війни на ціноутворення є складним процесом, який варіюється залежно від багатьох факторів, тож не дивно, що умови воєнного стану призводять до економічної турбулентності. Визначення цих взаємозв'язків допомагає розуміти, чому ціни змінюються і які можуть бути наслідки для нашої економіки.

Зниження виробництва. За підсумками 2022 року, щонайменше 109 великих та середніх підприємств зазнали прямих збитків внаслідок повномасштабного вторгнення. Загальна їх сума, включно з державними, та приватними особами-підприємцями, оцінюється в \$13 млрд, із яких \$9 млрд — частка збитків великих та середніх підприємств. Руйнування інфраструктури, зупинка виробництва та евакуація працівників обмежують доступність товарів на ринку;

Порушення постачання. Війна призводить до порушення ланцюжка постачання товарів. Закриття кордонів, перешкоди у транспортуванні та руйнування інфраструктури ускладнюють процеси логістики. Це призводить до зменшення доступності товарів на ринку і підвищення їхньої вартості;

Зростання попиту на безпеку. Коли попит на засоби захисту, медичне обладнання, продукти харчування, тактичне спорядження та інше перевищує

їхню доступну кількість, відбувається різке зростання ціни на відповідні позиції;

Зниження довіри. Війна створює невизначеність та ризик для бізнесу та інвесторів. Це призводить до зниження довіри до економіки та фінансової стабільності країни, що може спричинити капіталовтрати та зменшення інвестицій. Це може підвищити вартість кредитів і позик, що призводить до зростання цін на товари та послуги;

Замінування територій. Першочергово цей чинник впливає на зменшення врожайності. Також замінування може спричинити евакуацію людей та зупинку виробництва у певних регіонах. Це призводить до зниження пропозиції товарів і послуг на ринку, оскільки підприємства не можуть функціонувати через безпекові обмеження. Це зумовлює підвищення ціни на доступні товари.

Ці негативні явища впливають на коливання цін, посилюючи їх сезонну змінність. Виробники, переробники та роздрібні торговельні мережі передбачають всі можливі ризики, пов'язані з військовим конфліктом, і включають їх в ціну продуктів.

Отже, ціноутворення, як важливий елемент маркетингового комплексу, виконує ключову роль у забезпеченні прибутку і є однією з найбільш гнучких складових цього комплексу. Враховуючи швидке змінювання ситуації, постійний аналіз цін є критичним аспектом успішної стратегії.

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

**Олійник А.В.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Маркетинг у сучасному розумінні - це ринкова теорія управління роботою підприємства. Її суть полягає в тому, що всі елементи виробничого і торговельного процесу підпорядковуються вимогам ринку. Підприємство-товаровиробник визначає для себе коло покупців, потреби яких воно задовольнятиме. З цією метою підприємство створює нові товари, покращує якість своєї продукції, оформлення товарів, стежить за попитом і реакцією покупців на свої товари. Маркетинг в агропромисловому комплексі має свої особливості в методах, господарських прийомах, що залежать від конкретних сільськогосподарських підприємств, кількості вироблюваної продукції та її розмаїття, специфічних ринків збуту продукції та інших особливостей, притаманних тільки галузям сільського господарства.

Функціонування підприємств аграрної галузі будь-яких форм власності та господарювання в умовах ринкової економіки вимагає розроблення нового підходу і стратегії господарської поведінки товаровиробника, механізмів економічних взаємовідносин у системі «виробництво-реалізація» і

самостійного розроблення власної виробничої програми маркетингової діяльності.

Ринкова економіка орієнтована головним чином на задоволення попиту споживача. Попитом слід управляти через рекламу, через заходи зі стимулювання збуту. Жодних цілей підприємства не буде досягнуто, якщо продукція не купується. Якщо попит на продукцію повністю відповідає пропозиції, то в цьому випадку формуються ідеальні ціни, оскільки при цьому вони відзначаються найбільшою стабільністю. У повсякденному житті, незважаючи на всі докладені зусилля, баланс між попитом і пропозицією буває рідко. Зазвичай попит на продукцію зростає в міру зниження цін на неї, бо споживачі купують у великих кількостях те, що дешевше. [1; 2].

У складі великого товарного підприємства необхідна маркетингова служба, до складу якої входять працівники, відповідальні за:

- а) вивчення ринків;
- б) формування асортименту реалізованих товарів;
- в) політику цін;
- г) рух товарів;
- д) торгівлю;
- е) формування попиту.

Чим більший асортимент і обсяг реалізації у підприємства, тим важливіше, щоб його маркетингова служба була більш потужною і добре організованою. У практиці маркетингу виробилися принципи і прийоми, що становлять суть діяльності маркетингових служб. Прийнято періодично (1-2 рази на рік) проводити внутрішню ревізію діяльності підприємства в його відносинах із зовнішнім середовищем. Ця ревізія називається ситуаційним аналізом. Аналіз має відповісти на кілька груп запитань:

– ринки, їхнє розміщення і ємність, конкретні групи покупців товарів, конкуренти. Ця група питань характеризує в підсумку можливість ринку до прийняття товарів;

– цілі підприємства (коротко- і довгострокові), можливості підприємства та їхні відповідність можливостям ринку (за фактичними даними і за прогнозом);

– зовнішнє середовище, не підконтрольне підприємству (погода, джерела ресурсів);

– цілі маркетингу, програми досягнення цілей, матеріальне, трудове, фінансове забезпечення програм маркетингу, організація маркетингу та його служб;

– товари, їхня маса, товарна і споживча характеристика, система товарообігу, ціни;

– організація збуту, реклама, дизайн, контроль за просуванням товару.

Ситуаційний аналіз - регулярно повторювана робота, на яку не слід шкодувати сил і часу. Після аналізу отриману інформацію оцінюють фахівці. Вони визначають, наскільки ситуація, що склалася, сприяє або заважає

підприємству досягти успіхів у реалізації своїх цілей. Потім настає етап ухвалення рішень про нові цілі, про стратегію і тактику.

На наступному етапі складають план маркетингу, в якому прогнозують очікуваний розвиток подій у виробничій діяльності, готовність до реакції на зміни, коли вони відбудуться в зовнішньому середовищі, зведення до мінімуму помилкових дій у разі виникнення несподіваних ситуацій, забезпечення чіткої взаємодії між виконавцями, узгодженість усіх учасників у розумінні цілей планування тощо [3]. План маркетингу складається з:

- опису цілей підприємства (короткострокових і довгострокових);
- даних про результати прогнозування ринку;
- опису маркетингових стратегій діяльності підприємства на кожному ринку;
- опису способів та інструментів реалізації маркетингових дій;
- опису процедур контролю виконання плану маркетингу.

Зазвичай 20% покупців забезпечують близько 80% суми реалізації та прибутку. У плані маркетингу треба визначити ці ключові 20% і на них звернути увагу насамперед. Як правило, малі сільськогосподарські підприємства багатoproфільні для отримання більш стабільного і безперервного доходу протягом усього року. Варіантів організації їх виробничої діяльності може бути багато. Зрештою всі можливі варіанти маркетингових програм різняться необхідними для їх реалізації витратами, а отже, і доходами, тому порівняння варіантів ведеться за сумою витрат і прибутковості кожного. Але це - наприкінці, коли проясниться реальність тих чи інших варіантів товарних потоків, основних споживачів продукції господарства, які визначаються в процесі прогнозування ринку [4]. Наприклад, найбільш поширена спеціалізація особистих підсобних господарств і селянських (фермерських) господарств поблизу великих міст - це овочівництво. Перед господарствами цієї спеціалізації відкриваються всілякі варіанти реалізації своєї продукції в довколишніх містах. У передмісті за розвитку галузі захищеного ґрунту кількість варіантів товарних потоків (асортименту овочів і напрямів реалізації) зростає. Важливим моментом у цьому випадку є отримання достовірної інформації про ринки овочів, їх територіальне розміщення, щоб оперативно постачати потрібну продукцію відповідно до попиту на неї. Особливої уваги потребує реалізація продукції, що швидко псується, продукція овочівництва, яку необхідно продати одразу ж після її збирання або в коротші терміни. Зволікання з реалізацією може значно збільшити збитки підприємства у зв'язку з втратою товарного вигляду вирощеної продукції.

Вивчення попиту на ринку на ті чи інші овочі покаже розмір щоденного збору малотранспортабельної продукції. У зв'язку з тим, що продати її треба швидко, краще шукати оптового покупця заздалегідь. У цьому разі ціна знижується на деякі овочі на третину, але водночас скорочуються витрати на реалізацію і втрати овочів, тому під час вибору маркетингової стратегії необхідно прораховувати всі варіанти, порівнювати витрати і прибутки від

роздрібного й оптового продажу виробленої продукції та робити вибір, що вигідніше в даній економічній ситуації.

Досвід функціонування малих підприємств в овочівництві будь-якої приміської зони свідчить, що овочі, які швидко псуються, краще продати посереднику-оптовику. У цьому разі зазвичай вирощують один-два сорти з різними термінами масового збирання й отримують одну-дві великі партії овочів. Якщо ж господарство саме займається реалізацією і його не лімітують додаткові витрати праці на торговельний процес, краще визначити оптимальну партію щоденного продажу ранньої продукції за сезон і відповідно до цього використовувати площі захищеного і відкритого ґрунту під культури за принципом овочевого конвеєра. При цьому голові господарства доводиться враховувати, що на вільному ринку у нього є конкуренти за кожним видом продукції. У цих умовах дуже важлива оперативна інформація про ситуацію на овочевих ринках, щоб встигнути зі своєю виробленою продукцією визначити конкурентів. Може виникнути ситуація, коли ринок перевантажений якимось видом овочів і попит різко падає разом із ціною. У такому разі фермер має бути готовий або до переробки надлишків продукції, або до використання її на корм худобі.

Отже, товарні потоки сільськогосподарських підприємств великих і малих форм господарювання в їх комбінації покликані забезпечити господарствам життєздатність, тобто принести необхідний прибуток. Цій меті підпорядкована вся маркетингова діяльність. План маркетингу завжди конкретний, і чим більшу кількість варіантів він передбачає, тим краще він виконає свою функцію. Але у галузях сільського господарства існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів. Виробництво багатьох видів продукції залежить від погодних умов, необхідності врахування сезонності виробництва та інших факторів, властивих сфері агропромислового комплексу. У цих умовах важливою є швидкість адаптації всієї системи маркетингу до постійно мінливих факторів виробництва і будь-яких кон'юнктурних змін ринку. Особливо розвиток концепції маркетингу необхідний у великих формуваннях, де високий товарообіг, велика кількість партнерів, великі угоди, різноманітний асортимент продукції. Таким чином, відбувається формування всієї системи аграрного маркетингу, що вирізняється функціями, управлінням, адаптивністю до попиту і потреб споживачів. Урахування всієї специфіки цього процесу в умовах економічної нестабільності призведе до зростання ефективності виробництва і зниження необґрунтованих витрат.

#### Література

1. Бароне А. Маркетингова стратегія: що це таке, як вона працює, як її створити. 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>

2. Буде Ж., Бродхерсон М., Робінсонта К., Штейн Е. Крім затягування поясів: як маркетинг може підвищити стійкість у невизначені часи. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/beyond-belt-tightening-how-marketing-can-drive-resiliency-during->

uncertain-times

3. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

4. Тарасюк А.В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. №7. С.101-106

## ОСОБЛИВОСТІ РЕФЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

**Пенькова О.Г.**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу  
Уманський національний університет садівництва*

Сучасний військовий стан в Україні породив проблему масової міграції населення у відносно «безпечні» регіони і серед інших проблем, пов'язаних з цим явищем, актуалізувалася й проблема працевлаштування внутрішньо переміщених осіб. Частина з них започаткувала власний бізнес, переважно у сфері послуг. Не маючи значного досвіду у розробці комплексних програм просування своїх послуг на ринку та в умовах обмеженого бюджету доцільно активно використовувати можливості реферального маркетингу. У сучасному діловому світі немає сумнівів, що реферали збільшують продажі на ринку.

Теорія реферального маркетингу була запропонована в 1970-х роках й отримала широке застосування в 1990-х роках. Вона базується на ідеї, що найбільш ефективним способом залучення нових клієнтів є рекомендації від існуючих клієнтів. Реферальний маркетинг - це стратегія, яка полягає в тому, щоб стимулювати існуючих клієнтів рекомендувати продукти або послуги компанії своїм друзям, колегам та знайомим.

На відміну від стратегій суто сарафанного радіо, які в першу чергу спрямовані на клієнта, а компанія не в змозі відстежувати, впливати та вимірювати зміст повідомлення, реферальний маркетинг заохочує та винагороджує реферера за те, що він дозволив компанії це зробити. На відміну від багаторівневого маркетингу, у початкового існуючого клієнта немає стимулу залучати або впливати на подальших рефералів нового клієнта – винагороджується лише конверсія початкового, основного клієнта [1]. Це може бути здійснено через різноманітні програми, такі як знижки на наступну покупку, безкоштовні подарунки або інші привабливі пропозиції тощо. І якщо використання інструментарію сарафанного радіо може бути ефективною стратегією для маленьких компаній, клієнти яких знаходяться в одному маленькому містечку, то реферальний маркетинг доцільно застосовувати для середніх і великих компаній, які мають ширшу географію діяльності.

Є багато програм винагород, які можуть бути використані у реферальному маркетингу. Наприклад: знижки на наступну покупку; безкоштовні подарунки; безкоштовна доставка; бонуси за кожного нового клієнта; бонуси за кожен успішний реферал; бонуси за кожен успішний реферал з використанням унікального коду [2]. Але це лише декілька прикладів програм винагород, що

можуть бути використані у реферальному маркетингу. Кожна компанія може створити свою власну програму винагород, яка буде найбільш ефективною для їх клієнтів та бренду.

Важливою особливістю, яку слід враховувати при розробці реферальних програм заохочення, є те, що конверсія нового клієнта передбачає два окремих рішення. По-перше, є реферальне рішення, коли початковий клієнт (тобто «відправник») вирішує, чи рекомендувати. По-друге, є рішення про поглинання, коли потенційний клієнт (тобто «одержувач») вирішує, чи стати новим клієнтом.

На поверхневому рівні стимули, що приносять користь відправнику, можуть здаватися кращими в цьому контексті, оскільки вони безпосередньо стимулюють першу особу, яка приймає рішення, і процес не має шансів розпочатися, якщо не відбудеться направлення, тому багато компаній зосереджуються на стимулюванні реферальної стадії.

Існують багато компаній, які використовують реферальний маркетинг для залучення нових клієнтів. Ось декілька прикладів:

- Tesla: Tesla запропонувала своїм клієнтам можливість отримати рідкісні нагороди та виграти автомобіль Tesla за рекомендації нових клієнтів;

- Uber: Uber запустив програму реферального маркетингу, яка дозволяла користувачам отримати безкоштовну поїздку за кожного нового користувача, якого вони запросили до платформи;

- Airbnb: Airbnb запустив програму реферального маркетингу, яка дозволяла користувачам отримати знижку на наступне бронювання за кожного нового користувача, якого вони запросили до платформи;

- Dropbox: Dropbox запустив програму реферального маркетингу, яка дозволяла користувачам отримати додатковий простір для збереження файлів за кожного нового користувача, якого вони запросили до платформи;

- PayPal: PayPal запустив програму реферального маркетингу, яка дозволяла користувачам отримати грошовий бонус за кожного нового користувача, якого вони запросили до платформи.

Ефективність реферального маркетингу підтверджується висновками науковців. Зокрема, в 2010 році група вчених з університету Пенсільванії та університету Гете у Франкфурті-на-Майні спробували визначити взаємозв'язок між цінністю, яку клієнт приносить бізнесу за допомогою онлайн-реферального маркетингу, та іншими методами, відповівши на чотири запитання [3]:

- «Чи є залучені клієнти ціннішими?»;

- «Чи достатньо велика різниця в цінності клієнта, щоб покрити витрати на такі стимульовані зусилля із залучення клієнтів?»;

- «Чи є клієнти, залучені за допомогою реферальної програми, більш цінними, тому що вони генерують вищу маржу, демонструють більш високу прихильність або і те, і інше?»;

- «Чи залишаються відмінності в маржі та прихильності стабільними чи вони зменшуються?»

У цьому дослідженні було проведено онлайн-реферальну програму банку в Німеччині та виявлено, що кожна рекомендація існуючого клієнта призведе до



винагороди у розмірі 25 євро. Встановлено, що залучені клієнти були як більш прибутковими, так і лояльними, ніж звичайні клієнти. Залучені клієнти мали вищу маржу внесків, вищий рівень прихильності та були більш цінними в цілому як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі – на 16% більше прибутку та на 25% цінніше. Реферований клієнт мав 82% шансів стати активним клієнтом через 33 місяці, порівняно з 79,2%. Однак було виявлено, що програма була менш ефективною для залучення осіб старше 55 років або низькомаржинальних клієнтів. Також результати дослідження показали, що недоліки, пов'язані з реферальним маркетингом, є нижчими, ніж загальні переваги, і що реферальні програми слід розглянути для того, щоб компанія розширила свою клієнтську базу, а реферальні програми здатні краще орієнтуватися на цінних клієнтів, які, швидше за все, збережуть надану послугу, за нижчою ціною, ніж звичайні маркетингові засоби [3].

Попри всі переваги існують й деякі недоліки реферального маркетингу, які варто враховувати:

- неможливість компаніями контролювати типи клієнтів, яких привертають їхні реферали. Це може призвести до того, що компанії привертають клієнтів, які не входять до цільової аудиторії;

- неможливість компаніями контролювати темп зростання, який вони отримують через реферальний маркетинг. Це може призвести до того, що компанії не зможуть задовольнити попит на свої продукти або послуги;

- потенційні складнощі з підвищенням цін компаній на їх продукти або послуги через те, що їхні реферали можуть бути повзв'язані з певним рівнем цін. Це може призвести до того, що компанія не зможе отримати більш високий прибуток.

Отже, кожна компанія повинна оцінити переваги та недоліки реферального маркетингу для свого бізнесу та визначитись з використанням даної стратегії.

#### Література

1. Berman B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*. 59 (1). 19–28.
2. Referral marketing: What it is and how to use it successfully. URL: <https://sproutsocial.com/insights/referral-marketing/>
3. Schmitt P., Skiera B., Bulte C. (2013). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*. 75 (1). 46–59.

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Петровський С. В.**

*аспірант кафедри маркетингу*

**Городняк І. В.**

*к. с. н., доцент кафедри маркетингу*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Сьогодні споживання органічної продукції розглядають як важливий компонент сталого розвитку, метою якого є досягнення гармонії між людьми з

одного боку, суспільством і природою – з іншого. Споживчі звички багатьох покупців перейшли на бік органічних продуктів через переконання, що їхнє вживання є безпечнішим і не містить токсинів, а це, в свою чергу, зменшує негативний вплив на довкілля і здоров'я споживачів.

Покупці все більше цікавляться тим, як виробляють органічну продукцію; як покращити свій раціон, щоб він був здоровим; і як зменшити вплив інтенсивного сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище. На сучасному етапі розвитку органічне сільське господарство доводить свою здатність не тільки забезпечити достатнє виробництво екологічно чистої продукції, але й сприяти відновленню та збереженню природних ресурсів. Як відомо, органічне виробництво в Україні є перспективним, враховуючи зростаючий інтерес споживачів. Проте, варто зазначити, що рівень обізнаності споживачів щодо особливостей маркування органічної продукції залишається низьким, незважаючи на популяризацію здорового способу життя та харчування в сучасному суспільстві.

Концепція «екологічний маркетинг (ecological marketing)» виникла у 1970-ті роки та передбачала вузько орієнтовані ініціативи, зосереджені на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядали з позиції допомоги у вирішенні екологічних проблем. Дещо ширший підхід «маркетинг навколишнього середовища (environmental marketing)» з'явився у кінці 1980-х – на початку 1990-х рр. з метою мінімізації шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних нових товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів. Наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років почали вживати термін «сталий (збалансований) маркетинг (sustainable marketing)», в якому, крім екологічних аспектів, особливого значення набувають соціально-суспільні вимоги, передумови сталої (збалансованої) економіки [7].

Захист природи і підвищення екологічних стандартів якості життя стимулює розвиток екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг (green marketing) – специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [1].

Сьогодні українським споживачам на полицях супермаркетів пропонують широкий вибір продуктів харчування з маркуванням «натуральність», «vito», «біо», «еко» тощо. Цілком зрозуміло, що більшість покупців пов'язують ці товари з класичним поняттям «органічне», що прийнято в усьому світі. Однак дуже часто етикетки, що розміщують на товарах українських виробників є маркетинговою хитрістю, яка не закріплена відповідним лабораторним контролем. Численні сайти пропонують виробникам свої послуги з метою допомогти надати продукту статусу екологічного чи органічного. Так, центр екологічної сертифікації та маркування, Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» вже надали свою екологічну марку таким українським

виробникам, як «Олейна» (виробництво олії), «Чернігівське» (виробництво пива), «Nemiroff» та «Хлібний Дар» (виробництво алкоголю), «Щедро» (виробництво продуктів харчування). «Жива планета» працює з ДСТУ ISO 14024:2018 Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та процедури – стандартом, що стосується екологічно чистого виробництва, проте він не є стандартом якості продовольчих товарів [6].

При цьому слід зазначити, що органічна продукція – це сільськогосподарська продукція, у тому числі харчові продукти та корми, отримані в результаті органічного виробництва, яке є сертифікованою діяльністю, що пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції [5]. Виробники органічної продукції проходять процедуру сертифікації та в середньому раз на рік підтверджують статус органічного виробника. На упакуванні органічного продукту наносять маркування, яке засвідчує його органічність, а саме відповідний логотип та інформацію про відповідний орган сертифікації. Загалом в Україні працює 23 органи сертифікації, 20 з яких включені до офіційного переліку органів сертифікації в органічній сфері для України відповідно до Регламенту ЄС № 1235/2008, 9 мають право сертифікувати відповідно до стандартів США (NOP), 2 – відповідно до стандартів COR (Канада) та 13 – відповідно до стандартів Bio Suisse (Швейцарія) [2].

Першим українським органом сертифікації органічного виробництва, визнаним в ЄС, Швейцарії та Канаді з 2007 р. є Органік Стандарт. Під контролем Органік Стандарт перебуває понад 70% операторів органічного ринку України. Органічне законодавство України представлене рядом нормативних документів, серед яких:

– Закон України від 10.07.2018 р. № 2496-VIII «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»;

– Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 22.02.2019 р. № 67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції»;

– Постанова КМУ «Про затвердження Порядку (детальних правил) органічного виробництва та обігу органічної продукції» від 23.10.2019 р. № 970;

– Наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України «Про затвердження Переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях» від 09.06.2020 р. № 1073.

Нормативні документи містять детальні вимоги до органічного виробництва різних категорій продукції, зокрема продукти рослинництва, тваринництва,

аквакультури, перероблені харчові продукти і корми. Сертифікація за даним стандартом дає право операторам виробляти та вводити в обіг свою органічну продукцію на ринку України з використанням на маркуванні українського органічного знаку та інших (табл.).

Таблиця

## Знаки екологічного маркування органічної продукції

Вигляд екознака	Назва та країна застосування
	Органічне законодавство України
	Стандарт МАОС, еквівалентний Регламентам ЄС
	Регламент ЄС 2018/848
	Органічний стандарт Канади (COR)
	Bio Suisse
	Naturland
	KRAV
	Дунайська та Європейська соя
	Допоміжні продукти для органічного виробництва
	International Sustainability and Carbon Certification (ISCC EU, ISCC EU plus)

Джерело: сформовано автором на основі [4]

За даними дослідження Євробарометру (міжнародного проєкту регулярних опитувань громадської думки, що здійснюється під егідою Європейської Комісії) у 2016 році 26% європейських виробників пропонували екологічно сертифіковані товари й послуги, а 77% споживачів були готові платити більше за екологічну продукцію і послуги, якщо будуть упевнені в тому, що вони дійсно є такими, тобто мають відповідний сертифікат і маркування [3].

Незважаючи на це, ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції залишаються низький рівень поінформованості цільових споживачів і відсутність гарантій високої якості органічних продуктів харчування в місцях продажу.

#### Література

1. Вікіпедія. URL: <http://surl.li/lzbaj> (дата звернення: 07.10.2023).
2. Дослідження органічного ринку України 2019–2020. URL: [https://organicinfo.ua/Market\\_study\\_2019-2020\\_web.pdf](https://organicinfo.ua/Market_study_2019-2020_web.pdf) (дата звернення: 30.03.2023).
3. Інформаційне агентство Interfax-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/377452.html> (дата звернення: 30.03.2023).
4. Органік Стандарт. URL: <https://organicstandard.ua/standards> (дата звернення: 09.10.2023).
5. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10 липня 2018 року № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення: 01.02.2023).
6. Fiialka S. V. Greenwashing in communication with consumers on the Ukrainian market / S. V. Fiialka // Поліграфія і видавнича справа. – 2017. – № 1. – С. 116–128. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs\\_2017\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2017_1_16) (дата звернення: 07.10.2023).
7. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. // The Marketing Review, Vol. 2, Nr. 2, Summer 2001, Westburn Publishers Ltd – pp. 129–146.

## РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ

**Пехтерєв Я.О.**

*студент 31-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Жодний підприємець не може домогтися довгострокового успіху на ринку, не роблячи кроків з розвитку і вдосконалення своєї продукції. Адже, у кожного товару є свій життєвий цикл і потреби споживачів постійно змінюються. Основна мета розробки і впровадження продукту - створення нових категорій на ринку і збільшення обороту підприємства. Якщо підприємство хоче зберегти

свою частку ринку, воно повинно постійно оновлювати свою продукцію, для цього потрібно шукати нові ідеї. Створення нового продукту - дуже ризикована інновація, але пов'язані з нею вигоди можуть бути корисними для бізнесу [1]. Здатність передбачити запити ринку і працювати «в майбутньому», щоб задовольнити ці запити в поточній ситуації раніше за конкурентів, і є основною конкурентною перевагою виробників [2].

На початку життєвого циклу, у міру оновлення товарів та послуг, ринкове позиціонування забезпечує маркетинг. Коли продукт дозріває, він не може уникнути конкуренції з боку інших гравців ринку. Ціна інноваційної продукції також знижується. У цей момент новатор готується представити на ринок нову версію або абсолютно новий продукт. На етапі вибору ідей виявляються релевантні ідеї та відкидаються нерелевантні [3].

Під час першої оцінки пропонованої моделі нового продукту виникають такі питання, як користь для споживачів і суспільства, користь для організації, відповідність проекту цілям і стратегіям, складність його розроблення та просування. Наступним етапом розроблення та апробації концепції нового продукту є створення системи основних орієнтирів, що надаються виробником щодо розроблюваного продукту, його потенціалу на ринку, особливостей і привабливості для цільової аудиторії. Після розроблення концепції продукту та маркетингової стратегії виникають конкретніші питання щодо фактичного рівня продажів, частки ринку та потенційного прибутку від нового продукту. Розрахувавши цю можливість, можна виконати фінансовий аналіз.

Виробники обирають свою стратегію просування на ринок, ґрунтуючись на позиціонуванні пропонованого продукту. Вибір стратегії на етапі запуску є відправною точкою для планування всього життєвого циклу продукту. Організація продає товари споживачам, які зацікавлені в тому, щоб спробувати новинки, купує їх і організовує заходи, що залучають споживачів. Світова практика показує, що лише невеликий відсоток нових товарів досягає комерційного успіху. Найпоширенішими причинами, через які нові продукти не працюють є: відсутність чіткого та достатнього розуміння товару; низька якість продукції; неправильна цінова політика; затримка доставки товару на ринок; погана дистрибуція та відсутність маркетингових інструментів продажу. Чинники, що ускладнюють розроблення нового продукту: короткий життєвий цикл продуктів і технологій; чинні національні нормативні акти, що стосуються інноваційного процесу; залучення великих інвестицій.

Для успішного ведення бізнесу, а тим більше - розвитку підприємницької діяльності, постає необхідність проводити масштабні маркетингові заходи. Просування - найважливіша частина комплексу маркетингових заходів, свого роду інформаційний вихід на споживача. Найважливішим фактором, яким слід керуватися при визначенні системи просування продукту, є планування. Спланований маркетинг надзвичайно ефективний і дає змогу розв'язувати завдання введення. Вивчення різних способів просування включає в себе відбір і попередні тести, а також дослідження ефекту їхнього впливу після застосування. Система просування товарів, як будь-яка економічна система, включає мету, функції, принципи, основні елементи. Система просування

товарів виконує такі функції: вибір конкретного продукту; інформування споживачів про продукт, підтримання популярності наявних продуктів, пояснення цінності продукту тощо; створення іміджу організації, створення сприятливої інформації порівняно з конкурентами.

Основною метою створення системи реалізації продукції є стимулювання попиту та створення системи реалізації. У системі просування нової продукції можна виділити дві тенденції:

перша орієнтована на продукт, пов'язуючи застосування маркетингових технологій з етапами життєвого циклу продукту: у зв'язку з розміщенням товару на ринку важливо інформувати споживачів про товар; при зростанні - за допомогою різних заходів необхідно виділяти продукт серед іншого; у стані зрілості - необхідно зробити все, щоб продукт посів міцну позицію на ринку; у період спаду - нагадати покупцям про наявний продукт, а також звернути увагу на доопрацювання, поліпшення;

другий напрям - клієнтоорієнтованість, спрямований на вирішення завдання: «нагадувати» споживачеві купувати зараз, а не відкладати на завтра.

Тому спосіб визначення характеру системи стимулювання полягає в плануванні дій за такими напрямками: розробка цілей просування; створення контрольних показників для вимірювання ефективності кампанії; управління системою мотивації продавця; надання технічної підтримки в маркетинговому процесі.

Відповідно до загальної концепції просування продукції фірми пропонується обирати елементи стратегії просування продукції. Основними етапами розроблення стратегії просування продукту на ринок є:

розроблення бізнес-ідеї - перш ніж розробляти стратегію просування продукту, необхідно розробити бізнес-ідею, яку необхідно реалізувати;

аналіз ринку, на якому компанія планує продавати свою продукцію, включає в себе кроки: визначити можливості для продажу товарів і послуг; визначити частку ринку компанії; визначити потенційні частки ринку; визначити критичні фактори успіху в галузі; визначити бар'єри входу в галузь; визначити та провести аналіз ключових конкурентів; провести аналіз конкурентної політики; провести аналіз попиту на ринку; оцінити конкурентоспроможність товарів і послуг.

Наступним компонентом системи товарного маркетингу підприємства є розробка маркетингової тактики. Оцінка та управління перетворюють реалізацію стратегії просування продукту на безперервний процес. Ефективна система роботи має включати два типи стимулів: цінові та нецінові стимули і співпрацю з учасниками ринку, споживачами, роздрібними торговцями та посередниками. Побудувавши довгострокові відносини з клієнтами, компанія зможе отримувати стійкий прибуток.

Отже, виведення нового продукту на ринок - важкий шлях, кожен етап має конкретні завдання та крок за кроком веде від ідеї до реалізації. Визначення цільової аудиторії, генерація ідей, перевірка гіпотез, пробні випуски та тестування – ці етапи необхідно пройти перед запуском нового продукту. Всі методи і технології, спрямовані на поліпшення результатів у просуванні

продукції, мають відповідати її життєвому циклу і чітко визначати її цілі. Будь-яке стимулювання реалізації товару повинно мати чіткий план.

#### Літратура

1. Апарова О.В. Маркетинг інновацій як необхідна умова забезпечення конкурентних переваг. *Інфраструктура ринку*. 2017. №7. С.93–99. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7\\_2017\\_ukr/18.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/18.pdf)

2. Микитюк П.П, Крисько Ж.Л., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Скочиляс С.М. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

3. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. №8. 2021. С.42-48. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.6>

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КЛАСИЧНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

**Семенда О.В.**

*к.е.н., доцент маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Цифрова трансформація є одним із найважливіших трендів у сучасному маркетингу. Вона впливає на всі елементи класичного комплексу маркетингу, змінюючи їх характер і роль у досягненні маркетингових цілей. Цифрова трансформація маркетингу передбачає використання цифрових технологій для покращення ефективності та продуктивності бізнесу, зокрема, використання соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків, веб-сайтів та інших інструментів. Також вона передбачає використання аналітики даних для збору та аналізу інформації про клієнтів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити більш точне спрямування реклами. У процесі цифрової трансформації маркетингу використовуються також штучний інтелект, великі бази даних клієнтів та ринкових партнерів, а також канали прямого і зворотного зв'язку з ними, що функціонують у цифровому форматі. Цифрові технології забезпечують споживачам комфорт і швидкість, економію часу в пошуку та придбанні товарів і послуг, виробникам і ритейлерам дають можливість за потреби синхронного просування продуктів у планетарному масштабі [1, 2].

Трансформації зазнають елементи маркетингового комплексу. Маркетинговий комплекс - це сукупність елементів (інструментів), які використовуються маркетингологами для вирішення різноманітних стратегічних і тактичних, оперативних і операційних завдань. До теперішнього часу дослідники розробили численні версії комплексу маркетингу, розглянемо трансформацію класичного комплексу маркетингу 4Р в умовах розвитку цифрових технологій.

Суть процесу цифровізації полягає у впровадженні цифрових технологій у всі сфери суспільного життя, включаючи економіку та маркетинг. Основні



вектори трансформації елементів маркетингового комплексу під впливом цифрових технологій:

*Товар (продукт)*. Традиційно під товаром розуміли продукт праці, що продається на ринку і призначений для задоволення потреб споживача. З розвитком продуктивних сил суспільства матеріально-речових продуктів ставало дедалі більше. До них додавалися різноманітні послуги, тобто результати певної діяльності економічного суб'єкта у вигляді корисного ефекту, за який споживачі готові платити.

На сучасному етапі науково-технологічної революції з'явилися і поширюються різні цифрові продукти. Вони можуть не мати матеріально-речового двійника (наприклад, розробка і впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві (в організації) або цифрові сервіси (які продаються з тривалою підтримкою). Або цифровий продукт стає результатом копіювання об'єктів фізичного світу. Інновацією стало одночасне співіснування продукту (бренду) у фізичному і віртуальному, цифровому світі.

У зв'язку з цим особливо цікавим і актуальним видається досвід виникнення і функціонування метавсесвітів. Метавсесвіт (metaverse) - термін, що позначає світ, у якому віртуальні об'єкти, яких немає в реальності, зливаються з фізичними речами і подіями в рамках єдиної платформи або екосистеми. Концепція метавсесвіту тісно пов'язана з технологіями віртуальної і доповненої реальності, а також штучним інтелектом. Метавсесвіт - це наступне покоління глобальної мережі, цифровий світ, у якому користувачі зможуть працювати і відпочивати [3].

Інакше кажучи, метавсесвіт - це цифровий тривимірний світ. Користувачі підключаються до нього у вигляді аватарів і можуть робити там усе те саме, що і в реальному світі. Наприклад, Періс Гілтон активно освоює віртуальні світи. На майданчику Roblox у неї є острів Paris World, де представлено цифрові копії її каліфорнійського будинку й елементи гардероба, деякі з них можна придбати [4].

*Ціна*. Встановлення ціни на продукт у світовій маркетинговій практиці вже не одне десятиліття відбувається за допомогою підходів, пропонованих психологічною наукою, до яких наразі додаються досягнення нейромаркетингу і можливості штучного інтелекту. Нейромаркетинг озброює маркетологів потужними технологіями впливу на поведінку покупця й ухвалення ним рішення про покупку. Для виявлення особливостей мозкової активності та ухвалення рішень про купівлю використовують функціональну магнітно-резонансну томографію, електроенцефалографію тощо [5].

Штучний інтелект - це здатність цифрового комп'ютера або керованого комп'ютером робота виконувати завдання, зазвичай пов'язані з розумними істотами. Термін часто застосовують до проєкту розвитку систем, наділених інтелектуальними процесами, характерними для людини, такими як здатність міркувати, узагальнювати або вчитися на минулому досвіді. За даними Salesforce, у 2020р. кількість компаній у світі, що використовують у маркетингу штучний інтелект, становила 84%. Глобальні витрати на обладнання, програмне

забезпечення та послуги штучного інтелекту у 2024р., як очікується, становитимуть 500 млрд дол. США [6].

Отже, можна очікувати, що ціна дедалі більше ґрунтуватиметься на персоналізованому ціннісному підході і через свою привабливість зумовлюватиме покупки (продажі).

*Місце.* Цифровізація розподільчої політики охоплює широкий спектр вирішуваних завдань. Це і пошук партнерів, посередників у цифровому середовищі, налагодження з ними комунікацій також у цифровому середовищі. Це і розробка оптимальних потоків вантажів, контроль за їхнім переміщенням і постачанням. Глобальний тренд розподільчої політики - перехід до цифрових платформ, що дають змогу інтегрувати бізнес-процеси учасників ланцюжка, управляти складськими запасами і надавати цілий спектр нових послуг.

Інтернет речей виступає також пріоритетним напрямом в управлінні каналами розподілу. Ця технологія може забезпечити зниження витрат на вантажоперевезення і підвищити прозорість логістичних операцій [7].

*Просування.* Комплекс просування, традиційно охоплює рекламу, особисті продажі, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, а також прямий маркетинг.

Цифрові формати реклами відомі не одне десятиліття, проте за сучасних умов до них додаються можливості інтерактивної реклами, а також гейміфікації, включно з комунікативним простором метавсесвітів. Оскільки значна частина споживачів має мобільний телефон, що надає можливість виходу в мережу Інтернет, з'явилася й активно розвивається мобільна реклама з її новими можливостями, що включають, зокрема, відеоконтент і сторіс. Загалом технології цифрової реклами націлені на охоплення аудиторії, що відповідає цілям сучасного інклюзивного маркетингу.

Особисті продажі, як і заходи зі стимулювання продажів, особливо внаслідок пандемії COVID-19, можуть здійснюватися і здійснюються дистанційно. Сучасні інтернет-технології істотно полегшують комунікації з клієнтами та посередниками, різні програмні продукти полегшують роботу з Big data, забезпечують персоналізований маркетинг. У підсумку цінність комерційної пропозиції для клієнта підвищується.

Зв'язки з громадськістю також значною мірою переміщуються у віртуальний простір. Йдеться про те, що компанії використовують глобальні, динамічні та гнучкі можливості соціальних мереж і месенджерів, мобільного маркетингу; залучають лідерів громадської думки, популярних блогерів, селебріті.

Таким чином, цифровізація призводить до того, що елементи комплексу маркетингу паралельно співіснують у фізичному і віртуальному світах. Цей тренд цілком закономірний, тому що і відмінності між офлайн- і онлайн-маркетингом скорочуються. Багатоканальний маркетинг поступово переростає в омніканальний маркетинг. Останній вирізняється безшовним переходом між різними каналами комунікацій, за допомогою яких транслюються різні елементи комплексу маркетингу.

Цифрова трансформація елементів класичного комплексу маркетингу є невідворотнім трендом. Вона вимагає від компаній адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов та відкриває перед компаніями нові можливості для зростання і розвитку. Вона дозволяє їм краще розуміти потреби споживачів, створювати більш персоналізовані пропозиції і ефективніше досягати маркетингових цілей.

#### Література

1. Ніколайчук В.В., Бондар В.Ю. Цифрові трансформації в бізнесі: виклики та можливості для менеджменту. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2023. С.51-52.
2. Нікітін Ю.О., Кульчицький О.І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. №4. С. 77-87.
3. Purdy M. Building a Great Customer Experience in the Metaverse. (2023). <https://hbr.org/2023/04/building-a-great-customer-experience-in-the-metaverse>
4. Paris Hilton Launches «Roblox» Island, a Metaverse of Her Own World; What's Inside It? *Tech Times*. (2021). <https://www.techtimes.com/articles/269870/20211229/paris-hilton-launches-roblox-island-metaverse-world-what-s-inside.htm>
5. Pricing Strategies Neuromarketing Sales - Neuromarketing Services. (2023). <https://www.neuromarketingservices.com/pricing-strategies/>
6. Salesforce Einstein Now Delivers 80+ Billion AI-Powered Predictions Every Day. (2020). <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2020/11/24/einstein-now-delivers-80bn-predictions/>
7. Використання технологій Інтернету речей (IoT) для оптимізації логістичних процесів. (2023). <https://cargofy.ua/uk/blog/vikoristannya-tehnologii-internetu-rechei-iot-dlya-optimizacii-logistichnih-procesiv>

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**Скрипник В.А.**

*студент 21м-з-ма/а групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Екологічний маркетинг, також відомий як «зелений маркетинг» або «екомаркетинг», - це маркетингова стратегія, яка акцентується на екологічності та сталому розвитку. Головною метою екологічного маркетингу є просування продуктів та послуг, які мають менший негативний вплив на природу та споживачів, або навіть сприяють збереженню навколишнього середовища.

Основні характеристики екологічного маркетингу включають:

1. Підкреслення екологічних переваг: Маркетингові матеріали і реклама акцентують на тому, як продукт чи послуга допомагають зменшити вплив на

довкілля, наприклад, зниження викидів CO<sub>2</sub>, використання відновлюваних джерел енергії, використання вторинної сировини.

2. Етичний та відповідальний бізнес: Підприємства, які прагнуть екологічного маркетингу, часто також дотримуються етичних та соціальних стандартів, включаючи відповідальну виробництво та адекватну споживчу інформацію.

3. Лояльність споживачів: Екологічно орієнтовані підприємства можуть здобувати лояльність споживачів, які підтримують зелену ініціативу та обирають продукти з мінімальним негативним впливом на довкілля.

4. Підвищення свідомості про середовище: Екологічний маркетинг може використовуватися для підвищення свідомості громадськості про проблеми екології та сталого розвитку.

5. Використання екомаркування: Екологічно орієнтовані продукти і послуги часто мають спеціальні еко-сертифікати або маркування, які підтверджують їхню екологічну дружність.

Класичний маркетинговий комплекс 4P може бути адаптований для екологічного маркетингу додаванням до нього аспектів, які враховують сталість і екологічну відповідальність (табл.1).

Таблиця 1

Комплекс 4P для екологічного маркетингу

Характеристика елементу комплексу 4P	Властивості
<b>1. Товар</b>	
Екологічні характеристики	Врахування екологічних аспектів при розробці продукту. Використання відновлюваних матеріалів, мінімізація викидів та інші негативних впливів на навколишнє середовище.
Екодизайн	Розробка продукту з урахуванням його найменшого екологічного впливу.
<b>2. Ціна</b>	
Преміум за екологічність	Деякі споживачі готові платити більше за екологічно чисті продукти. Розгляд можливість встановлення адекватної ціни, що відображає витрати на стале виробництво та екологічні ініціативи.
Знижки за відновлення або вторинний використання	Сприяння використанню вторинних ресурсів або можливості відновлення продуктів
<b>3. Місце</b>	
Зелені канали розповсюдження	Пошук екологічно дружніх способів доставки і зберігання товарів.
Локальний підхід	Зменшення відстаней перевезень для зменшення викидів.
<b>4. Просування</b>	
Екологічний маркетинговий зміст	Акцент на екологічних перевагах продукту в рекламних матеріалах.
Спільноти та освіта	Залучення споживачів до спільних ініціатив щодо збереження навколишнього середовища та інформування їх щодо сталого споживання.

Застосування екологічних аспектів до кожного з 4Р допомагає підприємствам сприяти екологічно відповідальному споживанню та сприяти сталому розвитку, одночасно задовольняючи потреби споживачів.

Проте важливо відзначити, що екологічний маркетинг також може бути предметом критики, особливо якщо підприємства використовують його лише як спосіб «зеленого прання» та не відповідають своїм зобов'язанням щодо сталого розвитку. Тому чесність і автентичність в екологічному маркетингу мають велике значення для будь-якого підприємства, що прагне просувати екологічні цінності та відповідальну діяльність.

## **РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

**Станішевська А. Ю.**

*студентка 3 курсу, факультету торгівлі та маркетингу  
Науковий керівник - к.е.н., доцент Коровіна О. В.  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Сьогодні реклама має важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації, тому у сучасному економічному середовищі роль маркетингу в компаніях стає все більш важливою. Виробники використовують рекламу для продажу своєї продукції. Сьогодні важко уявити життя без реклами, бо куди б і коли б ми не пішли, вона нас оточує - на вулицях, у транспорті, в магазинах, на телебаченні, по радіо і на банерах. Реклама залишається у нашій голові, і ми часто покладаємося на неї, коли робимо вибір, купуючи товари.

«Реклама - цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок.[1] Сьогодні споживачі більш обізнані, ніж будь-коли раніше, і витрачають час на дослідження, перш ніж щось купити, тому для продавців важливо презентувати свою продукцію краще, ніж їхні конкуренти. Реклама зарекомендувала себе як один з ефективних маркетингових інструментів, оскільки дозволяє кожному продавцю просувати свою продукцію найкращим чином, використовуючи різні рекламні канали. Без реклами було б неможливо перетворити потреби конкретної цільової групи на попит і створити широкий ринок збуту продукції. «Реклама повинна зупиняти споживачів і утримувати їхню увагу у будь-який спосіб: "Там, де зупиняється погляд, починається продаж".»[2] Ось чому реклама відіграє таку важливу роль у маркетинговій системі компанії.

Перед створенням будь-якого рекламного повідомлення треба ретельно вивчити потенційну аудиторію. Під час аналізу складу споживачів і їхньої поведінки, вивчаються різні аспекти, включаючи економічні, соціальні та психологічні характеристики осіб. Це допомагає планувати обсяги та якісні характеристики вироблених товарів, щоб забезпечити їхній успішний продаж без жодних примусових методів та уникнути ризику. «За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різними смаками і

потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання. Реклама сприяє постійному вдосконаленню своєї продукції. Її слід використовувати як інструмент конкуренції. Без реклами відсутня можливість активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому. Однак реклама не може і не повинна компенсувати погану якість товарів і послуг. Вона повинна бути лише засобом доведення до споживача товарів і послуг високої якості. Люди по-різному сприймають рекламні повідомлення, тому головне завдання реклами - не дратувати саме свого потенційного покупця, а дохідливо доносити до нього образ і всі переваги товару, викликати інтерес і підводити до придбання товару.»[3] Дослідження споживачів та їхньої споживчої поведінки - це складний та комплексний процес, який включає в себе оцінку їхнього взаємодії з товаром та послугами, їхніх рішень щодо покупок, а також задоволення або незадоволеність результатами цих покупок та обслуговуванням.

Реклама виконує кілька ключових функцій, спрямованих на залучення уваги клієнтів, формування інтересу до товарів або послуг, створення позитивного іміджу бренду і збільшення продажів, тобто це не просто надавання інформації, а спонукання до придбання. Перш за все це створення повідомлення, що допомагає споживачам дізнатися про існування нових товарів або послуг. Вона надає інформацію про їхні переваги, характеристики та цінність. Проте реклама повинна бути чесною та відповідати дійсності. Створення ефективного повідомлення в рекламі вимагає уважної розробки. Наприклад, заголовок повинен захоплювати увагу та привертати увагу, тому краще використовувати короткі речення та акцентувати увагу на основну інформацію, але треба уникати зайвих слів та фраз, бо може перетворити повідомлення у щось складніше і не зрозуміле. Для того, щоб ще більше вплинути на споживача, реклама повинна викликати певні почуття та емоційне сприйняття. Для аналізу можна провести тестування різних варіантів рекламних текстів, щоб визначити, який найкраще працює для вашої аудиторії.

З кожним роком потреба в рекламній підтримці фірм зростає, адже реклама допомагає побудувати і утримувати позитивний імідж бренду. «Фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо. Сучасність іміджу підприємства — це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів та надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.» [4] Реклама в свою чергу створює асоціації і емоції, пов'язані з товаром або послугою, допомагає визначити та висвітлити унікальні особливості бренду та створює певну систему цінностей, щоб створити зв'язок з клієнтами, що робить їх більш привабливими для споживачів, а підприємство більш конкурентоспроможним. Тому послідовна реклама та якісний продукт сприяє

встановленню довіри до бренду, а споживачі, які вірять бренду, будуть більш схильні вибирати його серед інших.

Стимулювання попиту на продукцію – одне з основних цілей кожної фірми, а реклама є важливим інструментом, який впливає на споживчу поведінку, тим самим відіграє ключову роль у стимулюванні попиту на товари та послуги. Реклама може створювати потребу в нових продуктах чи послугах, що раніше не були на ринку та підсилювати бажання споживачів купувати конкретний товар чи послугу: шляхом акцій, знижок та інших пропозицій, надає ініціативу для негайної покупки, наприклад, під час рекламної кампанії: "Тільки сьогодні - знижка 15% на новий смак печива!"- тут споживачі відчують термінову необхідність купувати продукти зараз, що сприяє збільшенню продажів. Поза цим, реклама впливає на споживчу свідомість про соціальні та екологічні питання, як приклад, рекламні кампанії, які наголошують на важливості збереження навколишнього середовища, можуть змінювати ставлення споживачів до вибору екологічно чистих товарів.

Однак слід зауважити, що реклама може бути як позитивною, так і негативною силою, в яких використовується маніпуляція і недостовірна інформація можуть завдати шкоди споживачам. «Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, лишається „поза кадром”. Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.» [5]

Висновок: реклама грає надзвичайно важливу роль у бізнесі і суспільстві загалом, є однією з форм масової комунікації і має величезний вплив на споживачів. Реклама допомагає виробникам просувати свою продукцію, перетворювати потреби цільової аудиторії на попит, дозволяє зупиняти увагу споживачів і впливати на них, спонукаючи їх робити покупки. Під час створення рекламних повідомлень важливо детально вивчити потенційну аудиторію, щоб ефективно спрямовувати рекламу та викликати інтерес та позитивні асоціації, а також спонукати споживачів до негайних покупок, особливо під час розпродажів і акцій. Незважаючи на позитивні аспекти реклами, важливо враховувати її і потенційні негативні наслідки, такі як стереотипізація мислення, маніпуляція і недостовірна інформація. Тому

важливо ретельно розробляти та аналізувати рекламні кампанії, а також враховувати їх вплив на суспільство та споживачів.

#### Література

1. Реклама як ефективний інструмент маркетингу - Бібліотека BukLib.net. *Головна* - *Бібліотека* BukLib.net.  
URL: <https://buklib.net/books/23413/>
2. The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Researchgate.net*.  
URL: [https://www.researchgate.net/publication/247837253\\_The\\_Stopping\\_Power\\_of\\_Advertising\\_Measures\\_and\\_Effects\\_of\\_Visual\\_Complexity](https://www.researchgate.net/publication/247837253_The_Stopping_Power_of_Advertising_Measures_and_Effects_of_Visual_Complexity)
3. Поняття реклами та її місце в системі маркетингу. *Stud*.  
URL: [https://stud.com.ua/67178/marketing/ponyattya\\_reklami\\_mistse\\_sistemi\\_marketingu](https://stud.com.ua/67178/marketing/ponyattya_reklami_mistse_sistemi_marketingu)
4. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу - Бібліотека BukLib.net. *Головна* - *Бібліотека* BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/25126/>
5. Позитивні та негативні аспекти реклами і пропаганди товарів. *Освіта та самоосвіта*. URL: <https://referatss.com.ua/work/positivni-ta-negativni-aspekti-reklami-i-propagandi-tovariv/>

## СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ: ПРОДУКТИВНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО

**Фіяло М.І.**

*студент групи МАРКм-21*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Дудар В.Т.*

*Західноукраїнський національний університет*

Війна призводить до багатьох гуманітарних криз, і соціально-етичний маркетинг може спрямовуватися на надання допомоги внутрішньо переміщеним особам, постраждалим від війни, а також на покращення умов життя у військових зонах. Соціально-етичний маркетинг сприяє підвищенню свідомості громадськості щодо проблем, пов'язаних з війною, що може вплинути на громадську думку, політичні рішення і допомогти залучити увагу до важливих питань. Багато компаній здатні впливати на ситуацію в конфліктних зонах через свої ділові практики і рішення, оскільки соціально-етичний маркетинг вимагає від компаній більшої відповідальності за їхню діяльність під час воєнних конфліктів. Крім того, дотримання соціально-етичних норм і принципів під час воєнних конфліктів сприяє підвищенню репутації компаній та організацій. Отже, соціально-етичний маркетинг під час воєнних конфліктів важливий для подолання гуманітарних проблем, залучення громадської уваги та впливу на розв'язання конфлікту.

Андреасен Г. і Котлер Ф. визначають термін "соціальний маркетинг" як використання маркетингових підходів і стратегій для досягнення певних соціальних цілей та впливу на громадську поведінку [1]. Суть соціального маркетингу полягає в застосуванні концепцій та методів, які зазвичай



використовуються в комерційному маркетингу, для розв'язання соціальних проблем, підвищення якості життя та покращення громадського здоров'я. Основна ідея полягає в тому, щоб переконати людей приймати позитивні рішення та змінювати свою поведінку на краще, спираючись на принципи маркетингу, такі як реклама, просування продукту та комунікація з аудиторією. Соціальний маркетинг використовується для досягнення різноманітних соціальних цілей, таких як підвищення обізнаності про проблему, заохочення здорового способу життя, зменшення шкідливих звичок, покращення екології тощо. Його основна мета - сформуванню позитивний соціальний вплив на суспільство через застосування принципів маркетингу [1; 2; 3].

В умовах війни та конфліктів соціально-етичний маркетинг може використовувати різні стратегії для досягнення позитивного впливу на громадську поведінку та вирішення соціальних проблем, серед яких вчені виокремлюють такі: інформування і освіта; мобілізація допомоги; психологічна підтримка; миру та примирення; громадський тиск; сприяння участі; повідомлення про героїзм; забезпечення безпеки та гуманітарної допомоги; міжнародна дипломатія; співпраця.

Соціально-етичний маркетинг у контексті війни та конфліктів може виявитися ефективним засобом не лише для надання допомоги, але й для підтримки міжнародної спільноти та споживачів у підтримці миру та рішень конфліктів. Наприклад, UNICEF стимулює розширені програми соціальної відповідальності корпорацій (CSR). Багато корпорацій, які мають глобальну присутність, співпрацюють з UNICEF та іншими гуманітарними організаціями для надання гуманітарної допомоги дітям та сім'ям, які страждають від війни та конфліктів. У військових конфліктах жінки часто є особливими жертвами, тому деякі міжнародні компанії сприяють створенню та розвитку проектів, що спрямовані на підтримку жінок, які постраждали від війни та конфліктів. Деякі компанії надають фінансову допомогу гуманітарним організаціям або надають свої ресурси для швидкої доставки допомоги військовим конфліктам. У військових зонах контролюється якість продукції та послуг для забезпечення безпеки споживачів. Багато міжнародних організацій, таких як Червоний Хрест або UNHCR, співпрацюють з корпораціями для вирішення гуманітарних проблем під час війни.

Соціально-етичний маркетинг має значний потенціал у розвитку в умовах війни. Так, війна призводить до численних гуманітарних криз, і соціально-етичний маркетинг може допомогти залучити увагу глобальної громадськості до цих проблем. Рекламні кампанії та соціальні медіа можуть використовувати для привертання уваги до потреб постраждалих та гуманітарних організацій. Корпорації можуть бути активними учасниками у співпраці з гуманітарними організаціями для надання допомоги та вирішення глобальних проблем, пов'язаних з війною. Крім того сучасні технології, такі як блокчейн і штучний інтелект, можуть бути використані для створення прозорих систем надання допомоги та контролю за витратами. Важливим є аналіз даних та інноваційні методи можуть використовуватися для вирішення проблем війни та конфліктів, а також підтримка внутрішніх ініціатив, оскільки бізнес може підтримувати

ініціативи своїх співробітників, які бажають допомагати у вирішенні гуманітарних проблем.

Отже, соціально-етичний маркетинг може відігравати ключову роль у вирішенні глобальних проблем, пов'язаних з війною та конфліктами, і сприяти покращенню ситуації в зонах конфліктів.

#### Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій 2018. 208 с.

2. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.

3. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 372 с.

## **2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

### **ЗМІНИ МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»)**

**Гуцалюк К.М.**

*здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник – к.е.н, доцент Коровіна О.В.*

*Державний торговельно-економічний університет*

Наша Батьківщина гідно відстоює незалежність уже майже 2 роки. Ці 600 днів були надзвичайно важкими абсолютно у всіх сферах. Поки воїни боронять нашу державу на фронті, усі інші спеціалісти повинні підіймати країну на економічному рівні. Так як Україна має ринкову економіку, найважча участь дістається підприємствам різного розміру. Очевидно, що за час воєнного стану бренди зазнали змістовних змін. Про це говорять чимало маркетологів, наприклад, Анастасія Іванічева, яка 10 років має справу з комунікаціями [5], Олена Плахова [1] та Павло Даніман [2], які є маркетологами компанії «Нова пошта». У їхніх напрацюваннях видна чітка різниця між роботою до війни та після її початку.

Маркетолог Анастасія Іванічева на власній лекції «Перші кроки у брендингу» зауважила: «Бренди наразі мають розвивати соціальну українську місію. Раніше це вважалося опцією, яку найчастіше використовували лише великі бізнеси з грошовим ресурсом для цього. Натомість менші підприємства вважали, що для розвитку своєї соціальної місії потрібні великі бюджети. Зараз соціальна українська місія — це тема №1 для формування українського бренду, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни.»[5]

Маркетингові стратегії повинні адаптуватися до поведінки споживачів, оскільки вони постійно змінюються. Українці очікують від великих компаній позитивний вплив на майбутнє, тож надіяються на підтримку та допомогу від них, зокрема, підтримки армії. Щоб не тільки зберегти свою аудиторію у складні часи, а й залучити нових клієнтів, бренди повинні дуже обережно підбирати інформацію та змінювати стратегію на користь відповідального маркетингу. Основні наративи маркетингової стратегії:

1. Припинення використання стратегії замовчування та уникнення соціальних тем, які можуть не стосуватися бренду.

2. Заборона на поширення інфоприводів, пов'язаних з війною, які можуть бути зайвими та недоцільними.

3. Застереження від застосування декоративних прийомів, таких як синьо-жовта кольорова гама, соняшники, українська символіка або мілітаріайдентика, якщо вони недоречні в контексті.

4. Демонстрація прозорості та зрозумілої політичної, соціальної, екологічної та культурної позиції, підтвердження її діями, які корисні для людей. Це

особливо важливо, оскільки 64% споживачів віддають перевагу брендам, які приділяють увагу соціальним проблемам, а не тільки прибутку.

5. Виконання обіцянок в ключовому комунікаційному повідомленні бренду та утримування від надання зайвих надій.

6. Намагання зробити бренд більш людським та відкритим, поставивши людину на перше місце. Не чекати прибутку від кожного контакту зі споживачем.

7. Спрощення досвіду споживання продукту або додавання нових функцій, які допоможуть людям оптимізувати їхній спосіб життя в умовах воєнного стану та невизначеності.

8. Підтримка оптимізму і зберігання обачливості, можливий відповідний гумор для підвищення настрою. [6]

Розглянемо на прикладі компанії «Нова пошта» дії до та після початку війни.

Євген Тафійчук – операційний директор «Нової пошти» розповідає, що операційний план на тиждень був розроблений 24 лютого, в якому передбачалося, що обсяг вантажообігу складатиме лише 1/12 порівняно з довоєнним періодом, тобто приблизно 100 000 експрес-накладних на день. Середній час доставки посилок по Україні в 2021 році становив 23 години, а після руйнування інфраструктури та заторів на трасах через вторгнення РФ, цей показник збільшився до 32 годин. На початок травня компанія мала більше 4800 відділень та майже 8700 поштоматів, що менше, ніж до війни (9300 та 13 000 відповідно). З кінця березня 2022 року почала працювати кур'єрська доставка та забір посилок, доступних у 6670 населених пунктах. [3]

Павло Даніман, директор з маркетингу «Нової пошти», стверджує, що хоча цільова аудиторія залишається та ж сама, але її потреби раптово змінилися внаслідок війни. Зараз людей більше цікавлять практичні речі, такі як безпека, мирне небо, наявність продуктів харчування та ліків. Це призвело до виклику для компанії - підлаштуватися під нові потреби своїх клієнтів. Тому компанія переглянула свої пропозиції та запустила нові послуги, які ще до війни були б неактуальні, але зараз користуються попитом. Наприклад, під час війни з'явилась потреба у пересиланні особистих речей, тому компанія запустила послугу відправки речей з дому валізами або коробками за 120 гривень по всій Україні. Крім того, зросла потреба у доставці речей за межі країни, де знаходиться понад 4 млн українських біженців. Компанія "Нова Пошта" надає можливість відправляти такі посилки в 25 країн Європи.[2]

За словами Олени Плахової - директорки з маркетингу та управління репутацією компанії «Нова пошта»: «Маркетинг воєнного часу – це:

1. маркетинг здорового глузду. Усвідомлення того, що люди мають кардинально різні умови для життя: еміграція, руйнування домівок, відсутність роботи, втрата близьких тощо, тому тривала нелегка робота з копірайтингу, дизайну, інструментів маркетингу в цілому. Формується цільова аудиторія не лише з погляду віку, статі, фінансової приналежності, а також враховується контекст, у якому споживач існує.

2. адаптивність – це мастхев маркетингу. Здатність швидкого пристосування бренду до будь-яких умов.

3. сенсативність. Радикальні меседжі більше не цікавлять, люди потребують сенсативності та емоційності. Їм потрібне розуміння та підтримка в такій нелегкій життєвій ситуації.» [1]

Директорка з продажів «Нова пошта» Ольга Смильонова зауважила про те, як змінилась поведінка споживачів та вимоги до бізнесів:

«З початку війни патерни поведінки споживачів динамічно змінюються і мають прямий вплив на бізнеси. Люди стали більш чутливими, а стосунки з клієнтами — емпатійними. Зараз важливо знати, який настрій у клієнта, що відбувається в його компанії та, можливо, потрібна допомога.

Зараз продавець має спиратися на дві ключові зміни у житті споживачів:

- максимально простий і легкий клієнтський шлях. Перш ніж дзвонити клієнту, менеджер повинен відповісти собі на кілька питань: чи наразі зручно кінцевому споживачу обирати/отримувати товари клієнта, чи зрозумілий сайт, чи легка система оплати, чи зрозуміла інформація про канали й оплату, чи доступні всі способи доставки.

- комунікація з клієнтом має бути персоніфікована. Вона потребує детального вивчення клієнта, його потреб і постійної присутності в його житті. Наприклад, замість додавання можливості доставки товарів у пошто마트 треба запропонувати послугу фулфілменту (складські послуги збереження, сортування і доставки). Бізнесу потрібно враховувати багато критеріїв: від регіону, де перебуває його покупець або продавець, до особистих потреб.» [4]

Висновки: Війна має значний вплив на економіку і суспільство в цілому, тому її вплив на маркетинг українських компаній не може бути недооцінений. Війна призвела до значних змін у побуті українців, включаючи зміни витрат, зміни відносин з родиною та друзями, а також зміни споживчих пристрастей. Війна також призвела до змін відносно брендів і купівельної поведінки. Багато українців почали більше уваги приділяти підтримці українських компаній та брендів, які вони сприймають як підтримку держави в час війни. Наприклад, війна може підсилити почуття співпереживання, змінити пріоритети та призвести до зростання попиту на деякі товари та послуги. При плануванні маркетингової стратегії компанії важливо зважати на ці зміни та створювати комунікацію, яка відповідає новій реальності. Ключовими факторами успіху можуть бути людяність, щирість та відповідальність.

#### Література

1. Академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts. Дізнайтеся, як живе світ українського маркетингу на онлайн конференції Маркетинг з вірою в Україну, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Taj9gM0PHBk>.

2. МИМ. Павло Даніман: "Я прийшов у Нову пошту, щоб зробити продукти клієнтоорієнтованими". *МІМ - перша бізнес-школа*. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/pavlo-danman-ya-priyshov-u-novu-poshtu-schob-zrobiti-produkti-klntoorntovanimi>.

3. «Нова пошта» і війна: як змінилася робота найбільшої в Україні служби доставки. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/video/20241311-nova-poshta-i-vijna-yak-zminilasya-robota-najbilshoyi-v-ukrayini-sluzhbi-dostavki>.

4. Ольга Смильонова, Нова пошта: Як змінилися настрої споживачів після року повномасштабної війни. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/personalii/olga-smislonova-nova-poshta-1/>.

5. Як змінився брендинг в умовах війни. лекція анастасії іванічевої - *bazilik media. Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>.

6. CASES. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.

7. Creative Practice. Маркетинг воєнного часу | марафон креативної практики, 2022. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=YPkArX2c\\_qI](https://www.youtube.com/watch?v=YPkArX2c_qI).

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Демко М.Я.**

*доктор філософії,*

*асистент кафедри маркетингу і логістики,*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

**Питуляк Н.С.**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри маркетингу і логістики,*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

Реклама – це інструмент маркетингової комунікації, з використанням різних видів якої поширюється інформація про компанію, її продукти чи послуги для того, щоб проінформувати клієнтів та залучити їх більшу кількість [2].

Порівняння різновидів реклами, які використовували компанії в Україні у довоєнний період та під час війни подано на рис. 1.

За результатами аналізу рис. 1 можна зробити висновок, що в Інтернет-рекламі спостерігаються найменші втрати, її після 24.02.22 р. застосовували 71% компаній. Найбільші втрати в умовах війни характерні для реклами на телебаченні і в кінотеатрах, у цих напрямках просування кількість рекламодавців зменшилась в 3 рази для телебачення та в 6 разів для кінотеатрів. При цьому, 21% опитаних компаній, взагалі не використовували рекламу після початку війни. В Україні зменшується не тільки сама кількість рекламодавців, а й частота контактів з клієнтами [3].

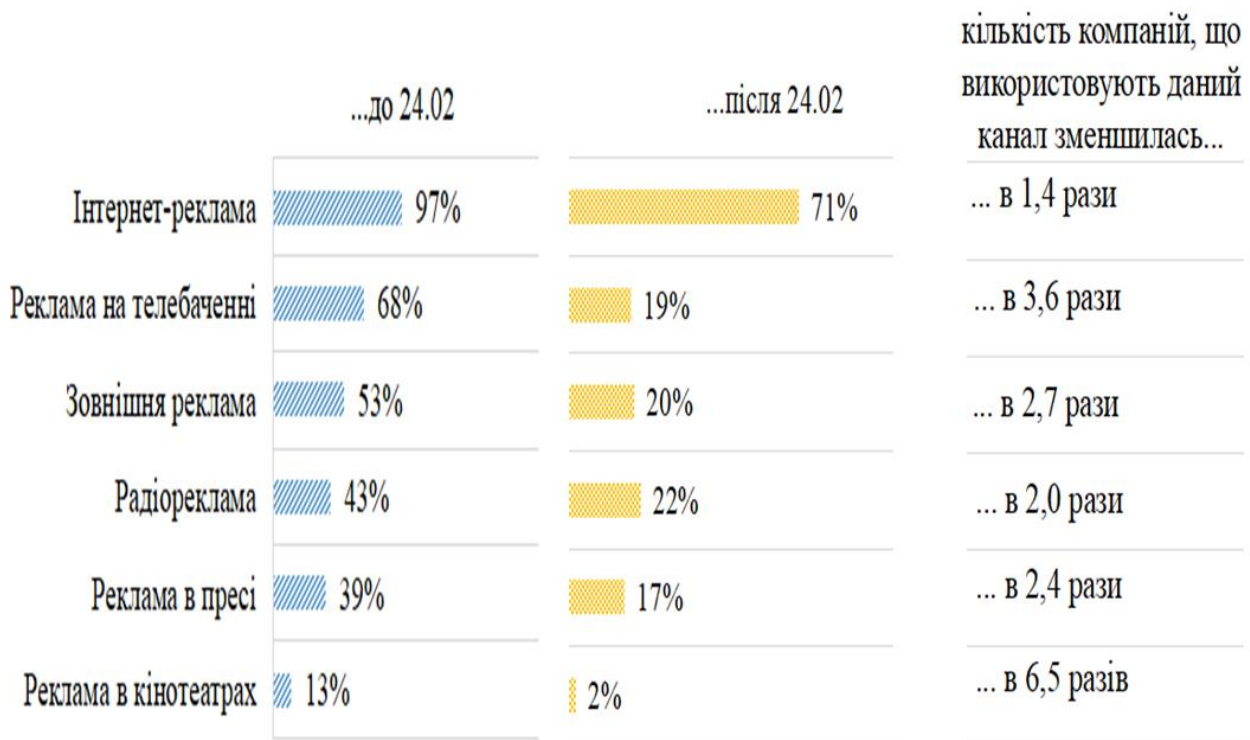


Рис. 1. Реклама, яку використовували компанії в Україні [3]

Війна та її наслідки внесли свої корективи у діяльність рекламних агенцій. Результати опитування експертів щодо поновлення активності вітчизняних рекламних компаній подані на рис. 2.

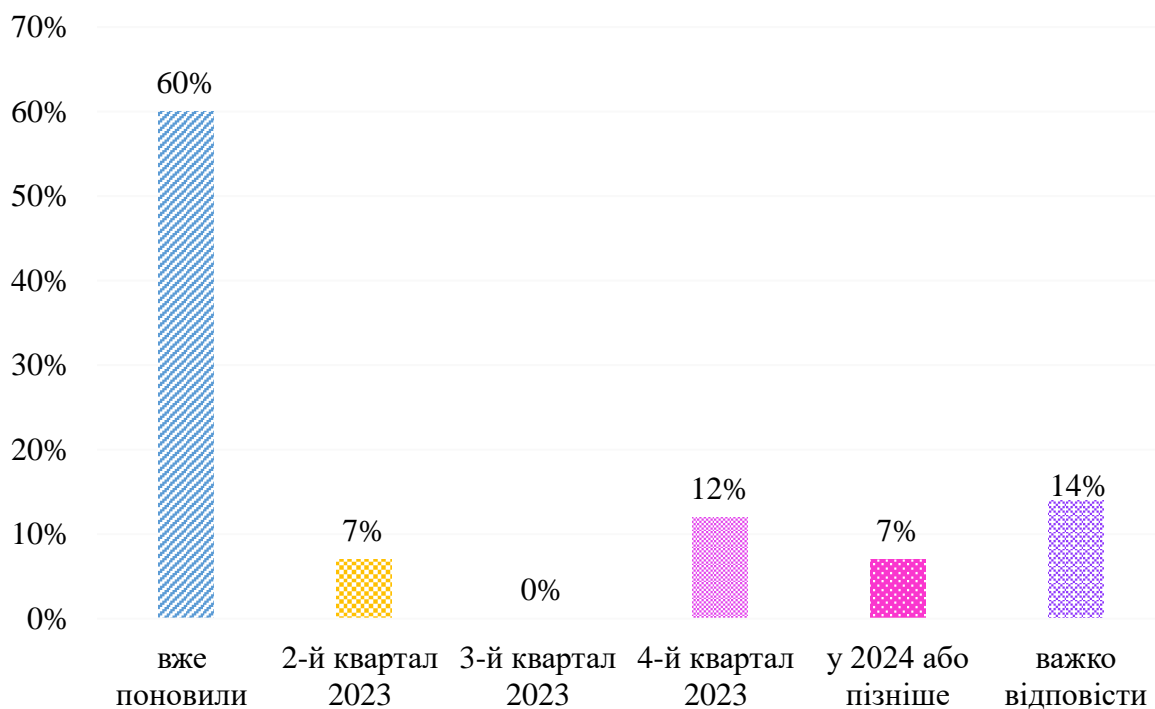


Рис. 2. Очікування рекламних агенцій щодо поновлення їх активності [1, с. 12]

За результатами досліджень IAB Україна (рис.2) більшість (60%) рекламних агенцій та платформ озвучили, що вже поновили свою рекламну активність [1, с. 12].

На сьогодні для поновлення діяльності рекламних компаній існують необхідні передумови. Більшість українців підтримують українські бренди, які виробникам необхідно активно просувати на ринку. Реклама, особливо цифрова, надає можливість налагодити контакт з потенційними клієнтами не тільки на ринку в Україні, а й на міжнародних ринках [4].

#### Література

1. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №6. Квітень 2023. URL: [https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/05/IAB\\_Ukrayina\\_War\\_Barometer\\_6\\_ua.pdf](https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/05/IAB_Ukrayina_War_Barometer_6_ua.pdf) (дата звернення: 12.10.2023).

2. Разумов Д. Реклама – що це, види реклами, цілі і завдання. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/> (дата звернення: 11.10.2023).

3. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 12.10.2023).

4. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни. URL: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyuni-14032023-11925> (дата звернення: 13.10.2023).

## **ВПЛИВ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ**

**Доля К.Д.**

*студентка 3 курсу 12 групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Василюшина Л.М.*

*Державний торговельно-економічний університет*

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, будь-яка сфера діяльності зазнає змін, зокрема маркетинг. Водночас, під впливом збільшення важливості контенту, який транслюють особистості в медіапросторі, інфлюєнс-маркетинг, окрема галузь маркетингу в цілому, також постійно змінюється. Враховуючи це, представляється доцільним визначати, сутність інфлюєнс-маркетингу в актуальному сприйнятті, проаналізувати його тенденції, переваги використання та вплив на показники ефективності діяльності підприємства на прикладі зарубіжних компаній.

Науковці трактують поняття «інфлюєнс-маркетинг» як маркетинг впливу, формат взаємодії компанії з лідерами думок з метою просування товарів та послуг. Маркетинг впливу працює завдяки високій довірі, яку медіаособистості мають серед своїх прихильників [1].



Як і будь-який маркетинговий інструмент, інфлюєнс-маркетинг має свої тренди. Так, аналізуючи канали його застосування, дані дослідження HubSpot свідчать, що 72% маркетологів використовують Instagram для роботи з впливовими особами та авторами. Популярність TikTok також зростає: його використовують 61% маркетологів. Далі йде YouTube, яким користуються 58% маркетологів, та Facebook, котрий використовує 57% опитаних маркетологів [2].

Говорячи про те, з якими саме інфлюєнсерами співпрацюють компанії в умовах сьогодні, звіт HubSpot відображає тенденцію саме роботи з мікроінфлюєнсерами (їхня аудиторія менше 100 000 осіб). Так, відповіді 56% опитаних маркетологів впливових компаній доводять вищезазначений факт [3].

Якщо ж торкатися аспекту бюджету на застосування маркетингу впливу, то за результатами звіту Influencer Marketing Hub, у 2023 році 43% брендів витрачають менше 10 тисяч доларів на рік; 22% компаній – від 10 до 50 тисяч доларів; 14% – від 50 до 100 тисяч доларів; 11% – понад 500 тисяч доларів [4].

Наразі інфлюєнс-маркетинг користується великою популярністю серед стратегій розвитку підприємства. Так, впроваджуючи маркетинг впливу у свою діяльність, компанії ставлять ряд цілей:

- зростання обсягів продажів продукції;
- збільшення довіри споживачів;
- залучення нових клієнтів;
- сприяння створення окремого ком'юніті;
- підвищення ступеню обізнаності споживачів щодо діяльності компанії.

Проте, незважаючи на вищезазначені переваги застосування інфлюєнс-маркетингу, головною метою компанії, яка залучає даний інструмент, є збільшення обсягів продажів продукції. Підтвердженням цього є результати дослідження HubSpot 2022 року, де зазначається, що 38% опитаних маркетологів мали на меті збільшення обсягів продажів, впроваджуючи маркетинг впливу у власну діяльність [3].

Доказом успішного застосування інфлюєнс-маркетингу у діяльність є компанія Dunkin' Donuts. У 2021 році вона уклала довгострокову спонсорську угоду з Чарлі Д'Амеліо – однією з найпопулярніших зірок TikTok із 144-мільйонною аудиторією. Участь Charli також призвела до збільшення кількості одиниць Dunkin's Cold Brew на 20% першого дня кампанії і на цілих 45% другого дня [5].

Не менш успішними показниками ефективності використання маркетингу впливу, виокремлюються телевізійний канал National Geographic та корпорація комп'ютерних технологій Microsoft. Разом вони запустили кампанію «Зроби те, що далі», орієнтовану на інтерес та участь дівчат у науці, технологіях, інженерії та математиці (STEM). Кампанія об'єднала технологічне лідерство Microsoft із всесвітньо відомими жінками-дослідниками та фотографами National Geographic за допомогою поєднання Facebook LIVE, особистих заходів та іншого надихаючого контенту. Загалом даний комплекс маркетингових дій зібрав понад 150 мільйонів соціальних та цифрових показів на каналах

поширення National Geographic, 4 мільйони соціальних взаємодій та 6,4 мільйона переглядів відео [5].

Таким чином, визначивши поняття «інфлюенс-маркетинг», його тенденції, переваги застосування у діяльності компанії та вплив на показники ефективності, варто акцентувати увагу на тому, що це потужний маркетинговий інструмент, що здатний швидко покращувати діяльність підприємства в цілому і буде затребуваним ще протягом тривалого періоду часу.

#### Література:

1. Іванина Р., Попович О. Що ми повинні знати про Influencer Marketing. *Elit Blog*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-my-dolzhny-znat-ob-inflyuens-marketinge>.
2. Santora J. 17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>.
3. Rodrigue E. 31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023. *HubSpot Blog*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>.
4. Moore K. Influencer Marketing Trends & Statistics for 2023 and Beyond. *Afluencer*. URL: <https://afluencer.com/influencer-marketing-trends-statistics/>.
5. Asif M. 16 Influencer Marketing Campaign Examples [+ Key Takeaways]. *Modash*. URL: <https://www.modash.io/blog/influencer-marketing-campaign-examples>.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

**Коваленко О.В.**

*студент 21 м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.*

*Уманський національний університет садівництва*

Товарна політика посідає одне із ключових місць у забезпеченні ефективної комерційної та маркетингової діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта на його цільовому ринку. При цьому вдало сформований і запроваджений асортиментний портфель є основою для розбудови маркетингової стратегії підприємства у боротьбі з конкурентами. Його базисом є асортиментна концепція фірми [1] під якою розуміють цілеспрямовану побудову відповідної оптимальної структури товарних позицій, що базується на потребах покупців та відповідає характеристиці попиту на цільових ринках або їх окремих сегментах.

Хом'як Ю.М. провівши аналіз наукових публікацій дійшов висновку, що в них переважають два підходи до сутності дефініції «асортимент»: перший розглядає з точки зору виробництва, а другий – торгівлі. На його думку, такий підхід є виправданим завдяки наступним аргументам [2]: « 1. товар одночасно виступає об'єктом пропозиції (зі сторони виробництва) і об'єктом попиту (зі сторони споживачів), тому підходи до формування виробничого і торгового

асортименту абсолютно різні; 2. задоволення потреб споживачів здійснюється, переважно, шляхом придбання конкретних товарів, споживні властивості яких формуються у процесі їх виробництва, що приводить до формування товарного асортименту; 3. смаки, уподобання споживачів сильно різняться, тому одна й та ж потреба може задовольнятися товарами різних товаровиробників чи, взагалі, різними товарами, що вимагає формування торгового асортименту шляхом поєднання асортименту різних товаровиробників».

На сьогоднішній день у науковій літературі немає єдиної думки щодо тлумачення поняття «асортиментна політика», проте ми погоджуємося з думкою Кузьменка О.В. [3], що до її сфери повинно відноситися :

- акцентування уваги на меті діяльності господарюючого суб'єкта та забезпеченні його ефективного функціонування в тривалій перспективі;
- визначення та реалізація цілеспрямованих управлінських заходів та дій пов'язаних із товарним асортиментом підприємства;
- формування асортиментної політики повинно відбуватися з врахуванням запитів та вимог діючих та потенційних споживачів.

Таблиця 1

## Методи формування товарного асортименту [6]

Група методів	Склад групи
<i>Методи виявлення споживчих переваг</i>	1. Засоби спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг 2. Засоби спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг 3. Методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Модель Розенберга</li> <li>– Багатомірні моделі</li> <li>– Методи зіставлення необхідного і реального профілю</li> <li>– Моделі з ідеальною точкою</li> </ul>
<i>Методи економічного аналізу</i>	1. ABC-XYZ аналіз 2. Метод Дібба-Сімкіна 3. Метод Маркон 4. Метод лінійного програмування
<i>Методи портфельного аналізу</i>	1. Матриця BCG, адаптована BCG, модифікована BCG 2. Матриця General Electric, McKinsey 3. Матриця розробки товару 4. Матриця конкуренції за Портером 5. Товар-ринки за І. Ансоффом 6. Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання 7. Комплексна оцінка асортименту Варламова

На думку Касича А.О. та Марченка К.О. до основних цілей закріплених за асортиментною політикою підприємства можна віднести [4]: залучення нових покупців, оптимізація використання ресурсів підприємства, зниження витрат, максимізація прибутків, задоволення запитів споживачів, збільшення оборотності виробничих запасів. Таким чином, сутність управління формуванням товарного асортименту зводиться до забезпечення пропозиції

виробником (продавцем) певного набору товарів, що відповідають профілю його діяльності та здатні забезпечити попит з боку окремих категорій споживачів [5]. З цією метою організація може використати різні методичні підходи (табл. 1) доцільність застосування окремого із них визначатиметься різноманітністю асортименту, специфікою готової продукції та масштабами збутової політики. Так, для визначення потреб і поведінки споживачів застосовують методи виявлення споживчих переваг. Для дослідження основних елементів товарного асортименту у взаємодії та окремо один від одного використовують методи портфельного аналізу. Економічні ж методи здатні забезпечити вивчення товарного асортименту в цілому. Наведені в таблиці 1.2 методи мають як спільні так і відмінні риси. До перших можна віднести мету використання, а до других – конкретній цілі їх застосування та інструментарій, який буде використовуватися під час аналізу. Крім того, дані методи можна об'єднати у групи [6] за такими ознаками як тип інформаційної бази, що використовується (зовнішня або внутрішня), кількість факторів, які використовуються при аналізі (однофакторні, двофакторні, багатофакторні методи). Так до двофакторних методів аналізу відноситься як метод Маркон з групи методів економічного аналізу, так і матриця BCG з групи методів портфельного аналізу.

Серед вище перелічених методів найбільш поширеними з точки зору використання є наступні: ABC-XYZ аналіз, матриця BCG, McKinsey Matrix (матриця McKinsey). Ідея методу ABC-XYZ-аналізу ґрунтується на підставі принципу Паретто: за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин, а саме – 80% обороту забезпечується 20% товарів. Якщо ABC-аналіз дає змогу визначити внесок конкретного елементу у підсумковий результат, то XYZ-аналіз визначає відхилення й нестабільність збуту [7]. Матриця BCG передбачає, що при побудові моделі по осі X позначається частка в обсязі продажів компанії (відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за певний період), а по осі Y – темпи зростання продажів продукту по відношенню до попереднього періоду (відношення обсягу продажів даного продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період). Точка розділу товарів за темпами зростання – середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період, а її розмір означає обсяг продажів/ прибуток щодо даного товару. Чим вона більша тим більше прибуток [8]. McKinsey Matrix (Матриця McKinsey) більш просунута, ніж BCG Matrix (Матриця BCG) в 3 аспектах. Привабливість ринку (галузі) використовується як параметр привабливості галузі (industry attractiveness), замість зростання ринку (market growth). Привабливість ринку включає більше чинників, які визначають привабливість галузі/ринку, ніж тільки темпи зростання ринку [9]. Слід відмітити, що кожен із вище наведених методів формування товарного асортименту господарюючого суб'єкта має свої сильні та слабкі аспекти при розв'язанні практичних задач, тому ми погоджуємося із думкою фахівців щодо комплексного їх використання [10]. Досягнутий при цьому ефект синергії дозволить організації забезпечити оптимальний асортиментний портфель, що буде відповідати за всіма

основними та додатковими ознаками її як ресурсним так і виробничо-збутовим потребам.

Формування асортиментної політики, на думку науковців [11], з якою ми погоджуємося, повинно відбуватися на принципах системності (передбачає ув'язку всіх видів ресурсів підприємства), оптимізації обсягів виробництва (полягає в отриманні більшого обсягу прибутку за найменших обсягів виробництва продукції і забезпечується набором ефективного портфеля замовлень – таких позицій, що максимізують прибуток підприємства), максимізації прибутку (його забезпечення вимагає додаткових зусиль щодо зниження матеріальних, трудових і організаційних витрат на виробництво і збут продукції), рівномірного наростання (досягається за рахунок випереджаючого темпу зростання прибутку порівняно з темпом зростання обсягів збуту продукції). При цьому власне алгоритм цього процесу повинен містити наступні етапи [12]: 1. визначення цілей компанії; 2. внутрішній аналіз асортименту (АВС-аналіз, визначення етапу ЖЦТ, портфельні методи); 3. зіставлення результатів аналізу, виявлення проблем; 4. зовнішній (ринковий) аналіз (дослідження ринкового попиту, дослідження тенденцій ринку, дослідження пропозиції конкурентів); 5. зіставлення результатів аналізу, виявлення можливостей; 6. вибір асортиментної стратегії.

Ми погоджуємося з думкою Діденка Є.О. та Савельєва Д.С., що «управління асортиментною політикою потрібно розглядати як складний процес, який орієнтований на досягнення низки часткових цілей задля реалізації загальної мети діяльності суб'єкта ринку, якою є ефективне та стабільне функціонування за рахунок здійснення виробничо-комерційної діяльності на основі гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями задля виготовлення та реалізації продукції» [13]. При цьому найбільш ефективним, як зазначає Кубишина Н.С., є використання маркетингового підходу, що дозволяє використовувати необхідні маркетингові інструменти в рамках формування ринкової та продуктової стратегій підприємства. Також, даний підхід дає можливість максимально врахувати фактори макросередовища та створити умови для максимального задоволення потреб споживача [14].

Отже, за умов гострої конкурентної боротьби між виробниками/продавцями, динамічної природи споживчих потреб, що присутні на цільовому ринку виникає необхідність у забезпеченні процесу управління асортиментною політикою, що враховувала б як зовнішні, так і внутрішні фактори, систему цілеутворення підприємства та можливість неперервного контролю за показниками ефективності господарської діяльності підприємства.

#### Література

1. Petrykiva O. (2021). Product range as an object of management in an enterprise. *Modern Economics*, 27(2021), 128-132. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-17).
2. Хом'як Ю. М. Формування структури асортименту товарів у сучасних умовах // Торгівля, комерція, підприємництво. 2012. Вип. 14. С. 36-38. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2012\\_14\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2012_14_10)

3. Кузьменко А.В., Киченко А.Р. Удосконалення асортиментної політики підприємства (на прикладі ТОВ «ДИФЛОН»). *Інфраструктура ринку*. Вип. 20. 2018. С. 85-89. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20\\_2018\\_ukr/16.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/16.pdf)

4. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6387>

5. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Тарасенко І.Ю. Формування асортиментної політики виробничого підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 66 (1108). С. 76-83.

6. Костромін, А. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*, № 1 (89), 2021. С. 163-166. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-34>

7. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 2 (13), 2018. С. 107-113. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13\\_2018/20.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/20.pdf)

8. Роговський С.О. Застосування класичних матричних інструментів маркетингу для формування стратегії банку // *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3507>

9. Румянцев А.П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії // *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_4\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_27)

10. Глеєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_16.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf)

11. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства // *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149-153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2019\\_34\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2019_34_23)

12. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Чубакова А.А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах // *Причорноморські економічні студії*. Випуск 53, 2020. С. 129-134. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/53\\_2020/21.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/21.pdf)

13. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства // *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_3\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_56)

14. Кубишина Н.С. Управління асортиментною політикою підприємства // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/337301671\\_UPRAVLINNA\\_ASORTIME\\_NTNOU\\_POLITIKOU\\_PIDPRIEMSTVA](https://www.researchgate.net/publication/337301671_UPRAVLINNA_ASORTIME_NTNOU_POLITIKOU_PIDPRIEMSTVA)

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ЦИТРУС»

**Костенко А.В.**

*студентка 3 курсу 12 групи*

*Науковий керівник – к.е.н. доцент Василюшина Л.М.*

*Державний торговельно-економічний університет*

В сучасних реаліях однією з ключових складових успішної діяльності підприємств є якісний маркетинг, на який з часом компанії виділяють все більші бюджети та приділяють більше уваги і зусиль. Тому дуже важливим є розуміння своєї цільової аудиторії та правильно розроблена маркетингова стратегія. Також для підприємств корисним та необхідним є аналіз маркетингової діяльності їх конкурентів та оцінка успішності запропонованої кампанії. У зв'язку з цим представляється доцільним дослідити маркетингові заходи компанії «Цитрус» як приклад успішного маркетингу.

Для кращого розуміння досліджуваного матеріалу необхідно, насамперед, визначитися з самим поняттям маркетингу, різних визначень якого існує безліч, але можна виокремити декілька основних. Наприклад, Ф. Котлер вважає, що «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну» [1, с. 93]. Американська асоціація маркетингу визначає його так: «маркетинг – це процес планування й реалізації концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг з метою забезпечення обміну, що задовольняє потреби індивідуумів і організацій» [2]. Отже, підсумовуючи можна зазначити, що маркетинг – це певна діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів та послуг.

Компанія ««Цитрус»» наразі веде активну та успішну маркетингову діяльність, що складається з багатьох компонентів, основні з яких наступні:

1. Реклама по телебаченню: актуальна реклама по ТВ має назву «Ось це» та слоган «Відрізнитись дозволено». Вона триває лише 11 секунд, але є доволі інформативною та доносить до споживачів те, що товари в «Цитрус» є ексклюзивними, новітніми, за вигідною ціною та що саме «Цитрус» допоможе кожному споживачеві визначитися з товаром та здійснити купівлю [3].

2. Реклама у інфлюєнсерів в соціальній мережі Instagram: «Цитрус» регулярно рекламує свою продукцію за допомогою співпраці з відомими особистостями у соціальних мережах, що додає великою популярності та впізнаваності бренду та є збільшує продажі. Одними з останніх знаменитостей, які рекламували «Цитрус» в своєму Instagram були Ектор Хіменес-Браво, Анна Старук, Анастасія Гонцул, Дмитрій Варварук та Марина Узелкова. В своїх аккаунтах вони публікували відео з використанням техніки від «Цитрус» або розповідями про актуальні події досліджуваної мережі магазинів.

3. Реклама через споживачів: зовсім нещодавно в кінці вересня 2023 року «Цитрус» запустив челендж у своєму Інстаграмі під назвою «На що ти готовий заради нового Iphone 15 Pro від «Цитрус»?». Як результат, споживачі викладали

різноманітні відео на своїх сторінках в Інстаграмі, де давали відповіді, такі як: з'їсти три лимони, віддати випадковому перехожому свій iPhone 13, піднятися на Говерлу, зробити домашні завдання замість дитини, збити дрон айфоном тощо та відмічали «Цитрус», що також сприяло великому стрибку популярності мережі.

4. «Цитрус» активно використовує різні методи стимулювання збуту, такі як: 1) розпродажі на честь визначних подій. Наприклад, у червні 2023 року проводилась кампанія під назвою ««Цитрус» Селебрейшн» в честь дня народження «Цитрус». Вона включала знижки до 32%, отримання споживачами бонусів у розмірі 100 грн за відмітку магазину в Інстаграмі та розіграш більше 100 подарунків за умови придбання будь-яких товарів у «Цитрус» в період з 21 по 25 червня [4]. Ця кампанія була дуже успішною адже багато клієнтів бажали прийняти участь у розіграші і робили велику кількість не запланованих купівель. 2) Пропозиції з вигодами для клієнтів, наприклад, безкоштовна доставка, подвійний кешбек з купівель та компенсація до 90% вартості нового гаджета за рахунок здачі в «Цитрус» старого девайсу. 3) Подарунки для споживачів: клієнти мали змогу отримати подарунок у вигляді 6 безкоштовних місяців контенту на Sweet.tv за купівлю гаджетів Oppo або телевізорів LG. 4) Акції та знижки: наприклад, знижки на всі генератори від EcoFlow до 20%, знижки на побутову техніку від Phillips до 48% тощо.

5. SMM: «Цитрус» має стійку присутність в соціальних мережах, що дуже цінує його цільова аудиторія. «Цитрус» веде активну та дуже якісну сторінку в інстаграмі. Викладає туди відео огляди товарів, лайфхаки, гумористичні ролики, новини про розіграші, акційні пропозиції та подарунки. Наприклад, нещодавно «Цитрус» виклав пост, де прописав умови розіграшу навушників Gelius MaxBuds. Умови: Підпишись на @citrus\_ua; Постав лайк на цей пост ; Відмічай друзів в коментарях, а 9 жовтня буде обрано 2 переможці. І такого плану розіграші в інстаграмі проходять постійно, лише за останній тиждень було анонсовано 3 розіграші [5]. «Цитрус» також веде активну сторінку у Facebook, де дублює деякі пости з Інстаграм, але все ж контент в цій соціальній мережі відрізняється, адже він більше зорієнтований на акційні пропозиції, команду та соціальну діяльність компанії «Цитрус». Проаналізувавши ці дві соціальні мережі «Цитрус», можна зробити висновок, що їх Інстаграм більше орієнтований на рекламу, продаж продукції та активне залучення споживачів, а Фейсбук більше зосереджує увагу саме на команді «Цитрус» та її діяльності, прийнятті участі в різних заходах, благодійності та наближенню до клієнтів. «Цитрус» також веде свій Ютуб канал, де знімає відео огляди новинок та найпопулярніших девайсів від експертів, дає поради глядачам щодо вибору кращих товарів в певних категоріях, тестує товари та анонсує новинки. В своєму Телеграм каналі «Цитрус» постить секретні флеш-сейли тільки для підписників, та дублює інформацію з сайту та інших соціальних мереж. Також він веде аналогічний канал у Viber. У Телеграмі та Вайбері «Цитрус» має ботів для підтримки користувачів. На відміну від більшості магазинів тут не надається перелік категорій для запитань та не має відповідей від бота, а одразу відбувається зв'язок з менеджером, що є перевагою.



6. «Цитрус» блог: «Цитрус» веде блог на своєму сайті, де ділиться з користувачами корисними порадами, підбірками подарунків, лайфхаками, цікавими фішками тощо. Приклади декількох статей мають такі назви: «5 кардіотренувань для схуднення та витривалості», «Що таке конвекція в духовці та як вона працює», «ТОП-5 бюджетних ноутбуків для навчання – від простеньких до спритних», «Що подарувати мамі на день народження: 20 ідей крутих подарунків» тощо.

7. Програма лояльності в додатку «Цитрус»: Клієнти можуть отримувати «плюшки» від «Цитрус», зареєструвавшись в програмі лояльності «Цитрус Клуб» в додатку «Цитрус». Наприклад, Бонуси: клієнти отримують бонуси за покупки, виконання умов акцій та навіть за реєстрацію у додатку; купони на знижку; промокоди.

8. Email-розсилка: Для користувачів регулярно здійснюється email-розсилка, де є актуальна інформація, підібрана спеціально для клієнта з урахуванням історії покупок та інтересів: культові новинки та замовлення, спеціальні ціни та акції, запрошення на до прем'єрні презентації, посилання на відео огляди, анонси майстер-класів тощо. Дизайн листів виконаний у фірмовому стилі компанії, має естетичний вигляд та не перенавантажує споживачів.

9. Смс-розсилка: «Цитрус» здійснює розсилку для користувачів у Viber сповіщаючи про актуальні акційні пропозиції та новинки.

10. Розсилка через додаток: «Цитрус» здійснює розсилку через додаток аби нагадати користувачам про вподобані ними товари та розповісти про плюшки та можливості в «Цитрус».

Отже, проаналізувавши маркетинг компанії ««Цитрус»», можна зробити висновок, що ««Цитрус»» веде активну та успішну маркетингову комунікаційну діяльність, взаємодіючи зі споживачами через різні носії та в різні способи. Він має якісний сайт та соціальні мережі, через які постійно комунікує з аудиторією. Крім того, ««Цитрус»» вдало використовує інструменти прямого маркетингу в своїй комунікаційній діяльності, підтримуючи зв'язок з користувачами, інформуючи про оновлення та збільшуючи продажі нагадуваннями та сповіщеннями про акційні пропозиції. Маркетингові дії ««Цитрус»» є успішними, адже завдяки їм, компанія займає лідерські позиції на ринку, має багато лояльних клієнтів та постійно залучає нових споживачів, залишаючись постійно в тренді.

#### Література

1. Павленко І., Дашевська Т. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 3. 192 с.
2. Сутність і основні визначення маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/37381/>.
3. ValSo | Реклама і анонси. «Цитрус» – Реклама (ОсьЦе), 2023. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=srg\\_C1GhBtQ](https://www.youtube.com/watch?v=srg_C1GhBtQ).

4. «Цитрус» селебрейшн. Promo Citrus. URL: [https://promo.ctrs.com.ua/celebration/?utm\\_medium=article\\_link&utm\\_source=mc\\_today&utm\\_campaign=cbp\\_23%20roku&utm\\_content=article\\_post](https://promo.ctrs.com.ua/celebration/?utm_medium=article_link&utm_source=mc_today&utm_campaign=cbp_23%20roku&utm_content=article_post).

5. «ЦИТРУС» (@citrus\_ua). Instagram photos and videos. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/citrus\\_ua/](https://www.instagram.com/citrus_ua/).

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Костогриз В.Г.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

**Шепель А.Б.**

*студентка групи М-21*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Маркетингові дослідження - це форма бізнес-досліджень і галузь прикладної соціології, спрямована на розуміння поведінки, потреб і уподобань споживачів, конкурентів і ринків в умовах ринкової економіки. В сучасних умовах нестабільності та підвищеної конкуренції виникає необхідність проведення маркетингових досліджень діяльності підприємств та організацій. Підприємствароздрібної торгівлі відіграють важливу роль в економіці держави, оскільки реалізують ключові бізнес-процеси, пов'язані з продажем товарів і послуг та їх доведенням до кінцевого споживача.

В Україні з 2013 року роздрібні продажі збільшувалися щороку, причому в період з 2013 по 2016 років обсяги роздрібногo товарообігу збільшено на 31,1%, протягом 2017 по 2020 років на 48,27% [1]. У 2017 році вартість обігу роздрібної торгівлі помітно зменшилася до 816553,5 млн. грн. порівняно з 2016 роком (11559271,9 млн. грн.). Такий спад обсягів роздрібногo товарообігу був викликаний кількома причинами: різким зростанням цін на широкий асортимент непродовольчих товарів із одночасним сповільненим ростом цін на непродовольчу продукцію; посиленням інфляції в країні та повільним переходом на західний ринок; ліквідацією значної частини банків в Україні, що супроводжувалося банкрутством багатьох підприємств роздрібної торгівлі через втрату основної частини фінансового капіталу [2].

Проте, український сектор мережевого ритейлу залишається одним з найбільш "антикризових" галузей в країні: два роки поспіль у 2020 та 2021 роках, незважаючи на пандемію та карантин, роздрібна торгівля входила до п'ятірки найприбутковіших секторів української економіки. Загалом за 2021 рік торговельні мережі заробили понад 430 мільярдів гривень. Все змінилося, коли в Україні розпочалася повномасштабна війна. За оцінками Української асоціації ритейлерів (УАР) та Української ради торгових центрів (УРТЦ), загальний збиток, якого зазнали торговельні мережі внаслідок російського вторгнення, склав 50,7 млрд. грн, а падіння продажів у повоєнні місяці сягнуло 75% від довоєнного рівня. Станом на червень 2022 року, майже через три місяці після

початку війни, 10 найбільших гравців галузі закрили близько 300 супермаркетів, тоді як понад 3000 залишаються відкритими. [3].

Об'єктивне, всебічне і детальне вивчення кон'юнктури споживчого ринку, на якому роздрібна торговельна мережа відіграє провідну роль у доставці товарів кінцевому споживачеві, стало засобом підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, мінімізації ризику і зниження невизначеності в управлінні. Це пов'язано з тим, що маркетингові дослідження в роздрібній торгівлі, будучи кінцевою ланкою в процесі доведення товару до кінцевого споживача і посередником між виробниками та споживачами товарів, забезпечують зворотній зв'язок, який дає змогу виявити задоволення потреб споживачів, особливості їхньої поведінки, мотиви і наміри під час купівлі того чи іншого товару, їхні уподобання і ставлення до товару, марок тощо[4].

Враховуючи специфіку торговельної діяльності, основними напрямками маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі в сучасних умовах є:

- дослідження ринку шляхом аналізу динаміки розвитку торгівлі та виявлення тенденцій у розмірах статусі роздрібних форматів;
- аналіз продажів, з метою вивчення асортиментів і цінових характеристик товарів і марок; моніторинг наявності й ціни різних марок у роздрібній і дрібно оптовій мережі;
- характеристика місця розташування торговельного підприємства та його оточення, під час якого виявляють основні торгові зони, обчислюють відсоткове співвідношення вигідної та невигідної території оточення підприємства;
- оцінка конкурентного середовища, що здійснюється за наступними напрямками: тривалість існування торгового бренда; існування та ступінь розповсюдження мережі торгових точок; об'єм продаж, частка на ринку та товарообіг; аналіз співвідношення цінової політики підприємства й конкурентів; видів послуг, що пропонуються;
- оцінка задоволеності та лояльності споживачів, що передбачає аналіз рівня задоволеності покупця, виявлення його відношення до торгового об'єкту, встановлення переваг вибору торговельного підприємства, дослідження намірів та мотивів;
- дослідження ефективності торгового асортименту, що дозволяє оптимізувати асортимент в коротші строки за умов змін попиту чи умов закупок, уникнути залежання товару та надлишків його запасів;
- аналіз ефективності маркетингових заходів, який проводиться за допомогою таких методів як тестування, інтерв'ю або фокус-групи чи кількісне тестування[5].

Під час маркетингових досліджень роздрібною торгівлю використовують як загальні, так і специфічні методи маркетингових досліджень. Якісні методи дослідження, а саме спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, фізіологічні вимірювання та аналіз документів, можуть бути використані для виявлення особливостей поведінки покупців та їхніх мотивацій, покращення позиціонування підприємства на ринку, розробки заходів реагування на мінливі ринкові умови, підвищення конкурентоспроможності торговельних послуг,

оптимізації асортименту та покращити операційну діяльність та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Основними проблемами інформаційного забезпечення, що ускладнюють процес проведення маркетингових досліджень підприємств роздрібною торгівлі в Україні в сучасних умовах є: приховування необхідної інформації під приводом комерційної таємниці, брак часу в керівництва на глибше занурення в процес отримання інформації, відсутність бажання вкладати необхідні фінансові ресурси в роботу підприємства, відсутність здатності та бажання організувати інформацію для вирішення нових завдань; прагнення отримати негайний результат, не враховуючи тимчасові рамки, необхідні для збирання та оцінювання інформації; тощо. Саме тому торговельним компаніям необхідно створювати відповідні маркетингові інформаційні системи.

Результати кількісних досліджень роздрібною торгівлі дозволяють оцінити розвиток роздрібною мережі, виявити динаміку ключових показників ефективності, визначити довголіття бренду, частку ринку окремих компаній або мережі в цілому, провести моніторинг цінової ситуації та визначити ефективність маркетингових витрат. Знання того, яких завдань можна досягти за допомогою того чи іншого методу дослідження, яку інформацію можна отримати, які умови слід враховувати при організації та проведенні збору інформації, допоможе нам зробити правильний вибір[6].

Таким чином, аналіз засвідчує що ринок роздрібних продажів щорічно зростає та здатен динамічно реагувати на негативні виклики сьогодення. Компоненти маркетингового середовища потребують надійної, своєчасної та точної інформації, що вимагає систематичних маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі, тобто як загальних, так і специфічних методів отримання достатньої інформації, що дозволить приймати ефективні управлінські рішення у роздрібній торгівлі та бути конкурентним на ринку.

#### Література

1. ТОВ "МінфінМедіа" – Статистика роздрібного товарообігу в Україні: веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (дата звернення 14.10.2023).

2. Краснопольська Н., Семенюк О., Силивонюк К. Структура товарообігу внутрішнього товарного ринку Волинської області. *Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*. URL:

<https://konfgeolutsk.wordpress.com/2020/04/07/%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B3%D1%83-%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE/> (дата звернення 20.10.2023)

3. Kyivstar Business Hub - Трансформація роздрібною торгівлі під час війни: веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/> (дата звернення 14.10.2023)

4. Кавун О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України:

URL: <https://www.kyivstar.com/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/> (дата звернення 14.10.2023)

4. Кавун О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України:

сутність, класифікація і перспективи формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. 97с.

5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

6. Михаліцька Н. Тенденції розвитку торговельного підприємництва в Україні. *Вісник Донецького національного університету. Серія «Економіка і право»*. 2015. 300 с.

## **МЕДИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ІНТЕГРАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ<sup>1</sup>**

**Малик Р.А.**

*студент*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Летуновська Н.Є.*

*Сумський державний університет*

Медичний маркетинг в епоху цифрових технологій є однією з найбільш важливих тем у галузі охорони здоров'я. Сучасний світ уже давно перетворився на цифрову реальність, де інформація швидко поширюється мережею «Інтернет». Ця цифрова трансформація здійснює істотний вплив на споживачів медичних послуг та надавачів цих послуг – медичні заклади.

Мета цього дослідження полягає у вивченні та аналізі впливу цифрової трансформації на сферу медичного маркетингу та визначенні можливостей інтеграції інноваційних підходів для покращання комунікації з пацієнтами та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Зміни в споживчій поведінці значною мірою визначають актуальність цього дослідження. Пацієнти тепер не обмежені географічними рамками чи рекомендаціями лікарів. Вони активно використовують мережу «Інтернет» для пошуку інформації про своє здоров'я, лікарів, клініки, інноваційні методи лікування тощо. Ця свобода і доступність інформації створюють нові вимоги та можливості для розвитку маркетингу у медичній сфері [2].

Одним із аспектів цього дослідження є розвиток технологій та маркетингу в цілому. Швидкий та нестримний розвиток медичних технологій, сфери маркетингу, аналітики даних, штучного інтелекту та інших інноваційних рішень перетворює спосіб надання медичних послуг на щось нове та сучасне. Застосування цих технологій може полегшити діагностику, лікування та взаємовідносини між лікарями та пацієнтами. Медичні установи повинні вміти використовувати ці можливості та пристосовуватися до нового середовища [7-11].

---

<sup>1</sup>Робота виконана у рамках виконання науково-дослідних робіт «Вплив COVID-19 на трансформацію системи медико-соціального забезпечення населення: економічні, фінансово-бюджетні, інституційно-політичні детермінанти», № ДР 0122U000781; «Соціально-економічне відновлення після COVID-19: моделювання наслідків для макроекономічної стабільності, національної безпеки та резильєнтності громад, № ДР 0122U000778

Зростання конкуренції також зумовлює популяризацію медичного маркетингу. Із збільшенням кількості медичних установ і практик зростає і боротьба за пацієнтів як потенційних клієнтів [1]. Саме тут маркетинг стає важливим інструментом для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Крім того, конкуренція змушує медичні установи постійно вдосконалювати свої послуги та шукати інноваційні підходи щодо збереження репутації та підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

Цифрова трансформація впливає на всі аспекти медичної сфери. Медичні установи повинні адаптуватися до нового середовища, де пацієнти вимагають більшого комфорту, доступності та якості послуг [6]. За допомогою цифрових інструментів вони можуть поліпшити якість обслуговування, спростити адміністративні процеси та оптимізувати етапи лікування.

Важливою тенденцією в сфері медичного маркетингу є актуалізація питань здоров'я та добробуту в суспільстві. Споживачі стають більш обізнаними і свідомими по відношенню до свого здоров'я та активно шукають способи його підтримки. Це призводить до збільшення попиту на медичні послуги та інформацію про них. Не можна обійти увагою і вплив пандемії COVID-19. Пандемія викликала серйозні зміни в організації медичних послуг, зробивши популярними онлайн-консультації та інші цифрові рішення. Такі зміни вимагають від медичних установ адаптації та впровадження нових методів маркетингу.

Основними вимогами до реалізації медичного маркетингу в умовах сьогодення є розуміння клієнтів, результативна політика позиціонування, висока якість надання послуг, комунікація з клієнтами, а також забезпечення довіри та репутації. Основними завданнями медичного маркетингу є [4; 5]:

- 1) залучення клієнтів – забезпечення постійного потоку пацієнтів до медичної установи завдяки успішним маркетинговим кампаніям;
- 2) збереження клієнтів – забезпечення довгострокових взаємовідносин з клієнтами за рахунок упровадження програм лояльності;
- 3) покращання якості обслуговування – перманентний моніторинг рівня обслуговування з метою виявлення «вузьких» місць та підвищення рівня задоволеності пацієнтів щодо надання послуг;
- 4) удосконалення маркетингових комунікацій – забезпечення ефективної комунікації з клієнтами;
- 5) запровадження інновацій – упровадження новітніх технологій в медичну практику для покращання діагностики та лікування пацієнтів;
- 6) аналіз конкурентів – моніторинг конкурентів, їх цін та пропонованих послуг;
- 7) оцінка результатів – оцінювання ефективності застосованих маркетингових стратегій.

Цифрова трансформація змінює спосіб взаємодії між лікарями та пацієнтами. Завдяки технологічним інноваціям пацієнти можуть звертатися до лікаря та отримувати консультації через відеодзвінки та мобільні додатки. Перехід від паперових медичних карток до електронних медичних записів спрощує обмін інформацією між лікарями та пацієнтами. Пацієнти можуть

використовувати мобільні додатки для ведення записів про свій стан здоров'я, вимірювання показників (наприклад, тиску або пульсу) та навіть моніторингу хронічних захворювань. Лікарі мають можливість надсилати пацієнтам нагадування про прийом ліків, проходження медичних обстежень або надавати важливу інформацію через електронну пошту або SMS. Цифрові портали для пацієнтів надають доступ до медичної інформації, запис на прийоми, перегляд рецептів та відгуків. Використання штучного інтелекту для аналізу медичних даних допомагає виявляти ризики та діагностувати захворювання на ранніх стадіях, що покращує можливості лікування. Хоча ці технологічні розвитки відкривають нові можливості для поліпшення медичної допомоги та спілкування між лікарями та пацієнтами, важливо також враховувати важливість питання конфіденційності даних.

До переваг цифрової трансформації в медичному маркетингу відносимо [3]:

- полегшення доступу до інформації в сфері здоров'я;
- ефективна комунікація з пацієнтами через електронну пошту, соціальні медіа і вебсайти;
- розширення географічного охоплення завдяки телемедицині та віддаленим консультаціям;
- персоналізованість маркетингових заходів та пропозицій для пацієнтів на основі аналізу даних;
- підвищення ефективності маркетингових кампаній;
- зменшення кількості паперової робочої документації;
- зменшення часу очікування на прийом до лікаря.

До факторів-інгібіторів цифрової трансформації в медичному маркетингу віднесемо:

- підвищення значущості проблеми з безпекою медичних та особистих даних у суспільстві;
- залежність від технологій;
- високі витрати на цифрові розробки;
- недостатню цифрову грамотність населення.

Пандемія COVID-19 суттєво змінила медичний маркетинг та способи взаємодії медичних установ з пацієнтами. Вона підштовхнула розвиток телемедицини, що стало необхідністю для забезпечення безпеки та доступності медичних послуг. Зі зростанням попиту на інформацію та послуги в онлайн-середовищі медичні установи активно розвивають свою онлайн присутність та рекламні кампанії у диджитал-середовищі. Зміни глобальних пріоритетів та потреб пацієнтів змінили й підхід до здійснення маркетингу в медичних установах із акцентування уваги на прозорості, доступності та підтримці медичних фахівців. Наприклад, перед розгортанням вакцинації медичні установи активно рекламують вакцини та надають вичерпну інформацію про їх ефективність та безпеку.

Отже, цифрова трансформація та інновації впливають на всі аспекти медичного маркетингу, змінюючи спосіб взаємодії між медичними установами

та пацієнтами, а також змінюючи пріоритети та стратегії маркетингу. Одними з ключових тенденцій є розвиток телемедицини та онлайн-комунікацій між лікарями та пацієнтами. Це відкриває нові можливості для доступу до медичних послуг та консультацій, зокрема для тих представників населення, хто мешкає у віддалених географічно регіонах. Одночасно це вимагає розвитку безпеки та захисту даних. Для медичних установ важливо залишатися в тренді та адаптуватися до нових умов для задоволення потреб пацієнтів та збереження своєї конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

#### Література

1. Артюхіна М.В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. Економічний вісник Донбасу. 2011. № 2 (24). С. 135-137.
2. Гапонова Е.О. Ринок медичних послуг в Україні: проблеми і протиріччя. *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal)*. 2016. С. 24-26.
3. Іващенко О.А., Рубцова М.Ю. Вплив інновацій на розвиток ринку послуг в сфері охорони здоров'я : телемедицина в фокусі лібералізації міжнародної торгівлі послугами. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3637](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3637).
4. Летуновська Н.Є. Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2013. № 3(19). С. 43-49.
5. Серкутан Т.В., Кононов А.Є. Особливості використання інструментів маркетингу в медичній галузі на прикладі надання послуг оториноларинголога. Тези доповіді VIII міжнародного наукового семінару «Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства», травень 2019. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/>.
6. Телетов О.С., Летуновська Н.Є., Провозін М.В. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій: монографія ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.С. Телетова. Суми: Триторія, 2019. 240 с.
7. Kliestikova J., Janoskova K. Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 3. P. 149-157.
8. Kyslyy V., Bondar T., Kabluchko Ye., Lieonov H. Improving company communication activity amidst the COVID-19 restrictions. *Health Economics and Management Review*. 2021. № 2(2). P. 92-104.
9. Rosokhata A., Letunovska N., Jasniewski A. Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. *Economic and social-focused issues of modern world. Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference*. November 17-18, 2020. Bratislava. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 41-43.
10. Saher L., Kolesnyk D., Syhyda L., Fisunen N. The influence of brands on consumer behaviour in conditions of COVID-19 pandemic: Bibliometric and vizualization analysis. *International Interdisciplinary Scientific Conference*



“Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects”, 2021. Volume 307. 08003.

11. Zhang L., Chen Ya., Lyulyov O., Pimonenko T. Forecasting the effect of migrants' remittances on household expenditure: COVID-19 impact. Sustainability. 2022. № 4(6). 4361.

## **СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ: ПОРІВНЯННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ**

**Пашкевич М.О.**

*здобувачка вищої освіти*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Коровіна О.В.*

*Державний торговельно-економічний університет*

Соціальні медіа є важливим інструментом для взаємодії зі споживачами. Вони дозволяють компаніям спілкуватися з аудиторією в реальному часі, отримувати відгуки про свої продукти та послуги, а також формувати позитивний імідж. Соціальні медіа - це онлайн-платформи, які дозволяють людям спілкуватися, обмінюватися інформацією та ідеями. Вони є важливою частиною сучасного суспільства, і їх використовують мільярди людей у всьому світі. Соціальні медіа мають значний вплив на поведінку споживачів. впливають на те, які продукти та послуги споживачі купують, як вони приймають рішення про покупки та як вони взаємодіють з брендами.

Вітчизняний та міжнародний досвід використання соціальних медіа в маркетингу має свої особливості. В Україні соціальні медіа все ще переважно використовуються для просування товарів та послуг, тоді як у світі вони є більш комплексним інструментом, який використовується для різних цілей. Соціальні медіа є потужним інструментом взаємодії зі споживачами, але важливо розуміти їхні потенційні позитивні та негативні впливи. З одного боку, соціальні медіа можуть допомогти компаніям покращити свою взаємодію зі споживачами. Вони дозволяють компаніям спілкуватися з споживачами в реальному часі, отримувати відгуки про свої продукти та послуги, а також формувати позитивний імідж. Це може призвести до того, що споживачі будуть більше довіряти бренду і частіше купувати його продукти або послуги. З іншого боку, соціальні медіа можуть призвести до зростання рівня споживацького снобізму. Коли споживачі постійно порівнюють себе з іншими в соціальних медіа, це може призвести до того, що вони будуть менш задоволені своїми власними покупками [1].

В Україні соціальні мережі є популярним інструментом для взаємодії з споживачами. Згідно з дослідженням, 73% українців отримують новини та інформацію в Інтернеті. Дослідження також показало, що українці використовують соціальні медіа для отримання новин та інформації з різних джерел. Найбільш популярними джерелами новин та інформації в соціальних медіа є:

- ЗМІ (64%);
- Блоги (45%);
- Особисті сторінки людей (39%);
- Групи в соціальних мережах (33%);
- Інші джерела (27%) [2].

Міжнародні компанії часто мають більш успішну стратегію взаємодії зі споживачами в соціальних медіа, ніж українські компанії. Вони використовують більш різноманітний контент, налагоджують ефективну взаємодію з аудиторією та використовують соціальні медіа для вирішення конкретних завдань. Так, Nike - це міжнародна компанія, яка виробляє спортивне взуття, одяг та аксесуари. Nike має чітку стратегію взаємодії зі споживачами в соціальних медіа, яка спрямована на створення відчуття спільноти навколо бренду. Nike використовує соціальні медіа для спілкування зі споживачами, надання їм актуальної інформації та залучення їх до участі в активностях [3]. Nike - це хороший приклад міжнародної компанії, яка добре використовує соціальні медіа, тому що:

- Вона має чітку стратегію взаємодії зі споживачами в соціальних медіа.
- Вона використовує різноманітний контент у соціальних медіа.
- Вона активно взаємодіє зі споживачами в соціальних медіа.

Українські компанії можуть використовувати досвід Nike, щоб покращити свою взаємодію зі споживачами в соціальних медіа.

Одним з основних негативних наслідків соціальних медіа є поширення недостовірних чуток і інформації. Якщо клієнт побачить неправдиву інформацію про компанію в соціальних медіа, це може завдати шкоди її репутації та довірі клієнтів. Але з іншої сторони, й правдиві зауваження також впливають на імідж компанії. Як приклади, можна навести випадки з банком Metro Bank і виробником акумуляторів Samsung SDI. У першому випадку, чутки про фінансові проблеми банку призвели до падіння його акцій. У другому випадку, твіт Ілона Маска про те, що Tesla працює над майбутнім електрокаром з Panasonic, призвів до падіння ринкової вартості Samsung SDI. Ще одним негативним наслідком соціальних медіа є зневажливе висловлювання на адресу клієнтів. Якщо компанія опублікує пост, який здається образливим, це може викликати негативну реакцію клієнтів і завдати шкоди її репутації. Наприклад, пост банку Chase про те, як економити гроші, викликав критику з боку клієнтів, які вважали, що він принижує бідних людей [4].

Загалом, соціальні медіа є цінним інструментом для взаємодії зі споживачами, але важливо використовувати їх відповідально. Компанії повинні бути готові до того, що соціальні медіа можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на їхню взаємодію зі споживачами. Вітчизняні компанії все більше усвідомлюють потенціал соціальних медіа та продовжують використовувати їх для досягнення своїх маркетингових цілей. Українським компаніям слід вивчати досвід міжнародних компаній у використанні соціальних медіа для взаємодії зі споживачами. Це допоможе їм розробити

більш ефективні стратегії взаємодії зі споживачами та отримати переваги від використання соціальних медіа.

#### Література

1. How Is Social Media Changing Human Behavior?. *Living By Example*. URL: <https://www.livingbyexample.org/how-is-social-media-changing-human-behavior/> (дата звернення: 14.10.2023).
2. [https://epim.trust.org/application/velocity/\\_newgen/assets/TRFUkraineReport\\_UKRAINE.pdf](https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf)
3. Zarqoon Amin. NIKE's 8 Powerful Marketing Strategies & Tactics. *Squeeze Growth*. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/nike-marketing-strategies/> (дата звернення: 14.10.2023).
4. Як соцмережі можуть зіпсувати ваш бізнес - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48927222> (дата звернення: 17.10.2023).

### МАРКЕТПЛЕЙС ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПОСЕРЕДНИЦТВА

Поліщук А.Д.

студентка 21м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

Маркетплейси з'явилися на ринку електронної торгівлі порівняно недавно, але завдяки підвищеному інтересу з боку підприємницьких структур, змогли показати стабільне зростання і міцно закріпитися на ринку. Будучи платформою, що забезпечує розміщення широкого асортименту товарних категорій і послуг, маркетплейси надають практично необмежені можливості для розширення масштабу діяльності, зниження транзакційних витрат і вартості залучення споживачів, як виробникам товарів, так і інтернет-магазинам. Але крім переваг, цей вид торговельних майданчиків має і низку проблем: наявність постійного контролю за угодами, що здійснюються на платформі, ймовірність втрати покупця через встановлення прямих господарських зв'язків між ним і продавцем, високий рівень конкуренції в структурі платформи, відсутність можливості для продавця побудувати міцні відносини з клієнтом і зміцнити свій бренд [1].

На сьогоднішній день існує різна кількість описів і формулювань самого поняття «маркетплейс», але якщо говорити загалом, то маркетплейс - це місце або веб-сайт, на якому можна знайти товари різних брендів від різних постачальників, магазинів або людей, представлених на одній і тій самій платформі. Конкуренція йде або за рахунок додаткових послуг, або за рахунок особливостей іміджу того чи іншого продавця, який на маркетплейсах представлений у вигляді рейтингу.

Маркетплейс оптимізує процес взаємодії з покупцем, підвищуючи його лояльність за допомогою концентрованого пошуку і систематизації інформації. Крім цього, існують агрегатори, де виробники реалізують свою продукцію

безпосередньо споживачам, уникаючи процесу зберігання запасів [2]. Цей вид управління ланцюжком поставок зазвичай називають дропшипінгом. При цьому питання відповідальності між оператором і постачальниками в цій моделі взаємодії вимагають особливого контролю. Маркетплейс зазвичай відвідують більше відвідувачів, ніж автономні сайти. Багато користувачів переглядають веб-сайти, навіть якщо вони не шукають щось конкретне. Тоді конверсія не особливо велика, хоча присутня ймовірність здійснення покупки або вибір певного виробника, тобто існує ймовірність імпульсивної покупки.

Як правило, у споживача здебільшого вже сформована довіра до якості товарів на торгових майданчиках, таких як Amazon. У багатьох випадках рішення купити ухвалюється саме на маркетплейсі замість веб-сайту саме через наявну довіру до платформи. Багато в чому ця довіра виникає через можливість порівняти продукцію різних брендів перед покупкою. Ціна тут далеко не єдиний фактор. Важливу роль відіграють відгуки покупців, які купили і використовували товар або послугу, і досить часто це має навіть більше значення, ніж заявлені виробником або продавцем характеристики. Хороший товар миттєво піднімається над іншими завдяки цим відгукам, навіть якщо він може бути трохи дорожчим порівняно з конкурентами.

Кілька років поспіль світовий ринок електронної комерції продовжує швидко зростати. Світова практика показує, що більшість компаній, які стають маркетплейсами - це гравці е-комерції, великі ритейлери, поштові та логістичні оператори, фінансові організації, а також ІТ-компанії.

Для кращого розуміння цієї сфери діяльності розглянемо ключові переваги та недоліки роботи на маркетплейсах [3].

Переваги:

- продавець може економити кошти на рекламі свого бренду, наприклад, на стадії побудови бізнесу. Продажі через маркетплейси дають змогу уникнути витрат на створення власного сайту та маркетингову компанію;

- почавши роботу з маркетплейсом, продавець може отримати для себе лояльну аудиторію торгового майданчика, яка розглядатиме його товарну пропозицію;

- сформована довіра покупців до майданчика;

- розширення географію продажів. Продавець може продавати свій товар по всій країні, не витрачаючи зайві фінансові ресурси на відкриття складів продукції в різних містах, за нього всю логістику здійснює маркетплейс;

- підвищення середнього чека - це важливий показник для будь-якого магазину. Система маркетплейса автоматично пропонує додаткові товари до основної покупки, що призводить до збільшення суми замовлення у продавця;

- під час роботи з маркетплейсами багато аспектів роботи підприємця лягають на фахівців маркетплейса, що робить підприємницьку діяльність доступнішою.

Недоліки:

- цінова конкуренція - на сьогодні цінова конкуренція чи не основна причина розриву роботи з маркетплейсами з боку продавців. На

маркетплейсах сьогодні можна побачити величезну кількість однотипних товарів за різними цінами, що створює певні труднощі;

– не вигідні умови співпраці – маркетплейси отримують свій прибуток за рахунок відсотків від продажів товарів, які зареєстровані на них. При цьому, відсоток може варіюватися від 3 до 20. Маркетплейс дуже часто вимагає в ультимативній формі надавати знижки під час різних акцій, які проводить маркетплейс для підвищення продажів товарів, що не завжди позитивно позначається на кінцевому прибутку продавців;

– умови роботи з продавцями - адміністрація маркетплейса має можливість в односторонньому порядку змінити умови співпраці з продавцями, найчастіше, це призводить до масового блокування клієнтів;

– види договорів на просування товарів на маркетплейсах передбачають втрату доступу до свого товару. Продавець не має змоги сам призначати періоди проведення знижкових акцій, а також відстежувати пакування та доставку товару до споживачів;

– відсутність лояльності до конкретного продавця - продавцю товарів на маркетплейсах дуже складно домагатися повторного звернення одного і того ж покупця, оскільки покупці часто не запам'ятовують конкретного продавця, орієнтуючись суто на товар.

Використання маркетплейса доступне як досвідченим гравцям ринку, так і підприємцям-початківцям. Дана бізнес-модель достатньо проста і не вимагає спеціальної підготовки. На сайті маркетплейса розміщується повна інформація про надані продавцями товари, послуги, їхні характеристики, ціни, що мотивує покупців на здійснення покупки. Після заповнення каталогу і завершення SEO-оптимізації сайту, управління і підтримання роботи торгового майданчика є нескладним і займає мінімум часу. Маркетплейс дає змогу поєднувати основний бізнес із додатковими проектами.

Власники подібних торговельних майданчиків, як правило, не мають права власності на товари і послуги, що реалізуються, а лише здійснюють забезпечення трафіку і маркетингового просування з метою підвищення обсягу продажів тих підприємств, які розміщують пропозиції в каталозі. Монетизація відбувається за рахунок комісії у вигляді фіксованих відсотків від угоди, або за рахунок стягнення коштів від компаній, які розміщують товари на сервері.

Маркетплейси можуть мати чітку спеціалізацію на певних товарах/послугах, наприклад, будівництво, дизайнерські товари, логістика, або надавати послуги з різних асортиментних категорій. У поточних умовах ринку багато власників середнього та малого бізнесу бояться конкуренції з великими гравцями, тому розміщення товарів і послуг на маркетплейсах є гарною можливістю розширити цільову аудиторію, отримати додаткове джерело трафіку та потенційних покупців.

У першу десятку найпопулярніших маркетплейсів України увійшли: ROZETKA, OLX, KASTA, АЛЛО, PROM, EPICENTR, ФОТОС, IZI, BIGL та SHAFА. У десятці маркетплейсів, які визнали найкращими, також є BOO, SKIDKA, ZAKUPKA, MRIYAR та PRIVATMARKET.

ROZETKA - найбільший маркетплейс України, який вже багато років займає лідерські позиції на ринку. Вони мають широкий асортимент товарів та зручний сервіс доставки. OLX - це онлайн-платформа, де можна продати або купити різноманітні товари та послуги від приватних продавців. KASTA - це онлайн-магазин, спеціалізований на продажі одягу, взуття та аксесуарів [4].

Таким чином, маркетплейси зараз зайняли більше половини обсягу ринку інтернет-торгівлі, завдяки наданню користувачам необхідних зручностей, а продавцям - можливості швидко почати і розвивати свій бізнес. Для успішного старту на маркетплейсах необхідно уважно і досконально вивчити основні майданчики, вартість послуг та їхні вимоги, щоб уникнути величезної кількості помилок, які можуть негативно позначитися на розвитку бізнесу.

#### Література

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Видавництво ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2021. 454 с.

2. Маркетплейс vs Агрегатор: різниця бізнес-моделей (2021). URL: <https://ua.scallium.pro/marketplace-vs-aggregator>

3. Ніколаєнко І.В., Громова А.О. Роль маркетингових діджитал-технологій у роботі маркетплейсів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 34. С.128-133.

4. Топ-15 маркетплейсів України. URL: <https://uba.top/marketplaces/>

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

**Семенда Я.О.**

*студентка 21мб-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Контент-маркетинг набирає дедалі більше популярності у різних галузях бізнесу, не виключення й медицина сфера. У медицині ця стратегія залучення пацієнтів апелює до особливості аудиторії захоплено шукати та споживати якісну медичну інформацію. Медичний контент-маркетинг має значення як для пацієнтів, так і для медичних закладів, і його розвиток і дослідження є ключовими для покращення здоров'я і якості медичних послуг.

Контент-маркетинг - це сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг має на увазі підготовку та розповсюдження високоякісної, актуальної та цінної інформації, яка не є рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру та ненав'язливо просуває товар чи послугу на ринку [1]. У медичній сфері контент-маркетинг є важливою довгостроковою

стратегією, яка передбачає створення цікавого, корисного, інформативного та освітнього контенту для аудиторії медичного маркетингу.

Контент-маркетинг має багато переваг і вигод, що виправдовують інвестиції в нього:

- наявність корисного та цікавого контенту для користувача - лідери у сфері охорони здоров'я зазвичай складаються з людей, які прагнуть отримати авторитетну інформацію про предмет або тему, пов'язану зі здоров'ям, або послугу/процедуру, яка їх цікавить. Читачі можуть бути потенційними клієнтами або, можливо, їхніми друзями/членами родини;

- розширення аудиторії через обмін інформацією - як надійний ресурс, актуальна онлайн інформація буде поширюватися серед читачів, і деякі матеріали будуть користуватися більшим попитом, ніж інші;

- підвищення пізнаваності та довіри до бренду - якісний контент дозволяє бренду бути поміченим та оціненим, дає можливість регулярно демонструвати свої знання та досвід у цій сфері;

- стимулювання лояльності до бренду - репутація експерта, лідера в цій галузі спонукає клієнтів повертатися в майбутньому. Побудова довіри та клієнтський досвід тісно пов'язані між собою;

- збільшення кількості підписників у соціальних мережах - цифровий контент часто призначений для використання в декількох формах або форматах. Наприклад, контент-блоги/статті зазвичай просуваються через соціальні платформи;

- пошукова оптимізація (SEO) - регулярна публікація нової та експертної інформації, яка використовує релевантні ключові слова в тексті, заголовку, резюме та інших місцях контенту, сприяє видимості та ранжуванню результатів пошуку тощо.

Лікарям і організаціям потрібен контент-маркетинг, щоб донести свою думку до аудиторії. Ефективна комунікація має важливе значення для успішних стосунків між лікарем і пацієнтом, особливо при обговоренні делікатних тем. Погана комунікація може викликати сумніви, марні надії та нереалістичні очікування щодо результатів лікування [2].

Існує тонка межа між прийнятними та неприйнятними методами медичного маркетингу. Хоча багато людей використовують Інтернет для діагностики та лікування захворювань, професійні медичні маркетологи знають, що українське законодавство вимагає, щоб люди були попереджені про небезпеку самолікування, необхідність проконсультуватися з лікарем і прочитати інструкцію.

Заборонено використовувати кілька прийомів, до яких звикли маркетологи з інших сфер:

- безпечність та надійність - неможливо гарантувати, що засіб спрацює, заявити про відсутність побічних ефектів. Також не можна аргументувати переваги природного походження або обов'язкових реєстраційних тестів; закон вимагає, щоб реклама клінік не створювала враження, що люди повинні користуватися медичними послугами. Не можна підштовхувати людей до самодіагностики, припускати, що в аудиторії є захворювання. Також

заборонено зображати зміни, які відбуваються в організмі через хворобу і загрожують погіршенням, якщо людина не буде вживати рекламований продукт;

- ефект ореолу - згадування експертів, зірок, відомих організацій, популярних персонажів, показ актора в ролі лікаря в медичній рекламі заборонені;

- кейси, відгуки - в Україні заборонені будь-які посилання на приклади успішного лікування (наприклад, розповідь про те, яким доброзичливим став пацієнт після відбілювання зубів і як це допомогло йому в житті). Наслідками таких порушень є накладення штрафів.

Загалом, існують окремі стратегії контент-маркетингу для кожного типу медичного закладу, але є деякі загальні критерії [3]:

- клініка повинна мати унікальну торгову пропозицію, тобто те, що вирізняє її серед собі подібних;

- має бути певна продуктова лінійка, яка дозволяє вести пацієнта на всіх етапах лікування, не втрачаючи його, а також дозволяє заробляти і планувати прийоми;

- клініка має бути цілісною (логотип, спектр послуг, представництво в медіа-каналах).

Контент-маркетинг є природним для багатьох лікарень та медичних закладів. Це спосіб ефективної комунікації з людьми та надання їм корисної і цікавої інформації. Серед переваг - маркетинговий інструмент для залучення пацієнтів, утримання, брендування та підвищення професійної репутації. Його власники все більше заглиблюються в онлайн-просування клінік, аптек, лікарень тощо (з огляду на перехід в онлайн середовище в усьому світі). Але дуже важливою ланкою, яка досі не береться до уваги, є використання контенту. Медицина базується на довірі пацієнта до лікаря, тому самого факту реєстрації бізнесу в соціальних мережах недостатньо, важливо наповнювати сайти, сторінки своєчасною, актуальною та корисною інформацією для споживачів, забезпечуючи таким чином прозорість та лояльність до бренду.

На глобальному рівні проблеми, які виникають у медичних закладах з контент-маркетингом та медичним маркетингом загалом, пов'язані з відсутністю фахівців на цьому ринку в достатній кількості, адже медичних маркетологів ніде не готують, а справжніх талановитих професіоналів, на жаль, не вистачає. Інший фактор безпосередньо пов'язаний з менталітетом населення - висока частота самолікування, що знижує ефективність лікування. У цьому випадку зусилля держави мають бути спрямовані на підтримку навчальних закладів та освітніх програм з підготовки фахівців з медичного маркетингу, розвиток програм маркетингового консалтингу для медичних закладів, створення позитивного іміджу лікаря, медичного закладу та охорони здоров'я в цілому.

#### Література

1. Капраль, О.Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. *Інтелект XXI*. 2019. №6(1). С.78-80.

2. Гричук, Я.С., Павличко, Ю.М., Гричук Я.М. Роль лікаря у виникненні



ятрогенних захворювань. *Медицина залізничного транспорту України*. 2004. №2. С.98-99.

3. Контент для медичних сайтів. <https://medmarketing.ua/uk/services/kontent-dlya-meditsinskikh-saytov/>

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО**

**Скалатська К.А.**

*студентка групи М-21*

*Науковий керівник – старший викладач Сологуб М.П.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Соціальна реклама – це вид некомерційної реклами, суть якої полягає у зверненні уваги громадськості до певної соціальної проблеми та немає на меті отримання прибутку. Така реклама має відповідати принципам, що визначені Законом "Про рекламу" щодо всієї реклами в Україні[1]. Тематика соціальної реклами можуть бути суспільні цінності та різні сфери життя. Соціальна реклама може відображати державну ідеологію, закликати до певних дій або підвищувати обізнаність людей. Значення соціальної реклами зростає в часи міжнародних конфліктів, воєн або радикальних змін у житті окремих країн.

Функції соціальної реклами:

1. Формування моральних цінностей у людей.
2. Залучення до вирішення актуальних соціальних проблем.
3. Зміна моделей поведінки людей у суспільстві.

Соціальна реклама у світі зародилася на початку 20-го сторіччя. У 1906 році "Американська громадянська асоціація" створила першу соціальну рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди енергетичних компаній[2]. За радянських часів соціальна реклама була заідеологізованою і політизованою, що характерно для будь-якого тоталітарного суспільства. Що стосується України, то лише в редакції Закону України "Про рекламу" від 2003 року було вперше введено в правове поле поняття "соціальна реклама", до цього воно використовувалось як — "соціальна рекламна інформація". Щорічний Національний фестиваль соціальної реклами є однією з найважливіших подій в українській рекламній індустрії. Перший Національний фестиваль соціальної реклами відбувся в Києві у 2005 році. Відтоді фестиваль став головною подією у сфері соціальної реклами в Україні. Його метою є привернення уваги до соціальної реклами, як до важливого явища в житті суспільства[3].

В сучасних умовах соціальна реклама може бути декількох видів:

1. Некомерційна, організована неприбутковими організаціями або благодійними пожертвуваннями.
2. Публічна, яка використовується для популяризації певного позитивного явища.

3. Державна, зазвичай використовується ДАІ, поліцією, податковими органами та іншими соціальними установами.

4. Соціальна, яка спрямована на гуманізацію суспільства та формування нових побутових і моральних цінностей.

Потенційними замовниками соціальної реклами є професійні асоціації, громадські організації, благодійні фонди, державні установи, бізнес та багато інших. Однак, основним замовником соціальної реклами в Україні залишається держава, оскільки бюджет України обмежений, а витратити бюджетні кошти без отримання прибутку не поспішають [4].

З початком російсько-української війни в 2014 році соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. У країні набула найбільшого поширення соціальна реклама військової тематики, спрямована на підтримку армії та захист держави. З початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року та ведення в Україні воєнного стану кількість соціальної реклами миттєво зросла та заповнила весь медіа-простір, вуличні вивіски, флаєри та навіть деякі продовольчі товари в магазинах почали випускати з проукраїнськими гаслами та символікою. З перших днів стали популярними сюжети, які давали зрозуміти, що окупантів в Україні ніхто не чекає, згодом почалася хвиля на підтримку окупованих міст і хоробрих військових, заклики до закриття повітряного простору над Україною, вдячності хоробрим солдатам ЗСУ, необхідності рятувати домашніх тварин в зоні активних бойових дій і нагадування про важливість дотримання стандартів безпеки.

Щоденно соціальну рекламу розміщують на вуличних біл-бордах, на екранах своїх телевізорів, в соціальних мережах, на сторінках газет і журналів та чують по радіо. Така реклама змінює поведінку людей та її відношення до певних проблем та явищ, це може бути будь що, починаючи з відношення до самого себе та свого здоров'я, закінчуючи проблемами глобального масштабу, такими як екологія та сміття в океанах.

Отже, в сучасних умовах соціальна реклама виконує основне своє завдання - привернення уваги до актуальних проблем та передача суспільству соціально значущої інформації, спрямованої на формування, підтримку або зміну суспільної думки, соціальних норм, моделей поведінки.

#### Література

1. Про рекламу: закон України від 3.07.1996 р. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 14.10.2023)

2. Альтман Д. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення 20.10.2023)

3. Національний фестиваль соціальної реклами. SAAD. URL: <https://www.molodiya.com.ua/pro-nas/> (дата звернення 13.10.2023)

4. Клос Л., Джавадян О. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *SocialWorkandEducation*. Vol. 8. № 2. 2021.

## ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК УСПІХУ НА РИНКУ

**Солопа А.А.**

*студентка М-21 групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Костогриз В.Г.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Маркетингове дослідження – це періодичний збір, об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення такої інформації, як поведінка, потреби, стосунки, враження, мотивація та інша інформація про окремих осіб і організації в економічній, політичній, соціальній і повсякденній діяльності.

Маркетингове дослідження включає в себе:

- точну постановку завдання, що базується на визначенні проблеми, з якою стикається компанія, і постановці цілей, які визначають завдання маркетингового дослідження. Це важливо, оскільки повне розуміння існуючої проблеми - це половина шляху до її вирішення. На основі виявленої проблеми встановлюються цілі дослідження;

- для полегшення пошуку необхідної інформації здійснюється вибір джерел інформації. Правильний вибір джерел інформації полегшує збір даних і гарантує, що буде знайдена потрібна інформація [1].

Упродовж усієї своєї історії маркетингові дослідження надавали суспільству інформацію про потреби виробників, споживачів і користувачів, а також для оцінки, уточнення та вдосконалення маркетингових кампаній. За статистикою Української Асоціації Маркетингу (УАМ), 70% українських компаній використовують власні ресурси для проведення маркетингових досліджень, 18% користуються послугами інших компаній, а 12% взагалі не проводять маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження можна розділити на первинні дослідження та вторинні дослідження. Вони відрізняються способом збору даних.

Первинне маркетингове дослідження – це дослідження, які проводяться з нуля самими компаніями і не використовують сторонні дані. В результаті можна отримати точні відповіді на конкретні запитання, а мета опитування завжди узгоджується з діяльністю компанії. Цей тип опитування є надійним, оскільки дає точне уявлення про те, яка інформація була зібрана і як вона була підрахована. У той же час, такі заходи можуть бути досить дорогими.

Вторинні маркетингові дослідження це пошук даних, формальних чи неформальних, в існуючих матеріалах. Наприклад, звіти та прогнози інших компаній, агентств і консалтингових фірм, міністерств, статистичних збірників, новин організацій, телеканалів та радіостанцій. Недоліком такої інформації є те, що її достовірність і правильність розрахунків неможливо перевірити [4].

В сучасних умовах актуальними є такі методи маркетингових досліджень:

1. Метод опитування:

- семантичні відмінності (перелік протилежних слів визначення), використовуючи порівняльні шкали замість прямих питань;

- багатомірне опитування (фіксує ставлення респондентів до багатьох особливостей продукту);

- особисті співбесіди (особисто, по телефону, пошта).

2. Метод спостереження - це аналітичний метод, за допомогою якого можна записувати поведінку споживачів у реальних ситуаціях, на яких споживачі можуть не звертати уваги.

3. Метод фокусу - передбачає використання фокус-групи респондентів (6-9 споживачів або експертів), учасники обговорюють детально питання, яке цікавить дослідників.

4. Експериментальний метод - це дослідження, в якому в контрольованому порядку умови, які змінюють один або декілька параметрів (товар, упаковка, реклама тощо), дозволяє побачити можливі покращення або ефекти.

5. Імітаційний метод - цей метод заснований на комп'ютерному застосуванні відповідне обладнання та програмне забезпечення [2, с.40].

Маркетингові дослідження важливі, оскільки вони надають усім компаніям важливі дані для прийняття правильних бізнес-рішень.

По-перше, стартапам і новим учасникам ринку важливо проводити маркетингові дослідження перед тим, як розпочинати бізнес або впроваджувати інновації. Іноді може виникнути спокуса проігнорувати продукт на ринку, але відсутність маркетингових досліджень може мати серйозні наслідки.

По-друге, існуючим компаніям важко залучати нових клієнтів. Більше того, рівень успішності продажів новим клієнтам є низьким (5-20%), тоді як рівень успішності продажів існуючим клієнтам становить 60-70%.

Одним з основних завдань маркетингових досліджень є опитування споживачів послуг, яке здійснюється за допомогою інформаційних блоків на основі маркетингової інформації, відображеної в інтегрованій системі показників. Діяльність відбувається за такими ознаками, як характеристики споживачів, сегментація ринку, вплив оточення споживача на асортиментну політику та поведінку споживача в процесі отримання послуг.

Інтегрована маркетингова інформація про споживачів потім відображає фактори попиту, які є основними чинниками, що впливають на оптимальний асортимент послуг.

Плануючи свою діяльність та формулюючи стратегії подальшого розвитку, сучасна компанія повинна володіти інформацією про можливості та побажання потенційних клієнтів, продукти та послуги своїх конкурентів та їхню поведінку на ринку. Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без адаптації до постійних змін ринкового середовища. При цьому основним засобом адаптації до мінливих ринкових умов є своєчасні та раціональні бізнес-рішення топ-менеджменту компанії на основі повної, достовірної та своєчасної інформації. А засобом отримання необхідної інформації є маркетингові дослідження, які є одним з найважливіших елементів для довгострокового розвитку і стабільного функціонування підприємства.

У розвинених країнах маркетингові дослідження сталий невід'ємною частиною діяльності організації для досягнення її цілей. Про важливість маркетингових досліджень свідчить той факт, що, наприклад, у США їх

регулярно проводять понад 90% промислових і сервісних підприємства, а в Німеччині та Великобританії – близько 75%. Звичайно, український ринок маркетингових досліджень є занадто скромним порівняно з аналогічними ринками Східної та Західної Європи, США та Японії. Наприклад, менше 15% великих компаній та підприємства в Україні використовують результати маркетингових досліджень власної діяльності.

В Україні, як і в інших країнах, питання маркетингових досліджень та їх взаємозв'язків має свої особливості. На відміну від західних країн, де бізнес і підприємництво послідовно пройшли через два основні підходи до формування і функціонування ринкових механізмів: "ринок продавця" і "ринок покупця", українська економіка опинилася в умовах "ринку продавця" і "ринку покупця". Тому українські виробники формують власні дослідницькі центри, виходячи із загального ринкового попиту.

Однак використання підприємствами сучасних підходів до маркетингових досліджень стримується кількома причинами.

По-перше, слід зазначити, що рівень кваліфікації персоналу в цій сфері є недостатньо високим. Йдеться як про інтерв'юерів, так і про експертів, які працюють над аналітичними проектами. Компаніям потрібні люди, які можуть виконувати дві функції, що рідко виконуються однією людиною. Перша функція – це ефективне управління, в тому числі вміння працювати з клієнтами, а друга – аналітична компетентність – вміння працювати з даними, бути вдумливим, спокійним і здатним помічати тенденції. Хоча слід зазначити, що сьогоднішній український ринок досліджень є більш-менш якісною структурою.

По-друге, невирішеною залишається проблема нерозуміння ролі маркетингових досліджень з боку керівників бізнесу та компаній і недовіри до дослідників. Більшість осіб, які приймають рішення, вважають, що основними перешкодами для розвитку дослідницької галузі є внутрішні організаційні чинники. Так, окрім нерозуміння керівництвом необхідності досліджень (30%), виділяють також невміння використовувати отримані дані (23%) та брак фінансування (16%).

По-третє, в галузі існують глобальні бюджетні проблеми. Клієнти часто не хочуть платити за дослідження. Зокрема, вони не хочуть платити за дослідницьку аналітику. Більшість клієнтів не розуміють важливості досліджень, тому що роблять маркетингові дослідження для відомих піарників. Вони бачать лише те, що хочуть бачити. І не вірять, що справжні результати будуть постійним орієнтиром для компаній у майбутньому.

По-четверте, значною залишається проблема економії виробників на маркетингу, особливо на дослідженнях. У західних країнах, наприклад, компанії витрачають на маркетингові дослідження в середньому 0,6% від обороту. Звичайно, в Україні бюджети скромніші і попит на маркетингові дослідження невеликий.

Бути успішним на сучасному ринку означає керувати тенденціями, що з'являються, і приймати їх, а також розробляти стратегії для використання можливостей, що відкриваються [5]. Це вимагає постійної обізнаності про

ринкові зміни, інноваційних експериментів та готовності йти на розумний ризик.

#### Література

1. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ, 2021. 323 с.
2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль, 2021. 180 с.
3. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса, 2017. № 27. С. 108 –110.
4. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити. URL:<https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi> (дата звернення: 10.10.2023).
5. Маркетингові дослідження. URL: <https://korfor.com.ua/marketynhovi-doslidzhennia/> (дата звернення: 10.10.2023).

### **ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ТА ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ**

**Харенко А.О.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

**Кононюк А.С.**

*Уманський національний університет садівництва*

Україна є важливим торговим партнером і одним з найбільших експортерів аграрної та харчової продукції на світові ринки. Комплексний розвиток та оптимізація усіх процесів, що відбуваються в аграрному секторі економіки країни є одним із ключових моментів забезпечення його ефективного функціонування. Серед їх розмаїття особливе місце займає система розподілу продукції, котра визначає не лише використання тих чи інших каналів, а й опосередковано впливає на інші аспекти господарської діяльності.

Ефективна збутова політика підприємств аграрного сектору, а отже і система розподілу продукції, передбачає досягнення двох груп цілей. Перші, економічні, пов'язані з максимізацією доходів господарюючих суб'єктів через виконання наступних завдань [1]: нарощування виробництва і реалізації продукції з якомога меншими витратами; збільшення ринкової частки підприємств; вміння пристосовуватися до мінливих умов зовнішнього макро- та мікросередовища; залучення до розподілу продукції оптимальних каналів і надійних посередників та ін. Другі, цілі розвитку, поділяються на [2,3] надсистемні (полягають у інтеграції і диверсифікації діяльності, розвитку прогресивних ринків збуту та освоєнні новітніх) та внутрісистемні (спрямовані на підвищення рівня кваліфікації персоналу задіяного у розподілі продукції, впровадження сучасних інформаційних технологій, прогресивних форм та методів розподілу продукції тощо).

Ми погоджуємося із думкою Курбацької Л.М. та ін., що на вибір стратегії розподілу продукції того чи іншого господарюючого суб'єкта впливають наступні чинники: цілі розподілу, особливі властивості початкових покупців (першої ланки збуту, до якої переходить право власності на товар), особливості кінцевих споживачів продукції або послуг, типи посередницьких організацій, що діють на ринку, умови навколишнього маркетингового середовища, ресурсні можливості підприємства [4].

Згідно досліджень вчених [5], формування та функціонування системи розподілу продукції підприємств аграрної сфери має певні закономірності, що умовно поділені на об'єктивні та суб'єктивні. До першої групи відноситься специфіка товару, ринку та масштаб діяльності, а до другої – стереотипні та поведінкові чинники. Характеризуючи такий чинник, як специфіка товару, слід відмітити, що аграрні товаровиробники у своєму асортименті мають продукцію, що значно різниться за терміном придатності від моменту виробництва до її переробки. Відповідно спостерігається залежність – чим коротший період, тим меншу кількість рівнів має канал розподілу і навпаки – тривалий термін зберігання, зручність транспортування визначають побудову довгих каналів. Ще одним вагомим фактором в даній ситуації виступає експортна орієнтація збіжжя [6]. Наступним моментом, визначеним специфікою товару, є залежність ступеня диференційованості залученої підприємством комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на обраний вид продукції. Стосовно масштабу діяльності – чим більші обсяги виробництва конкретного виду продукції, тим легше виробнику зацікавити великих посередників, а отже скоротити канали розподілу. Під стереотипними закономірностями дослідники розуміють звичай ведення торгових операцій, а поведінковий фактор характеризує яким чином відбувається прийняття рішень щодо залучення до системи розподілу того чи іншого посередника.

В науковій літературі представлено досить багато підходів до класифікації каналів реалізації продукції, в основу яких покладені різні ознаки. Це стосується як різних галузей національного господарства України, так і аграрного сектору зокрема. Так, Муштай В.А. і Горян Я.С. [7] пропонують в якості класифікаційної ознаки використовувати ступінь впливу каналу на ефективність господарської діяльності товаровиробників, виділяючи при цьому наступні: розрахунок з пайовиками за оренду землі і майна; продаж населенню та в якості оплати праці; продаж оптовим посередникам. При цьому, зазначені автори вказують на необхідність постійного пошуку можливостей оптимізації системи розподілу підприємств. Натомість Кадирус І.Г. та ін. [8] пропонують в якості традиційних каналів реалізації продукції аграрного сектора України переробні підприємства, власну торгівельну мережу виробників, інших аграрних товаровиробників, працівників підприємств й споживачі, що купують продукцію у виробника.

Михальчу А. виділяє два види каналів, беручи за критерій поділу здатність їх забезпечувати певну швидкість товаропросування, зазначаючи важливість даного чиннику саме для аграрної сфери:

- ті, що забезпечують оплату за продукцію за фактом відвантаження (без

ризиком для продавця отримати збитки від втрат, псування продукції);

- ті, що забезпечують реалізацію продукції із власних складів, але втрати від псування не відшкодовують продавцю. Такі канали характеризуються високим ступенем ризику з точки зору втрат від псування, транспортування продукції тощо [9].

Цікавим є підхід до класифікації традиційних каналів розподілу, що заснований на функціональному навантаженні суб'єктів останніх [10]. До першої категорії потрапили прямі канали (визначальними чинниками забезпечення їх ефективності є функціональні можливості товаровиробника : наявність орієнтації на самостійний збут, що підкріплена необхідною ресурсною базою, досвідом, знаннями у сфері логістики, транспортування тощо, іміджу, масштабів випуску), а до другої – відповідно непрямі (засновані на використанні трьох типів посередників, які: 1) здійснюють відповідні функції на умовах, що не є вигідними для виробників; 2) співпрацюють на вигідних цінових умовах з великотоварними підприємствами, реалізують придбану продукцію як крупним господарюючим суб'єктам на національному ринку, так і закордонним покупцям; 3) співпрацюють на вигідних цінових умовах з крупними товаровиробниками (оптові експортери, державні підприємства із забезпечення продовольчого резерву відповідними продуктами, крупні товаровиробники, що експортують власну продукцію)).

Заслугує на увагу і науковий доробок у якому здійснено спробу класифікувати канали реалізації продукції взявши за основу здатність товаровиробників управляти логістичною та збутовою сферами [9]. Таким чином, його автор традиційно виділяє прямі канали, до яких відносить збут продукції підприємствам харчової і переробної промисловості, що представляють як національний так і міжнародний ринки; продаж власним працівникам; фірмову торгівлю. Іншою групою є непрямі канали, що передбачають залучення до розподілу посередників. Вони характеризуються великими партіями товару, систематичністю продажів та базуються на відповідних договірних зобов'язаннях.

Запорукою ефективного функціонування каналів розподілу є налагоджена система комунікацій, що дозволяє учасникам каналу співпрацювати і вільно спілкуватися між собою для досягнення спільної мети, а також, на думку Репіча Т.А. та Кот І.О. [11], інтеграція маркетингу та логістики в сферу пошуку і досягнення нових можливостей. При цьому маркетинг займатиметься формуванням попиту, тобто визначатиме де, коли, в якій кількості та якої якості товар потрібний, а логістика – забезпечуватиме доставку. Таким чином, правильна організація цих двох складових дозволить підвищити ефективність функціонування каналів розподілу.

Отже, аналіз підходів до формування системи розподілу продукції підприємств аграрної сфери дав можливість виділити такі моменти: забезпечення керованого характеру результатів збутової діяльності підприємства; диференціація комбінації залучених каналів розподілу; її адаптивність до нестабільних умов зовнішнього макро- і мікросередовища функціонування господарюючого суб'єкта.



## Література

1. Лишенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 5. С. 102-107.
2. Зайцев Ю.О. Маркетингова орієнтація управління збутом продукції аграрних підприємств: стратегії, системи, інструментарій. Харків : Смуґаста типографія, 2016. 321 с.
3. Лишенко М.О., Пономаренко Я.С., Шаповал В.В. Маркетингове управління збутом продукції сільськогосподарського підприємства як стратегічний напрям маркетингової політики розподілу. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Lishenko-M.O.-Ponomarenko-YA.S.-SHapoval-V.V..pdf>
4. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/1/33.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/1/33.pdf)
5. Красноручський О.О., Азізов О.Р. Закономірності та принципи функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 4. С. 3-13.
6. Мудрак Р. П. Мазур Ю. П. Маркетингові канали розподілу продукції сільськогосподарських підприємств: стан, тенденції, перспективи // Інноваційна економіка. 2016. № 3-4. С. 43-49.
7. Муштай В.А., Горян Я.С. Організація раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 23. С. 117-123.
8. Кадирус І.Г., Донських А.С., Якубенко Ю.Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6171/1/kadyrus.pdf>
9. Сєвідова І., Лещенко Л. Аналіз ефективності різних каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32756/2/GEB\\_2020v65n4\\_Sievidova\\_I-Analysis\\_of\\_the\\_efficiency\\_60-67.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32756/2/GEB_2020v65n4_Sievidova_I-Analysis_of_the_efficiency_60-67.pdf)
10. Розсоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ». 2016. 232 с.
11. Репіч Т.А., Кот І.О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2018/14.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2018/14.pdf)

## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МАРКЕТИНГУ ФІРМИ

**Швед К.О.**

*студент ІІм-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Маркетингова діяльність фірми передбачає аналіз ринку, що включає дослідження її структури з метою виявлення неохоплених сегментів і пошуку нових ринкових можливостей. Основною метою аналізу ринку будівельного дизайну є надання інформації для підтвердження стійкості попиту на товар чи послугу, що пропонується і може бути реалізований в умовах жорсткої конкуренції. Беручи до уваги різноманітність варіантів аналізу ринку з різною кількістю етапів і їх змістом, вибір оптимального варто здійснювати виходячи із специфіки завдань, які ставить перед собою підприємство (в нашому випадку – у сфері будівельного дизайну), а також особливостей попиту і конкуренції на конкретному ринку послуг.

Розвинений ринок передбачає як наявність ринку товарів, так і ринку різноманітних послуг. У цьому ринку послуг можна розглядати як сферу обміну послугами, що є результатом праці підприємств неvirробничої сфери.

Ринок послуг існує у єдності з товарним ринком і є одним із його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки і підпорядковується цим законам. Разом із цим ринок послуг має низку специфічних особливостей, які зумовлюють інший підхід до підприємницької і маркетингової діяльності, орієнтованих на задоволення попиту клієнтів.

Серед загальних основних особливостей ринку послуг необхідно назвати такі:

- швидка оборотність капіталу. Ринок не передбачає тривалого виробничого циклу. Підприємець вкладає у розвиток компанії та через короткий термін отримує прибуток;

- динамічність. Ринок швидко реагує на потреби клієнтів і замовників, що змінюються. Послуги не можуть надати користь, тому вони орієнтовані на поточні запити населення;

- специфіка реалізації. Надання послуг передбачає особисті контакти клієнта та різних представників компанії. Це створює додаткові можливості для маркетингу та комунікації, але диктує високі вимоги до професіоналізму працівників;

- висока диверсифікація. Складна структура попиту – рушійна сила розвитку ринку, вдосконалення технологій. Виникають нестандартні послуги, ноу-хау, покликані залучити нових клієнтів у міру насичення попиту. Розрізняють горизонтальну диверсифікацію (за споживчими характеристиками) і вертикальний поділ (за вартістю та якістю послуг);

- нестабільність попиту. На кон'юнктуру ринку послуг впливає багато чинників, серед яких сезонність, модні тенденції, поінформованість населення появу нових сервісів;

- територіальна сегментація. Попит споживачів на ті чи інші послуги пов'язані з місцем їх проживання; на нього також впливають погодні умови, традиції, віддаленість від центру;

- переважна більшість у невеликих компаній. Переважна частка ринку послуг належить малим і середнім підприємствам, які здатні реагувати на зміну кон'юнктури, підлаштовуватися під нові вимоги клієнтів;

- локалізація. Потреби клієнтів задовольняються за місцем проживання (наприклад, у кожному районі є власний діагностичний центр, перукарня, кафе тощо);

- нецінові бар'єри входу ринку. Вибираючи сервісну фірму, клієнти дивляться не тільки на ціник, але і на безліч додаткових факторів: репутацію компанії на ринку, використання безпечних технологій, оригінальність сервісу, інтер'єр офісу [1].

Ринок послуг у різних галузях цієї сфери діяльності розвинений неоднаково. У системі соціально-побутового обслуговування, громадського харчування, торгівлі, у рекреаційній сфері (у тому числі туризмі) ринкові відносини набули найбільшого розвитку та формують ефективний механізм задоволення потреб суспільства. В таких галузях як культура, охорона здоров'я, освіта, ринкові відносини мають свою специфіку, а також обмежені можливості. В цих галузях є значний неринковий сектор, у тому числі державні установи, які часто займають домінуюче становище та втручаються у процес виробництва та споживання подібних послуг.

Аналіз ринку послуг будівельного дизайну покликаний визначити методи впливу на попит і потенційний обсяг збуту через вивчення мотивів учасників ринку та їхньої купівельної спроможності. До переліку таких послуг, які може надавати підприємство, можна включити:

- дизайнерський ремонт квартири чи будинку;
- дизайн інтер'єру котеджів, квартир, студій, кімнат;
- дизайн інтер'єру офісу;
- дизайн інтер'єру ресторану, кафе, бару; - дизайн інтер'єру магазинів тощо.

Із метою покращення ефективності функціонування фірм у сфері послуг будівельного дизайну можна давати рекомендації щодо розширення переліку послуг або їх диверсифікації, розробки програм лояльності, використання бонусів та акційних пропозицій, системи знижок для залучення нових клієнтів; можна також переглянути ціновий діапазон для обслуговування клієнтів із різним рівнем доходу і таке інше [2].

Дослідження конкретного ринку послуг є базовою частиною маркетингової діяльності фірми, внутрішньою складовою її стратегічного плану, не менш важливою, ніж безпосереднє просування товару. Без аналізу ринкових можливостей і обґрунтування пріоритетних напрямів діяльності підприємства на цьому типі ринку застосування комплексу маркетингу є

недієвим і не забезпечить досягнення визначених стратегічних і тактичних завдань.

#### Література

1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України: збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Черкаси, 22 квітня 2021 року. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2021. 281 с.

2. Овсієнко Н.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі // Економіка та суспільство. 2021. Випуск № 26 2021.

### **3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

#### **EFFECTIVE BRAND PROMOTION IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS**

**Girchenko T.D.**

*PhD in Economics, Professor  
Professor of Marketing Department  
National aviation university*

**Marynina O.L.**

*National aviation university*

A good reputation of the company helps to attract new customers and keep the existing ones, increase the inflow of investments and sales efficiency. In the long term, reputation supports the company in the event of economic difficulties at the expense of loyal customers. Social media has now become an effective way to promote brands. They successfully attract a new audience and use it to increase sales.

Here are some good reasons to use social media to promote your business and brands:

- A wide and engaged audience. Businesses can access and engage with a large number of potential customers through creative and entertaining content.
- Viral potential. Brands that create engaging, shareable content have the potential to reach millions of users in a short period of time. This viral potential can significantly increase brand awareness and increase brand recognition.
- Authenticity and creativity. Emphasis on authentic and creative content gives brands a unique opportunity to showcase their individuality, storytelling, storydoing and creativity.
- Marketing opportunities for influence. Partnering with influencers allows brands to leverage their influence, trust and reach, accessing their loyal fan base and benefiting from their creative content.
- Advertising options are available. Availability allows businesses to increase their brand awareness and reach a wider audience with targeted advertising campaigns.
- Data and analytics allows companies to gain insights into audience demographics, engagement levels, and video performance, helping them optimize their TikTok marketing strategies.
- A trendsetting platform. By being active on social media, companies can stay at the forefront of new trends, gain insights into consumer preferences, and adapt their brand strategies accordingly.
- Reaching Gen Z and Millennials. Social media user base is heavily concentrated among Gen Z and Millennials, who are influential consumer groups with significant purchasing power. With a presence on Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, WeChat and other social media, companies can effectively target and engage with these key demographics, building brand loyalty early on.

- Increasing brand popularity. Social platforms algorithm promotes content based on user preferences and behavior, allowing users to discover brands that may not have previously been familiar with their products or services. This can lead to greater brand exposure and potential new customer acquisition.

Implementation of digital marketing by companies should develop in accordance with new challenges in order to ensure their financial stability, increase competitiveness and build a positive reputation in the market [1, 64].

The majority of social media users willingly communicate in the comments, so it is important to create a harmonious and ecological community. Think about what topics your followers and fans are most interested in, try to pay attention to each person who wrote a comment or asked a question. Open communication with users can also become part of your content: social platforms have a video function that is a response to user comments, which are displayed in the feed along with regular videos. In addition, you can reply to comments with a video or photo [2].

Content business tips to get your videos ranked and engage your audience:

- Background and shooting quality is about visual content, so the quality of the picture is in the first place.

- Hashtags and description. Thanks to the description of the video, you push the audience to comment. Hashtags always have a positive effect on the work of algorithms. Therefore, put thematic hashtags and write a short description when posting videos.

- Regularity is a very important criterion to stay visible and increase views. This should not be forgotten especially at the initial stage. To keep the social networks system regularly giving views, post at least one video per day.

- Feedback. The presence of feedback has a good effect on both new visitors and the audience that has been with you for a long time. In addition, the answer will force the user to return to the video, which will increase views and activity. Always respond to user comments.

- Paid advertising in social networks. Use it to promote existing videos on the page, as well as connect the site.

For instance in the last few years, TikTok has been gaining more and more popularity. TikTok is a popular social media platform known for its short videos, creative content and viral trends. It has a diverse and engaged user base, especially among the youth. The platform's algorithms allow new users and new videos to gain many views and attract new followers easier and faster than in other social networks.

Since 2020, the appeal of TikTok in terms of advertising has become much higher. The social network has launched the TikTok Ads Manager advertising platform, which opens up great opportunities in promotion for small and medium-sized businesses [3].

To conclude, using social media platforms for business and brand promotion provides access to a large engaged audience, opportunities for creativity and authenticity, collaboration with influencers, affordable advertising options, valuable data and the ability to manage viral trends. Effective use of social media platforms can significantly increase brand awareness, engagement and ultimately drive business

growth. Also, active maintenance of the social media platforms will allow your business to reach a new level.

#### References

1. Гірченко, Т., Пархоменко, К. (2021). Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. *Вісник Університету банківської справи*, 2 (41), 59–65.
2. Просування в Tik-Tok: особливості та ефективне використання майданчика URL:<https://www.smm.if.ua/prosuvannya-v-tik-tok-osoblivosti-ta-efektivne-vikoristannya-majdanchika/>
3. Просування бренду в Tik Tok URL:<https://elit-web.ua/ua/blog/kak-prodvigat-brend-v-tiktok>

### **FORMULATION OF THE MARKETING INDUSTRY PROBLEM 5.0: LITERARY ASPECT**

***Radzikhovska Y. M.***

*Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of enterprise economics, accounting and  
auditing,  
Bohdan Khmelnytskyi National University at Cherkasy,*

In the modern conditions of digitalization, there is an increase in the trends of its development strategy. There are many models of developing different strategies, I want to present to your attention one of the important models of the five forces.

M. Porter's world-famous model of the five forces of competition that used to dominate in the world of strategic thinking for a long time, but the digital transformation of business has changed the situation. According to this model, the strategic position of a particular business is influenced by the following threats: the threat of appearance on the market of substitute products; the threat of the emergence of new market players; the threat of market power of consumers; the threat of market power of suppliers; the level of competition in the industry.

The goal of the strategy itself is to put under control these five threats and thus keep the business secure. However, this model does not work in the digital space. Let's take as example, platforms as one of the common business models for the digital economy. The main players in digital platforms are consumers, manufacturers and business partners. On these platforms, high-quality and effective interaction has the greatest value for consumers and manufacturers. The digital platform itself is designed to maximize this value and reduce risks. In practice, expectations come true in terms of the threat of the emergence of new players and market power of consumers in M. Porter's model, which can fail and cause devastating damage to the digital platform.

Digital platforms, as they develop, form an innovative ecosystem around them, which promotes the platform and is responsible for its revenue side. But in practice, it is not economically profitable when development partners outgrow the development company and «bypass» it, so it is worth strengthening the quality of management. If

such a threat exists, then it is worth immediately taking countermeasures, such as the buyback of a block of shares in support of the developers. Therefore, this situation testifies to how the first two conditions are fulfilled in M. Porter's model. In terms of the level of competition as the fifth component in this model, then through the prism of the digital economy, it is dynamic and three dimensional. «This is due to the fact that the following enter into competition: platforms among themselves, trying to make the transition and interaction more expensive; platform with partners, in order to prevent them from growing the volume of the platform; partners with each other for market share [1]».

In the digital economy, one more feature can be traced, namely, that competition allows you to significantly increase profits and increase the share of digital business. In the context of the digitalization of the economy and the existing hypercompetition, the proliferation of technological progress, the establishment of the institution of ownership of infrastructure and the uniqueness of resources no longer provide adequate permanent competitive advantages. However, for a platform economy operating on the basis of digitalization, there are such resources available and this is valuable interaction and information. Therefore, such unpredictability in the digital space suggests that as a result of using M. Porter's model for digital business, the outcome can turn both positive and negative.

The number of scientific researches and publications devoted to this problem in the world is growing explosively. Innovative countries are currently developing key signs of the emergence of the Industry 5.0. They are manifested in the transformation of existing business processes under the influence of new technologies and the formation of smart assets, e-services for digital business and e-government, the formation of Education 5.0 and Society 5.0, launching a quality educational and research process in University 5.0. It is digital entrepreneurship in terms of virtual mobility contributes to the rapid development of the concept of the Industry 5.0 in terms of creating qualitatively new business models, logistics, e-commerce, smart manufacturing in gignomics. This study is performed in the interests of the national security of Ukraine, as evidenced by the provisions of paragraph 51 of the National Security Strategy of Ukraine (Decree of the President of Ukraine from 14.09.2020 № 392) and paragraph 18 of the Economic Security Strategy of Ukraine (corresponding decree from 11.08.2021 №347): «guaranteeing national economic independence and the ability to protect national economic interests, in particular in high-tech sphere». The research presented in the article is interdisciplinary, the results of its implementation have every chance to become relevant for related fields of science.

The following names of such scientists as R. Azum [2], W. Isaacson, [3], D. Lichtblau, [4], T. Stock and G. Seliger [5], E. Schaeffer, [6] are associated with the study of the general aspects of transformational changes and the comprehensive modernization of the economy in the direction of its innovative and digital development. In the course of writing the article, it was the book by Eric Schaeffer, a researcher, «Industry X.0: Realizing Digital Value in Industrial Sectors», [6], which really attracted our scientific attention having become a bestseller in the scientific world. In addition, it clearly demonstrates the powerful impact of the Industrial Internet of Things on manufacturing and explains in detail how to realize the



possibilities of technology to increase competitiveness, profits and further the development of business digitization.

The problems of transformation of the Industry 4.0 into the Industry 5.0, which go from digital production to Society 5.0, as well as the security of critical infrastructure are revealed in the scientific work of P. Skobelev and S. Borovik, [7]. The role of soft skills in improving the efficiency of companies during the modern digital revolution has been thoroughly revealed by F. Caputo, V. Cillo, E. Candelo and Y. Liu, [8].

Given the existing developments, authors consider it necessary to continue work on some vectors of the research aimed at solving the urgent problem of developing new approaches to the formation of the Industry 5.0 on the basis of digitalization of economic relations in virtual mobility and in the context of global socialization. Results of COVID-19 and economic convergence, congruence and collaboration with the countries of the European Union, in order to ensure national economic security.

#### References

1. Davtyan G. Will M. Porter's model work in digital space? Website davtyan.pro, 9 May 2019. URL: <https://davtyan.pro/budet-lirabotat-model-m-portera-v-cifrovomprostranstve/> (accessed 18 October 2023).
2. Azuma R. Joined at the hip: A survey of augmented reality presence. *Teleoperators and Virtual Environments*, no. 8, 1997, August. 355–385.
3. Isaacson W. *Innovators: as a group of hackers, geniuses and gurus, it has made a digital revolution*. Kyiv: Our format. 488 p. 2017.
4. Lichtblau D.K. *Industry 4.0. Readiness*. 2014.
5. Stoct T., Seliger G. Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0. *Procedia CIRP*, no. 40, 2016. 536–541.
6. Schaeffer E. *Industry X.0: Realizing digital value in industrial sectors*. Publisher: Kogan Page., 1st Edition. 192 p. 2017.
7. Skobelev P.O., Borovik S.Y. On the way from Industry 4.0 to Industry 5.0: From digital manufacturing to digital society. *Industry 4.0*, no. 2(6), 2017. 307-311.
8. Caputo F., Cillo V., Candelo E., Liu Y. Innovating through the digital revolution: The role of soft skills and Big Data in increasing firm performance. *Management Decisio*, no. 57(8), 2019. 2032-2051.

## ТЕНДЕНЦІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

**Баданюк В.Ю.**

*студентка 41-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Контент-маркетинг - це вид маркетингу, що охоплює створення і представлення такої реклами, яка формує у споживача позитивну думку про компанію, а також підвищує довіру клієнта до продуктів даної фірми і вибудовує довгострокові відносини. Основою є контент, зміст якого має захопити увагу аудиторії та пояснити, як продукт компанії допоможе

споживачеві у вирішенні його проблеми. Через рекламу, невеликі ролики і текст фірма повинна показати споживачу свої цінності і привернути до себе увагу, щоб споживач захотів зробити покупку. У 2023 році найефективнішим методом проведення контент-маркетингу були невеликі відеоролики, або по іншому Reels. Цей метод почали використовувати такі інтернет-площадки як Twitter, Instagram, YouTube. Але найбільшої популярності набрав TikTok: за один рік застосунок встановили близько трьох мільярдів разів, що значно вплинуло на проведення контент-маркетингу саме на цій платформі [1].

Сьогодні однією з найпопулярніших тенденцій стала автоматизація аналітики. Маркетологам стає все простіше зрозуміти і знайти цільову аудиторію. Завдяки аналізу шляху клієнта розробка контент-стратегії стає більш ефективною і максимально близькою до споживача. Понад 85% компаній вважають роботу з автоматизації маркетингу розвинутою та успішною. Під час аналітики насамперед необхідно автоматизувати такі маркетингові процеси: публікації в соціальних мережах, рекламні кампанії, розсилки та мобільний маркетинг [2].

Так само корисним трендом контент-маркетингу є співпраця і партнерство. Компанії можуть самі кооперуватися і створювати цікавий зміст реклами, не звертаючись до рекламних агентств, що дає змогу заощадити бюджет. Контент стає більш захопливим та інтригуючим завдяки колабораціям. Такий метод може включати співпрацю між працівниками компанії, що підвищує ефективність роботи і робить контент більш креативним і живим, оскільки виникає різноманіття поглядів на просування продукту фірми. Наприклад, компанія Buffer співпрацює зі спеціалістами з соціальних мереж, щоб створювати корисний контент для своїх клієнтів. Співпраця та партнерство можуть бути ефективними методами контент-маркетингу, які дозволяють компаніям залучати нових клієнтів та підвищувати свою популярність [3].

Одна з тенденцій, яка допоможе компанії знайти цільову аудиторію і зробити її постійними клієнтами, - це персоналізація. За допомогою цього інструменту можна адаптувати продукт фірми під споживачів, представивши його по-справжньому необхідним для клієнтів. Особливо ця тенденція популярна в соціальних мережах. Одним з хороших прикладів персоналізації контенту в соціальних мережах є створення персоналізованих рекламних оголошень на Facebook та Instagram. За допомогою алгоритмів машинного навчання та аналізу даних, Facebook та Instagram можуть показувати рекламу, яка відповідає інтересам та потребам користувачів. Наприклад, якщо користувачі часто шукають в Інтернеті інформацію про подорожі, то Facebook та Instagram можуть показувати їм рекламу туристичних компаній або авіакомпаній. Це дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній.

Отже, слід зазначити, що контент-маркетинг містить у собі велику кількість інструментів. Його тенденції змінюються з року в рік, з'являються нові ідеї розвитку. Кожна компанія повинна спиратися на свою стратегію, підбираючи ті інструменти, які вигідні в конкретній ситуації. Однак фірми не повинні сильно залежати від тенденцій, адже вони не завжди можуть їм підійти.

Маркетологам необхідно стежити за думкою експертів і новинками в контент-маркетингу, використовувати ті тенденції, які допоможуть захопити більшу цільову аудиторію в тій чи іншій ситуації.

#### Література

1. Шевченко Т. Статистика контенту, яку треба знати маркетологам в 2023 році. <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/statistika-kontenta-kotoruyunuzhno-znat-marketologam-v-2023-godu/>
2. Кузнецова А. Автоматизація маркетингу: економте свій час, максимізуючи зусилля. <https://web-promo.ua/ua/blog/avtomatizacziya-marketingu-ekonomte-svij-chas-maksimizuyuchi-zusillya/>
3. Особливості контент-маркетингу для приватних фахівців. <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/osobennosti-kontent-marketinga-dlya-chastnyhspecialistov/>
4. Дімура М. Як у 2023 за допомогою SMM знайти клієнтів. <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/yak-za-dopomogoyu-smm-znajti-kliyentiv.html>

## НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Бобир І.М.**

*студент*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Вергелюк Ю.Ю.*

*Державний податковий університет*

Досвід світової господарської діяльності показує, що жодне підприємство не може довгостроково планувати свою діяльність і розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища та пристосовувати внутрішні можливості.

У свою чергу, наведена ситуація підтверджує зростаючу потребу в достовірній і, насамперед, своєчасній інформації про розвиток бізнес-середовища підприємств, а ефективним засобом отримання цієї інформації є власне маркетингові дослідження.

Сучасна бізнес-практика доводить, що класична теорія маркетингу сьогодні вже непридатна, оскільки робота підприємства є неорганізованою: кожен відділ формує стратегії та стратегії розвитку виробництва, інші відділи формують виробничі плани та здійснюють калькуляцію витрат, і, власне, маркетинг відділи все частіше виступають в ролі рекламних агентств і продавців промтоварів.

Основою сучасної маркетингово-орієнтованої концепції діяльності підприємства є комплексне вивчення ринку і потреб споживачів, організація виробничої діяльності за результатами маркетингових досліджень. Тому при плануванні виробничого плану необхідно звертати увагу на співвідношення

запланованого обсягу виробництва до можливого обсягу реалізації, здатність нової продукції задовольнити попит споживачів, готовність нової продукції. Компанії замінюють старі продукти новими, враховуючи високу ймовірність ризиків, які неминуче виникають в інноваційних процесах у сфері виробництва. Впровадження в корпоративне управління сучасних маркетингових концепцій повинно не тільки забезпечити суттєве збільшення прибутку, але й поступово перейти до виробництва «саморекламної» продукції. [1, с.11].

Ми розуміємо, що маркетингові дослідження — це широка система загальнонаукових та емпіричних знань, спеціалізованих практичних методів і прийомів збору маркетингової інформації, система аналітичних і прогностичних процедур для прийняття управлінських рішень, що базуються на основних напрямках розвитку підприємства.

Відповідність зовнішньому середовищу, вимогам і умовам попиту, рівню внутрішнього виробничого потенціалу споживачів. Адже сьогодні успішними будуть лише ті підприємства, які володіють мистецтвом використання наявних ринкових можливостей і реагування на ринкові загрози.

Історичний процес зародження і розвитку маркетингових досліджень в нашій країні, а також зростання їх ролі в корпоративному плануванні і виробничій діяльності суперечливий і неоднозначний, оскільки маркетинг несумісний з філософією корпоративного існування. Принципи функціонування підприємств і планової економіки.

Поява «значущих» явищ радянської системи, таких як білизна і сировина, а також «чорний» і «сірий» ринки з довжелезними чергами за продукцією і завищеними в рази цінами. Формування правил господарювання на українському ринку та розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності підкреслили ефективність і раціональність економічних процесів і підвищили інтерес до маркетингу як концепції управління бізнесом[2,с.238].

Визнання непрактичності та нераціональності принципів планової економіки стало поштовхом для пошуку нової філософії менеджменту, а саме маркетингу з точки зору ринкових відносин. Іншими словами, зручність діяльності підприємства в основному визначається ринком, тобто коли виробничий план враховує переважно потреби та вимоги споживачів, діяльність підприємства буде ефективною. Виконання цієї вимоги означає формування зворотного порядку плану виробництва за схемою «споживач→виробник».

Тому основною передумовою успіху бізнесу є розуміння ситуації на ринку, потенціалу зростання, поточних і потенційних споживачів продукції компанії, основних конкурентів і особливостей їх поведінки на ринку. Ось чому маркетингове дослідження є надзвичайно важливою передумовою для формування ефективного виробничого плану, оскільки воно дає компанії можливість реалізувати свій виробничий потенціал найбільш розумним чином в умовах жорсткої конкуренції та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості компанії та її розвитку. На основі інформації, отриманої в результаті маркетингових досліджень, можна виділити високорентабельні

сфери виробництва і сектори економіки, в які рекомендуються прямі фінансові інвестиції, визначити види продукції, на які слід орієнтуватися при розробці продукції. Планування виробництва та вибір сприятливих географічних місць для нових підприємств[3,с.18].

#### Література

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В. А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 378 с.
2. Співак А. О. Проблеми оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. О. Співак // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Вип.11. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2019. – С. 237–242.
3. Старостіна А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2020. – С. 14–26.

### СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

**Борозняк І. С.**

*студентка*

**Коровіна О.В.**

*к.е.н., доцент*

*Державний торговельно-економічний університет*

Постійно зростаюча конкуренція на ринку вимагає від кожної організації певних дій, які допомогли б привернути увагу споживачів. Маркетингові дії та використання інструментів маркетингу часто націлені безпосередньо на споживача, тому важливо знати фактори, які впливають на поведінку покупців.

У маркетинговій літературі часто згадується, що лояльність, як частина споживчої поведінки, є основною метою не лише для маркетингу, але й для кожної організації. Підприємці стверджують, що довгостроковий успіх бізнесу не базується на залученні нових користувачів. Приваблення має поєднуватися з утриманням споживачів і формування лояльності – побудовою відносин зі споживачами. Вважається, що коли споживачі отримують стимули від організації (через маркетингові інструменти), які відповідають їхнім потребам, їх довірі, формується відданість і задоволення, що призводить до лояльності клієнтів.

Незважаючи на велику кількість досліджень поведінки споживачів, проведених Ф. Котлером, К. Л. Келлером, Н. В. Бутенком, Е. Палмером, Р. Тайлером, Д. Канеманом, М. Маликом та іншими, дослідження використання маркетингових інструментів у поведінці споживачів залишаються актуальними. Різна наукова література досліджує як інструменти реклами та маркетингу, так і їхній вплив на споживачів. Проте бракує наукового аналізу впливу засобів маркетингової комунікації на поведінку споживачів.

Маркетинг – це термін, який використовується в повсякденній мові, але його технічне визначення може бути різним залежно від того, чи розглядається воно як незалежна дисципліна чи як управлінський процес. Стрімкий розвиток технологій призвів до різних технологічних інструментів маркетингової комунікації, які компанії можуть використовувати для спілкування та взаємодіяти зі своїми клієнтами [5].

Серед сучасних комунікаційних інструментів, що мають найбільший вплив на споживачів варто виділити:

1. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, і LinkedIn, грають велику роль у формуванні уподобань і покупкових рішень споживачів. Реклама та рекомендації від друзів і впливових осіб можуть значно впливати на вибір продуктів та послуг.

2. Електронна пошта, яка залишається важливим інструментом для маркетингу. Персоналізовані листи, розсилки та сповіщення можуть спонукати споживачів до покупок.

3. Повідомлення в месенджерах: Додатки для обміну повідомленнями, такі як WhatsApp, Telegram і Facebook Messenger, надають брендам можливість спілкуватися зі споживачами, надавати підтримку та надсилати акції та пропозиції.

4. Відеомаркетинг: Відео контент на платформах, таких як YouTube та TikTok, дозволяє брендам ефективно презентувати свої продукти та розповідати історії, що приваблює увагу споживачів.

5. Інтернет-реклама: Різноманітні форми інтернет-реклами, включаючи банери, PPC (платний пошуковий трафік), та ретаргетинг, дозволяють брендам дістатися до своєї цільової аудиторії на веб-сайтах та платформах.

Інструменти маркетингових комунікацій (відповідно, реклама через ЗМІ, продажі, просування, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, представництво, онлайн-маркетинг) представляють засоби за допомогою яких рекламне повідомлення досягає цільової аудиторії, якій воно адресоване, тобто потенційних клієнтів.

Е. Константи́нидис пропонує дві можливі маркетингові стратегії, характерні для соціальних мереж: пасивний підхід, при якому соціальні мережі розглядаються як засіб аналізу реакції клієнтів, а саме аналізу маркетингового середовища та другий активний підхід, де соціальні мережі використовуються як канал прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю, як інструмент для налаштування пропонованих продуктів, або принаймні, як платформа, що полегшує співпрацю з клієнтами для створення цінності та створення нових ідей щодо розвитку та вдосконалення наданих продуктів [2]. З цього підходу ми можемо зробити висновок, що соціальні медіа, як маркетинговий інструмент, можна використовувати як для комунікації, так і для просування цінності, а також створення цінності відповідно в маркетингових дослідженнях. Ці технологічні маркетингові інструменти включають соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, мобільні пристрої такі засоби масової інформації, як служби коротких повідомлень (SMS), служби обміну мультимедійними

повідомленнями (MMS) і голос повідомлення, веб-сайти, блоги та електронна пошта.

З усіх різноманітних спеціальностей психології психологія споживача має безпосереднє відношення до маркетингу. Насправді вивчення поведінки споживачів також вважається важливою підгалуззю маркетингової дисципліни [3].

Поведінка споживача була визначена як «процеси, задіяні, коли окремі особи або групи вибирають, купують, використовують або розпоряджаються продуктами, послугами, ідеями чи досвідом для задоволення потреб чи бажань» [3]. Іншими словами, поведінка споживача передбачає думки та почуття, які переживають люди, а також дії, які вони виконують у процесі споживання. Це також включає в себе всі речі в навколишньому середовищі, які впливають на ці думки, почуття та дії. До них входять коментарі інших споживачів, реклама, інформація про ціни, упаковку, зовнішній вигляд товару, блоги та багато іншого. Це визначення свідчить про те, що поведінка споживача є динамічною, включає взаємодії та обміни.

Поведінка клієнтів – це загальне поняття, яке використовується в різних наукових дисциплінах, таких як соціологія, психологія та маркетинг. Вона складається з трьох основних кроків. По-перше, люди сприймають ситуацію. по-друге, люди використовують силу розуму, щоб обчислити, чи принесе певна дія користь їхнім довгостроковим інтересам. По-третє, люди використовують силу волі для виконання рішення [1].

Підсумовуючи, наукова література показує, що поведінка споживачів визначається за різними фактори, які впливають на те, як споживач приймає рішення щодо придбання продукції або послуги. Таким чином, мета маркетолога полягає в тому, щоб визначити засоби підвищення заохочення споживачів для прийняття рішення про покупку.

Вплив маркетингових інструментів на споживчу поведінку вивчається дослідниками у різних країнах протягом щонайменше двадцяти років. Багато вчених проводили дослідження та оцінювали вплив різноманітних маркетингових інструментів на рішення споживачів, виявляючи ситуації, коли конкретні методи маркетингової комунікації були успішними.

Дослідники Халворсен провели дослідження, щоб перевірити вплив модних блогів як маркетинговий інструмент поведінки споживачів. Дослідження показало, що реклама в блогах забезпечує позитивну оцінку міжнародним компаніям. Таким маркетинговим інструментом може виступати традиційна реклама [5]. Крім того, дослідники виявили позитивний зв'язок між модними блогами і поведінкою споживачів з точки зору залучення клієнтів і лояльності, оскільки блоги допомагають розвивати сильне особисте спілкування з підписниками.

Інше дослідження було зосереджено на впливі реклами як маркетингового інструменту на поведінку споживачів. Дослідник М. Малік та інші виявили, що імідж бренду позитивно впливає на споживче бажання придбати товар. Також було виявлено, що найбільшу користь було отримано від іміджу якісного бренду або використання відповідної реклами для цільової

аудиторії. Отже, автори дійшли висновку, що рекламу можна визнати одним із найефективніших маркетингових інструментів [4].

Використання різних маркетингових інструментів визначає реальну поведінку, точніше придбання товару та/або послуги споживачами. Де споживачі виявили купівельну поведінку щодо продукту та/або послуги, модель маркетингових інструментів буде підтримуватися або покращуватися і якщо ця поведінка була пов'язана з не покупкою, модель маркетингових інструментів буде переглянуто і модифіковано таким чином, щоб вона створювала позитивний вплив на купівельну поведінку споживача [1].

Як зазначають різні вчені, використання різноманітних маркетингових інструментів дозволяє підвищити охоплення для бізнесу та впливають на поведінку споживачів. При розгляді факторів, які мають позитивний вплив на процес прийняття рішень споживачем, необхідно враховувати як мікро-, так і макросередовище, оскільки люди можуть приймати різні рішення залежно від навколишнього культурного, соціального середовища і ринкових контекстів. Таким чином, мета маркетолога полягає в тому, щоб визначити засоби підвищення бажання споживачів здійснити покупку.

Отже, сучасні комунікаційні інструменти відіграють критичну роль у сучасному маркетингу та взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють брендам ефективно спілкуватися з клієнтами, впливати на їх рішення та створювати позитивний імідж. Соціальні мережі, електронна пошта, месенджери, відеомаркетинг та інтернет-реклама надають багато можливостей для персоналізації та взаємодії. Важливо для брендів використовувати ці інструменти ретельно та етично, враховуючи інтереси споживачів, щоб побудувати довгострокові стосунки та досягти успіху на ринку.

#### Література

1. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2019. № 1(4). С. 82-87.
2. Constantinides E. Foundations of Social Media Marketing, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 148. P. 40-57.
3. Kimmel A. J. *Psychological Foundations of Marketing*. 2nd Edition, Routledge. 2018. 484 p.
4. Malik M. E., Muhammad M. G., Hazif K. I., Qasim A., Hira H., Muhammad N., Bilal A. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*. 2013. № 23(1). P. 117-122.
5. Kovanoviene V., Mačytė R., Petkevičiūtė R., Zaikauskaitė G. The influence of marketing tools on consumer behavior and its assessment. 14th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference. Kaunas: Vilnius University Kaunas Faculty, 5th of December, 2019. P. 42-48.



## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

**Жарун О.В.**

*доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*

**Гут Н.Р.**

*студент 21-ї групи*

*Уманський національний університет садівництва*

Розвиток малого бізнесу є необхідною умовою економічного та інноваційного розвитку потенціал країни. Мале підприємництво в Україні є основою розвитку національної економіки, оскільки це засіб створення додаткових робочих місць і свого роду самореалізації, знижують рівень безробіття, розвивати інноваційні підходи до бізнесу, впливати на конкуренцію, наповнювати ринок товарами та послугами.

Наявність великої кількості малих підприємств в економіці країни надає економічній системі гнучкості, маневреності та адаптивності до умов, що швидко змінюються.

Проблема створення малого бізнесу в Україні пов'язана забезпечення механізмів політичної стабільності, валютної, податкової, митної політики, економічної трансформація суспільства, широка приватизація та демократизація економічного простору України.

Сучасні українські науковці досліджували загальні особливості функціонування малого підприємництва нашої країни в умовах перехідної економіки.

Але, незважаючи на масштабні дослідження, питання розвитку малого бізнесу в сучасному світі стає все більш складним у зв'язку зі світовою фінансово-економічною ситуацією а також у зв'язку з військовими діями на нашій території країни-агресора.

Війна на території України, соціально-економічна криза, втрата значної частини працездатного населення, інфляція призводять до виживання або, навіть, і банкрутства багатьох підприємств, діяльність яких майже не відновилася після карантинних обмежень. Всі ці негативні явища особливо критично впливають на ефективність діяльності малих підприємств.

Наразі зусилля з боку держави спрямовані на підтримку функціонування підприємств в умовах війни, проте за даними опитування серед представників мікропідприємств 24% негативно оцінюють державну політику з допомоги бізнесу, а лише 8% позитивно[1].

Особливо значний вплив для мікро- та малих підприємств повномасштабне вторгнення спричинило на такий показник як обсяги виробництва або надання послуг, він змінився майже у 85% опитаних представників бізнесу, а 53% малих підприємств та 78% мікропідприємств не змогли повернути обсяги виробництва на повну потужність.

Результати національного соціологічного дослідження, проведеного компанією Info Sapiens у серпні вересні 2020 р., вказують на досить

песимістичні настрої підприємств, зокрема представників мікробізнесу, близько 60 % з яких оцінили сучасний стан як спад економічної активності. У той час представники середнього бізнесу були більш оптимістичні в оцінці сучасного становища: лише 42 % респондентів висловили думку щодо негативної динаміки їх діяльності. При цьому на момент опитування частка "стабільних" підприємств скоротилася вдвічі, значно зросла і частка підприємств, які знаходяться на етапі спаду або навіть закриття. Також у кілька разів скоротилася і частка підприємств, які оцінюють свій етап розвитку як "зростання".

Серед респондентів, які оцінили стан бізнесу як "спад", оцінка життєздатності відрізняється в залежності від розміру. Так, малий (35 %) і мікробізнес (44 %) готові протри матися на етапі спаду максимум півроку, тоді як 51 % від суб'єктів середнього бізнесу готові протриматися більше року [6]. Відповідно до даних дослідження "Індекс очікувань малого бізнесу", проведеного Європейською Бізнес Асоціацією у рамках проєкту Unlimit Ukraine, більшість представників малого бізнесу — близько 80 % — оцінюють поточну економічну ситуацію в країні як не сприятливу для ведення підприємництва. Показник індексу настроїв малого бізнесу становить 2,38 балів з 5 можливих, що є найгіршим показником за 2017—2020 рр. У минулому році показник індексу становив 3,07 бала. Серед підприємців лише 24 % задоволені поточним станом справ (у 2019 р. значення показника складало 42%), 58 % — повністю незадоволені (42 % відповідно). У свою чергу 27 % — очікують поліпшення справ протягом наступних шести місяців (59 %), 52 % — погіршення [3].

Про значну дестабілізацію стану суб'єктів господарювання свідчить і динаміка фінансових результатів їх діяльності. У 2020 р. фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 264,4 млрд грн (у 2019 р. — 446,9 млрд грн). Прибуток, у свою чергу, становив 602,3 млрд грн, або 97,1 % по рівняно із 2019 р., збитків допущено на суму 337,9 млрд грн (або 194,6 %). Частка збиткових підприємств у 2020 р. становила 29,2 % (у 2019 р. — 19,5%). Щодо першого півріччя 2021 р. слід зазначити, що фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 384,9 млрд грн прибутку (за аналогічний період 2020 р. — 29,2 млрд грн). Прибуток за вказаний період становив 461,7 млрд грн, збитків допущено на суму 76,8 млрд грн. Частка збиткових підприємств становила 25,4 % (за 1 півріччя 2020 р. — 36,6%). Щодо діяльності малих підприємств слід зазначити, що їх стан за лишається складним, оскільки протягом аналізованого періоду зберігається високий рівень збитковості їх функціонування (за попередніми даними фінансовий результат діяльності малих підприємств за 2020 р. до оподаткування склав 11,8 млрд грн збитку) [3].

Також малі підприємства виявилися значно чутливими до зміни експортної діяльності та майже 24% не змогли відновити експорт. Разом з тим мікро- та малі підприємства виявилися менш чутливими до зміни графіку роботи, скорочення кількості працівників, так балансовий показник для мікропідприємств становив -0,43, для малих -0,52.

Як зазначають у статті перевагами малих підприємств виявилася їхня гнучкість та адаптивність, можливість більш швидко приймати рішення як реакцію на зовнішні та внутрішні загрози, що виступає важливими характеристиками життєздатності системи[2].

Умови сьогодення викрили таку важливу характеристику життєздатності системи як її місце розташування та можливість швидкої мобільності

Можливо ніколи за часів незалежності сучасної України мале підприємництво не було таким вразливим. Проте, із початком повномасштабної війни підприємства малого бізнесу потребують більш активної підтримки та захисту від держави, оскільки від функціонування і подальшого розвитку малого бізнесу залежать власний прибуток, робочі місця та, навіть, підтримка Збройних сил України через сплату податків та власну ініціативу громадян України.

Вже зараз повинні формуватися стратегічні програми спрямовані на пере-орієнтацію економіки в напрямку створення продукції з високою доданою вартістю, відновлення та пошук нових ринків збуту, приведення діяльності підприємств сфери промисловості та сільського господарства до стандартів ЄС, проте, наразі зусилля з боку держави характеризуються розв'язанням нагальних проблем роботи малих та середніх підприємств в умовах війни.

Зазначені дії спрямовані на спрощення оподаткування, підтримку у змін локацій підприємства, фінансову та консультативну допомогу для створення власного бізнесу.

#### Література

1. Результати десятого щомісячного опитування керівників промислових підприємств «Український бізнес в умовах війни»: ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій». URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/rezultati-desatogo-somisacnogo-opituvanna-kerivnikivpromislovih-pidpriemstv-ukrainskij-biznes-v-umovah-vijni>

2. Васюта В. Б., Путря А. М., Пивоваров В. О. Стан розвитку малого підприємництва в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2022. № 6. Т. 1. С. 160–164. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-22.pdf>

3. Статистична інформація. Діяльність підприємств. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 13.10.2023).

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Жарун О.В.,**

*доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*

**Попелюх А.С.**

*студентка ІІ м-нт групи*

*Уманський національний університет садівництва*

Принципи конкурентоспроможності та інтернаціоналізації українського бізнесу завжди залишається актуальним. Проте, на даний момент, гостро стоїть питання: чи, взагалі, наші підприємці зможуть продовжувати свою діяльність в умовах воєнного стану та підтримувати економіку держави.

Від початку повномасштабного вторгнення країни агресора на наші території було пошкоджено або зруйновано більше 120 підприємств та заводів, також у Міністерстві заявили, що 30 % підприємств взагалі припинили свою діяльність, а 45 % частково налагоджують робочий процес. Такі результати мають колосальні наслідки для економіки країни та величезний дефіцит у бюджеті країни.

З початком війни багато підприємств змушені були евакуюватися до Західної України, задля збереження своєї діяльності. Від початку березня таких компаній налічувалося понад 200, пізніше ця кількість зросла до 500 одиниць.

Задля збереження бізнесу, було розроблено державну програму, яка дозволяє функціонувати підприємствам на Заході країни та допомагає перемістити виробничі потужності у безпечні місця. [1].

Український бізнес уже потроху відходить від шоку, який зазнав на початку вторгнення агресора і помалу відновлює свою діяльність, але все ж виникає питання: як зберегти конкурентоспроможність в умовах воєнного стану? Відповідь на це запитання досить проста – необхідно прикладати максимум зусиль для відновлення та стабілізації вітчизняної економіки. Не варто повністю розраховувати на допомогу західних партнерів, а розуміти, що все залежить від нас самих

Настав час, коли необхідно створити чітку громадську позицію та розірвати будь які зв'язки з країною агресором. Найпростіший крок – це скасування імпорту та експорту з російськими партнерами. І це стосується не лише часу воєнних дій, але й подальшого майбутнього.

Звичайно, що про повне відновлення українського бізнесу говорити ще надто рано. Проблеми з якими стикаються підприємці, навіть в умовно спокійних регіонах: підвищення цін, відтік персоналу, зниження купівельної спроможності населення, проблеми з логістикою та постачальниками, підвищення курсу валют - ще надто масштабні. Проте, як свідчать дані org.ua близько 80% підприємців зазначають, що не збираються припиняти свою діяльність, а навпаки підтримувати економіку країни в такий важкий час [2].

Задля збереження бізнесу, було розроблено державну програму, яка дозволяє функціонувати підприємствам на Заході країни та допомагає

перемістити виробничі потужності у безпечні місця. Також, варто зазначити, що активну підтримку нам надають закордонні партнери, створюючи різні програми для підтримки українського бізнесу[1].

Конкурентоспроможність підприємства - це здатність виробляти і продавати свою продукцію швидко, дешево, ефективно і продавати її в достатніх кількостях при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність фірми - це здатність ефективно використовувати власні і позикові ресурси на конкурентному ринку [3, с.245-247].

Під конкурентоспроможністю найчастіше розуміється здатність змагатися з іншими учасниками ринку. Під нею розуміють також:

- процес, при якому учасники ринку, які намагаються відстоювати свої інтереси, намагаються запропонувати кращу ціну, якість, післяпродажну підтримку або інші характеристики, що визначають рішення про закриття угод, ніж ті, які пропонуються іншими,

- здатність фірми до сталого розвитку в довгостроковій перспективі і прагнення підтримувати і розширювати свою частку ринку,

- відносна здатність забезпечувати дотримання власної системи цілей, намірів або цінностей,

- здатність фірми поліпшити свою внутрішню операційну ефективність за рахунок зміцнення і поліпшення свого становища на ринку,

- можливість розробляти, виробляти і продавати товари, ціна, якість і інші переваги яких більш привабливі, ніж відповідні характеристики товарів, пропонованих конкурентами,

- можливість виграти або зберегти конкурентну перевагу. Визначення

Конкурентоздатності підкреслюють велику ефективність виробництва і поставок, продуктів і послуг, ніж у конкурентів, здатність продовжувати надавати додану вартість зацікавленим сторонам фірми або бути прибутковим і підтримувати домінуюче становище на ринку.

Конкурентоспроможність часто ототожнюється з ціною або якістю продукту, продуктивністю ресурсів, виробничими витратами або самим конкурентною перевагою.

На мою думку, конкурентоздатність фірми є її здатність досягати основної мети при наявності безлічі конкурентів, які мають схожі цілі та реалізують схожі бізнес-процеси для їх досягнення. Фактори можуть впливати як в бік підвищення конкурентоздатності фірми, так і в бік її зменшення і ці зміни сприяють перетворенню можливостей у дійсність.

Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно фірма може їх поєднувати та використовувати для забезпечення сталого розвитку свої діяльності.

Можна відмити, що основні проблеми низької конкурентоспроможності підприємства це:

- відсутність досвіду змагань;
- ігнорування іноземного права;
- грубість двосторонніх і багатосторонніх міждержавних угод;

- наявність перешкод у вигляді відповідних умов стандартизації та сертифікації;
- невідповідність систем управління підприємством міжнародним вимогам;
- відсутність вітчизняних фундаментальних наукових досліджень в цій області;
- діяльність західних підприємств, десятиліттями існуюча в умовах жорсткої конкуренції.

Комплексний підхід до вирішення цих проблем вимагає забезпечення взаємодії держави і підприємств на всіх рівнях конкурентоспроможності [4, с. 24].

Відзначено, що конкуренція змушує виробників впроваджувати інноваційні виробничі процеси, нові технології - необхідно знижувати витрати виробництва. Таким чином компанія підвищує якість продукту і привертає увагу нових покупців, а значить, збільшує власний прибуток. Війна завдала величезної шкоди як українському бізнесу і державі так і мирному населенню.

Така тенденція зумовлює необхідність дослідження цієї сфери та формування загального уявлення щодо стану функціонування підприємств в умовах війни. З початком широкомасштабного вторгнення значно зростає кількість труднощів, з якими зазвичай стикалися підприємства всієї країни.

Так, за проведеним опитуванням представників бізнесу різного розміру новими викликами для них стали [5]:

- через посилення масованих атак та руйнування критичної інфраструктури у лютому 2023 про таку проблему як небезпека роботи зазначили 40% респондентів та про перебої з електро-, водо-, теплопостачання зауважили 68% опитаних представників бізнесу, на відміну від серпня 2022 року, коли про цю проблему зазначали тільки 5%;

- значною проблемою для підприємств є зростання цін на сировину, матеріали, товари, цю проблему поступово відчують все більше підприємств – у серпні 2022 року про неї зазначало 58%, а вже у лютому 2023 року зазначили 68% респондентів;

- розрив ланцюжків постачання як важливу перешкоду для діяльності підприємств у лютому 2023 року відмітили 37% опитаних, ця частка у порівнянні з серпнем 2022 року збільшилася на 4%;

- кадровий дефіцит через призов або виїзд працівників як актуальну проблему зазначили 26% представників опитаного бізнесу, при цьому ця частка поступово зростає з 13% за дослідженням у серпні 2022 року;

- про зменшення попиту на продукцію у лютому 2023 року зазначили 35% опитаних, ця проблема залишається незмінною з серпня 2022 року, коли про неї зазначили 31% респондентів;

- для 51% опитаних у лютому 2023 року значну проблему становили складнощі з перевезенням сировини та товарів територією України, у серпні 2022 року про цю проблему зазначали 46%.

Окреслені труднощі більшої мірою вплинули на малий бізнес: вони виявилися більш чутливими до змін ділового середовища та викликів воєнного

часу, більш вразливими до зміни цін, інфляційних процесів, платоспроможності населення тощо. Станом на лютий 2023 за даними дослідження [5] не працювали 19% представників мікробізнесу.

Велику підтримку підприємництву надає український уряд, адже прекрасно розуміє, що саме бізнес є основою всіх надходжень в державних бюджет. Правильні дії уряду зробили усе можливе, що українські підприємства були конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому ринку, але й закордоном. Очікуємо що після перемоги у війні прийдуть позитивні зміни в українську економіку і наші компанії складуть гідну конкуренцію зарубіжним[1].

Нами була проаналізована конкурентоспроможність українських підприємств в умовах війни, та визначено, що попри величезні втрати українських бізнес продовжує працювати, та доводить що народ України є незламним в усьому.

#### Література

1. The Global Innovation Index (GII). URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020/ua.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/ua.pdf)
2. Сучасні IT-рішення для управління бізнесом. URL: <https://www.it.ua/>
3. Конкурентоздатність фірми: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 470 с URL: [http://oneu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/01/monografiya\\_ep\\_2013.pdf](http://oneu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf)
4. Olszewska B., Piwoni-Krzyszowska E., 2004, Партнерство з клієнтами як можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства, [w:] Olesiński Z., Szplit A. (red.), Przedsiębiorstwo i region w zjednoczonej Europie, Akademia Świętokrzyska. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052659>
5. Результати десятого щомісячного опитування керівників промислових підприємств «Український бізнес в умовах війни»: ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій». URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/novini/rezultati-desatogo-somisacnogo-opituvanna-kerivnikiv-promislovih-pidpriemstv-ukrainskij-biznes-v-umovah-vijni>

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Квашук О.В.**

*викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист,  
ВСП «Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу» УНУС*

Поняття стратегії є визначальним, ключовим у системі стратегічного управління підприємством, оскільки саме вона є тією об'єднуючою ланкою цілей, можливостей розвитку (потенціалу) та умов маркетингового середовища. Базуючись на загальних цільових установках бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити стратегічні спрямування,

орієнтири в конкурентні переваги, ураховуючи фактори впливу бізнес середовища, без цього його ефективна адаптація до ринкових змін в умовах зростаючої невизначеності і турбулентності середовища неможлива. Проблема посилюється через невідповідність процесів у внутрішній системі підприємств ринковим вимогам та недосконалії побудові процесу управління. Чітко сформульована стратегія допомагає суб'єкту господарювання обрати найбільш оптимальний шлях розвитку і сформувати найсуттєвіші конкурентні переваги у процесі виходу на ринок та закріплення на ньому.

У сучасних умовах господарювання кожне ринково орієнтоване підприємство визнає необхідність забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, керівництву необхідно знати, за якими методиками варто досліджувати ринкові можливості господарюючого суб'єкта, як провести відбір цільових сегментів та сформувати портрет цільової аудиторії, розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно керувати втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою прийняття управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання довгострокових переваг порівняно з конкурентами. Стратегічний маркетинг – це активний процес з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на перевищення середньогалузевих і середньострокових показників шляхом систематичного, регулярного проведення маркетингових досліджень, застосування новаторських, інноваційних підходів, що забезпечують споживачів товарами і послугами з більшою цінністю, ніж конкурентні аналоги. Стратегічний маркетинг орієнтує підприємство на економічні можливості, адаптовані до його ресурсів і забезпечують потенціал зростання і високої рентабельності. Прийняття обґрунтованих стратегічних рішень в системі стратегічного маркетингового планування сприятиме стабільному функціонуванню у нестабільному бізнес-середовищі.

Головним результатом і центральною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ринкової ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому короткотермінові й довготермінові маркетингові програми вимагають розробки та імплементації маркетингової стратегії, яка за поточних умов максимально відповідала б діючій економічній політиці, законодавству, домінуючим соціальним і культурним тенденціям і водночас забезпечувала б підприємству необхідну ефективність, достатній рівень прибутковості, рентабельність і матеріальну зацікавленість працівників у результатах праці. Підприємства у більшості галузей і сфер діяльності в сучасних умовах застосовують маркетингові стратегії. Завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб орієнтувати підприємство на ринкові можливості, що з'являються, такі що відповідають його ресурсному потенціалу та наявному рівню технологій, дають поштовх зростанню прибутковості. Процес стратегічного маркетингу має середньо- і довгострокові горизонти планування, він дає змогу уточнення місії підприємства, цілей, розробки загальної стратегії розвитку та забезпеченні збалансованої структури товарного портфеля [3, с. 161]. Маркетингова



стратегія є невід'ємним елементом стратегії ринкової діяльності підприємства, що спрямована на розробку, виробництво і реалізацію покупцеві товарів і послуг, що якнайкраще відповідають його потребам [4, с. 12].

Маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних (ринкових) і функціональних стратегій підприємства. Йдеться про заходи з просування товарів і послуг, реалізовану товарну і цінову політику, канали розподілу, форми організації стимулювання збуту, провадження рекламних кампаній тощо. Маркетингова стратегія сприяє ідентифікації продуктів, послуг і ринків, на яких ці товари/послуги будуть пропонуватися. Вона визначає оптимальний поелементний склад комплексу маркетингу (товарної і цінової політики, каналів розподілу, просування, підтримка продукту). Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору: цільового ринку, портрету цільової аудиторії, товарної номенклатури та асортименту, ефективного ціноутворення, організації збуту, просування, реклами та ін. Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо найкращих способів задоволення потреб наявних і потенційних споживачів за рахунок використання внутрішніх ресурсів підприємства та його зовнішніх можливостей. Мета розробки будь-якої стратегії – визначення пріоритетних напрямів і базових пропорцій розвитку підприємства з урахуванням потреб споживачів, наявних ресурсів і коливань попиту ринку. Стратегія має бути спрямована на максимальне використання ресурсів і можливостей підприємства і «запобігання ризиковим, помилковим діям, що призводять до зниження ефективності його функціонування» [2, с. 467]. Маркетингова стратегія є довгостроковою програмою ринкової діяльності, спрямованою на максимально ефективне охоплення цільового ринку.

Саме на етапі обґрунтування та вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливо, щоб цей вибір був науково обґрунтованим. Маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії організації [4, с. 15]. Подібним є також визначення: «маркетингова стратегія – формування й реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера за кожним окремому ринку (сегменту) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до поточної ринкової ситуації та наявних можливостей підприємства. Вона розробляється на основі маркетингових досліджень та прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та являє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі» [3, с. 166].

Отже, раціональна логічна побудова стратегії означає чітку послідовність її формування з урахуванням усіх можливих чинників впливу і визначення етапів реалізації. На основі та з урахуванням вимог найбільш сучасних концепцій маркетингу, термін «маркетингова стратегія» розуміється як складова загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство

має задіяти наявні обмежені ресурси для того, щоб досягти максимального результату в зростанні обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягненні максимального рівня задоволеності і лояльності споживачів. Маркетингова стратегія має бути сформована на основі результатів маркетингових досліджень і зосереджена на формуванні належного рівня якості виробленої продукції, гармонійного асортименту з високим ступенем інноваційності для досягнення максимального потенціалу прибутку та підтримки стабільного розвитку бізнесу. Маркетингова стратегія базується на проведенні досліджень ринку, в яких основна увага приділяється конкурентам, клієнтам, визначенню розмірів загального, цільового ринку і потенціалу його зростання. Стратегія допомагає визначити, які конкретні аспекти бізнесу та маркетингової діяльності зокрема мають найбільший вплив на споживачів. Це спосіб для бізнесу максимізувати результати з грошей та часу, витрачених на маркетинг [1, с. 310]. Маркетингова стратегія є основою формування маркетингового плану та програми, і включає визначення напряму діяльності компанії на майбутній період планування, наприклад, на три, п'ять або десять років. Це передбачає проведення повного аналізу господарської діяльності підприємства та її операційного середовища з метою виявлення нових можливостей для бізнесу, які можна використовувати у майбутні періоди для досягнення конкурентних переваг. Маркетингова стратегія допомагає підприємствам залишатися на плаву, змушуючи їх шукати недоліки у власному маркетинговому міксі і позитивні риси у маркетинговій діяльності конкурентів. Стратегічний маркетинг може бути частиною маркетингової політики в цілому і являє собою безперервний системний аналіз попиту на ринку, який забезпечує розробку і виробництво продуктів, яких потребують певні групи споживачів. Ці товари мусять мати властивості, що виокремлюють їх на тлі решти продукції конкурентів і, виходячи з цього, забезпечувати стійку конкурентну. Маркетингові стратегії відображають різноманітність застосування можливостей інструментарію маркетингу. Але при цьому виділяють базові маркетингові стратегії, спрямовані на встановлення конкурентних переваг, стосовно яких у підприємства найвигідніша позиція. Або такі, що спрямовані на розробку рішень про те, як посісти вигідне становище в певній галузі. Ці стратегії також можуть мати на меті «знешкодити» конкурентів і позбавити їх конкурентних переваг.

Таким чином, перш ніж розробляти поточну маркетингову політику підприємства, необхідно визначити загальну стратегію розвитку та похідні стратегії маркетингу – конкурентні, портфельні, функціональні, стратегії охоплення ринку тощо. Залежить вибір стратегії від того, на яку з конкурентних переваг спирається у своїй діяльності підприємство. Маркетингова стратегія буває і довгостроковою, і середньостроковою. На довгострокові періоди важливим є попереднє обґрунтування саме загальної стратегії, яка може залежно від ресурсів і можливостей підприємства поділятися на три основні типи: стратегія зростання (росту), стабілізації, скорочення та четвертий варіант – змішаного типу.

Базові ринкові стратегії можуть слугувати вихідними варіантами маркетингової стратегії розвитку, яка поступово формується і наповнюється конкретним змістом відповідно до цілей підприємства, стадії життєвого циклу товару, попиту або технологій. У процесі обґрунтування такої стратегії формулюються стратегічні завдання, які доведеться вирішувати, визначаються терміни вирішення завдань, визначається обсяг і склад ресурсів з використанням укрупнених оцінок [1, с. 311]. Для того, щоб обрати ту чи іншу стратегію, необхідно оцінити наявні на підприємстві ресурси, а також проаналізувати його підготовленість до ринкових викликів і можливості мінімізації ризиків. Рівень ризику, в залежності від того, яка буде обрана стратегія, завжди різний. У разі, якщо підприємство не хоче ризикувати, але має значну кількість ресурсів, воно може обрати стратегію розвитку ринку. Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від якості і релевантності вхідної інформації. Маркетингову стратегію слід формувати на основі оцінювання показників ефективності виробничої та збутової діяльності, фінансових показників, оцінювання інвестиційної привабливості підприємства і конкурентів, комплексного аналізу конкурентного середовища, аналізу попиту в цілому та за окремими сегментами, оцінювання міри державного втручання в галузь, аналізу привабливості галузі, перспектив її розвитку.

Література:

1. Грановська В. Г. Формування стратегії підприємств аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 110. С. 308–312.
2. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. 752 с.
3. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161-167
4. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

**Корман І.І.**

*к.е.н., доцент маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Страховий ринок в Україні значно відстає від розвинених країн. Така ситуація пояснюється тим, що Україна – країна з економікою, що розвивається з такими проблемами, як низький рівень доходу населення, низький рівень розвитку бізнесу, низький рівень довіри населення до фінансових установ, повномасштабні військове вторгнення росії та інші. Регулювання страхової діяльності на законодавчому рівні можна вважати боротьбою держави за «моральну безпеку» своїх громадян.

В Україні страхова діяльність регулюється Конституцією України, Міжнародними підписаними і ратифікованими угодами, Цивільним кодексом України, законами України «Про страхування», «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів», «Про господарські товариства», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, отриманих злочинним шляхом» та іншими, а також постановами КМУ, нормативними актами (інструкції, методики, положення, накази), котрі приймаються відомствами виконавчої влади чи спеціального назначеного органу, що здійснює нагляд за страховою діяльністю, правилами та договорами страхування.

Аналіз функціонування страхового ринку в Україні показує, що частка страхових платежів з особистого страхування дорівнює 16,8%, що є досить малим, адже в США і країнах Західної Європи цей показник сягає близько 60%, у Великобританії – 70%, у Японії – 80%, середнє значення по світу становить 58% [1].

Важливим є показник щільності страхування, який показує скільки одна особа витрачає грошей на страхування. Українець у середньому витрачає 34 дол. США, тоді, як в Польщі він знаходиться на рівні 140 дол. США, Японії – 6 тис. дол. США, Німеччині – 1482 дол. США. Розвиненим вважається страховий ринок, якщо показник щільності страхування є більшим 140 дол. США. Як бачимо, цей показник в Україні є вдвічі меншим від нормального мінімального, тобто страховий ринок не є розвиненим [2].

Серед фінансових ринків України ринок страхування довгий час залишався одним із найбільш проблемних, передусім, через низький рівень проникнення та щільності страхування. Страховий ринок у розвинутих країнах забезпечує активні інвестиційні процеси в різних сферах економіки, оскільки, мобілізуючи значні ресурси, здатен покривати значні потреби в капіталі на тривалі періоди часу. Впродовж останніх довоєнних років процеси розвитку страхового ринку України стримувалися низкою несприятливих факторів внутрішньодержавного та глобального характерів:

- 1) політична нестабільність в країні;
- 2) окупація східних територій і Криму з відповідною втратою частини ринку;
- 3) пандемія COVID-19;
- 4) нестабільність на світовому ринку капіталів тощо.

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України на початку 2022 р. значно поглибило проблемну ситуацію та спричинило нові виклики, які залишили відбиток як на діяльності страхових компаній, так і ефективності усього ринку страхування.

Нині страховий ринок України характеризується досить помірними темпами розвитку: на ринку функціонують 128 страхових компаній із загальним обсягом активів 70338 млн грн. За період 2018-2022 р. кількість компаній на ринку зменшилась у 2,1 рази (рис. 1), що свідчить про посилення нагляду з боку регулятора (з 2019 р. – НБУ) та високу конкуренцію [3].



Рис.1. Кількість страхових компаній України та розмір їх активів у 2018-2022 рр. [4]

Не зважаючи на скорочення чисельності страхових компаній, ті оператори ринку, які продовжують свою діяльність, суттєво нарощують капіталізацію ринку. У 2018 р. на одну компанію припадало 195,2 млн грн активів, у 2019 р. – 274,1 млн грн, у 2021 р. – 410,5 млн грн, а у 2022 р. – уже 549,5 млн грн. Проте, більш розгорнуті показники розвитку страхового ринку за період 2018-2022 рр. демонструють нестійку суперечливу динаміку.

На тлі загального зростання кількості укладених договорів за період 2018-2021 рр. (+10607 тис. од.), майже вдвічі знизилась вартість 1 договору. Схожа тенденція притаманна обсягам валових страхових виплат: при зростанні загального їх обсягу у довоєнний період до 17958 млн грн, на 1 договір у 2021 р. припало 137 тис грн, що на 12 тис. грн менше ніж у 2018 р. У 2022 р. у зв'язку з воєнним станом на території України було порушено загальні тенденції розвитку страхового ринку: кількість укладених договорів страхування у порівнянні з 2021 р. впала у 1,5 рази, а розмір валових страхових премій скоротився на 9,7 млрд грн, у результаті, обсяг страхових премій на 1 договір страхування зріс на 72 грн. і склав 450 грн.

Показник проникнення та показник щільності страхування за період 2018-2021 рр. відображають надзвичайно низький рівень розвитку ринку страхування України у порівнянні з іншими країнами світу (в середньому 6,1% і 34 дол. США відповідно). Зокрема, показник проникнення, який показує співвідношення валових страхових премій до ВВП країни у %, знаходиться на надзвичайно низькому рівні, очевидно через скорочення обсягів страхових премій при одночасному прирості ВВП. Щільність страхування, що відображає розмір страхових премій на 1 особу також демонструє не стабільну динаміку через мінливі умови економічного зростання в країні та нестійку платоспроможність населення.

Страховий ринок України за січень-червень 2023 року, за даними журналу Insurance TOP, показав зростання премій на 20%. Загальний розмір валових

страхових премій в 1 півріччі 2023 року зріс з 17,8 млрд грн до 21,36 млрд грн [5].

Розмір премій зі страхування життя склав 2,26 млрд грн, з ризикового страхування 19,1 млрд грн. Загальні зобов'язання українських страховиків перевищили 49 млрд грн. Кількість укладених договорів страхування за період 6 місяців склала 40,8 млн шт.

Українські страховики отримали від філій 3,25 млрд грн. премій, від страховальників – фізичних осіб залучено 10,9 млрд грн, у тому числі 2,1 млрд грн зі страхування життя. Чисті страхові премії склали 17,9 млрд грн.

Згідно даних НБУ, кількість страхових компаній України на кінець червня 2023 року зменшилась за рік до 115 компаній. На кінець серпня на страховому ринку залишилось 109 СК: 99 страховиків non-life (активно працює на ринку близько 50 компаній – з виплатами більше 1 млн грн) та 11 life-страховиків (активно працює на ринку 10 компаній). З держреєстру за півріччя було виключено 13 страховиків, у т.ч. 7 у 2 кварталі 2023 року.

Нагадаємо, що кількість зареєстрованих страховиків два роки тому в 2021 році становила 208 страхових компаній: 188 ризикових та 20 компаній, що займаються страхуванням життя.

#### Література

1. Золотарова О. В. Ключові тенденції та пріоритети розвитку ринку страхових послуг в Україні. *Економіка і держава*. 2017. № 11. С. 413–420.
2. Лащик І., Кондрат І., Віблій П., Білець В. Страховий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 105-112.
3. Хропонюк, Д., Длугопольський О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ. *Innovation and Sustainability*, вип. 1, Березень 2022, с. 118-26, doi:10.31649/ins.2023.1.118.126.
4. Показники діяльності страхових компаній. Наглядова статистика. НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#6>.
5. Огляд страхового ринку України за 1 півріччя 2023 р. *Insurance TOP*. №3(95) 2023. URL: <https://forinsurer.com/files/file00746.pdf>.

### **ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ**

**Кошелюк С.П.**

*студентка групи ЕКНМ-11с*

*Науковий керівник - к.с.н., доцент Городняк І.В.*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Цифровий маркетинг стосується маркетингу продуктів або послуг з використанням цифрових технологій переважно в Інтернеті, включаючи мобільні телефони, медійну рекламу та будь-які інші цифрові медіа. Використання цифрового маркетингу для підтримки зростання бізнесу в кризових ситуаціях є актуальною темою для сучасного бізнесу.

Цифровий маркетинг включає різноманітні комунікаційні засоби та канали для просування товарів і послуг в Інтернеті. Це можуть бути різні форми онлайн-реклами, використання соціальних мереж, email-маркетинг, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та інші інструменти. В умовах кризи останніх трьох років, що зумовлена пандемією та умовами воєнного стану, цифрові технології широко використовуються всіма верствами населення – від студентів до пенсіонерів. За останні два роки було розроблено багато платформ, онлайн-сервісів і веб-сайтів, які дозволяють робити покупки в Інтернеті та організовувати своє життя за допомогою смартфона чи комп'ютера. Власники бізнесу, знаючи про перерозподіл ринку, намагаються застосувати інноваційний цифровий маркетинг, щоб створити абсолютно новий спосіб взаємодії з клієнтами, новими користувачами та зберегти їх у списку постійних користувачів післявоєнного періоду [1, с. 4].

Загалом, згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції [3], можна стверджувати, що рекламний ринок України в digital -сфері становить найбільшу частку (майже 59%) в порівнянні з іншими видами реклами. Однак, цей показник зменшився у 2022 році на 42% порівняно з попереднім роком, з 12833 млн грн до 7190 млн грн (рис.1).

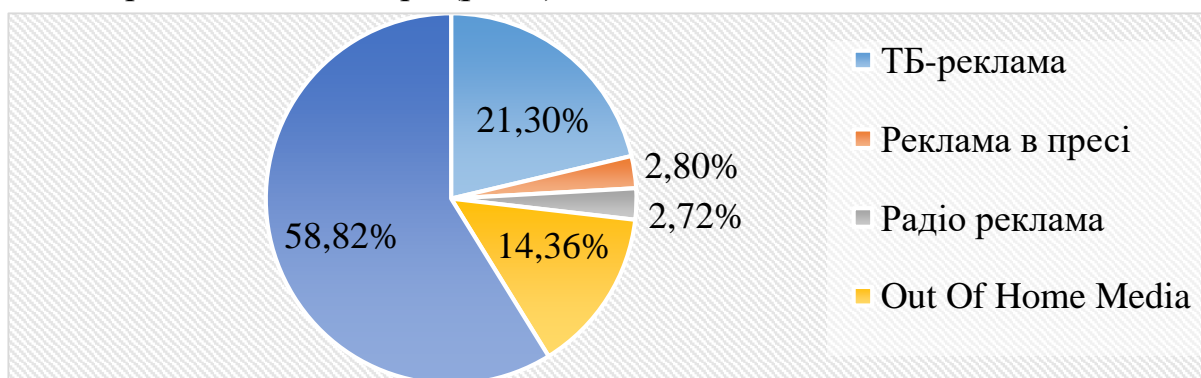


Рис.1. Обсяги рекламного ринку за видами 2020-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [3].

За даними експертів у 2023 році очікується збільшення всього ринку рекламно-медійного ринку на 64% в порівнянні з минулим роком завдяки цифровій рекламі. Зараз особливо змінюється характер комунікації рекламодавців зі своєю цільовою аудиторією. За минулий рік більшість комунікацій були іміджеві та мали на меті підтримку українців, допомогу армії, тобто соціальне підґрунтя. Вже наприкінці 2022 року та на початку 2023 року всі комунікації стають більш традиційними [5, с. 4].

Основна мета цифрового маркетингу в умовах кризи, особливо у воєнний період, полягає в просуванні товарів на ринку та розвитку партнерських взаємовідносин у тих нішах, які стали порожніми через ринкові зміни. Воєнні умови можуть призвести до зміни цільової аудиторії, вимагаючи коригування пропозиції. Щоб успішно просувати продукти, компанії повинні застосовувати нові передові маркетингові методи. Наприклад, такі як патріотичний маркетинг, який допомагає завоювати лояльність патріотично-налаштованої

аудиторії [1, с. 7]. Це особливо актуально для малого та середнього бізнесу в Україні, який не має багато ресурсів, щоб виділити їх на традиційні рекламні та PR-кампанії, проте й серед великого бізнесу цей вид маркетингу популярний.

Варто зазначити, що найкращим рішенням для digital-маркетингу в умовах кризи є SMM, який дозволяє пропонувати споживачам нові продукти, що дозволять компанії міцно закріпитися на ринку та захопити нові ніші. Активна присутність в соціальних медіа допомагає підприємствам залучати і взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Використання різних видів Інтернет-реклами, такої як контекстна реклама, реклама в соціальних медіа та інших форм цифрової реклами, дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити впізнаваність бренду, а також підвищити лояльність. Електронний маркетинг також є ефективним, сповіщаючи постійних клієнтів про нові продукти та послуги [1, с. 6].

Основними перевагами використання цифрового маркетингу в умовах кризи є:

- економічна ефективність, оскільки дозволяє підприємствам заощадити значну частину свого бюджету, який можна використати на інші потреби, такі як забезпечення стабільності виробництва, розширення асортименту товарів і послуг, підвищення якості продукції;

- вихід на міжнародні ринки - дозволяє компаніям залучати нових клієнтів з різних куточків світу, тим самим збільшуючи продажі. За допомогою цифрового маркетингу виходити на міжнародні ринки набагато легше, і це не потребує значних вкладень;

- низький вхідний бар'єр, адже працює для будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру та типу підприємства;

- аналіз ефективності подій – дає можливість аналізувати ефективність рекламних кампаній і вносити в них зміни в реальному часі, підвищуючи їх ефективність;

- відгуки клієнтів - дозволяє компаніям збирати відгуки та пропозиції клієнтів і своєчасно реагувати, тим самим підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів [4].

Робота бізнесу під час війни є ознакою його надійності, успішний бізнес здатний надавати надійні та якісні послуги чи товари навіть під час кризи, що створює гарну репутацію [6]. Кризові ситуації стимулюють інновації в цифровому маркетингу та надихають на творчі рішення. Крім того, ефективна маркетингова стратегія дозволяє бізнесу отримати вихід на світові ринки, що сприяє підтримці та лояльності українського бізнесу. Загалом, успішні компанії повинні застосовувати гнучкий підхід до цифрового маркетингу, щоб адаптуватися до мінливих умов ринку [4, с.161].

Під час кризи важливо розуміти, що цільова аудиторія може бути більш чутливою до повідомлень, які вона отримує. Тому важливо, щоб компанія з репутацією надійного джерела інформації займала лідируючі позиції в цій інформаційній сфері. Якщо компанія планує маркетингову кампанію, то потрібно розуміти, що необхідно підбирати актуальну інформацію для своєї



цільової аудиторії, а також варто бути відкритим до нових форматів і потреб аудиторії, щоб підтримати та підвищити довіру до компанії.

Отже, використання цифрового маркетингу є важливим інструментом зміцнення ринкових позицій і зростання бізнесу в умовах кризи. Цифровий маркетинг включає різні методи, такі як контекстна реклама, маркетинг електронною поштою, мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, SEO та вірусний маркетинг. Кожен підхід має свої переваги та недоліки, які необхідно враховувати під час кризи. Однак не слід використовувати методи, які мають довгостроковий ефект або потребують значного часу впровадження. Тому важливо правильно підбирати інструменти цифрового маркетингу, щоб вони були успішними і допомогли досягти бажаних результатів у найкоротші терміни. Digital-маркетинг виявився одним з найстабільніших складових рекламно-медійного ринку України за роки пандемії та війни. На тлі економічної нестабільності кризові умови позначаються на всіх сферах підприємницької діяльності. За таких умов застосування цифрового маркетингу може стати ефективним інструментом підтримки розвитку підприємств.

#### Література

1. Гречаник, О., Хлебнікова, Т., & Темченко, О. (2022). Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78> (дата звернення 10.10.2023)

2. Донецька В. А. Особливості впровадження інструментів діджитал-маркетингу / В. А. Донецька ; наук. керівник О. І. Продиус // Сучасні інформ. технології та телекомунікаційні мережі : тези доп. 57-ої наук. конф. молодих дослідників ОП-магістрантів. - Одеса, 2022. - С. 131-132 (дата звернення 10.10.2023)

3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення 09.10.2023)

4. Пілецька С.Т., Петровська С.В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 2 (60). С. 158–164. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2\(60\)-158-164](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164) (дата звернення 11.10.2023)

5. Соколова. М. Ринок реклами – 2023: людяність та підтримка знову в тренді. 2023. <https://mind.ua/openmind/20251334-rinok-reklami-2023-lyudyanyist-ta-pidtrimka-znovu-v-trendi> (дата звернення 04.10.2023)

6. Як український бізнес виживає під час війни. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/6/697711/> (дата звернення 10.10.2023)

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

Мазур Ю.С.

*студентка групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

У сучасній економіці маркетингові дослідження стали ключовою складовою маркетингової діяльності для будь-якої фірми. Вони забезпечують вище керівництво фірм інформацією, яка дійсно необхідна для ретельного прийняття стратегічних управлінських рішень для успішного функціонування у конкурентному середовищі.

В маркетинговій діяльності важливо вчасно надавати достовірну інформацію про ринок, його структуру, динаміку попиту, уподобання та потреби споживачів. «Однією з важливих компонент маркетингових досліджень є принципи, якими керуються маркетологи під час виконання поставлених завдань. Необхідність чіткого дотримання принципів зумовлена, перш за все, характером діяльності та предметною складовою маркетингових досліджень» [1, с.13].

Маркетингові дослідження створюють можливість пристосовувати асортимент товарів і послуг так, щоб вони краще відповідали потребам ринку, аніж пропозиція конкурентів. Якщо давати економічне визначення, то можна сказати, що маркетингове дослідження – це «різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку» [2, с. 3].

Метою маркетингових досліджень є виявлення можливостей фірми для зміцнення своїх конкурентних позицій на конкретному ринку, зменшення рівня невизначеності та ризику, і підвищення шансів на успіх у маркетинговій діяльності.

Задачею маркетингових досліджень є створення умов для адаптації виробництва і реалізації до змінного попиту і створення комплексу організаційних і технічних заходів з метою підвищення конкурентоздатності компанії, покращення якості продукції та активізації процесу збуту. Відповідно, маркетингові дослідження – «це здійснення систематичного збору, обробки, аналізу і накопичення даних з проблем, товарів, що відносяться до ринку і послуг і стану маркетингового середовища» [3, с.12-13].

За допомогою маркетингових досліджень, в свою чергу, можна оцінити ефективність діяльності фірми на ринку, тому для отримання повної та вичерпної інформації необхідно проводити аналіз за такими напрямками:

- дослідження ринку;
- дослідження споживачів;
- аналіз конкурентів;
- вивчення структури ринку;
- дослідження товарів;

- дослідження ціни;
- дослідження просування товару і продажу;
- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища фірми.

Відповідно, маркетингові дослідження ефективності діяльності фірми на конкурентному ринку можуть включати різноманітні методи і аспекти, щоб оцінити, наскільки успішно фірма виконує свої маркетингові завдання та досягає своїх цілей. Також маркетингові дослідження ефективності допомагають фірмі повністю проаналізувати свою діяльність, зрозуміти потреби своїх клієнтів і приймати рішення щодо подальшого розвитку на ринку.

Результатом маркетингових досліджень є «розроблення рекомендацій, які використовують при виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності» [1, с.14].

На основі таких досліджень, у керівників фірми, які приймають рішення, змінюється їхнє сприйняття ринку, уточнюються їхні уявлення про споживачів та мотиви їхньої поведінки. Тому такі дослідження необхідні, коли топ-менеджмент фірми готовий вносити зміни в своє розуміння конкурентного ринку, на якому операційно діє компанія, і коли вони відкриті до отримання та усвідомлення нової інформації.

Отже, для повного задоволення потреб споживачів, фірма має посилити свою маркетингову активність на цільових сегментах ринку. Таке посилення неможливе без своєчасної діагностики ефективності комплексу маркетингу, раціональності використання маркетингового потенціалу фірми.

Література:

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 19.10.2023).
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

## **РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

**Мудрак Р.П.**

*д.е.н., професор кафедри економіки*

**Прус Д.А.**

*аспірант кафедри економіки*

*Уманський національний університет садівництва*

Ратифікація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС нашою державою сприяло прийняттю Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», якою

передбачено 62 секторальні реформи, серед яких чільне місце займають децентралізація та реформа державного управління. Метою децентралізації є активізація економічного розвитку в державі за принципом «знизу-вверх» завдяки ефективному використанню власних соціально-економічних ресурсів територіальних громад, основним з яких є людський потенціал. [1]

Світовий досвід чітко вказує на те, що перерозподіл влади та ресурсів між рівнями управління розглядається в розвинених країнах як один із системних інструментів регулювання макроекономічної стабільності на регіональному чи місцевому рівні. При цьому кожен регіон і кожна громада може сформулювати свою модель управління та розвитку.

З 2015 до 2020 року в Україні було утворено 1070 об'єднаних територіальних громад шляхом добровільного об'єднання раніше існуючих громад.

12 червня 2020 року відповідно до закону № 562-ІХ уряд визначив адміністративні центри і території територіальних громад на основі раніше об'єднаних громад і попередньо затверджених перспективних планів. Усього було затверджено 1470 громад, які повністю охоплювали території 24 областей (за винятком Чорнобильської зони відчуження). 12 серпня 2020 року розпорядженням Кабміну № 996 Соколівську громаду Черкаської області включено до Жашківської. Таким чином, громад стало 1469. [2].

У ході реформи децентралізації та нового зонування по районах у Черкаській області було утворено 4 райони: Звенигородський, Золотоніський, Уманський, Черкаський. [3].

На території Черкаської області на 1 січня 2022 року зареєстровано 66 територіальних громад, з яких 16 міських, 10 селищних та 40 сільських. В цих громадах на площі 20932,7 км<sup>2</sup> проживає 946471 осіб. [4].

Світовий досвід показує, що від стану управління громадами залежать основні параметри рівня задоволеності населення: дохід на душу населення, легкість підприємництва, ефективність управління, якість медичного обслуговування та освіти, стан безпеки, свобода самовираження, підтримка співгромадян.

Проте успішній реалізації цього досвіду децентралізації заважали проблеми пов'язані із Covid 19, а потім повномасштабне вторгнення та введення воєнного стану. Як результат, відбулася масова імміграція найбільш працездатної частини населення, призупинилося закордонне інвестування в регіональну економіку. Період трансформації громад в Україні затягнувся, а основними показниками, які впливають на ефективність об'єднання громад стали такі показники як земельні та трудові ресурси, майно, розташування, рівень розвитку інфраструктури, економічне становище та ін.

Проте, незважаючи на складні умови функціонування, реалізуючи власні повноваження, громади та їх відповідні органи місцевого самоврядування вирішують майже всі питання місцевого значення, які потребують вирішення на місцевому рівні (благоустрій, ЖКГ, будівництво, адміністративні послуги тощо). Сьогодні такі органи наділені повною свободою дій для виконання цих повноважень і несуть за них відповідальність перед жителями та владою.

Територіальні громади в Україні набули досвіду, якого не мають громади інших країн світу, що проявляється в патріотизмі, згуртованості населення, розумінні проблем та прийнятті шляхів їх вирішення. Враховуючи економічну підтримку різних країн, територіальні громади регіону приймають та поступово реалізують різноманітні програми підтримки населення, забезпечення соціального мінімуму, функціонування ФАПів, дитячих садочків і шкіл.

Незважаючи на складність функціонування, територіальні громади, завдяки підтримці, поступово повертаються до питань розвитку. Аналіз населення в територіальних громадах показує значну диференціацію рівня працевлаштування. Скорочення чисельності населення в громадах, які сформовані в містах і селищах, дещо згладжено за рахунок міграції працездатного сільського населення та тимчасово переміщених осіб, то ситуація в сільських територіальних громадах значно складніша. Основні роботодавці громади, якими є сільськогосподарські підприємства різної форми власності, крім фінансового навантаження несуть відповідальність за стан інфраструктурних об'єктів. Після мобілізації чоловічої частини населення громад, орендарі земельних угідь та майна сплачують податки до різних бюджетів, беручи відповідальність за стан інфраструктури населених пунктів.

Вважаємо, що отримавши такий великий досвід, функціонування та подальший розвиток територіальних громад буде залежати від системної роботи з поліпшення бізнес-клімату, розширення інвестиційних можливостей. Найважливішими інструментами для цього мають стати маркетингові інструменти. Реклама історичних місць громади, створення позитивного іміджу, розробка бренду, формування конкурентних переваг – основні елементи регіонального маркетингу. З цією метою може бути застосована одна із стратегій:

- 1) залучення фінансових і людських ресурсів з інших територій (тимчасово окупованих);
- 2) підтримки та розширення існуючого бізнесу направлено на соціальний розвиток громади (надання різноманітних послуг населенню);
- 3) об'єднання зусиль для ліквідації загроз, що можуть виникнути під час війни (функціонування медичних закладів, пожежних частин, транспортних засобів);

#### Література

1. Про добровільне об'єднання територіальних громад (з врахуванням подальших змін, внесених Законами України "Про внесення змін до Закону України "Про добровільне об'єднання територіальних громад" щодо особливостей державної реєстрації органів місцевого самоврядування як юридичних осіб"): Закон України від 05.02.2015 р. № 157-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.

2. Уряд визначив адміністративні центри та затвердив території територіальних громад усіх областей. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-viznachiv-administrativni-centri-ta-zatverdiv-teritoriyi-teritorialnih-gromad-usih-oblastej/>.

3. Постанова Верховної Ради України від 17 липня 2020 року № 807-IX «Про утворення та ліквідацію районів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-IX#Text>.

4. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

**Селезень А.**

*студент 4-го курсу*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Найважливішою ознакою ринкової економіки є перетворення ринку продавців на ринок покупців. Виникнення такого ринку зумовило необхідність глибокого вивчення не лише запитів, вимог покупців, а й їх очікувань, які призводять до здійснення покупки. Усе це сприяло конкурентній боротьбі за свідомість покупця. Створення конкурентного середовища зумовило необхідність всім ринковим підприємствам, які прагнуть отримати прибуток, орієнтуватися у своїй діяльності на потреби покупця. Однак у міру зростання вимог та запитів покупців і досить частой їх зміни, виникло розуміння, що ефективна діяльність торгового підприємства має будуватися на створенні внутрішньофірмового управління, в основі якого лежить стратегія виявлення цільових покупців та формування для них оптимального торгового стандарту обслуговування.

Таким чином, підприємства сфери торгівлі, як і будь-який вид підприємництва при розробці стратегії маркетингу повинні орієнтуватися на задоволення попиту покупців та отримання економічно доцільного порівняно з витратами рівня прибутку. При цьому підприємство має наголошувати не на наявні виробничі та ресурсні можливості, а на вивчення попиту та очікувань на ринку торгових послуг.

У короткостроковій перспективі успіх торговельного підприємства визначається, передусім, фінансовою збалансованістю різних напрямів поточної діяльності [1, с. 63]. Підвищення темпів соціально-економічного розвитку на довгострокову перспективу, на нашу думку, залежить від здатності підприємства торгівлі своєчасно передбачати зміни на ринку та відповідним чином адаптувати свою організаційну структуру та утримання портфеля замовлень на торгові та супутні їм послуги. Націленість на раціональну організацію майбутнього економічного стану стає необхідною складовою активного стратегічного мислення сучасних менеджерів.

Для того, щоб розробити та реалізувати стратегію ефективного торговельного обслуговування слід передусім зрозуміти, що являє собою те ринкове середовище, в якому доводиться провадити діяльність, і яке місце в ньому займає підприємство торгівлі.

Сформована на об'єктивній основі та забезпечена ресурсами стратегія соціально-економічного розвитку підприємства має орієнтувати його на повне задоволення попиту споживачів торгових послуг, на отримання максимально можливого обсягу прибутку, зростання рівня конкурентоспроможності.

Стратегія на торгових підприємствах повинна розроблятися та реалізовуватися виходячи з:

- специфіки підприємства: розміру, роду діяльності, місця на ринку, рівня конкуренції та ін.;
- аналіз потреб на основі опитування покупців для розробки моделі «утримання» клієнтів;
- поведження конкурентів і визначення власної «ринкової ніші».

Маркетингова стратегія торговельного підприємства складається з наступних елементів:

1. Стратегія конкурентоспроможності (стабілізація конкурентного становища над ринком);
2. Товарна стратегія (зміна структури асортименту відповідно до очікувань споживачів);
3. Цінова стратегія (доведення інформації про цінність товару до споживачів) [3, с. 46].

Розглянемо кожен складову маркетингової стратегії торговельного підприємства.

На підставі інтегрального аналізу конкурентоспроможності торгового підприємства було визначено, що основними напрямками маркетингової стратегії можуть бути заходи, спрямовані на збільшення частки ринку, диференціації (розширення продуктової лінії), цінове лідерство.

Товарна стратегія підприємств торгівлі враховує соціально-економічні потреби кінцевих споживачів товару.

Товарна стратегія – розробка напрямків, оптимізація товарної номенклатури, а також визначення асортименту товарів, найбільш кращих для успішної діяльності [2, с. 278].

Товарна стратегія торговельного підприємства включає: стратегію інновації товару (введення нових товарів); стратегію варіації товару (цільову зміну характеристики, дизайну, марки); стратегію елімінації (висновок товару із ринку). Застосовуючи товарну стратегію, спрямовану на вдосконалення асортиментної політики торгове підприємство має враховувати такі фактори:

- поточні вимоги ринку;
- зміна асортименту відповідно до очікувань споживачів;
- використання технічних, фінансових, матеріальних та інших можливостей підприємства.

Стратегія переважної ціни – це досягнення переваги над конкурентами чи з допомогою нижчих витрат (ціна встановлюється нижче ціни конкурентів), або за рахунок високої якості (ціна встановлюється вище за конкурентів, щоб товар оцінювався як престижний, унікальний) [2, с. 280].

Аналіз порівняння цін торговельного підприємства з цінами конкурентів, що дозволяє йому встановлювати таку ціну, яка має враховувати психологічне

сприйняття покупців, відповідати ціновому образу фірми, враховувати реакцію конкурентів та інші моменти.

Таким чином, торгові підприємства застосовують різні комбінації у ціноутворенні та реалізації цінової стратегії в умовах ринку, що обумовлено:

- наявністю тісних господарських зв'язків з постійними постачальниками;
- отриманням додаткового прибутку, необхідного для функціонування своєї діяльності;
- витримуванням ціни на «новинки» асортименту;
- політикою зниження ціни товари;
- доведенням інформації про цінність товару до споживачів.

Роль стратегічного маркетингу полягає у простеженні еволюції конкретного ринку та виявлення різних існуючих або потенційних ринків або їх сегментів на основі аналізу потреб, які потребують задоволення. Виявлені товарні ринки є потенційними економічними можливостями торгових підприємств, привабливість яких слід оцінити.

Головне завдання маркетингу у стратегічному періоді часу розвитку торгових організаційно-правових структур, на наш погляд, полягає в тому, щоб націлити підприємство на освоєння привабливих економічних можливостей, адаптованих до трудових, матеріально-технічних, інформаційних та фінансових ресурсів суб'єкта господарювання, що забезпечують використання ресурсного потенціалу для економічного зростання та підвищення рівня рентабельності. Його основними завданнями при цьому є уточнення призначення (місії) підприємства, визначення цілей, розробка стратегії соціально-економічного розвитку та забезпечення збалансованої структури загального обсягу послуг підприємствами торгівлі.

Отже, стратегічний маркетинг у торгівлі – це процес, що здійснюється торговим підприємством з ринковою орієнтацією на досягнення економічних та фінансових показників, що перевищують середньоринкові, за допомогою здійснення комплексу заходів у рамках маркетингової стратегії спрямованості з надання торгових послуг вищої якості, ніж у конкурентів. Стратегія торгового підприємства, що ефективно здійснюється, повинна ґрунтуватися на глибокому знанні ринку, а її реалізація – на відповідному комплексі заходів проникнення ринку, забезпеченні збуту. У сфері торгівлі, як і у будь-якому виді підприємництва, стратегія управління розвитком підприємства повинна включати такі основні компоненти, як задоволення попиту споживачів, досягнення економічно прийнятної кількості прибутку. При цьому ресурсні можливості підприємства повинні задовольняти потребам, що складаються, на торговельні та супутні їм послуги.

#### Література

1. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу: концепції та методи планування: навч. посібник. В. С. Єфремов. Фінпрес, 2020. 192 с.
2. Маркетингова діяльність: навч. посіб. В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін.; за ред. В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2019. С. 271–301



3. Одижинська М. О. Удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства «Епіцентр К»: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр спец. 075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг» / М. О. Одижинська; наук. кер. В. М. Беспалов; ОНЕУ. Одеса, 2020. 118 с.

## МАРКЕТИНГ ЕКООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Семиз Д. С.

*студент групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Зважаючи на важливість екологічної стійкості в сучасному світі, маркетинг екоорієнтованого підприємства є ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Стратегія "зеленого маркетингу" стає все більш важливою для підприємств, оскільки споживачі все більше орієнтуються на екологічні практики та віддаватимуть перевагу продукції та послугам, які мають менший негативний вплив на навколишнє середовище. Створюючи продукцію екологічно чистим способом, компанія демонструє прихильність принципам сталого розвитку та соціальної відповідальності. Це також допомагає і репутації бренду. Коли бізнес виробляє продукцію екологічно чистим способом, зелений маркетинг можна використовувати в кампаніях просування і показувати, що компанія допомагає навколишньому середовищу. Незважаючи на те, що в довгостроковій перспективі курс на екологічність може заощадити гроші на упаковці і енергоспоживанні, багато компаній не поспішають ставати «зеленими», оскільки початкові витрати досить високі. [1, с. 21 ]

Підприємства, що активно використовують стратегії екомаркетингу, спрямовані на збільшення свідомості споживачів про екологічні проблеми та важливість прийняття екологічно відповідальних рішень. Це може включати проведення освітніх кампаній, участь у соціальних проектах та спонсорство екологічних ініціатив з метою просвітити споживачів щодо позитивного впливу їхнього вибору на навколишнє середовище.

Додатково, ефективні стратегії екомаркетингу включають створення привабливих аргументів на користь екологічно чистої продукції та послуг. Це може включати виділення переваг у вигляді зменшення впливу на довкілля, підтримки екологічних ініціатив та збереження природних ресурсів. Такі стратегії спонукають споживачів активно залучатися до руху відповідального споживання та сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства серед екосвідомих споживачів. Більше того, екомаркетинг також сприяє створенню більш прозорих інформаційних стратегій, що дозволяють споживачам більш детально розуміти екологічні характеристики товарів та послуг. Це включає в себе надання детальної інформації про виробництво, упаковку, транспортування та видалення продукції з метою підвищення прозорості та

довіри споживачів. [2, с. 11 ]

Посилення свідомості споживачів щодо впливу їхніх виборів на природні ресурси є одним із головних завдань екоорієнтованого маркетингу. Шляхом освітніх кампаній, соціальних проектів та інших маркетингових заходів підприємства можуть підвищити рівень усвідомленості споживачів про екологічні проблеми та необхідність екологічно відповідального споживання.

Крім того, екоорієнтований маркетинг може стимулювати споживачів до вибору продукції, яка має менший вплив на навколишнє середовище. Це може бути досягнуто через акцентування уваги на екологічних перевагах продукції, її енергоефективності, використанні вторинних матеріалів та інших екологічних параметрах. В цілому, екоорієнтований маркетинг має великий потенціал у формуванні сталого споживчого потоку, що сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, що є ключовим фактором для досягнення екологічно стійкого розвитку.[3, с. 4]

На основі цих досліджень, у екоорієнтованих підприємствах є багато варіантів, як можна розвиватись в цьому напрямку, такі як стратегія "зеленого маркетингу", що допомагає бути більш вибагливим для споживача.

Отже, ефективний екомаркетинг сприяє формуванню свідомої та відповідальної споживчої культури, що не тільки сприяє збереженню довкілля, а й сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку.

#### Література

1. Пастухова В. В. Стратегічне планування на підприємстві / В. В. Пастухова // Економіка України. — 2014.
2. Жилінська Л. О. Обґрунтування структури й змісту стратегічного плану підприємства / Л. О. Жилінська // Інвестиції: практика та досвід. — 2014.
3. Смоленський І. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва / І. Смоленський, Г. Степа нюк // Экономика Украины. – 2006

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГУ**

**Сікачина А. Г.**

*студентка групи М-21*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Костогрив В. Г.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Першою сходинкою до успішної діяльності підприємства в сучасному світі є вдалі маркетингові заходи та стратегії, що дозволяють залучити потрібного споживача та зайняти стійку позицію на ринку [1, с. 23].

У сфері маркетингу можна відзначити два важливих аспекти. Перший – соціальний аспект – полягає в удосконаленні способів задоволення конкретних потреб різних споживачів, груп населення, підприємств і суспільства в цілому шляхом виявлення, формулювання і оптимізації товарів і послуг [2, с. 188-189]. Маркетинг робить акцент на неперервному моніторингу потреб та їх відповідності. Іншими словами, він є сполучною ланкою між тими, хто виражає потреби, і тими, хто надає товари і послуги. Другий аспект – це виробничо-

економічне значення маркетингу, яке полягає в підвищенні ефективності виробництва завдяки таким факторам, як впевненість у можливості продажу продукції, гнучкість та мобільність виробництва, виготовлення конкурентоздатних товарів, своєчасна розробка і впровадження нових продуктів на ринок, і швидке їх розповсюдження [2, с.189].

Маркетинг сприяє покращенню якості життя людей та вдосконаленню виробництва. Він допомагає точніше визначити рівень задоволення потреб населення та різних соціальних груп у конкретних товарах, і на цій основі спрямовувати виробників на виробництво потрібних товарів.

Американський економіст А. Сміт вказував, що “конкуренція – це специфічна форма свідомих дій учасників ринку, спрямованих на захист власних інтересів, а саме – насуперництво”.

Конкурентна перевага - це насамперед система факторів успіху, які гарантують стабільний рівень розвитку та провідну конкурентну позицію на ринку. Теорія конкурентних переваг була вперше запропонована американським економістом М. Портером, який досліджував фактори, що надають компаніям перевагу над конкурентами [3]. Вчений вважає, що “конкурентна перевага компанії виникає в результаті знаходження унікального способу ведення конкурентної боротьби, відмінного від способу суперників, і використання його таким чином, що він може бути стійким протягом певного періоду часу”. М. Портер виділив два джерела конкурентної переваги: маркетинг та витрати.

За словами дослідників, конкурентна перевага в маркетингу починається з унікальності товару або послуги, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж конкуренти. Вона базується на стійкій та позитивній репутації бренду та пропозиціях, які можуть бути як кращими, так і доступнішими [4].

Конкурентна перевага в витратах виникає завдяки нижчим витратам на виробництво та реалізацію продукції порівняно з конкурентами. Це дозволяє підприємствам знижувати ціни та економити на рекламних витратах завдяки великому досвіду роботи в галузі та впровадженню нових технологій завдяки великому досвіду компанії.

В сучасному світі інновації виступають основним інструментом досягнення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг. Це дозволяє підприємствам вивчати ринкові можливості, виділятися серед конкурентів та заповнювати специфічні сегменти ринку. Для підвищення конкурентоспроможності важливо розробляти та впроваджувати нові види послуг.

Формування конкурентної стратегії є важливим етапом у створенні конкурентних переваг. Цей процес вимагає високої кваліфікації та творчості виконавців, оскільки він базується на аналізі і прогнозуванні умов інвестиційної діяльності та кон'юнктури ринку [5]. Важливим елементом цього процесу є пошук та оцінка альтернативних інвестиційних рішень, що найкращим чином відповідають цілям і іміджу компанії.

Маркетингові дослідження відіграють суттєву роль у формуванні конкурентних переваг підприємств. Вони сприяють глибокому аналізу

ринкового оточення, конкурентних стратегій та споживчих потреб. Важливі особливості маркетингових досліджень, що пов'язані із створенням конкурентних переваг, включають:

1. Аналіз конкурентного ландшафту: маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати конкурентів підприємства, їхні стратегії та сильні та слабкі сторони. Цей аналіз сприяє визначенню можливих джерел конкурентних переваг.

2. Аналіз потреб споживачів: дослідження споживачів допомагають зрозуміти, які вимоги клієнтів стосовно продукту або послуги, і як їх можна більш ефективно задовольнити. Це сприяє створенню продукту, що найкраще відповідає споживчим потребам, і таким чином забезпечує конкурентну перевагу.

3. Визначення унікальних пропозицій продукту: маркетингові дослідження допомагають виявити особливості продукту або послуги, які можуть зробити їх унікальними. Це може включати якість, ціну, інновації, дизайн тощо.

4. Аналіз бренду та репутації: дослідження бренду та репутації допомагають розуміти, як споживачі сприймають підприємство. Якщо бренд відомий і асоціюється з високою якістю та надійністю, це може стати додатковою конкурентною перевагою.

5. Вивчення ефективності маркетингових стратегій: маркетингові дослідження сприяють визначенню, які маркетингові стратегії найбільше ефективні і як їх можна оптимізувати для досягнення конкурентних переваг.

6. Аналіз інновацій: визначення та вивчення нових можливостей для інновацій може допомогти підприємству створювати продукти або послуги, які виходять за межі існуючого ринку та привертають увагу споживачів.

7. Аналіз витрат: маркетингові дослідження можуть допомогти визначити, як знизити витрати на виробництво та реалізацію продукції. Це дозволяє підприємству підтримувати прибутковість і конкурентоспроможність на ринку.

8. Прогнозування змін в ринковому середовищі: маркетингові дослідження допомагають передбачити зміни в ринковому середовищі, що дозволяє підприємству готуватися до них та адаптувати свої стратегії.

Отже, маркетинг грає ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Він дозволяє компанії не тільки визначити свої цілі та переваги, але й визначити, яким чином досягти успіху на ринку, ураховуючи конкурентів та потреби споживачів. Він має бути адаптованим до змін у середовищі та ринкових умов для того, щоб забезпечити сталість розвитку та підтримку конкурентної переваги протягом тривалого часу.

#### Література

1. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку / пер. з англ. М. Черник. Харків : Vivat, 2020. 228 с.

2. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків: ХНАДУ, 2012. 227 с.

3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125-131.

4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с. URL: <https://buklib.net/books/26427/> (дата звернення: 16.10.2023).

5. Діденко Є.О., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5590> (дата звернення: 17.10.2023).

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

**Талаш Д. Ю.**

*студентка 3 курсу факультету Торгівлі та маркетингу  
Науковий керівник – к.е.н., доцент Кармазінова В.Д.  
Державний торговельно-економічний університет*

За останні десятиріччя відбувся значний розвиток інформаційних, комунікаційних технологій, що мало чималий вплив на суспільство та економічні, політичні і соціальні процеси у ньому. За допомогою Інтернету та багатьох належних йому аспектів, утворився ефективний інструментарій для ведення бізнесу та його просування. Через інноваційні мережеві технології відкрилася можливість у розширенні наявних та створення нових ринків збуту, а також посилити їх результативність, що внесло колосальні зміни.

Мета: провести глибше дослідження та дізнатися, які інноваційні інструменти застосовуються у сфері прямого маркетингу у сучасному світі.

Прямий маркетинг – маркетингова діяльність, яка створює та застосовує прямий зв'язок між особистостями, які є виробниками чи посередниками – продавцем, та фактичним або потенційним клієнтом. [1, с. 1]

Країни, що належать до розвинених у сфері економіки, кожен день намагаються вдосконалювати свою методику прямого маркетингу, що є одним з найефективніших способів, впроваджуючи інноваційні технології. Це є наймовірніше важливим процесом, адже відбувається:

1. Персоналізація даних клієнтської бази, що впливає на широту напрямків пропозиції на ринку та краще задовольняє потреби.

2. Таргет. Завдяки інноваційним розробкам компанія може швидше зрозуміти та дізнатися, яка саме ланка аудиторії найбільше зацікавлена у їх продукції.

3. Зменшення витрат на збут.

4. Загальне підвищення ефективності за рахунок економії важливих ресурсів.

5. Збільшення кількості каналів комунікації за допомогою створення соціальних медіа, чат-ботів. [2, с. 5-6]

Загалом, інноваційні технології роблять прямий маркетинг більш ефективним, продуктивним та адаптованим до потреб сучасного споживача. Це допомагає підприємствам підтримувати та зростати свої бізнеси в умовах

постійних змін на ринку. До найсучасніших інструментів належать саме такі інструментарії:

- Телевізійний маркетинг з прямим відгуком. Суть інструменту заключається у масовому поданні товару чи послуг, але обов'язковим є зворотний зв'язок. Зазвичай під час продажів вказується номер телефону, який надає потенційному клієнту свого роду незалежність щодо прийняття рішення, чи зателефонувати і зробити покупку рекламованої продукції, чи ні. Існує два різновиди даного методу, а саме – прямий відгук і канали купівлі товарів вдома.

1. Щодо першого виду, то вона відрізняється тим, що триває довше, аніж звикла, та присвячена тільки одній певній продукції. Також варто додати, що під час даного процесу глядач дізнається про всі належні переваги за допомогою експертів, а також дістає детально описану інструкцію з використання. Найбільш вживаною дана реклама є для брендів ортопедичних матраців, подушок, пристроїв для масажу, побутових кухонних приладів, а також тренажерів.

2. За допомогою другого варіанту здійснюється не тільки активний продаж товарної позиції, а й формується позитивна репутація і довіра до бренду, надається додаткова інформація про оновлення та особливості у застосування вже відомої продукції. Також часом створюються умови не тільки для того, щоб провести інші заходи з прямого маркетингу, а й створити та систематизувати базу даних стосовно споживачів.

- Соціальні медіа. Вони надають можливості для прямого зв'язку з власною аудиторією. Наприклад, таргетована рекламна кампанія у Інстаграм та інших. Це створює унікальність бренду, допомагає взаємодіяти з різними прошарками аудиторії та залучає нових споживачів. Існує кілька спеціальних інноваційних інструментів, які можна віднести до цієї категорії, що допомагають оптимізувати та аналізувати усю наявну інформацію:

1. Hootsuite – надає дозвіл для оновлення кількох соціальних мереж за один крок, а також підтримує більше, ніж 250 інтеграцій, аналізує понад 250 різних показників та допомагає у створенні інформаційної панелі.

2. Sprout Social – платформа для планування, створення звітності та моніторингу соціальних мереж, надає можливість створити індивідуальні профілі споживачів, що покращує з ними зв'язок. []

- Email-маркетинг. Його використання набуло популярності вже давно, одна з кожним роком впроваджуються певні інновації, такі як застосування штучного інтелекту у текстових формулюваннях, а також автоматизація та розсилка на основі поведінки та проведенню тестувань A/B.

- Месенджери та чат-боти. Завдяки даним інструментам відбувається процес полегшення комунікації між продавцем чи посередником та потенційним клієнтом. Вони відкривають можливість у спілкуванні в реальному часі один з одним на веб-сайті, що допомагає скоротити кількість приділеного часу на спілкування та збільшити кількість опрацьованих замовлень від зацікавлених осіб.

У результаті проведеного дослідження та аналізу, можна зробити висновок, що інноваційні технології відіграють значну роль у процесі прямого

маркетингу. Вони з кожним днем впроваджуються все більше, та займають велику частку у робочій організації, що робить її ефективнішою, простішою та більш прибутковою, а також позитивно впливає на суспільство та комунікацію з ним.

#### Література

1. «Маркетингова політика комунікацій» (с.1) - URL: <https://library.if.ua/book/126/8297.html>
2. «Інновації як об'єкт маркетингу» (с.5-6) - URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2021/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/98.pdf)
3. «7 digital marketing technologies to raise your game in 2023» - URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/7-digital-marketing-technologies/>
4. «The Use of Technology in Direct-Selling Marketing Channels: Digital Avenues for Dynamic Growth» - URL: <http://dsef.org/wp-content/uploads/2018/01/Harrison-and-Hair-2017-The-use-of-technology-in-DS-marketing-channels.pdf>

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Уманська В.Г.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

**Ястремська О.В.**

*студентка групи М-21*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Маркетингові дослідження є незамінним інструментом розвитку бізнесу в сучасному суспільстві. Ці дослідження дають можливість компаніям збирати та аналізувати інформацію про споживачів, ринку та конкурентів для прийняття ефективних рішень.

Основними цілями маркетингових досліджень є [1, с. 181]:

- Розуміння споживача: маркетингові дослідження повинні збирати інформацію про потреби, бажання та поведінку споживачів. Це дає змогу компаніям створювати продукти та послуги, які відповідають потребам їхніх клієнтів.

- Аналіз ринку: дослідження ринку може допомогти проаналізувати ринок та конкурентів. Це дозволяє компаніям виявити нові можливості для розвитку та розробити ефективні маркетингові стратегії.

- Розробка маркетингових стратегій: Маркетингові дослідження можуть допомогти розробити ефективні маркетингові стратегії, які успішно комунікуватимуть зі споживачами та збільшать продажі.

Класики політичної економіки А. Сміт і Д. Рікардо відзначили, що конкуренція є змаганням заради прибутку [2, с. 88]. У роботах М. Портера також детально досліджено міжнародну конкуренцію як економічну категорію, її форми та шляхи підвищення. Й. Шумпетер також здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, визначивши, що досконала конкуренція для

суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, за Шумпетером, можлива тільки за умов економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, що базується на безперервному запровадженні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управлінні й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини.

Тобто ефективна конкуренція – це конкуренція нового типу, побудована на новаторстві [3, с. 77]. Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність організацій і які не можуть управлятися організацією.

Відповідно до концепції Майкла Портера, конкурентне середовище галузі формується під впливом п'яти конкурентних сил:

- суперництво між існуючими представниками однієї галузі;
- конкуренція з боку товарів-замінників;
- загроза входу в галузь нових конкурентів;
- тиск постачальників;
- тиск покупців [4].

З метою формування стійких позицій на висококонкурентному ринку (більшість ринків на сьогодні є саме високо конкурентними) пропозиції різних науковців сходяться на тому, що суб'єктам потрібно розробляти власну конкурентну стратегію, яка дозволить відрізнятись від конкурентів у більш вигідну сторону, чим формувати сильні конкурентні переваги [6].

Згідно з опитуваннями підприємців та дослідженнями інших науковців, щоб стабільно функціонувати в конкурентному середовищі, конкурентні стратегії повинні базуватися на зниженні витрат при збереженні належної якості продукції.

Другий підхід до побудови конкурентної переваги полягає в тому, щоб зосередитися на потребах цільового клієнта. На практиці доведено, що ми стикаємося з жорсткою конкуренцією за споживача, задоволеність та лояльність клієнтів є одним з ключових завдань сучасного маркетингу.

У деяких галузях лояльність споживачів обходиться виробникам дуже дорого, оскільки конкурентний тиск з боку споживачів є дуже сильним. Для виробників це висока ціна. Однак останні змушені приймати не вигідні умови співпраці. Тому, на мою думку, при вивченні конкурентної позиції економічних агентів варто не лише аналізувати розстановку сил конкурентів у їхній галузі, але й оцінювати рівень тиску, який вони відчувають з боку інших чотирьох факторів конкурентного середовища.

Викликає занепокоєння ситуація у конкурентному середовищі у взаємовідносинах між представниками роздрібних торговельних мереж та їх постачальниками – виробниками продуктів харчування та інших товарів першої



необхідності. За словами заступника голови Всеукраїнської аграрної ради, члена наглядової ради Української ради бізнесу Михайла Соколова, українські торговельні мережі чинять великий конкурентний тиск на українських виробників та переробників сільськогосподарської продукції, користуючись своїм монопольним становищем. Так, не зважаючи на прописану у договорі між виробником та торгівлею певний відсоток націнки, фактичний її розмір виявляється мізерним. Більша її частина використовується на покриття додаткових видатків, прописаних у договорі. Наприклад, плата за послуги, ретробонуси та інші платежі постачальника на користь мережі, які можуть складати навіть 40 чи 60 % визначеної націнки [4].

Окрім додаткового фінансового навантаження, оплата за поставлені товари часто перевищує 90, 120 або 180 днів. При цьому мережі платять іноземним постачальникам. За різними оцінками, на початок 2022 року заборгованість ритейлерів сягне 5-7 мільярдів доларів США.

Незважаючи на зневажливе ставлення ритейлів до своїх постачальників, останні вимушено продовжують із ними співпрацювати. Адже понад 70 % реалізації продовольчих товарів проходить саме через торгові мережі, дві з яких контролюють понад 50 % цього ринку. Тому у виробників продуктів харчування, які мають намір продовжувати роботу та розвиватися на своєму ринку, майже немає можливості уникнути співпраці з мережами [4].

За оцінками української редакції журналу «Forbes» у 2020 році серед підприємств роздрібної торгівлі продуктами харчування до п'ятірки лідерів за обсягами товарообігу ввійшли: АТБ, FozzyGroup, MetroCash&Carry, Ашан, Varus [5]. Станом на початок 2023 року позиції лідерів залишилися незмінними, мережа АТБ продовжує очолювати рейтинг.

Проблема конкурентного тиску торговельних мереж на постачальників продуктів харчування та інших товарів залишається невирішеною і загрожує функціонуванню виробників, які відчувають брак обігових коштів. Ухвалений Україною на початку 2022 року курс на вступ до Європейського Союзу і робота щодо імплементації українського законодавства до норм Європейської співдружності подає надію на позитивне вирішення проблеми в напрямі захисту прав товаровиробників. Створення передумов для дотримання всіма учасниками ринку правил чесної конкуренції призведе до розвитку виробників продуктів харчування, продовольчого ринку в цілому та економіки в цілому.

#### Література

1. Ланіна М. Цілі, методи та особливості маркетингових досліджень на сучасному етапі. *Збірник наукових праць*. 2023. Вип. 16. с.181.
2. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. К. : Знання, 2010. 494 с.
3. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2008. 360 с.
4. Євчук Л. А. Недобросовісна конкуренція на ринку продажу продовольчої продукції: тенденції та негативні наслідки для товаровиробників. *Економіка, управління та адміністрування*, 2023. Вип. 2(104), 94–100. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/285063/> (дата звернення 18.10.2023) .

5. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes. RAU. 2020. URL: <https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/> (дата звернення 18.10.2023).

## **ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО АГРАРНОГО ЕКСПОРТУ В 2023/2024 МАРКЕТИНГОВОМУ РОЦІ**

**Харенко А.О.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Уманський національний університет садівництва*

В 2023/2024 маркетинговий рік українські товаровиробники вступили на умовах дії зернового коридору, що забезпечував у попередні місяці левову частку експорту зернових та олійних культур. Так, згідно з даними ООН, він дав можливість Україні експортувати 32,9 млн тонн сільськогосподарської продукції, зокрема, 17 млн тонн кукурудзи, 9 млн тонн пшениці, а також майже по 2 млн тонн соняшникового шроту та соняшnikової олії [1]. Це дало можливість зняти з внутрішнього ринку експортні надлишки зернових рекордного 2021/2022 маркетингового року, які виникли в результаті блокування й захоплення українських портів Росією, а також експортні надлишки вже нового 2022/2023 маркетингового року. Відновлення експорту збіжжя позитивно вплинуло на українську економіку і дозволило збільшити валютні надходження. Проте, такі дії не забезпечили достатнього зростання внутрішніх закупівельних цін на збіжжя після їх зниження з початком російської агресії, що змусило аграріїв практично реалізувати продукцію на рівні собівартості, а подекуди навіть нижче неї. Причиною такої ситуації фахівці вважають невизначеність перспективи дії угоди в довгостроковому періоді через поведінку російської сторони. Частково убезпечити себе в економічному плані сільськогосподарські товаровиробники намагалися шляхом збільшення посівних площ під урожай 2023 року таких культур, що користувалися б підвищеним попитом на внутрішньому ринку. В даному випадку мова йде про гречку, просо, овес, горох і т.д. оскільки вони є сировиною для виготовлення круп, імпорт яких з інших країн з початку відомих подій практично припинився.

За останні півтора року Україні вдалося розвинути альтернативні канали експорту із загальною місячною пропускну здатністю до 5 млн тонн (3 млн т через порти Дунаю, залізницею та автотранспортом через західний кордон, відповідно до 1,2 та 0,8 млн т). Враховуючи прогнози щодо потенційних обсягів реалізації збіжжя за кордон у 2023/2024 році на рівні 44 млн т зернових і олійних культур вони здатні були б забезпечити достатню пропускну здатність. Однак вплив українського зерна до Європейського союзу призвів до того, що значна частина збіжжя осідала в країнах його східного крила, а це негативно вплинуло на рівень внутрішніх цін в них. Як результат, місцеві виробники звернулися до своїх урядів з приводу захисту їх економічних інтересів, а ті в свою чергу до відповідних органів ЄС. 2 травня 2023 року Європейська Комісія

тимчасово обмежила продаж пшениці, кукурудзи, ріпаку та соняшнику українського походження у Болгарії, Угорщині, Польщі, Румунії та Словаччині. ЄС планувало організувати колони вантажівок, потягів і барж для транспортування зерна в порти, звідки його відправлять до країн, які потребують цього. З одного боку таке рішення сприяло б ефективнішому використанню відповідної інфраструктури на річці Дунай, а з іншого – комерційні трейдери здебільшого відмовлятимуться платити за цей канал логістики через його дороговизну. Вже 5 червня обмеження щодо імпорту було продовжено до 15 вересня, проте представники вище зазначених країн просили продовжити цей термін до кінця поточного року [2], але одержали відмову. Утім, Польща, Угорщина та Словаччина попри рішення Європейської комісії в односторонньому порядку пролонгували ембарго на українське зерно. Румунія продовжила заборону на 30 днів щодо ввезення [3], але водночас має намір збільшити обсяги транзиту українського зерна через свою територію з 2 до 4 млн тонн протягом наступного місяця.

17.07.2023 року рф оголосила про призупинення своєї участі в зерновій угоді до моменту виконання низки умов: підключення «Россільгоспбанку» до SWIFT, поновлення роботи аміакопроводу «Тольятті-Одеса», розморожування активів російських компаній, розблокування транспортної логістики та постачання запчастин. В подальшому вона почала наносити цілеспрямовані удари по українським портам як на Чорному морі так і річці Дунай. Такі дії, за оцінками експертів, призвели до зниження експортного потенціалу портів на 40 % та знищення близько 300 тис. т зерна [4]. Проте, завдяки успішним діям ЗСУ на чорноморському театрі військових дій Україні вдалося запропонувати експортерам альтернативний морський коридор яким скористалося, станом на жовтень 2023 року, вже 21 судно та 25 зайшли під завантаження.

Додавляє оптимізму також реалізація пропозиції Хорватії щодо використання її портів на узбережжі Адріатичного моря для експорту зернових. На першому етапі мова йде про нішеві культури. Тим часом ЄС вивчає можливість створення альтернативного зернового коридору для української агропродукції із залученням Італії та Греції. Крім того, Литва запропонувала ЄС використати свої порти на Балтійському морі для експорту українського зерна після відмови Росії продовжувати «зернову угоду», але такі поставки наразі ускладнені через обмеження з боку Польщі, яка побоюється, що продукція потрапить на місцевий ринок і завдасть шкоди польським аграріям. Також, всі морські порти Балтії в контексті підвезення вантажів залізницею були задіяні через Білорусь по колії 1520 мм, тобто щоб українському збіжжю доїхати до них (станом на даний час), потрібно перевантажитись на кордоні Україна - Польща, а потім за кордоном Польща - Литва [5]. Отже, для впровадження зазначених проектів в життя важливим аспектом буде пропускна здатність залізниць європейських країн, наявність відповідного парку вагонів-зерновозів та здійснення інвестицій у відповідну інфраструктуру. Також УЗА просить запровадити «зелені коридори» для української сільгосппродукції до цих портів з перенесенням санітарного, фітосанітарного та ветеринарного контролю з пунктів пропуску на кордоні з Україною на територію країни

призначення, оскільки це дозволить уникнути заторів на кордоні та прискорити проходження вантажів.

Підсумовуючи вище викладене, можна зробити висновок, що в 2023/2024 маркетинговому році Україна має ряд викликів щодо експорту аграрної продукції пов'язаних в першу чергу з виходом РФ із зернової угоди, її бажанням та спробами знищити припортову інфраструктуру не лише на Чорному морі, а й річці Дунай, введенням обмежень з боку Європейської комісії та створенням додаткових перешкод з боку ряду країн. Зменшення обсягу прогнозованого експорту в даному маркетинговому році проти попереднього на 20 % дає можливість сподіватися на продаж залишків агропродукції за кордон в повному обсязі. На підтвердження даної тези свідчать також успіхи ЗСУ в акваторії Чорного моря, бажання ряду країн та Європейського Союзу в цілому сприяти українському експорту, що проявляється в постійному пошуку альтернативних логістичних маршрутів та можливостей для компромісу із незадоволеними країнами.

#### Література

1. Росія вийшла із «зернової угоди». Що це означає для України та світу. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c72ve44j72qo>
2. ЄС подовжив обмеження на імпорт зерна з України до вересня. URL: <https://www.dw.com/uk/es-podovziv-obmezenna-na-import-zerna-z-ukraini-do-veresna/a-65832256>
3. Українське зерно розбрату: чому Польща, Словаччина й Угорщина знову вдалися до ембарго. URL: <https://finance.ua/ua/goodtoknow/ukrainske-zerno-rozbratu>
4. Експортний потенціал українських портів знизився на 40% через атаки РФ – Кубраков. URL: <https://uaprom.info/news/190410-eksportnij-potencial-ukrayinskih-portiv-znizivsya-40-cherez-ataki-rf-kubrakov.html>
5. Експорт зерна: порти Балтії треба інтегрувати до європейської залізничної інфраструктури. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3766729-eksport-zerna-porti-baltii-treba-integrivati-do-evropejskoi-zaluznicnoi-infrastrukturi-uz.html>

## **БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ФЕНОМЕН РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ**

**Харитонova Н.С.**

*студентка кафедри управління та фінансово-економічної безпеки*

**Антоненко В.М.**

*доц., к. е. н, доц. кафедри управління та фінансово-економічної безпеки  
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м Луцьк, Україна*

Розвиток банківського маркетингу в Україні почався на початку 1990-х років, одразу після формування банківських систем. Затребуваність щодо використання маркетингових підходів стосується всіх аспектів банківської

діяльності та обумовлена тогочасним станом розвитку банківського сектора України.

Збільшена конкуренція у сфері залучення коштів та надання банками послуг у свою чергу призвела до процесів вдосконалення маркетингових стратегій. Основними факторами, які викликають необхідність використання маркетингових заходів в банках, є наступні:

- посилення конкуренції в банківській системі як у сфері фінансування, так і у сфері кредитного обслуговування. Конкуренція в банківському секторі характеризується розвитком різних форм і високою інтенсивністю, при відсутності бар'єрів для патентних обмежень;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, пов'язаних з державним регулюванням;
- розвиток інформаційних технологій і комунікаційних засобів, заснованих на сучасних технологіях, що призвело до розширення територіальної зони діяльності фінансово-кредитних установ;
- диверсифікація банківської галузі, яка включає розширення асортименту банківських продуктів та застосування закону про небанківське грошове кредитування;
- інтернаціоналізація економічних процесів з проникненням банків на закордонні ринки та зміцнення конкуренції внутрішніми та іноземними банками, що відбувається в умовах глобалізації банківської конкуренції.

Основними цілями маркетингу в банку є:

- забезпечення прибуткової діяльності банку в постійно змінних умовах фінансового ринку;
- гарантування та підтримка ліквідності банку відповідно до інтересів кредиторів і вкладників, а також створення та підтримка позитивного іміджу банку в очах громадськості;
- максимальне задоволення вимог клієнтів щодо кількості, структури та якості пропонованих послуг через банк, що сприятиме стабільним діловим відносинам;
- комплексне вирішення комерційних, організаційних та соціальних проблем персоналу банку [2, с. 225-229].

Подальший розвиток банківської системи та української економіки в цілому висуває нові завдання перед наукою та практикою маркетингу в банківському секторі.

Ці завдання містять:

- створення систем, які сприяють соціальному відродженню через стале зростання валового внутрішнього продукту і розширення сфери діяльності та покращення якості банківських продуктів;
- врахування соціальних процесів під час формування банківських стратегій;
- удосконалення механізмів створення, збільшення та перерозподілу капіталу в банківській системі;
- регіональна оптимізація структури банківської системи;

- підвищення ефективності української банківської системи на світовому рівні;
- процеси соціального відродження та накопичення капіталу.

Для вирішення цих завдань необхідно впроваджувати принципи маркетингу в банківській сфері та формувати маркетинговий підхід до ринку банківських продуктів, враховуючи потреби банку та особливості регіонального контексту.

Банківський маркетинг - це окремий напрямок, що доповнює загальну теорію та практику маркетингу, і включає специфічні функції та підходи до ринку банківських продуктів. Важливо аналізувати й сегментувати ринок банківських товарів, розглядаючи різні типи банків та їх продукти [1].

Продукт і його властивості відіграють особливу роль у банківському маркетингу. Аналіз і сегментація ринку банківських товарів є ключовим етапом для комерційних банків у просуванні нових продуктів та утриманні позиції на ринку. Аналіз банківського ринку повинен враховувати всі деталі банківського механізму формування, функціонування капіталу та впливу на банківський дохід [3, с. 160-165].

Важлива особливість українського банківського маркетингу пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється державою. На додаток до спеціальних законів і правил, існують обов'язкові нормативні акти та інструкції, спрямовані на забезпечення ліквідності фінансових установ. Це призводить до обмежень у незалежності прийняття рішень та стимулює необхідність пошуку альтернативних стратегій для забезпечення ліквідності банків в постійно мінливих умовах грошового ринку.

Зазначимо, що маркетингова діяльність українських банків базується на використанні закордонного досвіду. Проте, практика показує, що українська маркетингова модель є досить примітивною, а це обумовлює необхідність глибокого та детального вивчення фінансового ринку. Більшість банків обмежуються в основному політикою процентних ставок, спрямованою на універсалізацію своєї діяльності. Вони зосереджуються на конкуренції в галузі процентних ставок кількох великих банків та прагнуть підвищити привабливість своїх пропозицій шляхом зниження ставок (ця політика відома як «ціновий лідер»).

Сьогодні можна вважати більш прогресивною політику «лідера за якістю», що передбачає акцент на різних пропонованих послугах, каналах продажів та комплексному обслуговуванні клієнтів [4].

Зазначимо, що розвиток маркетингу в банківській сфері України відбувається в умовах складної і затяжної кризової ситуації, яка характеризувалася відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища [5]. Однак такі обставини не можуть зашкодити чи загальмувати впровадження сучасного банківського маркетингу у діяльність вітчизняних банків, бо саме такий шлях є основою подальшого розвитку банківської системи та ефективного функціонування української економіки в цілому.

Отже, банківський маркетинг в сучасних умовах розглядається банками як пошук та використання одного з найбільш прибуткових ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтів. Це передбачає чітке визначення цілей банку, розробку шляхів та засобів досягнення цих цілей, а також впровадження необхідних заходів для реалізації маркетингової стратегії.

#### Література

1. Новікова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. Банківський маркетинг. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2015. 155 с.
2. Соколюк К. Ю., Ліпковська К. А., Березюк В. О. Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 30. С. 225–229. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30\\_2019\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/36.pdf)
3. Онищенко Ю. Г. Банківська діяльність в умовах розвитку цифрових технологій. Вісник ОНУ ім. І. Мечникова. 2018. Т. 23. Вип. 8(73). С. 160–165.
4. Захарченко Н.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ [кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та моделювання ринкових відносин] / Н.В. Захарченко, Р.А. Полосьмак [студентка 5 курсу, напряму підготовки «Фінанси і кредит» ] / Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса.
5. Вовчак О.Д. Банківська справа : навч. посібник / О.Д. Вовчак, Н.М. Руцишин. Львів : Новий Світ-2000, 2008. 560 с.

## СТВОРЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ПРОПОЗИЦІЙ У ПРЯМОМУ МАРКЕТИНГУ

**Черевко Т.Д.**

*студентка 3 курсу факультету Торгівлі та маркетингу  
Науковий керівник-к.е.н., доцент Кармазінова В.Д.  
Державний торговельно-економічний університет*

Прямий маркетинг, як важлива складова сучасної бізнес-стратегії, невпинно розвивається, пристосовуючись до змін у споживчому підході та технологічних зрушень. Одним з ключових інструментів цього еволюційного процесу стала індивідуалізація комунікації з клієнтами шляхом створення персоналізованих пропозицій. У світі, де конкуренція на ринку зростає, а споживачі стають більш вибагливими, розуміння ролі та потенціалу персоналізованих пропозицій є критично важливим для бізнесу, який прагне залишити свій слід у сучасному маркетинговому ландшафті.

Прямий маркетинг дозволяє активно доносити інформацію про продукти та послуги безпосередньо тим клієнтам, які їх найбільше потребують. Грамотно спланована кампанія прямого маркетингу допомагає: побудувати довірливі стосунки з новими клієнтами; перевірити, наскільки привабливий продукт для покупця; визначити найбільш привабливі маркетингові підходи для конкретного цільового ринку; дати споживачам цікавий контент, яким вони можуть поділитися, і в результаті привести потенційних клієнтів; збільшити

об'єм продажів. До методу прямого маркетингу вдаються, коли важливо персоналізувати свого покупця, виділити його з натовпу, але бюджет кампанії обмежений і не дозволяє використовувати для просування дорогі канали та майданчики. Використовуючи прямий маркетинг, можна значно знизити витрати на рекламу продукції у порівнянні з вигодами, які рекламодавець отримає у результаті продажу [1].

Прямий маркетинг- перевірений часом засіб системної взаємодії з клієнтами. Він базується на фокусному тестуванні на різних аудиторіях та безлічі гіпотез. А також на відстеженні результатів і постійній підтримці зв'язку зі своєю клієнтською базою персоналізованого зв'язку. Персоналізація сьогодні - це набагато більше, ніж назва в темі листа. В ідеалі це повідомлення, що містить корисний персоналізований контент, отримане користувачем у потрібний момент і на той пристрій, де його зручно прочитати. Розробка та впровадження прямого маркетингу вимагає великої уваги [2]. Споживачі все частіше очікують такого рівня персоналізації у всіх комунікаціях від брендів, і якщо вони його не отримують, вони незадоволені. 74% споживачів розчаровуються, коли веб-сайт представляє рекламний контент, який не відповідає їхнім інтересам. Споживачі очікують, що бренди надаватимуть їм VIP-сервіс, так, ніби кожен соціальний пост, електронний лист та цільова сторінка веб-сайту були створені саме для них [3].

Окрім того, успішна стратегія прямого-маркетингу вимагає дослідження та аналізу цільової аудиторії. Важливо розуміти потреби, інтереси та поведінку своїх клієнтів, щоб створити персоналізовані та цільовані пропозиції. Використання аналітики даних може допомогти збирати інформацію про клієнтів і вимірювати ефективність маркетингових кампаній [4].

Щоб персоналізація прямого маркетингу працювала варто дотримуватися наступних кроків:

1. Зібрати базу клієнтів самостійно. Працювати з перекупленими базами - суворе табу, до того ж марна трата грошей. Стежте за активністю контактів. Не бійтеся розривати комунікацію з клієнтами, які не реагують на ваші звернення. Це знову ж таки скоротить нецільові витрати, а разом з тим допоможе не заробити репутацію бренду з настирливою рекламою. На даний момент існує багато відкритих інструментів для збору даних, такі як соцмережі, акції та розіграші, форми підписки на сайті або мобільному додатку, а також інші можливості електронної комерції.

2. Сегментувати аудиторію. Що більше, то краще: так пропозиції будуть більш персоналізованими, а отже, точніше потраплятимуть у потреби і болі клієнта, що принесе більше результату.

3. Змінювати стратегію. Аналізуйте свої продажі: з'ясовуйте, які канали дають максимальну конверсію, і посилюйте цей напрямок, зокрема, й за рахунок перерозподілу бюджету зі слабших каналів. Головне — встигати підлаштуватися під нові умови, щоб не зливати бюджет у пасивний канал комунікації.

4. Забезпечувати високу якість контенту. На всіх етапах. Успіх прямих продажів залежить однаковою мірою від пошуку клієнтів, встановлення



контакту з ним, вибору відповідного інструменту для комунікації, своєчасності та грамотності презентації продукту [5].

Директ-маркетолог вибудовує стратегію спілкування з клієнтами та реалізує її. Для цього використовуються різні тригери: email- і sms-розсилки; push-повідомлення; дзвінки; консультації; прямі продажі; участь в акціях; персональні знижки, промокодом, купони, карти [2].

Інтернет відкрив безліч можливостей для прямого маркетингу. Електронна пошта, соціальні мережі та рекламні кампанії на веб-сайтах стали невід'ємною частиною стратегій прямого маркетингу [4]. Інтернет як канал розповсюдження рекламних повідомлень володіє можливостями практично всіх існуючих типів каналів реклами. Пошукове просування передбачає проведення комплексу робіт, спрямованих на підвищення його видимості в пошукових системах із метою отримання переходів користувачів з органічного пошуку за ключовими словами, цільовими для тематики сайту або бізнесу, яким займається його власник. Контекстна реклама – рекламне повідомлення, яке розміщується на сторінках видачі пошукових систем, тематичних майданчиках у відповідності із запитом, заданим користувачем. Контекстна реклама, тобто реклама, яка відповідає поточним зацікавленостям користувача, останнім часом набуває все більшої популярності в Інтернеті, вона є одним із перспективних напрямків просування сайтів. Цей різновид пошукової реклами є найшвидшим і найнадійнішим способом залучення цільових покупців на сайт, важливою частиною інтернет-маркетингу. Банерна медійна реклама – розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар (послугу) подію або просування бренду в цілому. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, новинні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік, інтереси)[6]. Електронна пошта дозволяє встановлювати персоналізовані повідомлення та надсилати їх безпосередньо до поштової скриньки клієнта. Це дозволяє компаніям ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, надавати інформацію про нові товари, спеціальні пропозиції, знижки або запрошення на події. Крім того, прямий маркетинг часто дає можливість отримати негайну відповідь від клієнта, що дозволяє компанії виміряти ефективність своїх маркетингових кампаній та вносити зміни у стратегію на підставі отриманих даних. Соціальні мережі також стали потужним інструментом для прямого маркетингу, оскільки вони дозволяють компаніям залучати увагу своїх клієнтів, запускати рекламні кампанії, організовувати конкурси та збирати відгуки про свої продукти або послуги. Окрім цього, прямий маркетинг включає в себе й інші методи, такі як телефонні дзвінки, прямі продажі, використання SMS-повідомлень або факсів. Ці інструменти можуть бути ефективними в залежності від конкретної ситуації та цільової аудиторії.

Проте, при використанні прямого маркетингу важливо дотримуватися етичних норм і регуляцій, особливо в контексті захисту персональних даних. Компанії повинні бути обережними, щоб дотримуватися законодавства та рекомендацій щодо захисту конфіденційності та приватності клієнтів. Це

включає отримання дозволу від клієнтів на надсилання рекламних повідомлень, можливість відмовитися від отримання таких повідомлень і забезпечення безпеки персональних даних.[4].

Отже, тільки відомості та стратегії, засновані на аналізі даних і впровадженні персоналізації, можуть допомогти підприємствам адаптуватися до змін у споживчому підході та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів. Інструменти персоналізації, такі як збір та аналіз клієнтських даних, персоналізовані email-розсилки, соціальний медіа таргетинг, персоналізовані рекламні банери та маркетингові автоматизаційні системи, є ключовими для досягнення успіху у прямому маркетингу. Вони дозволяють підприємствам надавати індивідуальні та релевантні пропозиції своїм клієнтам, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній та підтримуючи відданість клієнтів.

#### Література

1. Direct marketing: що таке метод прямого маркетингу. URL:<https://blog.admixer.academy/ua/direct-marketing-shcho-take-metod-pryamoho-marketynhu/>

2. Директ-маркетинг. URL:<https://info.nic.ua/uk/blog-uk/dyrekt-marketyng/>

3. Грунтовний посібник з персоналізації в маркетингу в соціальних мережах. URL:<https://wave.video/ua/blog/personalization-in-social-media-marketing/>

4. Direct-маркетинг: що це таке та як його використовувати. URL:[https://kebeta.agency/article/directmarketing\\_sho\\_ce\\_take\\_ta\\_yak\\_iogo\\_vikoristovuvati](https://kebeta.agency/article/directmarketing_sho_ce_take_ta_yak_iogo_vikoristovuvati)

5. Що таке директ-маркетинг — як використовувати прямі адресні розсилки в бізнесі. URL:<https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-direkt-marketing-yak-vikoristovuvati-pryami-adresni-rozsilki-v-biznesi/>

6. Особливості маркетингової політики розподілу в системах прямого та інтерактивного маркетингу. URL:[https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/%D0%9B%D0%BE%D1%80%D0%B2%D1%96%20%D0%95%D0%9D%D0%9F%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9/page13.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9B%D0%BE%D1%80%D0%B2%D1%96%20%D0%95%D0%9D%D0%9F%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9/page13.html)

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

**Шкляр Ю.А.**

*студентка групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Уманська В.Г.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Маркетингові дослідження – це важлива складова соціологічного дослідження, спрямованого на вивченні ринкової ситуації, потреб, уподобань і поведінки споживачів та інших учасників ринкових відносин. Передусім вони складаються з системного пошуку, збору та аналізу інформації.

Маркетингові дослідження протягом багатьох років надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70 % українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18 % - скористались послугами інших підприємств, 12 % підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень [1].

Основними цілями проведення маркетингових досліджень є: пошук та збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування, опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан, перевірка гіпотези про наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків, відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень, прогнозування стану об'єкта в майбутньому [2].

У контексті розвитку ринкових відносин, досягнення конкурентних переваг має важливе значення для успіху бізнесу та економічної стійкості. Економічна теорія розглядає конкуренцію як економічне явище через різні підходи, включаючи поведінковий, структурний та функціональний. Кожен із цих підходів відображає певну економічну концепцію, яка відповідає розвитку економічної думки у певний період часу. Загалом, існують різні методи для оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, основними з них є:

- методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності товару;
- метод бенчмаркінгу.

Найбільш простим і поширеним способом дослідження конкурентних переваг є об'єднаний аналіз галузі та ринку за допомогою матриці «поля бою». Дана модель дає досить загальне уявлення про взаємозв'язок споживача та продукту. Разом з тим, вона не є основою для досить серйозного аналізу стратегії конкурентів, що більш докладно може бути досліджена за допомогою інших моделей матричного аналізу. На позиції конкуруючих сторін впливають: кількість продавців і ступінь їх диференціації; бар'єри на вході і перешкоди мобільності; бар'єри на виході і перешкоди до скорочення; структура витрат; ступінь вертикальної інтеграції; ступінь глобалізації [3, с. 16-17].

Для оцінки позицій конкурентів важливо враховувати п'ять ключових факторів успіху, які надають інформацію для орієнтації: інформованість покупця, якість продукту, доступність товарів, технічна підтримка і ефективність торгового персоналу. Крім цього, важливими є також дослідження трьох змінних: частка ринку (частка конкретних конкурентів на ринку), частка "розуму" (відсоток споживачів, що асоціюють галузь з певною компанією) і частка "серця" (відсоток споживачів, які віддають перевагу продукції конкурентної компанії).

У сучасних умовах ринкових змін деякі торговельні підприємства можуть вдаватися до недобросовісної конкуренції, що включає такі дії, як фінансові махінації, економічне шпигунство, підкуп чиновників, агресивні дії проти

конкурентів, тиск на постачальників і інші недобросовісні практики з метою досягнення домінантної позиції на ринку та отримання комерційної вигоди. Конкуренція «за товар» проявляється у прагненні підприємства завоювати частку ринку конкурента шляхом введення нового, кращого асортименту товарів при незмінному рівні відпускних цін або частковому їх зниженні.

Конкуренція «за умовами продажу» включає різні способи просування товарів для залучення покупців, а саме: збільшення терміну гарантійного обслуговування; застосування технік мікромаркетингу; використання автоматизованих торгових систем; надання кредитів споживачам на придбання продукції та інших пільг; використання прийомів бенчмаркінгу; зміна властивостей існуючої продукції; продаж продукції, характеристики якої призводять до зниження витрат і водночас цін [4].

У неціновій формі конкуренції, ведення боротьби на моральних принципах може поділитися на два види: законну (добросовісну) конкуренцію та недобросовісну конкуренцію. Законна нецінова форма конкуренції включає в себе використання таких методів для досягнення конкурентних переваг торговельним підприємством:

1. Пропонування продукції, яка задовольняє новий споживчий попит або створює нові потреби.
2. Продаж нових товарів, які враховують моду і престиж.
3. Використання Інтернету для реалізації продукції.
4. Надання додаткових послуг під час продажу товарів.
5. Розширення післяпродажного обслуговування.
6. Використання реклами для просування продукції.
7. Скорочення часу постачання товарів на склади і в торгові зали.
8. Гарантування постачання продукції у визначений час року, з урахуванням сезонності попиту.

Ці методи є законними та допомагають підприємствам отримувати конкурентні переваги в умовах нецінової конкуренції.

#### Література

1. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL: [http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphrase\\_id=4407](http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphrase_id=4407) (дата звернення: 1.10.2023).
2. Маслак О.І. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 3 (3). С. 57-61.
3. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. Вінниця : ВНАУ, 2019. 358 с.
4. Михальчук Л. В. Конкурентне середовище підприємства у сучасних умовах. *Вісник ЖДТУ*. 2014. № 3 (69). С. 152–156.

## ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Шмагайло К.О.**

*студентка групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лаврова-Манзенко О.О.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх можливості на ринку визначаються успішно розробленою та послідовно здійснюваною товарною політикою.

У маркетинговій діяльності товарна політика займає важливе місце, враховуючи цінову, збутову, розподільчу та комунікативну політику.

Товарна політика – це елемент маркетингової діяльності, спрямований на розвиток асортименту продукції, створення нових товарів, покращення упаковки товарів, виключення з виробництва товарів, що втратили споживчий попит, розробку найменування та товарного знака.

Під товарною політикою розуміється маркетингова діяльність, яка передбачає розробку стратегії та здійснення комплексу заходів щодо формування таких властивостей товару, які забезпечують його конкурентні переваги та мають цінність для споживача [2, с. 47]. Або коротше: товарна політика підприємства – це система рішень та дій, що формуються фірмою, яка пов'язана з розробкою та управлінням товарами. Якщо на підприємстві застосовується продумана товарна політика, це дозволяє йому займати стійке становище над ринком, отримувати вигоду і забезпечувати інтереси споживачів, вдало формуючи асортимент, своєчасно впроваджуючи нові товари та згортати виробництво небажаних товарів.

Основною метою товарної політики підприємства вважається відповідність товарів тих, що випускаються і продаються ринковому попиту за кількісними та якісними ознаками з урахуванням його можливостей та ресурсної бази. Фірма ставить конкретні цілі щодо товарної політики стосовно конкретних видів товарів відштовхуючись від специфіки ринкової ситуації.

Товарна політика знаходиться в центрі маркетингових дій і саме навколо неї будуються інші рішення, які враховують конкретні можливості споживачів та їхню готовність купувати товари, а також які пов'язані з методами реалізації товару зі сторони виробника. Ці рішення та дії стосуються всього шляху руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Товарна політика невіддільна від реальної, поточної діяльності підприємства – виготовлювача, специфіки його профілю [1, с. 134].

Розглянемо види товарної політики підприємства. Консервативна товарна політика використовується підприємством на традиційних ринках, що довели свою стабільність, таких як ринки товарів першої необхідності, зокрема масового виробництва; товарів, вироблених підприємствами сфери природної монополії тощо.

Превентивна товарна політика властива підприємствам, як правило, працюючим на ринках з попитом, що повільно змінюється, наприклад, коли

відомі результати маркетингових досліджень, та у підприємства достатньо часу та ресурсів на задоволення даного попиту.

Адаптивну товарну політику використовують підприємства у разі, коли традиційний сегмент ринку починає змінювати свої потреби в деякому слабо прогнозованому діапазоні. Наприклад, це можливо при зміні моди, переорієнтації споживачів на здоровий спосіб життя, прагненні до збереження навколишнього середовища, різноманітності у проведенні дозвілля та ін.

Соціально-орієнтована товарна політика реалізується підприємством у разі переходу від задоволення потреб до створення цінностей для кінцевих споживачів, які є унікальними. При цьому орієнтація на цінності передбачає їх деяку уніфікацію, що може змінити параметри та характеристики традиційних сегментів ринку.

Представлені вище види товарної політики припускають коригування її змісту з наступною зміною принципів, функцій та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства відповідно до ринкових умов, що склалися.

Розробка та реалізація товарної політики потребує дотримання наступних умов:

- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- володіння інформацією про стан ринку та його особливості;
- чітке розуміння цілей виробництва, збуту та експорту продукції на перспективу;
- уявлення про свої можливості та ресурси (виробничі, збутові, науково-технічні, дослідницькі) як у короткостроковому, так і у довгостроковому періодах.

Товарна політика передбачає формування та використання системи управління, яка, з однієї сторони включає такі компоненти як мету, завдання, принципи, функції та методи, а, з іншої, компоненти, що суттєво різняться залежно від використовуваного підприємством варіанта товарної політики.

Формування та розробка товарної політики підприємства складається з кількох етапів, котрі взаємопов'язані між собою:

- постановка цілей та завдань;
- вибір товарних стратегій;
- вибір концепції товарної політики;
- упорядкування товарного плану.

Формування, структура та особливості реалізації товарної політики підприємства суттєво залежать від стану зовнішнього середовища, а також від наявного у підприємства ресурсного потенціалу, наявності висококваліфікованого персоналу, здатного приймати обґрунтовані управлінські рішення. Зокрема, зазначається, що виявляти і застосовувати резерви сталого розвитку здатні лише кадри, яким притаманне інноваційне мислення та високий рівень кваліфікації, та які володіють досконало своєю професією.

Удосконалення товарної політики насамперед пов'язане із задоволенням запитів ринку за такими характеристиками, як асортимент, обсяг, якість та ціна

товарів та наданих послуг. Ефективність товарної політики залежить від рішень та заходів в площині наступних напрямів:

- формування та управління товарним портфелем;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробка та здійснення стратегії пакування, маркування та обслуговування товарів;
- підбір кваліфікованих кадрів [3, с. 153].

Відповідно, основу розвитку діяльності підприємств становить товарна політика та її основна складова – асортиментна політика, їх ефективна реалізація надає суттєві переваги підприємству та забезпечує йому прибуткову діяльність та конкурентоспроможність.

Бюджет товарної політики підприємства ґрунтується на витратах по всіх проведених заходах та діях, що належать до формування товарної політики, створення нових товарів та впровадження їх у життєвий цикл. В обговоренні бюджету беруть участь практично всі провідні фахівці та керівництво фірми, оскільки розробка та виробництво нових товарів торкаються всіх основних підрозділів підприємства.

Таким чином, у сучасних умовах для здійснення успішної діяльності підприємств важлива детально розроблена та продумана товарна політика. В цілому, удосконалення товарної політики підприємства сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності та конкурентоспроможності.

#### Література

1. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133–137.
2. Дячков Д. В. Особливості товарної політики підприємства Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 27. С. 46-51.
3. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.

## НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦМЕРЕЖІ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

**Ярошенко Д.В.**

*студент ІІ-м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Показник кількості користувачів соціальних мереж значно збільшився у 2022 році, якщо взяти до уваги 2021 рік, то це близько 60% людей задіяних у соціальних мережах, а у 2021 році показник зріс на близько 16% [1]. Соціальні платформи стали одним з найважливіших джерел інформації. Такий висновок ґрунтується на результатах загальнонаціонального опитування, проведеного на замовлення Громадянської мережі ОПОРА Міжнародним інститутом соціології

в Києві. Опитування проводилося від 3 травня 2022 року по 26 травня 2022 року (традиційно опитування респондентів проводиться з 2009 року) [2].

Для отримання інформації 76,6% українців використовують саме соціальні мережі, на другому місці за популярністю – телебачення (66,7%), на третьому – Інтернет (поза соціальними мережами) – 61,2%. Варто зазначити, що 28,4% української аудиторії слухають радіо, а 15,7% читають друковані медіа. Найпопулярнішим джерелом отримання інформації вважається Інтернет (без урахування соціальних мереж) – 61,7% [2].

Згідно з даними проведених досліджень найпопулярнішими соціальними мережами під час російсько-української війни стали:

- Телеграм – 65,7% користувачів.
- Ютуб – 61,2% користувачів.
- Фейсбук – 57,8% користувачів.
- Вайбер – 48% користувачів.
- Інстаграм – 29,1% користувачів.
- Тік-Ток – 19,5% користувачів.
- Твіттер – 8,9% користувачів.

Основним осередком для отримання інформації стали соціальні мережі, якщо брати у відсотковому співвідношенні, для 75% жінок та для майже 78% чоловіків відповідно [3]. Особливо помітною є відмінність в отриманні інформації у віковому розрізі. Зокрема, майже 92% респондентів, які взяли участь в опитуванні за віковою категорією від 18 до 39, переглядають новини у соціальних мережах і понад 64% споживачів у віці 40-69 років також використовують соціальні мережі для отримання новин. У цей час інша категорія споживацької аудиторії частіше використовує телебачення (близько 78% користувачів віком 60+) та радіо (понад 36% користувачів віком 60+). Як бачимо, Інтернетом користуються понад 60% користувачів віком 30–59 років (не враховуючи їх заангажованість соціальними мережами), а друкованими ЗМІ – понад 21% респондентів віком понад 60 років.

Отож, соціальні мережі продовжують зберігати свою популярність серед української аудиторії як одне з головних джерел отримання інформації. За даними проведеного опитування, майже 77% українців використовують соціальні мережі для отримання інформації, що ставить їх на перше місце за популярністю, перед телебаченням та Інтернетом поза соціальними мережами. Зокрема, відзначається те, що соціальні мережі є основним джерелом отримання інформації для 75% жінок та для майже 78% чоловіків відповідно. Також відзначається, що найбільш популярними соціальними мережами під час російсько-української війни стали Телеграм, Ютуб, Фейсбук та Вайбер.

#### Література

1. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/>

2. Найчастіше новини під час війни українці отримують із соцмереж – опитування «Опори». URL: <https://detector.media/infospace/article/199761/2022–>



06-01-naychastishe-novyny-pid-chas-viyny-ukraintsi-otrymuyut-iz-sotsmerezh-opytuvannya-opory/

3. Global social media statistics research summary 2022. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=The%20number%20of%20social%20media,of%20global%20social%20media%20usage>

## МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

**Яценко О.В.**

*д.е.н., професор кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*

Ми живемо в епоху, коли стрімко зникають торговельні бар'єри між країнами, а досягнення науково-технічного прогресу кардинально змінюють вигляд навколишнього світу. У цих умовах саме маркетинг прокладає підприємницьким структурам шлях до успіху. Однак науково-технічний прогрес не тільки сприяє ускладненню чинників ринкового середовища компанії, а й дає в руки маркетологів широкий набір інструментів і методів для кардинального підвищення ефективності їхньої роботи. Не залишаються осторонь і споживачі, які значно розширюють свої знання про товари й отримують дедалі більшу ринкову "владу" над компаніями.

Єдиний чинник, що залишається постійним, - це безперервно прискорюваний процес змін, який і визначає дії маркетологів, які планують найприбутковіший шлях виведення на ринок нового товару або розробляють ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на використання тієї або іншої сприятливої ринкової можливості, яка несподівано з'явилася.

Незважаючи на те, що "фірми-початківці" існують в умовах такого самого динамічного зовнішнього середовища, як і чинні компанії, вони стикаються з дещо іншими проблемами, пов'язаними з розробкою і забезпеченням функціонування Web-сайтів, обслуговуванням клієнтів, налагодженням стосунків із компаньйонами, а також управлінням виконання замовлень і дизайн послуг, маючи справу з різними елементами маркетингової стратегії.

Дослідження показують [1], що маркетингове планування призводить не тільки до поліпшення координації між підрозділами організації та між співробітниками, чиї дії взаємопов'язані в часі, а й до посилення дисципліни, що:

- збільшує ймовірність правильної оцінки розвитку ситуації;
- підвищує готовність організації до змін;
- зменшує кількість нераціональних відповідей на несподіванки;
- покращує комунікацію між керівництвом і підрозділами;
- знижує кількість конфліктів, які неминуче виникають, коли організаційні директиви неясні;

- ефективніше вибудовує баланс корпоративних ресурсів для використання ринкових можливостей;
- забезпечує рамки для постійного контролю діяльності організації;
- призводить до збільшення прибутковості фірми.

Маркетингове планування передбачає організаційні зміни. Однак те, що на поверхні здається досить простим процесом, насправді ставить перед підприємницькими структурами безліч складних питань.

Маркетингове планування, розробка плану маркетингу (marketing planning) - це процес, що містить низку етапів: дослідження й аналіз конкретної ринкової ситуації; розробка й документування цілей, стратегій і програм маркетингу; практична реалізація; оцінка контролю за діями, спрямованими на досягнення поставлених цілей. Цей систематичний процес дає змогу компаніям виявляти й оцінювати практично будь-які маркетингові можливості, що можуть не тільки слугувати шляхами до досягнення цілей компанії, а й бути потенційними загрозами, здатними блокувати ці шляхи [2]. На практиці маркетингове середовище буває настільки мінливим, що одні можливості відкриваються практично миттєво, тоді як інші можуть сховатися з поля зору дослідника або навіть виявитися повністю заблокованими. Таким чином, до планування маркетингу слід ставитися як до поточного процесу, що адаптується, налаштовується, а не як до фіксованої в часі (наприклад, що відбувається раз на рік) події, мета якої - підготовка письмового звіту. Результатом цього подальшого процесу є маркетинговий план або план маркетингу (marketing plan) - документ, у якому підсумовується те, що вдалося довідатися маркетологу про відповідний ринок, і зазначається, як саме фірма збирається досягти своїх маркетингових цілей.

Маркетингове планування необхідно розглядати не тільки за термінами і змістом плану, а й за різними способами прийняття стратегічних рішень.

Існує багато різних моделей прийняття рішень. Розглянемо деякі з них, а саме [1]:

1. Планова модель. Тут стратегічні рішення досягаються шляхом послідовного, планомірного пошуку оптимального розв'язання певних проблем.

2. Інтерпретаційна модель. Тут організацію сприймають як колектив асоціацій, що поділяють схожі цінності, ідеї та сприйняття. Ці "референтні рамки" дають змогу зацікавленим особам інтерпретувати організацію та середовище, у якому вона діє. Інформація, що не відповідає домінантній референтній системі, активно ігнорується або оцінюється як менш значуща. Те саме можна сказати про персонал. Таким чином, вирощується специфічна культура, де співробітники стають добровільними заручниками організаційних пророцтв, що "самоздійснюються", і де непередбачені форми поведінки або інформації неприпустимі. У підсумку стратегія зумовлюється не визначеними цілями і завданнями, а превалюючими цінностями, установками та ідеями організації.

3. Політична модель. Тут стратегія не обирається безпосередньо, а виникає в результаті компромісів, конфліктів і пошуків консенсусу між зацікавленими особами. Оскільки стратегія в такому разі є підсумком переговорів, торгу і

конфронтації, найбільший вплив на її формування мають ті, хто наділений більшою владою.

4. Модель логічного розвитку. У цьому випадку стратегія виростає зі стратегічних підсистем, кожна з яких займається різним типом стратегічних питань. Стратегічні цілі ґрунтуються скоріше на усвідомленні потреб, ніж на високо структурованому аналітичному процесі. Часто через брак необхідної інформації такі цілі можуть бути розпливчастими, нечіткими і надто загальними, по суті. Поки оцінюються всілякі перші кроки, переналаштування стратегії компанії на досягнення іміджу майбутнього відкладається. У міру настання подій і продовження руху до стратегічних цілей, з'являється нова інформація, і стратегічні дії можуть бути скориговані і сформульовані більш чітко.

5. Екологічна модель. Згідно з цією концепцією, навколишнє середовище вторгається в життя організації таким чином, що буквально диктує стратегію, і можливостей для вільного вибору залишається небагато. Згідно з цією моделлю, виживе та підприємницька структура, яка найкраще адаптується до свого середовища, - така собі подоба дарвіністського природного добору. Насправді ж обмеження стратегічного вибору - результат впливу не тільки зовнішнього середовища. Обмеженість сприйняття і відчуття безсилля у тих, хто ухвалює рішення, теж можуть зіграти свою роль.

6. Модель лідерського бачення. Тут стратегія з'являється як результат задуму лідера. Не обов'язково, щоб ідея зародилася в самого лідера, але його прихильність до цієї ідеї, особиста віра в неї і те, як він говорить про неї з іншими, можуть надати організації необхідного імпульсу. Однак для успіху необхідно, щоб це бачення формувалося з урахуванням послідовників і навколишніх обставин. Іншими словами, воно має бути привабливим і актуальним.

Малоймовірно, що будь-яка підприємницька структура у сфері послуг застосовуватиме одну з цих моделей у чистому вигляді. Однак, можливо, що одна або дві з цих моделей домінуватимуть, а тому процес ухвалення стратегічних рішень отримає певний відмітний "присмак".

Мінливість і складність чинників маркетингового середовища, що призвели до зростання конкуренції у галузі дизайн-послуг, як і в багатьох інших галузях, ще більше ускладнюють процес маркетингового планування. Під час підготовки до маркетингового планування підприємницькі структури виходять зі своїх професійних та організаційних можливостей, використовуючи комплекс маркетингу (рис. 1).

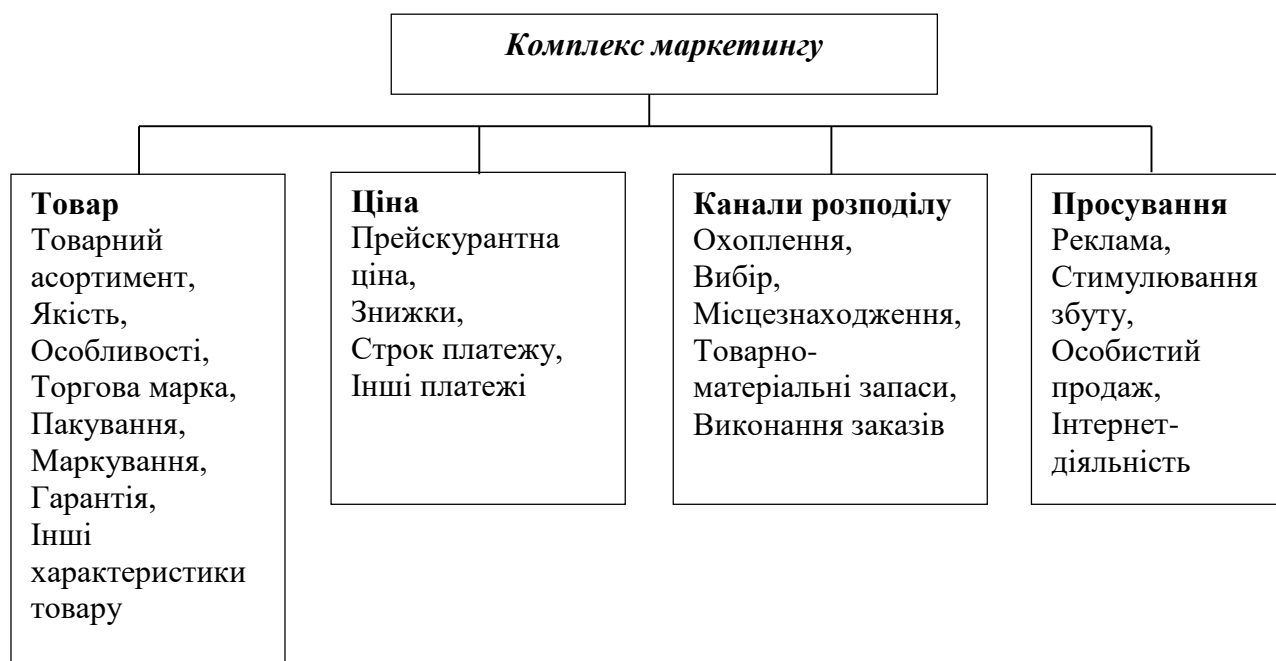


Рис. 1. Елементи комплексу маркетингу

Вражаюче зростання індустрії сервісу, що спостерігалось в останні кілька десятиліть у всіх розвинених країнах, значною мірою стало результатом сприятливої економічної ситуації. Сьогодні конкуренція сильно зросла, і це зумовило необхідність більш аналітичного і стратегічного підходу, забезпечити який може тільки маркетингове планування.

#### Література

1. McDonald, M.H.B. "Strategic Marketing Planning: A State-of-the-art Review", *Marketing Intelligence & Planning*, 1992. Vol. 10 No. 4, pp. 4-22.
2. Marian Burk Wood (2012) *Marketing Plan Hand book*, The 5th Edition.
3. Гросул В. А., Мамаєва Г. С. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1 (1). С. 201–205.

#### **4. ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

### **МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Вознюк Т. К.**

*к.е.н., завідувач кафедри фінансових,  
комерційно-технологічних дисциплін  
та готельно-ресторанного обслуговування*

**Васильчук О. Д.**

*магістр*

*Вінницький кооперативний інститут*

Найважливішою умовою успішного розвитку сучасної економіки є виробництво конкурентоспроможної продукції.

Основою конкурентоспроможності є якість. Розгляд сучасної концепції менеджменту якості надає можливість стверджувати, що шлях до успіху безумовно в кожного свій, але він обов'язково взаємопов'язаний з якістю.

Розглянувши досвід відомих компаній світу та провідних вітчизняних підприємств, можемо зробити висновок, що не існує найкращих стратегій управління якістю та методів їхнього застосування на практиці. Проте кожний із сучасних підходів до управління організацією орієнтований на розробку та впровадження концепції якості як однієї з комплексних стратегій організації, що поєднує в собі всі аспекти її діяльності.

На нашу думку, при розробці менеджменту якості, кожне підприємство має враховувати свої індивідуальні особливості, умови внутрішнього і зовнішнього середовища, які у сучасному світі швидко змінюються, появу нових ідей, технологій тощо.

Загальноприйнятих схем для успішного, ефективного функціонування підприємств у цілому не існує. Індивідуально використовуються різні засоби, методи, інструменти, підходи, які направляють підприємство до досягнення поставленої мети, зокрема, в збереженні й підвищенні рівня своєї конкурентоспроможності.

Відповідно до сучасних стратегій в сфері забезпечення якості кінцевої продукції, менеджмент якості виступає, в цілому, основним аспектом управління підприємством поряд із витратами, часом тощо.

Виходячи з економічного розвитку, зміст терміну «якість» постійно змінюється, що знаходить своє відображення у текстах міжнародних стандартів.

Більшість визначень змісту «якості», що надаються науковцями (філософами, економістами), існують як альтернативна спроба уточнити дане поняття та розкрити його зміст, виходячи із загальних тенденцій розвитку науки, управління на певному історичному етапі.

Необхідно відмітити, що розуміння якості перебуває у сфері суб'єктивних оцінок кожної зацікавленої сторони і має тенденцію до постійних змін.

Можемо зробити висновок, що якість — динамічна характеристика, яка відображає ступінь задоволення вимог конкретного споживача в умовах конкретного підприємства на визначеному ринку [1].

Дослідження у сфері конкурентоспроможності підприємств, підтверджують, що менеджмент якості є однією з базових концепцій розвитку підприємства в напрямку досягнення конкурентних переваг на ринку.

Управління якістю на підприємстві, відповідно до основних положень сучасної концепції менеджменту якості, можна розглядати, як самостійну та складну функцію управління процесами в бізнесі, головними завданнями впровадження якої є:

- підвищення конкурентних переваг і ефективності підприємства чи організації за допомогою підвищення якості продукції та всіх основних, допоміжних та управлінських процесів;
- зниження всіх видів витрат й зміцнення економічної стабільності підприємства чи організації;
- забезпечення цілеспрямованого та системного впливу на параметри якості, які повинні постійно поліпшуватись;
- обов'язкове дотримання основних вимог охорони навколишнього середовища [2].

Розглядаючи сучасні методи управління якістю, виділимо наступні:

1. Теорія постійного удосконалення Кайзен (KAIZEN) – системний підхід до максимізації якості, спрямований на виконання стабільних малих кроків з покращення якості, які здійснюються кожним робітником організації. Цей підхід притаманний японському менеджменту.

2. Метод структурування функції якості (Quality Function Deployment) – систематизований курс вивчення вимог і бажань покупців для забезпечення якості на кожній стадії життєвого циклу виробленого продукту, котрий має гарантувати одержання фінального результату, що відповідав би очікуванням покупців. Головною задачею QFD є гарантування якості з початкового етапу виготовлення та розвитку нового продукту.

3. Теорія Будинку якості (Quality House) – підхід, що забезпечує очікувану споживачем цінність продукту при найменшій його початковій вартості. Використовується за допомогою методів та інструментів, спрямованих на дослідження потреб споживачів і формування в реальні властивості продукту.

4. Методологія “шість сигм” (6-d) – підхід, в межі якого основними задачами є виявлення та виключення причин неточностей або вад у бізнес-процесах, через зосередження саме на тих параметрах, які для споживача є найвагомішими [2].

З погляду стратегічного підходу в становленні та розвитку систем управління якістю виділяються три ключові етапи: якість у виробництві, формалізована якість, стратегічний менеджмент якості. Саме ці етапи найбільш чітко відображають характер еволюційних змін, що відбуваються в процесі розвитку підходів до управління якістю.

Аналізуючи етапи розвитку менеджменту якості, можемо стверджувати, що загальноприйнятим підходом до управління сучасними організаціями є

підхід, який базується на застосуванні філософії TQM. У науковій літературі висвітленню даного питання приділяється багато уваги.

Цикл управління в організації, яка працює за принципами TQM, являє собою цикл безперервного поліпшення всіх показників діяльності та містить три основні аспекти:

1) планування вдосконалення (аналіз потреб споживачів, суспільства, працівників та організації, що постійно змінюються; аналіз внутрішніх можливостей організації з поліпшення якості; розрахунок перспективних витрат на якість);

2) реалізація вдосконалення (визначення пріоритетів серед процесів, які піддаються коригувальним діям; створення команди з удосконалення процесу; уточнення завдань; збирання даних; причинно-наслідковий аналіз; планування та впровадження рішень, документування; оцінка результатів; стандартизація);

3) самооцінювання (національні та міжнародні премії з якості; внутрішньо-фірмова система балів) [3, с.152].

Велику роль в менеджменті якості відіграє СУЯ. Система управління якістю (СУЯ) — це організаційна основа управління підприємством, яка в широкому розумінні може розглядатись як система менеджменту організації стосовно якості.

Створення СУЯ на підприємстві — це не можливість виготовляти найкращу та найбільш конкурентоспроможну продукцію, а можливість дати гарантію, що якість виготовленої продукції є стабільною та зорієнтованою на конкретного споживача.

Отже, під час створення СУЯ необхідно дати відповідь на три ключові запитання: хто наш споживач?, які його вимоги?, яких зусиль треба докласти, щоб його задовольнити? [4, с.121].

Необхідно визначити роль стандартизації в управлінні якістю, так як саме стандарти узагальнюють накопичений практичний досвід організації робіт з якості.

Основним завданням стандартів з якості є створення якісної продукції при масовому її виготовленні. Стандарти дозволяють здійснювати управління якістю на всіх стадіях життєвого циклу продукції.

Основними принципами і метою стандартизації є забезпечення безпеки для життя та здоров'я людини, тварин, рослин, охорона здоров'я; сприяння усуненню технічних бар'єрів у торгівлі; врахування сучасних досягнень науки і техніки, а також стану національної економіки; забезпечення участі в розробці стандартів юридичних та фізичних осіб — розробників, виробників, споживачів; добровільність вибору виробниками видів стандартів при виробництві продукції чи її постачанні; пріоритетність прямого впровадження в Україні міжнародних та регіональних стандартів; дотримання міжнародних та європейських правил і процедур стандартизації.

Стандарти є тим зразком, еталоном якості, до якого повинні прагнути виробники. Водночас вони встановлюють межу якості, нижче якої продукція (роботи, послуги) вважається некондиційною, тобто нестандартною.

Стандарти передбачають також диференціацію продукції за якістю: категорії, класи, сорти, відповідно до яких здійснюється матеріальне стимулювання виробників. Дотримання вимог стандартів забезпечує виробництво продукції, що відповідає кращим вітчизняним і зарубіжним зразкам, її конкурентоспроможність на світовому ринку, вдосконалення номенклатури виробів, підвищення рівня уніфікації, охорону навколишнього середовища і здоров'я людини [5].

В умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств найважливішим результатом виробничого менеджменту і системи управління якістю є сертифікація продукції. Вона забезпечується видачею сертифіката – документу, який забезпечує високий рівень якості і відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000. Без сертифіката якості продукція оцінюється на світовому ринку в 3-4 рази дешевше, ніж сертифікована тієї ж якості.

Завдяки досконалим технологіям, збільшенням коефіцієнта використання устаткування, підвищенням продуктивності праці та ін. може змінюватись якість і ціна. Разом з тим слід пам'ятати, що продуктивність підвищується і за рахунок нематеріальних факторів, наприклад поліпшення моральної атмосфери, пов'язаної з випуском високоякісних виробів, підвищення авторитету фірми і т.п.

#### Література

1. Менеджмент якості, як фундамент забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-menedzhment-yakosti-yak-fundament-zabezpechennya-konkurentospromozhnosti-suchasnogo-pidpriemstva>.
2. Власенко М. О., Петренко Н. А. Сучасні методи менеджменту якості в контексті розвитку підприємств. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [http://www.confcontact.Com/2016-ekonomika-i-menedzhment/4\\_vlasenko\\_petrenko.htm](http://www.confcontact.Com/2016-ekonomika-i-menedzhment/4_vlasenko_petrenko.htm)
3. Нічітайлова Н. С. Концепція кайзер як мало витратний інструмент впровадження системи екологічного менеджменту / Н. С. Нічітайлова // Механізм регулювання економіки. – 2022. – №3 (2). – С. 157–161.
4. Безродна С. М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
5. Стандартизація і сертифікація продукції. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://buklib.net/books/29712/>



## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Ліпінська К. В.,**

*магістр*

*Вінницький кооперативний інститут*

Якість – це сукупність властивостей об'єкту (наприклад, продукції або послуги), потенційно або реально здатних в тій чи іншій мірі задовольняти необхідні потреби при використанні його за призначенням.

Якість у вузькому розумінні означає якість продукції, тобто сукупність властивостей і характеристик продукції, що зумовлюють спроможність даної продукції задовольнити потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням.

У широкому розумінні – це якість роботи, послуги, інформації, процесу, підрозділу, якість співробітників, включаючи робітників, інженерів, менеджерів та виконавчу дирекцію, якість системи, компанії, якість цілей та ін. [2].

Якість продукції відіграє ключову роль у задоволенні потреб людей і визначає їхнє сприйняття продукту чи послуги. Вона є матеріальною основою для подальшого прогресу та розвитку суспільства. Якість продукції впливає на споживачів, бізнес-партнерів та на загальне сприйняття бренду або організації на ринку.

Управління якістю продукції є важливою стороною управління виробництвом. Воно охоплює процеси та практики, спрямовані на забезпечення високої якості кінцевої продукції шляхом впровадження стандартів, процедур та стратегій, які сприяють уникненню дефектів та недоліків.

Управління якістю охоплює всі підсистеми організації та всі ієрархічні рівні, оскільки якість продукту чи послуги залежить від кожного етапу виробництва чи надання послуги. Це означає, що кожен відділ та кожен співробітник має розуміти свою роль у забезпеченні високої якості кінцевого продукту чи послуги. Впровадження системи управління якістю в організації допомагає створити межі для досягнення цих цілей та забезпечення систематичного підходу до управління якістю.

Цей спеціалізований вид управлінської діяльності включає в себе встановлення стандартів якості, контроль за дотриманням цих стандартів, аналіз відхилень та прийняття заходів щодо їх усунення. Впровадження системи управління якістю може сприяти поліпшенню виробничих процесів, зниженню витрат та покращенню задоволення потреб клієнтів, що є ключовими моментами для успішної діяльності будь-якої організації.

Значну роль в підвищенні якості продукції на сьогоднішній день відіграють міжнародні стандарти ISO серії 9000, які є організаційно-технічною основою системи якості та відображають міжнародний досвід управління якістю продукції на підприємстві.

Так, міжнародні стандарти ISO серії 9000 є одними з найбільш визнаних стандартів у сфері управління якістю. Вони допомагають підприємствам встановлювати, впроваджувати та підтримувати ефективні системи управління

якістю, що відповідають вимогам якості продукції та послуг. Стандарти ISO 9000 надають організаціям уніфікований набір принципів та процесів, які допомагають розробити і впровадити систему управління якістю. Це включає створення документованої системи процедур та процесів, що забезпечують постійний контроль якості.

Один з основних принципів стандартів ISO 9000 – це підвищення якості через постійне вдосконалення. Вони надихають підприємства на постійний аналіз та вдосконалення своїх процесів з метою досягнення ще вищих стандартів якості.

Загалом, стандарти ISO 9000 грають важливу роль у підвищенні якості продукції та сприяють створенню стійкої основи для успіху підприємств у сучасному конкурентному бізнес-середовищі [2].

Діяльність з управління якістю не може бути ефективною після того, як продукція вироблена, така діяльність здійснюється в ході виробництва продукції. Забезпечення якості є важливою складовою процесу виробництва. Однією з найважливіших складових цілісної системи якості можна назвати якість продукції. Для збереження наявних ринкових позицій, а також для виходу на нові ринки збуту в більшості випадків підприємства вдаються до підвищення зростання показника якості, тим самим даний показник стає однією з безлічі форм конкурентної боротьби.

Управління якістю охоплює широкий спектр дій, спрямованих на забезпечення високої якості продукції на всіх етапах її життєвого циклу. Цей процес включає в себе планування, контроль та підтримку якості продукції з урахуванням вимог споживачів та встановлених стандартів якості [2].

Розглянемо деякі ключові аспекти управління якістю:

1. Стандартизація процесів. Розроблення стандартів і процедур, які допомагають забезпечити однаковий рівень якості для кожної одиниці продукції.

2. Контроль якості. Постійний моніторинг якості продукції, який дозволяє виявляти будь-які відхилення від встановлених стандартів та вчасно вживати виправних заходів.

3. Вдосконалення процесів. Постійний аналіз результатів та впровадження ініціатив для поліпшення процесів виробництва з метою досягнення ще вищих стандартів якості.

4. Забезпечення відповідності стандартам. Впровадження систем відстеження та звітності, які дозволяють впевнитися, що продукція відповідає встановленим стандартам якості.

5. Залучення співробітників. Навчання та мотивація персоналу для активної участі у процесі забезпечення якості, що сприяє створенню культури якості в організації.

6. Співпраця з постачальниками. Встановлення вимог до якості для постачальників та партнерів для забезпечення якості вхідних матеріалів та компонентів.

7. Задоволення потреб споживачів. Стеження за відгуками споживачів та врахування їхніх потреб для постійного покращення продукції та задоволення клієнтів.

Світовий досвід управління якістю показав, що забезпечити стабільну якість виробу неможливо, якщо не домогтися стабільності якості вихідних матеріалів. В управлінні якістю продукції необхідно впливати на комплексний характер, розробку і реалізацію. Тільки такий підхід допоможе забезпечити якість продукції, що випускається, який забезпечить задоволення споживачів.

Удосконалення управління якістю продукції є вирішальним елементом успіху будь-якого підприємства, оскільки воно не лише сприяє підвищенню ефективності, а й допомагає забезпечити високий стандарт продукції, що відповідає вимогам і очікуванням споживачів. Це дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність на ринку і створювати підґрунтя для стабільного розвитку [1].

У зростаючому конкурентному середовищі, удосконалення цього процесу стає критично важливим для досягнення високих стандартів продукції. Якість продукції безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів, репутацію компанії та її конкурентоспроможність на ринку. Отож, розглянемо ключові підходи та практичні рекомендації для удосконалення управління якістю продукції на підприємстві:

1. Розроблення якісної системи управління (ЯСУ). Перший крок у удосконаленні управління якістю – це розроблення і впровадження якісної системи управління. Це може бути система, заснована на стандартах, таких як ISO 9001, або внутрішній стандарт, розроблений самим підприємством. ЯСУ допомагає встановити процеси контролю якості, документувати їх та забезпечувати постійне вдосконалення.

2. Підвищення якості сировини та матеріалів. Якість продукції в значній мірі залежить від якості використовуваних сировини та матеріалів. Підприємство повинно встановити суворий контроль якості постачальників і забезпечити, що використовувані матеріали відповідають стандартам якості.

3. Навчання та розвиток персоналу. Персонал є ключовим фактором в управлінні якістю. Проведення навчання та розвитку працівників у галузі якості допомагає підвищити свідомість та кваліфікацію персоналу. Також важливо підтримувати культуру якості та відповідальності серед працівників.

4. Визначення та моніторинг ключових показників якості (КРІ). Визначення КРІ для відстеження якості продукції є важливим етапом. Це можуть бути показники, які вимірюють брак, відсоток відмов, час виробництва тощо. Моніторинг цих КРІ допомагає вчасно виявляти проблеми та приймати заходи для їх виправлення.

5. Залучення клієнтів до процесу контролю якості. Залучення клієнтів до процесу контролю якості може бути дуже корисним. Вони можуть надавати зворотний зв'язок, вказувати на проблеми та власні очікування. Це допомагає адаптувати продукцію до реальних потреб ринку.

6. Використання інноваційних технологій. Впровадження інноваційних технологій, таких як автоматизація та використання аналітики даних, може

покращити якість та ефективність виробництва. Це допомагає виявляти та усувати проблеми на ранніх етапах.

7. Постійне вдосконалення та контроль. Удосконалення якості продукції є неперервним процесом, який вимагає постійного контролю та вдосконалення. Постійний аналіз результатів, аудити та впровадження виправних заходів допомагають підприємствам підтримувати високий рівень якості продукції.

Загалом, впровадження запропонованих рекомендацій щодо управління якістю продукції на підприємстві може стати стратегічним кроком для підприємства, оскільки воно сприяє покращенню конкурентоспроможності, оптимізації виробництва та забезпеченню задоволення потреб клієнтів, суттєво покращує якість продукції та послуг, що надається підприємством.

#### Література

1. Безродна С.М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. 174 с.

2. Панченко М.О. Управління якістю: теорія і практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 228 с.

3. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 06.09.2005, № 2809-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Макушок О.В.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Сучасна світова економіка вимагає від конкурентоспроможного підприємства використання нових підходів до формування системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні маркетингових інструментів управління підприємством та розробці маркетингових стратегій.

З стрімким зростанням конкуренції на світовому ринку нагальним постає питання забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємств. В умовах сьогодення, досягти лідируючих позицій на ринку можна не лише скоротивши виробничі затрати та підвищивши виробничу ефективність, а й застосовуючи маркетингову діяльність у роботі підприємства. Увага акцентується на формуванні маркетингової конкурентної стратегії, запровадження якої дало б змогу підвищити ефективність функціонування підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. Оскільки орієнтація на споживача займає високі позиції при концентрації усіх ресурсів підприємств на обслуговування та задоволення потреб споживачів, які приносять прибуток, то виникає гостра необхідність у формуванні конкурентоспроможних маркетингових стратегій.

Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень, передбачених керівництвом, що ведуть до розробки специфічних стратегій (стратегічних

планів), призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей. Процес стратегічного планування є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень. Його завдання – забезпечити нововведення і зміни в роботі підприємства на достатньому рівні. Вибір правильної стратегії відкриває широкий спектр можливостей для підприємства, що направляє наявні ресурси, залучає нові ресурси і допомагає просувати й реалізовувати послуги та продукцію.

Сучасне підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції та підвищення ролі споживача у формуванні попиту на продукцію. Це стосується майже всіх галузей та ринків. Щоб забезпечити собі конкурентне ринкове положення, підприємства повинні переглянути власні системи управління та інтенсивно застосовувати у своїй діяльності інструменти стратегічного маркетингу та менеджменту. На практиці це виражається насамперед у формуванні стратегії маркетингу, націленої на довгостроковий успіх підприємства на ринку [1, с.126].

У сучасній науковій літературі зустрічаються поняття «стратегічний маркетинг», «маркетингова стратегія», «стратегія з маркетингу», зміст яких досить близький і можна говорити про їх тотожність [2, с. 158].

Досліджуючи літературу, було відзначено, що серед зарубіжних та вітчизняних науковців, які дають визначення поняттю «маркетингова стратегія», немає єдиного трактування. Це пояснюється тим, що через особливості формування маркетингової стратегії для окремого суб'єкта господарювання не може існувати єдиного підходу до визначення цього поняття.

Ф. Котлер дає таке визначення маркетинговій стратегії: це «логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [1, с. 127].

Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що маркетингова стратегія це «систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка та виробництво товару (надання послуги), що дозволить компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти; вивчення потреб та платоспроможного попиту споживача» [2, с. 160].

М. Мак-Дональд відзначає, що маркетингові стратегії – це «засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-мікс» [1, с. 127].

Д. Хассі наголошує на тому, що маркетингова стратегія це «діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб» [2, с. 160].

При цьому, на думку Т.О. Зайчук, маркетингова стратегія це «сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій» [2, с. 159-160].

Маркетингова стратегія, на нашу думку, це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик.

На вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість ресурсами, рівень витрат на виробництво, рівень конкуренції на ринку.

Конкуренція в середовищі, в якому діє підприємство, є одним із визначальних чинників, що регулює його діяльність. Ринкове середовище передбачає постійну інтерактивну взаємодію між суб'єктами господарювання, що може приймати форму суперництва. Таке суперництво, що проявляється на основі виникнення конфлікту економічних інтересів, веде до конкуренції.

Відомі вчені-економісти по-різному визначали природу конкуренції. Так, наприклад, М. Портер характеризував конкуренцію як «динамічний процес, що розвивається, завдяки якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси, нові ринкові сегменти» [3, с.136].

Й. Шумпетер, розглядаючи стадії здійснення підприємницької діяльності з позиції дослідження новаторської функції, вторгнення конкурентів на створений підприємством ринок розглядає як момент втрати новаторської функції. Конкуренція виступає тут як рушійна сила, що змушує здійснювати пошук нових ринків та можливостей [4].

Ф. Найт давав таке визначення конкуренції: «ситуація, що складається між значною кількістю незалежних конкуруючих одиниць на ринку» [3, с.136].

Конкурентний стан підприємства визначається конкурентоспроможністю як самого підприємства, так і його продукції. Підходи до вивчення конкурентоспроможності підприємства визначаються різноманітністю умов конкурентної боротьби на різних ринках, організаційно-економічними формами суб'єктів господарювання, з позицій яких розглядається конкуренція, будовою внутрішньої структури підприємства та характером комунікацій в них, ринковою орієнтацією підприємства та іншими чинниками.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це можливість господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни на більш вигідних умовах [5].

Враховуючи численні фактори впливу на господарську діяльність, підприємство повинно чітко визначити стратегію своєї конкурентної поведінки на відповідному ринку. Виходячи з цього, саме механізм формування маркетингових стратегій, що базуються на відповідності стратегічних намірів та цілей підприємства до забезпеченості бажаного рівня його конкурентоспроможності, дозволить вести економічно ефективну діяльність та

займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі [6, с. 87].

Формування маркетингових стратегій підприємства щодо підвищення його конкурентоспроможності забезпечується на основі реалізації таких заходів:

- дослідження впливу чинників макро– і мікросередовища, а також проведення оцінки конкурентоспроможності інших товаровиробників;
- формування конкурентних стратегій щодо використання їх у різних сегментах ринку і для різних видів продукції;
- забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, який забезпечує відповідність комплексу конкурентних стратегій місії підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію [7, с. 88].

Успішне функціонування підприємства залежить не тільки від ефективної роботи його внутрішніх систем, але і від впливу зовнішніх факторів, що змушує суб'єктів господарювання знаходити алгоритми ефективного функціонування. Це спонукає керівництво підприємства до систематичного проведення аналізу впливу зазначених факторів. Варто акцентувати увагу на тому, що такі дії з боку керівництва підприємства дають змогу забезпечити вчасну реакцію організації на зміни, запровадити відповідні заходи для зміцнення конкурентних позицій, а також спрогнозувати майбутні сценарії розвитку [2, с. 162].

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства являє собою процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Важливого значення набувають всі основні організаційні складові, включаючи склад, структуру та кваліфікацію персоналу, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Основним моментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступає розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів та факторів впливу.

Маркетингова стратегія, на нашу думку, це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик.

#### Література

1. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №12. С. 126-130.
2. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 156-165.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с.

4. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125-131.

5. Мудрак Р.П., Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В. Вплив сукупних витрат на обсяги національного виробництва. *Економічний часопис – XXI*. 2018. №172 (7-8). С. 44-50.

6. Сітковська А.О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 2. С. 98-100.

7. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. №22. С. 85-89.

## ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В РОБОТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

**Мельник В.Л.**

*студент МАРБІМ*

*Науковий керівник – д.е.н., проф., завідувача кафедри маркетингу Мальчик М.В.*

*Національний університет водного господарства та природокористування*

Ефективний маркетинг є одним із головних чинників успішної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання на високо конкурентних сучасних ринках. Мінливе зовнішнє середовище суб'єктів господарювання вимагає від компаній коригування існуючих і запровадження сучасних методів просування. За рахунок розвитку цифрових засобів передачі даних, активного їх використання споживачами, актуальним стає просування товарів і послуг інструментами digital-маркетингу. Комп'ютерні та маркетингові технології, а також способи взаємодії з цільовою аудиторією в інтернет-середовищі динамічно прогресують. Digital-маркетинг – це маркетинг, який забезпечує взаємодію зі споживачами і бізнес-партнерами за рахунок використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, тобто використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування компаній та їх товарів. Як і будь-який інший вид, цифровий маркетинг обумовлює досягнення максимального результату оптимальним шляхом, тобто надає можливості економії коштів і уникнення неефективних витрат [2].

Сучасний інструментарій digital-маркетингу досить різноманітний і кожен із них є досить ефективним. Проте всі вони мають деяку специфіку і особливості застосування – їх ефективність залежить від багатьох факторів: час і місце застосування, що за продукт або послуга пропонується, наявного бюджету [3].

Не зважаючи на те, що фармацевтичний ринок є обмеженим з точки зору маркетингу (зокрема, реклама лікарських засобів і послуг повинна відповідати певним обмеженням для забезпечення безпеки пацієнтів і перешкоджанню недостовірним або маніпулятивним повідомленням), багато компаній



використовують соціальні мережі і месенджери для спілкування зі своїми користувачами та клієнтами. Це може включати такі дії, як відповіді на запитання, надання інформації про продукти, проведення опитувань та акцій, а також розміщення оновлень та порад. Велика кількість компаній також співпрацює з інфлюенсерами, що дозволяє їм досягти більшої аудиторії та позитивно вплинути на сприйняття своїх продуктів. Використання соціальних мереж також дозволяє фармкомпаніям швидко відповідати на новини та зауваження щодо їх продуктів, покращувати відносини зі споживачами та забезпечувати більшу прозорість в своїй роботі.

Digital-маркетинг в роботі фармацевтичних компаній охоплює використання сучасних технологій та онлайн-каналів комунікації для просування фармацевтичних продуктів та послуг.

Основними елементами digital-маркетингу у сучасній фармації є:

1. Веб-сайт: створення інформативного та зручного сайту, де клієнти можуть знайти необхідну інформацію про продукти, дізнатися про новини, зробити онлайн-замовлення або бронювання та отримати поради від фахівців.

2. Соціальні медіа: активна присутність у популярних соціальних мережах (TikTok, Facebook, Instagram, Twitter) дозволяє залучати нових клієнтів, взаємодіяти з ними, проводити рекламні акції та отримувати відгуки.

3. Пошукова оптимізація (SEO): використання ключових слів та оптимізація веб-сайту для підняття його в результати пошукових запитів, що дозволяє залучати більше охочих клієнтів.

4. Контент-маркетинг: створення корисного й цікавого контенту, наприклад, блог-статей та відео, що спрямовані на популяризацію продуктів, роз'яснення важливості правильного вживання препаратів та надання порад здорового способу життя.

5. Електронна пошта: розсилка інформаційних бюлетенів, акційних пропозицій та рекламних матеріалів на електронні адреси клієнтів.

6. Мобільний маркетинг: використання мобільних додатків та SMS-розсилок для просування фармацевтичних продуктів.

7. Онлайн-реклама: використання контекстної реклами, банерів, відеороликів, інших форматів для залучення уваги клієнтів, просування продуктів в мережі.

Загалом, інструментарій digital-маркетингу дозволяє фармацевтичним компаніям залучати більше клієнтів, підвищити обізнаність про свої продукти, покращити комунікацію з клієнтами та сприяти зростанню продажів.

Вибір цифрових каналів із сукупності альтернативних є стратегічно важливим етапом маркетингової роботи фармацевтичних компаній, від такого вибору залежить результативність діалогу із споживачами. Інструменти мають бути підібрані та скомбіновані таким чином, щоб стратегія digital-маркетингу господарюючого суб'єкта забезпечила реалізацію таких тактичних завдань:

- по-перше, моніторинг змін у поведінці і купівельній спроможності споживачів на основі використання інформації про дії покупців, яка в умовах цифровізації є доступною та надходить до маркетологів і менеджерів в режимі реального часу;

- по-друге, ведення перманентного двостороннього персоніфікованого діалогу із кожним споживачем;
- по-третє, автоматизована систематизація даних, отриманих у результаті минулих взаємодій зі споживачем, а також аналіз даних про маркетингову діяльність конкурентів [1].

Відповідно до тенденцій швидкоплинних вподобань споживачів, клієнтів, партнерів фармацевтичної компанії повинні адаптуватись і пристосовуватись; використовувати інструменти, які мають тенденції до росту або започатковують нову культуру спілкування. Ключовим для фармацевтичних компаній має бути оперативність донесення ключового меседжу, адаптація і управління, а також доступність і відкритість.

#### Література

1. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції : практика та досвід : наук.-практ. журн. – 2022. – № 2. – С. 81–87
2. Дерев'янченко Т. Є. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу / Дерев'янченко Т. Є., Бенівська І. В. // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» – Київ: КНЕУ, 2020. – Вип. 21. – С. 53–62.
3. Лозовська Г. М., Значек Р. Р. Digital-маркетинг: сучасні тенденції розвитку і особливості застосування його інструментів // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». - 2021. - №7.

## **5 ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

**Новикова А. С.**

*студентка 4 курсу 16 групи*

*факультет торгівлі та маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет*

Сучасний бізнес неможливо уявити без стратегічного маркетингу. В умовах постійної конкуренції, зазнаючих змін ринкових умовах і технологічних нововведень, підприємства мають ретельно розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Однак, не зважаючи на важливість стратегічного маркетингу, багато компаній стикаються з різноманітними проблемами та викликами на етапах його реалізації. Слід розглянути найактуальніші проблеми, які можуть виникати у сфері стратегічного маркетингу підприємств та шляхи їх вирішення за-для досягнення успіху на сучасному ринку.

Проблеми в галузі стратегічного маркетингу підприємств можуть бути досить різноманітними і залежати від конкретних умов та сфер діяльності компанії. Проте, 5 основних проблем, з якими стикаються багато підприємств, включають наступні:

1. Неправильно обрана стратегія
2. Недостатнє розуміння цільової аудиторії
3. Недостатня кількість ресурсів
4. Мінливість ринку
5. Відсутність метрик успіху

Неправильно обрана стратегія може: призвести до витрати значних ресурсів на ініціативи, які не приносять очікуваних результатів; призвести до втрати конкурентних переваг або навіть зменшення ринкової присутності; пошкодити репутацію підприємства, особливо у випадку коли її супроводжує неуспішна маркетингова кампанія; призвести до втрати довіри споживачів, і, як наслідок, зниження масштабів продажів.

Для вирішення такої проблеми слід аналізувати обрану стратегію та її відповідність умовам ринку, а саме: провести аудит, зробити SWOT-аналіз та проаналізувати конкурентів. Наступним етапом вирішення проблеми є консультація з експертами з галузі маркетингу та створення бізнес-стратегії для отримання кваліфікованих порад. На основі проведених досліджень підприємство має скоригувати свою стратегію так, щоб вона цілком відповідала ринковим умовам та цілям підприємства. Постійна оцінка результатів вдосконаленої стратегії дозволить переконатися, що вона працює та приносить очікувані результати.

Незрозумілість потреб, цінностей та мотивацій цільової аудиторії може призвести до неправильної комунікації та низької конверсії, оскільки пропозиції не відповідатимуть потребам аудиторії. Невдалий маркетинг може зробити цільову аудиторію незадоволеною, що в свою чергу призведе до втрати клієнтів та погіршення репутації.

Для вирішення такої проблеми слід провести ретельне дослідження цільової аудиторії підприємства, вивчити їх потреби, проблеми та фактори, що впливають. Важливим кроком стане використання даних та аналітики для збору інформації про поведінку наявної аудиторії на веб-сайті, спеціальних платформах та соціальних мережах. Зв'язок з цільовою аудиторією слід встановлювати через опитування, фокус-групи та спілкування в соціальних мережах за-для отримання фідбеку щодо продукту або послуги підприємства.

Недостатній фінансовий ресурс може обмежити можливості маркетингу, включаючи рекламу, просування та дослідження ринку. Недостатня кількість технологічних ресурсів може обмежити можливості маркетингу в галузі цифрових медіа та онлайн-комунікацій. [2, с. 12-17]

Для вирішення такої проблеми слід використовувати аналітику та метрики, щоб мати змогу визначити цілі, пріоритети та ресурси, необхідні для їх досягнення. Планування дозволяє керувати ресурсами більш ефективно. Вирішення такої проблеми вимагає дисциплінованого управління та здатності вирішувати завдання за обмежених умов. Важливо реагувати на зміни та використовувати наявні ресурси якнайбільш ефективно.

Мінливість ринку є одним з найбільших викликів для підприємств в сфері стратегічного маркетингу. Зміни в економічних умовах, споживчих попитах та інших факторах роблять ринок непередбачуваним. Мінливість ринку

призводить до появи нових конкурентів. Зміни в економіці або змінні споживчі попити цілком можуть призвести до падіння попиту на продукт або послугу підприємства. [1, с. 31-36]

Під таку проблему підприємство має бути підготовленим. Стратегія маркетингу підприємства має бути гнучкою та готовою до змін. Підприємствам слід використовувати системи моніторингу та аналітики для відстеження змін на ринку та вчасної реакції на них; розробити план дій на випадок негативних змін на ринку, включаючи стратегії для збереження прибутку та ринкової позиції, та оптимізувати внутрішні процеси та виробничі операції, щоб знизити витрати та зробити бізнес адаптивним до змін.

Відсутність метрик успіху в стратегічному маркетингу може призвести до втрати контролю над маркетинговими зусиллями, витрат коштів на маркетингові ініціативи, що не приносять бажаного результату. Без метрик успіху важко визначити рівень ефективності маркетингової стратегії та вдосконалити її, оскільки відсутні дані для аналізу за-для вдосконалення.

Для вирішення такої проблеми слід почати з визначення конкретних бажаних цілей маркетингової стратегії; визначити які ключові метрики будуть відображати ці цілі; встановити систему аналітики, яка допоможе відстежувати ці метрики; проводити регулярні оцінки результатів та порівнювати з встановленими цілями; на основі аналізу даних та визначених метрик, коригувати стратегію.

Стратегічний маркетинг є критичним елементом успішної діяльності підприємства. Однак він стикається з рядом проблем, які можуть суттєво вплинути на його ефективність та результативність. Наявність вищезазначених проблем вимагає уваги та вирішення.

Для подолання цих проблем важливо ретельно досліджувати цільову аудиторію, створюючи чіткі метрики успіху та вчасно адаптувати стратегію до змін ринку. Коригування стратегії, аналіз даних, співпраця з іншими компаніями та навчання персоналу є ключовими складовими вирішення цих проблем. [3, с. 7-11]

В підсумку, підприємства, які здатні ефективно реагувати на виклики та вдосконалювати свої стратегії, можуть досягти успіху в сфері стратегічного маркетингу та забезпечити стійкий розвиток свого бізнесу.

Література:

1. Циганкова Т.М. «Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні». – 2007.
2. Гриньов А.В. «Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. Проблеми науки». – 2003.
3. Полонець «Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання». – 2009.

## СТРАТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕРІОД ПІСЛЯ COVID-19: АДАПТАЦІЯ ДО НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

**Рогатий В.М.**

*студент групи МАРКм-21*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Дудар В.Т.  
Західноукраїнський національний університет*

Пандемія COVID-19 суттєво змінила споживчий паттерн і виявила, що потреби і запити споживачів можуть бути іншими. Вірус змусив багатьох переходити до онлайн-каналів та платформі, як наслідок, маркетинг повинен адаптувати рекламні кампанії до нових реалій. Умови після пандемії створили нові можливості для бізнесу, тому також з'явилась потреба ідентифікувати та використовувати ці переваги.

В умовах фінансової нестабільності, ефективне розподілення рекламного бюджету стало критично важливим, крім того, у зв'язку з пандемією, були введені нові правила щодо реклами. Очевидно, що рекламні стратегії після пандемії повинні не тільки залучити клієнтів, а й забезпечити їхню лояльність у довгостроковій перспективі. Ці всі причини актуалізували питання маркетингового планування рекламної діяльності в період після COVID-19, щоб допомогти бізнесу адаптуватися до нових умов і зберегти конкурентоздатність на ринку.

Питаннями зміни маркетингу під час пандемії коронавірусу займалися багато вчених і маркетингових експертів, серед яких Філіп Котлер (активно публікував статті та давав поради щодо ефективного маркетингу в умовах кризи), Дейв Рогерс (вивчав вплив пандемії на цифровий маркетинг та практики залучення клієнтів через онлайн-канали), Шерил Бігмен (досліджувала зв'язки з аудиторією в умовах пандемії та як це вплинуло на маркетинг), Кеті Дел Ріо (досліджувала вплив пандемії на рекламну діяльність та способи взаємодії брендів зі споживачами в кризовий період) та інші.

Аналіз наукових праць виявив, що маркетингове планування в умовах пандемії коронавірусу вимагає певних особливостей і адаптації до зміни у споживчому поведінці та глобальних трендах, серед яких наступні: чутливість до змін, адаптація змісту маркетингових матеріалів, підсилення онлайн-присутності, підтримка спільноти клієнтів та розуміння їхніх потреб, креативність і інновації, аналіз даних, позитивний вплив, видимість і довіра [1-3]. Вчені пояснюють це важливістю швидко реагувати на нові тренди та потреби споживачів; необхідністю розглядати питання, які стосуються пандемії та впливу на життя споживачів; потребою адаптуватися до нових реалій; необхідністю інвестувати у веб-сайти, соціальні медіа та онлайн-рекламу; спрямованість маркетингу на підтримку та допомогу споживачам; потребою бути креативним та інноваційним у маркетингових рішеннях, а також розглядати можливості підтримки глобальних зусиль у боротьбі з пандемією та

внесення позитивного внеску у суспільство; важливістю зберігати довіру споживачів через чесний та відкритий маркетинг.

Під час пандемії COVID-19 багато міжнародних фірм адаптували свої маркетингові стратегії. Так, наприклад, McDonald's переключився на активний інтернет-маркетинг та акцентував увагу на онлайн-замовленнях та доставці, рекламували нові програми для безконтактної оплати та забезпечення безпеки як для клієнтів, так і для працівників. Amazon зосередився на рекламі товарів і послуг, які були великим попитом під час пандемії, таких як медичний товари, продукти харчування та товари для дому; вони також надавали пріоритет поставкам товарів пов'язаних з безпекою. Zoom спростив свою рекламу та активно просувався як платформа для відеоконференцій, запустили безкоштовний план для індивідуальних користувачів та навчальних закладів для підтримки навчання та роботи здалеку. Компанія P&G змінила маркетингові повідомлення для підвищення свідомості про гігієну та безпеку під час пандемії, рекламували мийні засоби, маски та засоби для догляду за тілом. Louis Vuitton Moët Hennessy переробила свої виробничі потужності для виробництва антисептиків для рук та підтримувала цю ініціативу в маркетингових компаніях. Hyundai запустив рекламну кампанію, в якій висвітлювалися заходи з підвищеною безпекою на заводах, де виготовлялися їхні автомобілі.

Отже, знання особливостей планування маркетингової діяльності у період після пандемії допомагають створити маркетингові стратегії, які відповідають на актуальні виклики та сприяють успіху. Встановлено, що в період пандемії збільшився акцент на онлайн-маркетинг та цифрову рекламу, тому компанії перерозподіляли свій бюджет і звернули більше уваги на цифрові канали просування, такі як соціальні медіа реклама, контекстна реклама, email-маркетинг, відеореклама та інші онлайн-інструменти.

#### Література

1. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій 2018. 208 с.
3. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.

## **МІСЦЕ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЮ**

**Рябуха О. О.**

*аспірант кафедри менеджменту та державної служби  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Стратегічне управління підприємством тісно пов'язане з маркетингом. В межах відкритої системи управління організація активно взаємодіє з

навколишнім середовищем, а при застосуванні різних стратегій відрізняється синергізмом. Відкрита система управління для коригування стратегії на ринку використовує регулятори внаслідок негативного зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем. Ефект синергізму нейтралізує загрози змін зовнішнього середовища за рахунок високої швидкості прийняття стратегічних управлінських рішень.

В умовах ринкової економіки особливого значення набувають питання економічного характеру, пов'язані з підвищенням конкурентних позицій підприємств та сучасних форм управління, що дозволяють покращити соціально-економічну ефективність.

Досягнення конкурентної переваги є найбільш вдалим формулюванням орієнтації стратегії маркетингу. Саме стійка конкурентна перевага є одним із факторів забезпечення довгострокової життєздатності самого підприємства.

Визначення маркетингової стратегії буде припускати поєднання способів використання конкретних маркетингових цілей, через облік сегментування ринку, позиціонування, комплекс маркетингу, аналізу витрат та визначення їх ефективності.

Як зазначає Бабаченко Л., стратегічний маркетинг – управлінський процес, спрямований на створення та підтримання відповідності між довгостроковими цілями фірми, її потенційними можливостями та шансами на ринку, внаслідок якого визначаються нормативи (параметри) конкурентоспроможності [1, с. 13].

Маркова О. розглядає стратегічний маркетинг, як генеральну програму маркетингової діяльності з досягнення цілей, формуючи відповідну структуру (маркетинг мікс) на довгострокову перспективу [3, с. 231].

Відповідно до визначення Шульги А., стратегічний маркетинг – це досягнення конкурентних переваг, які пов'язані зі стандартизованим (або в значній мірі стандартизованою) пропозицією продукції, яка може бути позитивно сприйнята максимально широким колом споживачів [4, с. 111].

На основі аналізу наукових джерел, можемо сформулювати власне визначення стратегічного маркетингу: це діяльність підприємства щодо аналізу потреб індивідів та організацій на досягнення максимально ефективного результату продажу товару або послуги. Важливо розуміти, що покупцям не потрібен лише продукт, їм важливе вирішення проблеми, яке може забезпечити той чи інший обраний ним товар.

Стратегічний маркетинг націлюється на практику формування не тільки стратегії маркетингу, а також продуктової, асортиментної, рекламної та цінової стратегії. Тому створення стратегії на основі комплексного підходу базується на стратегічному маркетингу [2, с. 186].

Маркетингові стратегії пропонують класифікувати залежно від різних рівнів. Ця класифікація представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

## Класифікація маркетингових стратегій залежно від рівнів управління

Рівень	Відповідні стратегії
Корпоративний рівень	Портфельні стратегії Стратегії зростання Конкурентні стратегії
Функціональний рівень	Стратегії сегментації Стратегії позиціонування Стратегії комплексу маркетингу
Інструментальний рівень	Продуктові стратегії Цінові стратегії Стратегії розподілу Стратегії просування

Слід зазначити, що стратегія маркетингу зазвичай максимально формалізована на великих підприємствах, де відбувається відповідна деталізація на рівнях ділової стратегії.

Виділимо основні чинники базування стратегічного маркетингу в системі управління організацією:

- планування та управління є сферою функціонування стратегічного маркетингу (ринок – оцінка, прогноз, вибір, управління; частка ринку – комплекс маркетингу; прибутковість – ефективність на ринку постачальників ресурсів та послуг);

- економічні, організаційні та соціально-психологічні стратегії пронизують ринкову націленість на отримання прибутку через задоволення потреб та попиту споживачів та зменшення витрат при оперуванні на ринках ресурсів та послуг;

- концепція маркетингу ставить в основу управління бізнес-організацією метакатегорію ринку, тим самим обґрунтовуючи пріоритет цілей щодо зовнішнього середовища – джерела доходів та зрештою прибуток.

Ефективність дії системи стратегічного управління залежить від швидкості перетворення організації у відкриту систему управління. Для цього слід домогтися рівності кінцевих результатів, динамічної рівноваги і створення конкурентних переваг. Рівність кінцевих результатів досягається застосуванням різних стратегій та методів стратегічного управління.

Динамічна рівновага досягається на основі застосування елементів внутрішнього та зовнішнього середовища, а саме на основі використання унікальних ресурсів організації, виняткових компетенцій персоналу та реалізації ринкових можливостей.

При формуванні системи стратегічного управління постає питання про місце стратегічного маркетингу, який спрямований на зменшення ентропії обміну, дозволяє активно впливати на ринок, товари, споживачів та конкурентів.

Формування маркетингової стратегії фірми безпосередньо залежить від чотирьох груп факторів:

- 1) тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища;



2) актуальний стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та стратегічний напрямок їхньої діяльності;

3) управлінські ресурси та можливості фірми, її сильні сторони за умов конкуренції;

4) основна концепція формування та перспективи фірми, її глобальні цілі та бізнес-завдання в основні стратегічні зони.

Сучасна концепція маркетингу означає, що підприємство має орієнтувати задоволення потреб покупців всі функції, пов'язані з товарами: виробництво, збут, фінансування, бухгалтерський облік та інші. Тобто маркетинг має бути завданням не лише відділу маркетингу. Усі відділи повинні пам'ятати про ринок, про споживачів та працювати разом задоволення їх потреб задля досягнення цілей підприємства. Відділ маркетингу насамперед покликаний координувати дії інших служб.

Загальновідомо, що компанії, зацікавлені у значній та якісній зміні позиції на ринку, зростанні виручки, збільшені частки ринку та виході на нові ринки надають великого значення маркетинговій стратегії, тобто прогноз розвитку таких підприємств буде сприятливий.

Отже, домінуючою підсистемою стратегічного управління виступає стратегічний маркетинг, який виконує функції реалізації конкурентних переваг і, зрештою, призводить до зростання прибутковості організації.

Для того щоб підприємство могло зростати стратегічно, необхідно зробити стратегію унікальною; поглиблювати, а не розширювати стратегічне планування, підвищити рівень обраного купівельного сегмента чи певних потреб клієнтів; розширювати географію бізнесу, охоплювати нові регіони чи країни, змінювати стратегічне позиціонування; розширювати ринок тих товарів, які може запропонувати лише ваше підприємство. Для підприємства, яке функціонує в умовах складного ринкового середовища, що відрізняється високою динамічністю та непередбачуваністю, питання вибору напряму розвитку є досить актуальним. Необхідно змоделювати майбутнє підприємства та бізнес-середовище, в якому йому належить розвиватися найближчим часом. Відсутність таких довгострокових планів – ознака незрілого бізнесу. Такі прогнози мають бути тісно пов'язані з розробленою стратегією.

Підсумовуючи вищесказане, слід підкреслити, що маркетинг загалом, і особливо стратегічний зокрема, покликаний відігравати важливу роль у ринковій системі господарства не тільки у зв'язку з тим, що він забезпечує ефективне поєднання попиту та пропозиції, але й тому, що він запускає сприятливий цикл економічного розвитку – виявляє незадоволені потреби та розробляє відповідно адаптовані товари.

#### Література

1. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15. Ч. 1. С. 11–15.

2. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. № 64. С. 183–189.

3. Маркова О. В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії. *Науковий вісник Луганського національного аграрного університету*. Луганськ. «Елтон–2». 2010. № 15. С. 228–234.

4. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113.

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

**Рясіченко Д.І.**

*студент групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., професор Руденко В.М.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони обумовлюються не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню підприємства. Успішна організація – це єдиний організм і стратегія є його вирішальною сполучною ланкою. Про необхідність розробки стратегії для раціонального господарювання на підприємстві достатньо влучно висловився один із авторів вчення про стратегічний менеджмент, американський вчений Ігор Ансофф. Він писав: «... компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання... В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують».

Отже, стратегія - це довгостроковий та чітко визначений шлях розвитку підприємства, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей. Ціль розробки такого плану - визначити майбутній шлях розвитку підприємства та приймати рішення під час вибору способу дій.

На підприємствах, які функціонують в ринковому середовищі, виділяють три рівні стратегій:

- стратегію підприємства, пов'язану з вибором набору товарів-ринків;
- конкурентну стратегію, що стосується конкретного товару або ринку і визначає спосіб ведення конкурентної боротьби;
- функціональну стратегію (виробничу, маркетингову, логістичну тощо [1]).

Однією із найактуальніших проблем, що існує серед підприємств є саме проблема організації та ефективного управління збутовою діяльністю.

Збутова діяльність представляється сукупністю всієї функціональної діяльності, здійснюваної після завершення виробничої стадії (по закінченні виготовлення продукції) аж до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві й після продажного обслуговування» [2].

Збут товару – ключова ланка маркетингу, свого роду завершальний комплекс в усій діяльності фірми зі створення, виробництва і доведення товару до споживача [3].

Стратегія збуту – це комплексний план дій, який покликаний забезпечити досягнення цілей підприємства в сфері збуту, процес здійснення якого є своєрідним «принципом поведінки» в умовах динамічної кон'юнктури ринку[4].

Розробка стратегії збуту та реалізації продукту фірми передбачає:

- вибір типу каналу товаропросування;
- визначення чисельності персоналу та принципів побудови службизбуту (за географічною ознакою або за видами товарів);
- розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників служби збуту.

– Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції фірми. За типом канали збуту поділяються на:

- канал нульового рівня;
- однорівневий канал;
- дворівневий канал;
- трирівневий канал [5].

Великим покупцям виробники найчастіше продають свій товар безпосередньо, оскільки ті роблять закупівлю великими партіями і при цьому часто вимагають пристосовувати продукцію до якихось конкретних вимог. За певних обставин доцільніше використовувати в системі збуту посередників. До таких обставин, зокрема, належать:

- незначна вартість одиниці продукції;
- територіальна розгалуженість ринку;
- комплектна закупівля товару споживачем тощо.

Кількість проміжних ланок у каналі збуту залежить від характеристик продукції компанії. Для товарів загального використання потрібна широка мережа збуту, тоді як для товарів, спрямованих на вузьку аудиторію, можна взагалі відмовитися від посередників.

Однією з ключових складових маркетингової стратегії є політика ціноутворення. Політика ціноутворення - це стратегічне вирішення, яке визначає, яким чином встановлюються ціни на товари або послуги підприємства. Це включає в себе вибір оптимального рівня цін, знижок, акцій і методів фіксації цін для досягнення певних маркетингових та фінансових цілей компанії.

У процесі розробки політики ціноутворення доцільно дотримуватися таких етапів:

1. Ідентифікація ситуації, тобто визначення конкретних причин необхідності прийняття рішення щодо ціни, наприклад:

- розробка нового товару;

- вихід із старим товаром на новий ринок;
- перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх і внутрішніх факторів тощо.

2. Визначення цілей цінової політики, тобто чого конкретно бажає фірма, устанавлюючи ту чи іншу ціну:

- збільшити обсяг продажу продукції фірми;
- збільшити частку ринку фірми;
- підтримати становище фірми на ринку тощо.

3. Аналіз цін продуктів-конкурентів з метою визначення цінової еластичності попиту й верхньої межі ціни.

4. Обрахування витрат фірми на виготовлення та реалізацію одиниці продукції з метою визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.

5. Вибір моделі ціноутворення. На практиці найпоширенішими є моделі, орієнтовані на:

- виробничі витрати;
- попит;
- галузеву конкуренцію.

6. Вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок; «зняття вершків»; цінових ліній, преміальних цін тощо).

7. Прийняття остаточного рішення про ціну на той чи той товар на конкретних ринках збуту [6, с. 28-29].

Метою даної роботи є дослідження ефективності збутової політики, її впливу на діяльність підприємства, розроблення рекомендацій по покращенню системи збуту на підприємстві.

#### Література

1. Готь О. Я., Бондаренко С. М. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5660> (дата звернення: 19.10.23)

2. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства. Студентська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/37394/> (дата звернення: 19.10.23)

3. Збут товару. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1581/zbut-tovaru> (дата звернення: 19.10.23)

4. Абрамович І. А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2067> (дата звернення: 19.10.23)

5. Стратегія збуту та реалізація продукції (послуг) фірми. Studentbooks.com.ua. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/894/54/1/4/> (дата звернення: 19.10.23)

6. Кудлак В. Я. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Бізнес-планування» для студентів денної форми навчання ОКР «Бакалавр» за напрямом підготовки 6.051702 «Технологічна експертиза та безпека харчової продукції»: навч. посіб. Тернопіль: ТНТУ, 2017. 48 с.

## РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

**Шарамко Є.М.**

*студент групи М-20*

*Науковий керівник – д.е.н., професор Руденко М.В.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

В наш час Інтернет-комерція один з сегментів, що найактивніше розвиваються в торгівлі. Популярність продажу товарів у мережі Інтернет обумовлена низькою вартістю та великою різноманітністю каналів збуту, способів просування та реклами. Відправною точкою у створенні торгового майданчика є розробка сайту Інтернет-магазину. З його допомогою рекламодавець або власник бізнесу може залучати потенційних споживачів та знайомити їх як із асортиментом товарів, так і з самою компанією.

Інформаційно-комунікаційні технології та глобальна мережа дозволила вийти на торговий ринок будь-яким фірмам. Якщо раніше технології електронного обміну інформацією вимагали значних матеріальних вкладень для організації діяльності, то зараз з розвитком Internet стало можливим вступити в бізнес й дрібним компаніям.

Зазначимо, що Інтернет-магазин має ряд явних переваг, порівняно з торговим майданчиком (магазином). Розглянемо це явище з погляду власника бізнесу (продавця).

Переваги Інтернет-магазину в порівнянні з традиційним:

- можливий вихід на ринок торгівлі приватних осіб чи дрібних компаній;
- звільняє продавця від зберігання великої кількості товарів на складі;
- доставка товару здійснюється транспортними компаніями;
- визначення чітких термінів доставки;
- різні способи оплати товару;
- економія на орендній платі та покупки спеціального обладнання;
- ведення та управління бізнесом віддалено;
- мінімальний штат необхідних працівників;
- вивчення попиту та маркетингове дослідження [1, с. 80].

Незважаючи на явні переваги, інтернет магазин має ряд недоліків: постійний контроль якості каналів зв'язку та апаратно-програмного забезпечення, відносно висока вартість доставки окремих товарів, низький рівень довіри покупців, фактор загрози зі сторони атак хакерів.

Слід зазначити, що Інтернет торгівля стає більш гнучкою, так як електронна комерція, оперує цифровою інформацією в комп'ютерних мережах та полегшує співпрацю людей. Переваги інтернет-магазину перед традиційним очевидні. Окрім зазначених вище переваг, можемо виділити, що віртуальний магазин можна використовувати як ефективний спосіб маркетингового просування бренду. Вивчаючи поведінкові характеристики відвідувачів на сайті, можна дізнатися про їх переваги. Будь-який відвідувач сайту інтернет-магазину без проблем може заповнити запропоновану йому анкету на своєму комп'ютері.

Цедозволяє без особливих витрат вивчити потреби та уподобання потенційнихпокупців та врахувати результати маркетингового дослідження у своїй подальшій роботі.

Важливу роль у роботі інтернет магазину є його просування на платформах Інтернету. Під просуванням розуміємо комплекс маркетингових заходів, метою яких є зростання частки товару, послуг, компанії чи бренду, яку вони займають на ринку; виведення товару ринку; збільшення їх впізнаваності; залучення нових клієнтів. У практичному маркетингу є досить багато способів просування. Умовно їх можна розбити на дві категорії: традиційний маркетинг та інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг –новий напрямок, в якому під просуванням розуміються такі заходи, як: контекстна реклама, пошукова оптимізація, таргетована реклама, ведення блогів, RSS стрічки, соціальні мережі та інші інструменти [2, с. 20].

Просування необхідне для сайтів усіх напрямків та сфер бізнесу, незалежно від їх популярності та затребуваності серед населення, оскільки конкуренція є скрізь. Належне розкручування сайту сприяє залученню на сайт цільових відвідувачів, які збільшать кількість клієнтів, за рахунок чого зросте й обсяг продажів.

Невеликі підприємства,що організують свій бізнес в Інтернеті, не мають достатнього фінансового забезпечення для залучення веб-програмістів і створення інтернет-магазину з нуля. В такому випадкуіснуєбезкоштовний напрямок –це використання спеціальних систем для створення інтернет-магазину. В сфері інформаційних та цифрових технологій поширення набули:

- NetCat: займає друге місце серед комерційних систем, має високу швидкість, безпеку та стійкість до зламів та володіє зрозумілим користувачеві інтерфейсом;

- Joomla; безкоштовна система, яка вимагає додаткових розширень та компонентів для більш гнучкої та функціональної побудови сайту та управління ним;

- WordPress; друга за популярністю після Joomla безкоштовна система управління контентом у світі, рекомендуєтьсядля створення невеликих та середніх інтернет-магазинів;

- OsCommerce; найстаріший безкоштовнийсервіс, щоволодіє необмеженим функціоналом [3, с. 40].

Створений інтернет-магазин потребує нарощування кількості клієнтів. Для їх залучення існують різні методи та способи просування інтернет-магазинів:

- SEO-просування;
- спеціалізоване e-mail розсилання;
- просування у соціальних мережах;
- форуми з тем;
- банерна реклама;
- партнерські програми, знижки, купони;
- контекстна реклама.

У наш час більшість інтернет-аудиторії проводить свій час в соціальних мережах. Це також один із каналів просування інтернет-магазину. Багато користувачів використовують соціальні мережі як джерело для отримання інформації. Тому це хороший метод для залучення на сайт цільового трафіку (показник, що відображає потік відвідувачів), а також спосіб сформувати навколо інтернет-магазину лояльну цільову аудиторію [4, с. 174].

Просувати свій інтернет-магазин можна кількома способами. Можна створити «соціальну групу» у будь-якій із популярних соціальних мереж, розповідати в ній про переваги товарів з інтернет-магазину, про вигідні пропозиції та запрошувати до цієї групи всіх зацікавлених користувачів

Другий спосіб – це розміщення реклами у соціальних мережах. Така реклама найбільш гнучкий метод просування, тому що соціальні мережі знають про своїх користувачів набагато більше, ніж пошукові системи. І третій спосіб – це особисто через повідомлення пропонувати користувачам свій товар.

Метод контекстної реклами ґрунтується на тому, що користувач задає пошуковій системі запит, і у відповідь нарівні з безкоштовною пошуковою видачею отримує низку контекстних рекламних оголошень [5, с. 148]. Плюсом такої реклами є те, що її видно не лише в пошукових системах, а й на сайтах-партнерах. При цьому платити доведеться лише за кліки на посиланнях рекламних оголошень, а не за показ оголошень.

Таким чином, можна зазначити, що розглянуті методи просування інтернет-магазину універсальніі мають досить очевидні шляхи реалізації. Згодом частка онлайн-торгівлі тільки зростатиме. Отже, стратегії просування інтернет-магазинів набуватимуть все більшу актуальність.

#### Література

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. №4. С. 20-23
3. Макарова М.В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем : зб. наук. прац.* 2016 № 21. С.34-48.
4. Riepina I., Lavrenenko V., Petrenko L., Shvydanenko G. Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges. Collective monograph. 2019. Lviv-Toruń, Liha-pres, 204 p.
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Шевченко М.Є.**

*студент групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Уманська В.Г.*

*Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького*

У сучасних умовах підприємства повинні ставити перед собою низку стратегічних завдань, щоб забезпечити свій успіх і стійкість на ринку. Маркетингова стратегія стає ключовим інструментом для досягнення цих цілей. На промислові підприємства покладена відповідальність за розвиток та впровадження ефективних маркетингових стратегій, оскільки вони виробляють великі обсяги товарів та послуг.

Маркетингова стратегія – це невід’ємна частина загальної корпоративної стратегії. У ній визначається, як підприємству краще використовувати наявні ресурси щоб в довгостроковій перспективі досягти зростання продажів й збільшення прибутку. Дана стратегія входить в маркетинговий план і носить описовий характер, в якій не розробляються конкретні дії, а лише задається їх загальний напрям [2].

Маркетингова стратегія є особливою формою планування та здійснення планів компанії, яка покликана мінімізувати всі ризики, що виникають на шляху до досягнення мети. Такі стратегії розглядають з метою скоротити витрати й втрати. Основна ідея концепції стратегічного вікна полягає в тому, що існують лише обмежені періоди, протягом яких відповідність між ключовими вимогами ринку та конкретними компетенціями фірми, що конкурує на цьому ринку, є оптимальним [1].

Основними цілями маркетингової стратегії є [2]:

- залучення більше клієнтів та зростання кількості замовлень з метою підвищення рівня продажів продукції;
- пропонування товару чи продукції за більш привабливими пропозиціями для цільової аудиторії;
- забезпечення зростання прибутку підприємства;
- охоплення своєю продукцією, товарами чи послугами якомога ширшого сегменту ринку;
- зайняття лідируючого положення в обраному сегменті.

Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств передбачає пошук довгострокових рішень та можливостей адаптуватися до різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища характерних для конкретного підприємства [3].

Маркетингова стратегія промислових підприємств передбачає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продукції та послуг, що задовольняють потреби клієнтів, а також вивчення конкурентного середовища для визначення власної конкурентної переваги. Ці процеси вимагають систематичного та стратегічного підходу, який буде враховувати не лише поточні потреби ринку, але й майбутні тенденції та можливості. Ретельно



розроблена маркетингова стратегія допомагає підприємствам встановити свою конкурентну перевагу та забезпечити стійкий розвиток.

Маркетингова стратегія промислових підприємств є важливою складовою успішного розвитку в сучасному глобальному бізнес-середовищі. Головною метою цієї стратегії є пошук, закріплення та утримання власних позицій на світовому ринку. Ця амбіційна мета вимагає від підприємств відмовлятися від інертних підходів і переходити до активного міжнародного маркетингу, спрямованого на створення сприятливих умов для експорту.

Один із ключових аспектів ефективної маркетингової стратегії - це моніторинг зарубіжних ринків та прогнозування кон'юнктурних змін. Це дозволяє підприємствам вивчати деталі споживацької поведінки та стратегії конкурентів. Однак, це неможливо здійснити без належного інформаційного забезпечення.

Формування та ефективне використання маркетингової інформаційної системи грає важливу роль у цьому процесі. Вона дозволяє підприємствам оцінювати рівень власної конкурентоспроможності, а також конкурентоспроможності їх продукції порівняно з лідерами ринку, основними конкурентами та пороговими гравцями. Це, в свою чергу, допомагає визначити конкретні цілі та завдання для маркетингової діяльності. Підприємство повинно визначити своє місце на ринку, як позиціонує себе перед споживачами. Це може бути "лідером за якістю", "лідером за ціною", "лідером за інноваціями" тощо. Це створює ясне сприйняття бренду для споживачів.

Розробка ефективної стратегії передбачає розділення ринку на сегменти та ідентифікацію цільової аудиторії. Кожен сегмент може вимагати унікального підходу, і зрозуміння потреб цільової аудиторії допоможе виготовити привабливий продукт чи послугу. Розробка маркетингової стратегії є складним стратегічним процесом, де важливо узгодити наявність різних ресурсів підприємства. Інтелектуальні, інформаційні, фінансові, матеріально-технічні, виробничі, програмні та енергетичні ресурси є обмеженими, і їхнє раціональне використання є важливим фактором успішності. Розробка маркетингової стратегії передбачає вибір оптимальних елементів маркетингового міксу, таких як продукт, ціна, промоція та розповсюдження. Ці елементи повинні бути узгоджені з маркетинговою стратегією і цілями підприємства.

Маркетингова стратегія повинна супроводжуватися системою моніторингу та вимірюванням результатів. Тільки таким чином підприємство може вчасно коригувати свою стратегію та вдосконалювати свої підходи.

При оцінці ефективності маркетингової стратегії, також необхідно враховувати ризики. Планування та управління ризиками стає не менш важливим, оскільки непередбачені фактори можуть вплинути на виконання стратегії та досягнення мети підприємства.

Розробка маркетингової стратегії для промислових підприємств вимагає комплексного підходу та уважного аналізу ресурсів, конкурентного середовища і ризиків. Ця стратегія є ключовим інструментом для досягнення міжнародного успіху та збереження конкурентних переваг на глобальному ринку.

Отже, маркетингова стратегія є важливим інструментом, який допомагає промисловим підприємствам досягти успіху та стійкості на ринку. Вона вимагає систематичного підходу до аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, розробки продукції та послуг, що відповідають потребам клієнтів, а також вивчення конкурентного середовища. Успішна маркетингова стратегія передбачає не лише реакцію на поточні потреби ринку, але й врахування майбутніх тенденцій та можливостей. Вона має бути гнучкою і адаптивною, щоб підприємство могло ефективно відреагувати на зміни в середовищі.

#### Література

1. Дергалюк Б., Малюта Д. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-67> (дата звернення: 20.10.2023).
2. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85> (дата звернення: 20.10.2023).

## 5. **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ**

### **ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Голованова М. А.**

*канд. техн. наук,*

*доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»*

У сфері цифрового маркетингу існує багато інструментів, які допомагають компаніям і професіоналам все ефективніше управляти своїми онлайн-стратегіям, але немає єдиного інструменту, який би вважався потужним для всіх ситуацій і потреб. Цифровий маркетинг передбачає різні дії та стратегії, і кожна з них може вимагати застосування різних інструментів для досягнення бажаних цілей.

Інструменти цифрового маркетингу – це різні інструменти, які допомагають компаніям збільшити свій цифровий слід. Ландшафт цифрового маркетингу постійно розвивається, тому компаніям важливо бути в курсі найсучасніших тенденцій, щоб не залишитися позаду.

Є кілька популярних і потужних інструментів, які зазвичай використовуються в різних сферах цифрового маркетингу.

Розглянемо деякі з них:

#### 1. Google Analytics.

Безкоштовний інструмент веб-аналітики від Google. Цей інструмент веб-аналітики широко використовується для відстеження та вимірювання веб-трафіку, джерел трафіку, поведінки користувачів та інших важливих показників. Надає цінну інформацію для аналізу ефективності вашого веб-сайту та прийняття рішень на основі даних.

#### 2. Google Ads (раніше Google AdWords).

Рекламна платформа Google дає змогу створювати онлайн-оголошення та відображати їх у результатах пошуку Google і на партнерських сайтах.

#### 3. Управління мережевими носіями.

Є кілька потужних інструментів маркетингу в соціальних мережах, таких як Hootsuite, Buffer і Sprout Social тощо. Ці платформи дають змогу планувати та публікувати вміст на кількох платформах, відстежувати згадки та аналізувати продуктивність, управляти та впорядковувати повідомлення в різних соціальних мережах, відстежувати бренди, аналізувати ефективність і управляти залученням аудиторії.

#### 4. Інструменти SEO.

Для збільшення вашої присутності в пошукових системах працюють такі інструменти, як SEMrush, Moz і Ahrefs. Ці інструменти дають змогу досліджувати ключові слова, аналізувати конкуренцію, аналізувати свій веб-сайт і отримувати інформацію, щоб покращити свою стратегію SEO.

Інструменти оптимізації веб-сайту, такі як Google Optimize, дають змогу проводити A/B і багатоваріантне тестування для покращення взаємодії з користувачем і збільшення конверсій.

Інструменти дослідження ключових слів, як Google Keyword Planner, SEMrush і Ubersuggest, необхідні для дослідження ключових слів і оптимізації вмісту. Ці інструменти допомагають визначити ключові слова, проаналізувати конкуренцію та знайти можливості вмісту. Це одні з найпотужніших інструментів цифрового маркетингу.

#### 5. Платформи автоматизації маркетингу.

Використання таких маркетингових інструментів, як HubSpot, Marketo та Mailchimp, дає змогу автоматизувати різні завдання та процеси, такі як надсилання електронних листів, сегментація аудиторії, текстові повідомлення та відстеження кампаній, тобто такі платформи дають можливість управляти та автоматизувати різні етапи маркетингу з одного інтерфейсу. Завдяки цим інструментам можна велику частину інформації, необхідної для бізнесу, централізувати в одному місці, а не переходити між платформами. Багато з цих інструментів допомагають у таких завданнях, як управління потенційними клієнтами, планування ланцюжків електронних листів, аналітика, створення вмісту чи навіть управління електронною поштою. Їх головна перевага полягає в тому, що вони допомагають мати загальне уявлення про те, як працює впроваджена маркетингова стратегія, не втрачаючи детального уявлення про взаємодію користувачів із вмістом.

Багато з інструментів автоматизації включають адаптовані версії типових CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами), що полегшує відстеження та аналіз життєвого циклу клієнтів. А такий інструмент аналізу поведінки користувачів, наприклад, як Hotjar дає змогу переглядати журнали сеансів, теплові карти та аналіз послідовності, щоб зрозуміти, як користувачі взаємодіють із сайтом.

#### 6. Інструменти управління проектами.

Такі інструменти, як Trello, Asana та monday.com допомагають організовувати завдання, співпрацювати в команді та підтримувати проекти. Вони працюють як незамінний інструмент створення маркетингових стратегій і управління.

#### 7. Інструменти створення та управління контентом.

Такі інструменти для творчості та управління, як WordPress, Canva, Adobe Creative Cloud і Buffer, популярні. Ці інструменти дають змогу створювати привабливі зображення та графіку, переконливі візуальні ефекти, управляти блогами та редагувати вміст.

Це лише деякі з доступних інструментів цифрового маркетингу. Вибір інструментів залежатиме від конкретних потреб конкретного бізнесу чи проекту та наявного бюджету. Важливо досліджувати та тестувати різні інструменти, щоб знайти ті, які найкраще будуть відповідають поставленим цілям і стратегіям цифрового маркетингу. -

## КЕШБЕК ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

**Доля К.Д.**  
*студентка*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Коровіна О.В.  
Державний торговельно-економічний університет*

Ще десять років тому слово "кешбек" практично не використовувалося ні в повсякденному, ні в діловому спілкуванні. Проте сьогодні майже при кожній процедурі купівлі будь-якого товару чи послуги ми чуємо цей термін. Тому існує потреба з'ясувати, що собою являє кешбек, як він впливає на поведінку споживачів при виборі та купівлі продукту і що необхідно враховувати при користуванні досліджуваним інструментом впливу.

Поняття "кешбек" з'явилося і вперше було використано компаніями-емітентами кредитних карток для того, щоб охопити й залучити якомога більшу кількість клієнтів. У ході розвитку різноманітних технологій та впровадження інновацій компаніями у свою діяльність, кешбек набуває значення специфічної стратегії продажів товарів і послуг, котра на даний момент використовується на більшості ринків.

Тракуючи термін «кешбек», доречно сказати, що це частина грошей, витрачених на покупки товарів та/або послуг, котра отримується покупцем назад. Кешбек можна вивести на банківську картку, мобільний телефон або електронний гаманець тощо. Залучення даного елемента у підприємницьку діяльність слугує виграшним варіантом для всіх сторін. Компанії отримують нових клієнтів, збільшуючи загальну кількість споживачів власних продуктів, кількість їхніх продажів, а також частоту купівель. У свою чергу, споживачі отримують специфічні привілеї: повернення певного відсотка коштів, витрачених на придбання товару та/або послуги.

За даними дослідження Wildfire, вісім з десяти опитаних споживачів зазначили, що віддають перевагу винагороді саме у вигляді повернення коштів. [3]

У сприйнятті споживачів кешбек вирізняється з-поміж решти інструментів впливу на прийняття рішення про купівлю. Безумовно, наявність знижки на продукт, різноманітні акції, купони тощо залишаються актуальними факторами впливу, проте поступово відходять на другий план, в порівнянні із кешбеком.

Підтвердженням вищезазначених слів є результати дослідження Statista, де 46% опитаних, що є учасниками кешбеку, вважають його важливим кроком у прийнятті рішення про покупку. Згідно з тим же дослідженням, бренди, які брали участь у кешбеках, зростали у 2,5 рази швидше, ніж конкуренти. [3]

Позитивне сприйняття кешбеку присутнє не лише з боку споживачів, але й громадських організацій, котрі займаються захистом прав споживачів. Так, найбільші об'єднання даного напрямку діяльності вважають, що "кешбек" являє собою інноваційне рішення у сфері готівкових операцій в роздрібній торгівлі. На їхню думку, реалізація досліджуваного інструменту є рівносильним

створенню умов й приводу матеріального заохочення покупця в отриманні чеку та самозахисту споживача від недобросовісного продавця. [2]

Проте у будь-яких життєвих аспектах присутні свої особливості, й отримання кешбеку під час покупки не є винятком. Так, при прийнятті рішення про купівлю того чи іншого продукту варто враховувати такі моменти, як:

-не усі пропозиції отримати індивідуальний кешбек є вигідними, оскільки деякі продавці беруть додаткові кошти за дану функцію;

-певні види кешбеку підлягають оподаткуванню в окремих випадках і можуть зазначатися в якості доходу;

-інколи вигідне отримання кешбеку є шахрайською схемою, котра супроводжується викраденням банківських даних споживача. [1]

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що кешбек є популярним фактором впливу на поведінку споживачів. Досліджуваний інструмент є вигідним як для продавця, так і для покупця. Притримуючись деяких рекомендацій та відповідально здійснюючи покупки, кешбек слугуватиме приємним бонусом купівельного процесу.

#### Література

1. Griffin L. What is cashback?: Can these products help you save money in 2023? *Trustpilot*. URL: <https://www.trustpilot.com/blog/buy-with-confidence/cashback-apps>

2. Ukrainian Retail Association. Захисники прав споживачів підтримали «кешбек для споживачів». *RAU*. URL: <https://rau.ua/novyni/keshbek-dlya-spozhyvachiv/>

3. Осіік Д. Кешбек стає більш вагомим фактором здійснення купівлі — досвід партнерства WOG та Admitad. *RAU*. URL: <https://rau.ua/novyni/wog-ta-admitad/>

## СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Дубінська А.Ю.**

*студентка ІІм-пт групи*

*Науковий керівник – к.е.н, доцент Жарун О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Процеси соціально-економічних трансформацій, що відбуваються в аграрному секторі економіки України, зумовлюють пошук нових нетрадиційних організаційно-правових форм підприємництва, спрямованих на забезпечення економічного зростання. Одним із пріоритетних шляхів подолання кризи, що склалась в аграрному секторі, є активізація сільського населення до підприємницької діяльності у невиробничій сфері сільського (зеленого) туризму.

Його становлення та розвиток сприяють системному вирішенню організаційно-економічних проблем, пов'язаних із відтворенням трудового потенціалу в аграрній сфері, формуванням нових напрямів виробництва й

реалізації сільськогосподарської продукції, підвищенням зайнятості сільського населення, зростанням доходів та покращенням його життєвого рівня [1, с. 2].

Сільський зелений туризм в Україні – це особлива форма підприємництва в аграрному секторі економіки, що має за мету забезпечити диверсифікацію сільського розвитку, поєднавши його з іншими видами господарської діяльності. Ефективний розвиток підприємництва у сільському секторі економіки передбачає створення сприятливого середовища для багатофункціонального (диверсифікованого) ведення господарської діяльності на основі використання наявного людського, природного, ресурсного потенціалів. Одним із напрямів урізноманітнення аграрної економіки є туристичне підприємництво, або сільський туризм. У процесі задоволення потреб споживачів у відпочинку на селі цей вид діяльності збільшує додану вартість продукції агропромислового комплексу, виступає джерелом додаткових доходів та забезпечує економічну активність місцевого населення [1]. У вітчизняній теорії і практиці використовуються різні дефініції – «сільський», «сільський зелений туризм», «агротуризм», «екотуризм» та ін. Наше трактування сільського туризму як об'єднуючого поняття у відношенні до названих одиничних випадків, яке передбачає здійснення всіх видів туристичної діяльності у сільській місцевості Секція 2. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток 132 (середовищі), тісно пов'язане з сільськогосподарською діяльністю та побутом і використовує спадщину села. З підприємницької точки зору, сільський туризм слід розглядати як самостійну, систематичну, ризикову господарську діяльність щодо надання у сільській місцевості комплексу основних (послуги розміщення, харчування) та супутніх (сільськогосподарські роботи, риболовля, прогулянки на конях, участь у святах, продаж народних промислів тощо) послуг туристам з метою отримання економічного, соціального або іншого ефекту [1].

Як вид економічної діяльності сільський туризм виступає функцією незалежних змінних (попиту, пропозиції, ціни), внутрішніх та зовнішніх факторів, а також фактору часу. Всі ці елементи знаходяться у взаємодії та взаємовпливах, що уможливорює розглядати їх як систему. Група факторів локалізації сільського туризму визначає фактичну туристсько-рекреаційну придатність певної сільської місцевості. Фактори вибіркості характеризують потреби споживачів сільського туризму: від них залежить хто, коли, як довго і яким чином буде відпочивати. До факторів реалізації належать соціально-економічні (рівень та структура доходів і витрат населення, тривалість вільного часу, рівень освіти, культури), матеріально-технічні (наявність та стан засобів розміщення, транспортних мереж, закладів торгівлі і харчування), політичні, екологічні та інші умови [1].

Таким чином, системний вплив сільського туризму на економіку сільських територій відбувається через економічний, соціальний, етнокультурний, особистісний, екологічний ефекти та зв'язки з суб'єктами інших видів економічної діяльності. В результаті цих впливів утворюється синергія сільського туризму, що забезпечує багатофункціональний (диверсифікований) сільський розвиток.

## Література

1. Костриця М. М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етноісторичний туристичний кластер «Древлянська земля») : монографія / М. М. Костриця / За наук. керівництвом і заг. ред. Є. І. Ходаківського, Ю. С. Цал-Цалка. Житомир: ЖДТУ.2008. 196 с.

2. Тараненко О. О. Перспективи розвитку індустрії туризму на засадах партнерства. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства : монографія / за заг. ред. Г. П. Скляра. Полтава: ПУЕТ, 2015. С. 321–327.

**ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ**

**Єцкова Д.Є.**

*студентка МК-22-2*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенова Л.Ю.*

*Університет митної справи та фінансів*

Сьогодні на ринку спостерігається явище високої конкуренції. Тому для підприємців важливо, щоб їх бізнес просувався згідно тенденцій і зацікавив якомога більше потенційних споживачів. І для цього фахівцям з маркетингу має велике значення використовувати сучасні технології та інструменти у своїй галузі. Розвиток інновацій останніми роками дав можливість для суб'єктів господарювання використовувати у маркетингових кампаніях нові методи для комунікацій, просування, продажу, а також нові можливості для аналізу та вивчення ринку. В цій науковій роботі буде розглянуто деякі з найбільш розповсюджених технологій та інструментів, які суттєво змінили галузь маркетингу.[1]

Індустрія маркетингу, серед усіх сфер, дуже сприйнятлива до змін і постійної еволюції. Неврахування нових тенденцій у маркетингу залишає власників бізнесу позаду, не дозволяючи їм отримати конкурентну перевагу, залучити більше потенційних клієнтів і залучити нових клієнтів.[2]

Дуже багато уваги зараз отримують соцмережі. Використання сучасних платформ для спілкування з аудиторією, а також для просування товарів та послуг створило цілий напрям – маркетинг у соціальних мережах.[1] Такі інструменти як: сторінки, блоги, тощо, - дають бізнесу змогу розміщувати рекламу і напрямляти її на конкретного споживача – свою цільову аудиторію, також активна демонстрація «життєдіяльності підприємства» значно підвищує інтерес потенційних клієнтів. Наразі перспективними платформами (соцмережами) вважаються:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest



- TikTok [1]

Більше того, з кожним роком ці соцмережі розробляють нові функції для користувачів, що просувають свій бізнес, і надають їм змогу продивлятися своєю аналітикою, на основі якої можна будувати маркетингові стратегії.

Штучний інтелект. Останні декілька років активно розвиваються різноманітні сервіси з використанням ШІ. Наприклад, вже існують такі платформи, що можуть: написати пости для соцмереж, побудувати контент-план і вигадати для нього рубрики, створити фото або відео за текстом, спілкуватись з клієнтами, керувати рекламою, тощо. Таким чином вирішуються такі проблеми як: знижує витрати та підвищує ефективність. Тобто шляхом використання ШІ можна скоротити кількість робочих місць, наприклад, замінити direct-менеджера на чат-бота, який зможе відповідати клієнтам цілодобово. Або можна замінити фахівця з аналітичного відділу на ШІ, оскільки людина не зможе швидко та точно власноруч опрацювати та порохувати великі обсяги інформації.[3]

Велике виробництво гаджетів, а саме: смартфонів і планшетів, – змусило галузь маркетингу адаптуватись під нові «цифрові» умови.[4]

У 2023 році 12 нових трендів вже проникли у маркетинг:

1. Інтеграція переносних технологій, що пропонує нові способи підходу до аудиторії та встановлення зв'язків з користувачам.

2. Вміст VR/AR. Включення доповненої та віртуальної реальності в рекламні кампанії добре грає з бажанням користувачів віддавати перевагу досвіду покупок над ціною продукту.

3. Платформи великих даних для поглибленого моніторингу та аналітики. У найближчі кілька років, коли машинне навчання та інструменти ШІ стануть доступнішими, з'являться платформи для виконання таких завдань:

- Прийняття точних цінових рішень.

- Більш висока чуйність клієнтів.

- Підвищення лояльності клієнтів.

4. Програмаційна реклама

5. Чат-боти

6. Інструменти маркетингу на основі блокчейну

7. Голосові технології. Розумні колонки вже не рідкість в сучасних будинках. Вплив одного з найбільших трендів „martech“ 2023 року беззаперечний — ось що це означає для маркетологів:

- Зростання брендингу аудіо.

- Зростаючий акцент на голосовому контенті UX.

- Музика як частина культури бренду.

8. Мобільні рішення

9. Управління даними та платформи даних клієнтів.

10. Досвід багатоканального спілкування. Можливі приклади:

- Онлайн і офлайн конвергенція.

- Довгостроковий шлях клієнта.

- Бренди будуть більше орієнтовані на людину та клієнта.

11. Push-повідомлення

12. Інтернет речей. 5 основних змін відбудуться у сфері маркетингу після повсюдного впровадження Інтернету речей:

- Спрощений обмін даними про продажі.
- Підвищення якості обслуговування пристроїв.
- Підвищення ефективності реклами.
- SMM оптимізація.[2]

Мобільні технології дозволяють комунікувати зі споживачами у будь-який час та в будь-якій формі. Наприклад, створення веб-сайтів, на яких розташовані каталоги та платформи для зворотного зв'язку (онлайн-чати), додатки. Також, варто зазначити прогрес у процесі сплати за товар, якщо раніше перекази з рахунка на рахунок відбувались через касу у відділеннях банку, то зараз це можна зробити відсканувавши QR-код, або у застосунку, або на сайті.[4].

Яскравим прикладом є український онлайн-банкінг Monobank. Цей банк не має жодного відділення, проте має дуже потужну консультаційну команду у службі підтримки, а також досить зручний застосунок для мобільних пристроїв.[5] Ще можна додати, що окрім того, що розвивається функціонал самого онлайн-банкінгу, Monobank також залучає до цього і український бізнес: нещодавно стало можливим розраховуватись за покупки без терміналу та готівки. Цей спосіб називається QR-еквайринг, шляхом сканування QR-коду можна швидко переказати кошти, що значно покращить підприємствам якість та швидкість обслуговування.[6]

Сучасні технології та сервіси, які виникли у результаті розвитку діджиталізації, значно розширили інструментарій маркетологу. Нові тенденції маркетингових технологій, яких слід дотримуватися, впливають на те, як менеджери розробляють стратегії, проводять і контролюють кампанії.[2] Використовуючи нові платформи та переваги, вони допомагають точніше визначити вашу цільову аудиторію, знайти спосіб налагодити зв'язок із потенційним клієнтом і ефективніше розподіляти рекламні бюджети. Впровадження соціальних мереж, штучного інтелекту та мобільних інновацій у стратегіях і тактиках значно підвищать ефективність маркетингової кампанії з просування товарів та послуг. Тому, фахівцям з маркетингу варто звернути на вищеописані технології, адже їх використання у роботі забезпечить ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, розширить число зацікавлених людей, чим і підвищить та прискорить продажі.

#### Література

1. Aweb. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. CASES. Режим доступу-[Електронний ресурс]: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>. (дата звернення 18.10.2023)

2. A. Bohdana Muzyka. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023. Режим доступу-[Електронний ресурс]: <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/>. (дата звернення 19.10.2023)

3. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра - AboutMarketing. *AboutMarketing*. Режим доступу-[Електронний ресурс]: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyu-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe->

zavtra/#Reklama\_ta\_nacilenna\_SI\_kerue\_kampanieu\_zamist\_fahivca. (дата звернення 18.10.2023)

4. Вплив мобільних пристроїв на сучасні маркетингові стратегії. *Marketing In Asia*. Режим доступу-[Електронний ресурс]: <https://www.marketinginasia.com/the-impact-of-mobile-on-modern-marketing-strategies/>. (дата звернення 19.10.2023)

5. monobank. *monobank*. Режим доступу-[Електронний ресурс]: <https://www.monobank.ua/>. (дата звернення 19.10.2023)

6. Еквайринг від monobank | Послуги еквайрингу для бізнесу. *monobank – мобільний банк*. Режим доступу-[Електронний ресурс]: <https://www.monobank.ua/acquiring?lang=ru>. (дата звернення 19.10.2023)

## ЗАСТОСУВАННЯ КВІЗ-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ

**Жерносекова А.Д.**

*студент 31-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

У наш час привернути увагу клієнта, відвідувача або підписника стає все складнішим завданням: щодня відкриваються нові бізнеси, які пропонують альтернативу існуючим товарам і послугам. У зв'язку з цим залучення лідів зростає, а конверсії падають. Оскільки ми живемо у світі інтерактивного контенту, користувачів більше не чіпляє звичайний текст, тому відбувається поступовий відхід до більш цікавих форм його подання.

Однією із таких форм є квіз – це інструмент, який допомагає бізнесу досягати своїх цілей: збільшувати продажі, залучати клієнтів, виявляти їхні потреби, розширювати аудиторію, збирати базу контактів і покращувати власний імідж.

Квіз-маркетинг – це новий метод отримання заявок із сайтів і соцмереж, заснований на інтерактивних опитуваннях, вікторинах і тестах. Він допомагає не тільки краще вивчити цільову аудиторію, а й забезпечити недорогі ліди й отримати більше залученості, а сама аудиторія навіть не здогадується, що це маркетинг. Перевага квізів в тому, що в результаті людина отримує реальну цінність і користь від послуги, яку бажає отримати. Це набагато ефективніше, ніж звичайні форми для заявок на сайті. Відвідувачу сайту або соцмережі просто і ненав'язливо пропонують дізнатися відповіді на питання, які їх цікавлять, а також задовольнити такі їх потреби, як самопізнання, самоаналіз, самовдосконалення, цікавість; генерація контенту, яким люди хочуть ділитися про себе; отримання персоналізованих пропозицій тощо.

Квізи ще не набридли покупцям, тому вони сприймаються лояльніше, ніж традиційні рекламні кампанії, та отримують позитивний відгук у доволі великої частини цільової аудиторії. За даними платформи BuzzSumo у 2022 році квізами поділилися в середньому 107 разів, 82% користувачів пройшли їх

повністю, а одна із найпопулярніших вікторин 2020-го року була поширена у Facebook 5,5 млн разів [1].

Для організації такої активності використовують: сайт компанії, спеціальні лендінги, соцмережі, емейл-розсилки, СМС-повідомлення або месенджери. У деяких сферах доцільно розміщувати квіз на сайті компанії та робити його одним з перших етапів лідогенерації. Наприклад, школа англійської мови запрошує потенційних клієнтів пройти тест на знання мови. Результат проходження – це отримання персональних рекомендацій щодо покращення своїх знань і запрошення на перше безоплатне заняття.

Квіз у листі підвищує кількість відкриттів, а також показники конверсії розсилки, а якщо додається приємний бонус за проходження, тоді результати стають ще кращими. Наприклад, мережа аптек розсилає листи із такою темою: "Будь ласка, оцініть наш Чат-бот.

Ваш промокод – 5% на наступну покупку!". Користувач розуміє, що його думку і витрачений час цінують, а компанія отримує інформацію про бота з перших рук, що надає можливість якісно його вдосконалювати.

Існує декілька типів опитувань, які використовують маркетологи для збільшення конверсії на сайтах і в соціальних мережах:

1. Орієнтовані на продаж. Це тести, які добре використовувати для підігрітої аудиторії. Квізи для продажів працюють з болями і проблемами користувачів. Відповідаючи на питання, певний відвідувач ресурсу розповідає про свої уподобання, а в кінці отримує персоналізовану пропозицію, яка відповідає його запиту. Це можуть бути конкретні товари або послуги.

2. Для захоплення лідів. Мета тесту полягає в тому, щоб запропонувати потенційному клієнту цінність, дізнатися про проблему, яка його турбує або теоретично може зацікавити. Наприклад, підрахунок вартості послуги.

3. Такі, що залучають. Це лайт-версія тесту, що продає. Результати ведуть на партнерські майданчики. Наприклад, тест «Яка ти країна» – і посилання на продаж турпутівок або авіаквитків.

4. Розважальні. Особливо популярні на інтерактивних пабліках і в соцмережах. Маркетологи використовують такий тип квізу для підтримки контакту з аудиторією і підвищення її лояльності. Напряму такі квізи нічого не продають, але можуть давати поради. Зазвичай результати надаються одразу та їх супроводжує пропозиція поділитися ними у соцмережах.

5. Освітні. Такі опитування і тести підходять для роботи з холодними лідами. В процесі проходження користувачі перевіряють свої знання та дізнаються нову інформацію. Таким чином можна залучити трафік на сайт із соціальних мереж, підвищити впізнаваність і лояльність бренду, оцінити наскільки цільова аудиторія ознайомена з інформацією про компанію та її продукти [2].

Для ефективності квізів маркетологи складаються карту ключових пунктів, тобто позначають: основні потреби користувача, які він задовольняє (наприклад, необхідність навести вдома чистоту); який біль користувача вирішує (брак часу на прибирання); яку користь дає (знижка на перше звернення до клінінгової компанії).

Виділивши основне призначення квізу, яке приверне увагу аудиторії, навколо нього будують питання. Оптимальна кількість питань – 7-10, якщо тема цікава – до 15. Важливою умовою є знаходження балансу між наступними можливими наслідками: задовгий квіз людина припинить проходити на середині, бо їй стане нудно; закороткий – збирає замало інформації, якої може бути недостатньо для надання якісних послуг. Також звертають увагу на те, щоб питання не мали складної професійної термінології та були розташовані у логічній послідовності.

Якщо у компанії є фірмовий стиль, тоді його дотримуються й при оформленні квізів. Якщо не хочеться копіювати дизайн сайту чи каталогу компанії повністю – використовують логотип чи інші елементи брендингу у невеликій кількості. Також враховують такі фактори: використання картинок (вони допомагають втримати інтерес і зоровий контакт користувача); мінімалізм (направляє увагу людини на тексти запитань, а не на десяток шрифтів і відтінків); адаптація квізів до мобільних пристроїв, бо саме на них припадає понад 65% трафіку [3].

Квіз-маркетинг – дієвий інтерактивний інструмент, який можна використовувати для вирішення різноманітних завдань. Головне при цьому: правильно визначити мету створення квізу; зробити відповідний заголовок і заклик до дії; обрати доцільний вид вікторини; зробити квіз оптимальної довжини; оформити його візуально приємно; вчасно обробляти відповіді аудиторії та давати зворотний зв'язок. Завдяки цьому інструменту бізнеси залучають нових клієнтів, отримують корисну інформацію для подальшого удосконалення своїх товарів і послуг та підтримують контакт із аудиторією.

#### Література

1. Чи необхідний вашому бізнесу квіз-маркетинг? URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/chi-neobhidnij-vashomu-biznesu-kviz-marketing>
2. Що таке квізи і як створити квіз, який приносить ліди. URL: <https://sendpulse.ua/blog/create-a-quiz>
3. Що таке квіз-маркетинг і як його використовувати? URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/menedzhment/shho-take-kviz-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati/>

## СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕРІОД ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ ДО НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

**Кичак В.Я.**

*студент групи МАРКМ-21*

*Науковий керівник – к.е.н. Процишин Ю.Т.*

*Західноукраїнський національний університет*

Зміни у споживчому попиті, у конкурентному середовищі, необхідність враховувати етичні аспекти, забезпечення виживання та збереження клієнтської бази актуалізували питання адаптації стратегії рекламної діяльності у період війни.

Стратегії рекламної діяльності у період війни досліджували та досліджують багато вчених, дослідників та практиків у аспектах рекламних кампаній, які проводилися в умовах війни, вивчення впливу військових конфліктів на споживчу поведінку, а також стратегій, які компанії використовують для успішного рекламного впливу в умовах кризи або війни. Серед відомих вчених та дослідників, які досліджували або вивчають стратегії рекламної діяльності у період війни, можна виокремити таких, як Ф. Котлер (досліджував різні аспекти маркетингу в умовах війни та кризи), Д. Залман (проводив дослідження у галузі психології споживача і маркетингу, включаючи вплив військових конфліктів на споживчу поведінку), Д. Піпер (досліджував питання реклами та війни), Д. Форд (вивчав вплив війни на рекламну діяльність та стратегії реклами в умовах війни) та інші.

Аналіз наукових праць [1-3] виявив, що рекламна діяльність у період війни має свої особливості, оскільки умови військових конфліктів створюють різні виклики для компаній та брендів:

1. Зміни в споживчій поведінці. В умовах війни споживча поведінка може суттєво змінюватися, люди можуть переслідувати інші потреби, а також змінювати свої покупки та уподобання, тому рекламодавцям потрібно бути готовими до адаптації своїх стратегій під нові реалії;

2. Соціально-етичний маркетинг. Реклама може бути спрямована на вирішення соціальних проблем, які стають актуальними під час війни, тому компанії підтримують гуманітарні ініціативи, надають допомогу потерпілим від конфлікту тощо;

3. Зміни в аудиторії. Війна може змінювати аудиторію для продуктів та послуг, наприклад, підвищена військова активність може призвести до збільшення попиту на товари та послуги для військових;

4. Адаптація до медіа. Умови війни можуть призвести до змін у медіа-споживанні, тому рекламодавцям потрібно розглядати можливість зміни каналів комунікації та контенту відповідно до нових реалій;

5. Вплив на бюджет. Війна може мати економічний вплив на бюджет компаній, тому рекламодавцям необхідно переглянути рекламний бюджет та визначити пріоритетні напрямки;

6. Специфіка реклами. Реклама в умовах війни повинна бути чутливою до контексту, оскільки використання образів військових або воєнних тем може бути спірним та вимагає обережності;

7. Роль бренда. Бренди мають можливість підтримувати патріотичні цінності, виявляти підтримку або відкривати гуманітарні ініціативи, тому роль бренду у соціальному контексті стає дуже важливою.

Вивчення досвіду міжнародних брендів стосовно реклами під час війни, встановлено, що такі фірми часто змушені адаптувати свою рекламну стратегію для виживання та підтримки позицій на ринку. Так, Соса-Сола під час Другої світової війни внесла значний внесок у підтримку військових, запустивши кампанію під назвою "Coke Is It!" та почавши постачати безкоштовні напої американським військовим по всьому світу. Це не тільки підняло дух солдатів, але й сприяло збереженню позицій бренду. Інший бренд «Patagonia», виробник

одягу та екіпірування, запровадив програму "The Responsible Company" під час воєнного конфлікту в Афганістані, а саме внесла зміни у свою рекламну стратегію, запустивши програму, яка висвітлювала їхні зусилля у збереженні навколишнього середовища та підтримці ветеранів. General Motors під час В'єтнамської війни виробляв військову техніку для американських збройних сил, а їхня рекламна стратегія відображала патріотизм та підтримку військових. Під час В'єтнамської війни American Express запустила кредитну картку, яка надавалася військовим з метою підтримки військових. В пандемію Nike адаптував свою рекламну стратегію, акцентувавши увагу на здоровому способі життя в домашніх умовах та спортивному одязі для фізичних тренувань вдома, реагуючи на зміни в споживчому попиті.

Отже, війна - надзвичайно складний контекст для бізнесу, і рекламна стратегія під час воєнного конфлікту повинна бути обґрунтованою і чутливою до потреб суспільства і враховувати такі аспекти, як співчутливість та солідарність, підтримка гуманітарних ініціатив, адаптація продуктів та послуг, підтримка військових та медичних працівників, зменшення комерційної активності, зв'язок зі споживачами, врахування економічної нестабільності. Загальна ідея рекламної діяльності полягає в тому, щоб бути співчутливим та гнучким у відповіді на потреби суспільства під час війни та конфлікту.

#### Література

1. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій 2018. 208 с.
3. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

**Кібець Є. Ю.**

*студентка 3 курсу, факультету торгівлі та маркетингу  
Науковий керівник - к.е.н., доцент Коровіна О. В.  
Державний торговельно-економічний університет*

Компанії по всьому світу постійно шукають нові способи впливу на споживачів. Лише кілька десятиліть тому телевізійна та друкована реклама були фундаментальними компонентами маркетингових стратегій. В умовах сьогодення ці традиційні маркетингові потоки є лише невеликим сегментом різноманітних підходів, що використовуються для просування та брендингу продуктів. Зростаюча увага до соціальних медіа сформувала сучасний стан реклами та змінила спосіб взаємодії компаній зі своїми цільовими групами. Як наслідок, ефективне використання соціальних мереж стало невід'ємною частиною створення та підтримки конкурентної переваги. Як наслідок, компанії надають великого значення тому, як соціальні медіа можуть бути використані

для формування сприйняття бренду споживачами та впливу на їхні наміри щодо купівлі. Компанії, які інтегрують стратегічний підхід до використання соціальних мереж, матимуть переваги над тими, хто цього не робить. Оцінюючи вплив соціальних медіа на брендинг та маркетингові підходи, вивчення існуючої літератури про використання соціальних медіа та сприйняття брендів може допомогти виявити нові та успішні стратегії для покращення залучення споживачів через соціальні медіа.[1]

За останні кілька десятиліть спосіб здійснення покупок значно змінився і вдосконалився. Споживачі звикли робити покупки у фізичних магазинах, таких як великі торгові центри, і багато хто з них все ще застосовує той самий метод. Однак за допомогою інформації та сучасних комунікаційних технологій споживачі можуть здійснювати покупки через Інтернет, використовуючи декілька соціальних мереж та різних веб-сайтів. Цей вид шопінгу може мати кілька назв, таких як онлайн-покупки, поведінка покупців в Інтернеті та інтернет-шопінг - всі вони стосуються процесу купівлі та придбання товарів чи послуг через Інтернет з використанням декількох соціальних мереж та різних веб-сайтів. Соціальні медіа- це веб-сервіси, які також відомі як "сайти соціальних мереж", що відносяться до мережів заємовідносин і взаємодії між різними користувачами (групами або окремими особами). Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram і Twitter, дозволяють користувачам підтримувати тісні зв'язки як між собою, так і з іншими, досягаючи кількох цілей і полегшуючи спосіб спілкування та обміну різною інформацією (коментарями, думками, відео та зображеннями).

Соціальні медіа відіграють важливу роль у різних аспектах нашого життя. Цікавим у СМ є те, що вони підтримують користувачів у кількох секторах, таких як бізнес, маркетинг, реклама та освіта. З точки зору бізнесу, компанії та покупці можуть безпосередньо взаємодіяти за допомогою СМ один з одним, і таким чином знаходити будь-які товари та послуги, які вони шукають. [2]

Науковцями було проведено дослідження, яке показало такі результати популярності соцмереж усвіті в наш час:

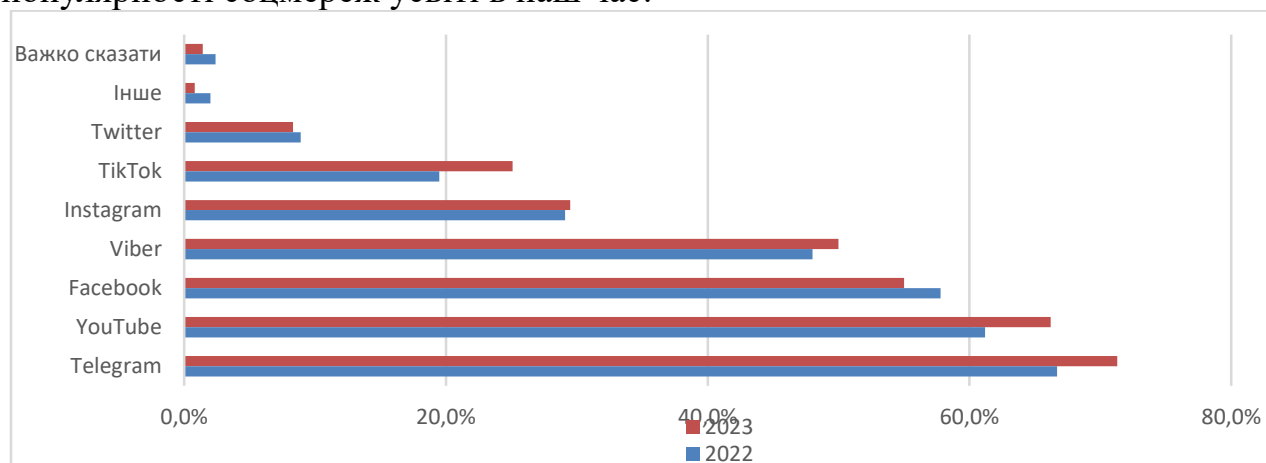


Рисунок 1- Присутність користувачів в соцмережах за 2022-2023 роки

Сьогодні споживачі все частіше використовують технології і, зокрема, соціальні мережі як ефективний інструмент у процесі онлайн-покупок. Цей



процес можна визначити як електронний процес, що дозволяє споживачам мати справу з бізнесменами та задовольняти свої потреби в покупках. Соціальні мережі відіграли важливу роль у швидкому поширенні цього явища. Взаємодія зі споживачами в соціальних мережах може призвести до збільшення кількості потенційних споживачів та ймовірності перетворення потенційних споживачів на реальних покупців. На додаток до перетворення існуючих потенційних споживачів на покупців, СМ заохочують цих покупців рекламувати та ділитися своїм досвідом покупок серед друзів, висловлюючи свої позитивні чи негативні думки щодо придбаного товару. Дослідження показало, що 25% всіх споживачів розміщують посилання на інформацію про товари та послуги на своїх сайтах, щоб інформувати інших користувачів про процес покупки. В іншому дослідженні Міллер стверджує, що соціальний маркетинг відіграє дуже важливу роль у переконанні споживачів купувати онлайн. Він виявив, що 70% споживачів відвідують соціальні мережі, щоб отримати корисну інформацію, 49% з них приймають рішення про купівлю певного товару, а 60% споживачів вважають за краще ділитися своєю інформацією про товари з іншими в Інтернеті. Однак фактичні транзакції купівлі відбуваються лише для 7% споживачів.[2]

Що стосується сегментації в Інтернеті, то тут є невелика різниця. Це пов'язано з тим, що існує два основних сегменти в Інтернеті, до яких ми можемо віднести "онлайн-інсайдерів" та "соціальних клікерів".

Споживачі, які фактично купують онлайн - онлайн інсайдери. Онлайн-інсайдери – це дуже активні користувачі Інтернету і дуже впливові покупці в Інтернеті, які використовують різні соціальні мережі для купівлі-продажу. Зазвичай на вибір споживачів значною мірою впливають онлайн-бренди, а споживачі можуть впливати один на одного.

Споживачі, які переглядають інтернет-сторінки, але не купують онлайн – соціальні клікачі. Соціальні клікачі – це щоденно активні люди, які, як правило, використовують інтернет для різних цілей, таких як отримання новин, проведення досліджень з різних предметів, обмін інформацією та спілкування з іншими користувачами та представниками інших культур. Вони є активними онлайн-спілкувальниками, але найактивніші з них, як правило, молодші та менш заможні. Ці молоді соціальні клікачі можуть не впливати на рішення про покупку сьогодні, але в майбутньому вони можуть стати сильними впливовими особами.[2]

Важливі елементи відвідування веб-сайтів полягають в тому, щоб допомогти споживачам спілкуватися з іншими користувачами для досягнення своїх цілей. Взаємодія з іншими користувачами може впливати на покупців за допомогою багатьох факторів, які відіграють важливу роль у наданні споживачам ясного уявлення про незнайомі товари.

Зростаюче використання соціальних мереж у всьому світі призвело до переконання, що вони є цінним інструментом у підтримці залучення споживачів. Компанії постійно шукають нові методи охоплення споживачів і формування їхньої поведінки, зокрема, лояльності до бренду та наміру зробити покупку.

Компанії, які вміють інтегрувати стратегічні підходи до використання платформ соціальних мереж, швидше за все, досягнуть найбільшого успіху в охопленні, залученні та підтримці споживчої бази в майбутньому. Фактори, що впливають на сприйняття бренду та намір зробити покупку, включають такі речі, як соціальний механізм, що визначає споживчі погляди, та думки інших людей, що демонструються в публікаціях у соціальних мережах. Новий стратегічний фокус – використання користувацького контенту, тобто контенту, який створюється споживачами у відповідь на конкретні бренди або запити брендів і впливає на сприйняття інших споживачів. Такий стратегічний підхід вимагає високого рівня підтримки, і компанії, які використовують цей метод, повинні бути готові призначити маркетингову службу для управління взаємовідносинами з клієнтами в Інтернеті.

#### Література

1. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. 2017. URL: <https://t.ly/7Hquj>
2. The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour. 2015. URL: <https://t.ly/ZqSss>
3. Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. 2021. URL: <https://t.ly/Sa8rG>
4. The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. 2017. URL: <https://t.ly/LGkkk>
5. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/#:~:text=Загалом%20у%202023%20році%20телебачення,році%20сягнула%2045%2C1%2>

## КОПРАЙТИНГ ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Корман В.О.**

*студент 21мб-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Копірайтинг – це напрям маркетингової діяльності, спрямований на створення текстів та контенту, які мають за мету привернути увагу цільової аудиторії, переконати її та надихнути на певні дії. В основі копірайтингу лежить мистецтво написання, що поєднує в собі ефективну комунікацію та маркетингові стратегії.

Основні аспекти, які характеризують копірайтинг як маркетингову діяльність, включають:

1. Залучення уваги. Головна мета копірайтингу – привернути увагу читача або аудиторії. Текст повинен бути цікавим, стислим і здатним привертати увагу вже з перших рядків.
2. Підвищення впізнаваності бренду. Копірайтери розробляють контент, який допомагає підсилити імідж бренду, розповідають про його цінності та

переваги. Вони використовують текст, щоб створити позитивне сприйняття бренду серед аудиторії.

3. Створення діалогу з аудиторією. Копірайтери створюють текст так, щоб він сприяв взаємодії з читачем або споживачем. Це може бути досягнуто за допомогою запитань, закликів до дії або загальної комунікативної стратегії.

4. Підтримка продажів. Копірайтери можуть створювати текст для продуктових описів, промоакцій та інших матеріалів, які сприяють підвищенню продажів. Вони використовують переконливий контент, щоб побудувати аргументи на користь покупки.

5. Позиціонування на ринку. Копірайтинг може допомогти бренду чи продукту вирізнитися на ринку і посідати певну позицію в середовищі конкурентів.

6. Вплив на цільову аудиторію. Копірайтери використовують психологічні методи та знання про цільову аудиторію, щоб створити текст, який впливає на їхні емоції, переконання та поведінку.

Копірайтинг, як маркетингова діяльність, має свої переваги і недоліки.

До переваг належать наступне:

- хороший копірайт може значно підвищити увагу цільової аудиторії до контенту чи продукту;

- грамотний копірайт може допомогти позиціонувати бренд і розповісти про його цінності та переваги;

- копірайт може переконатися, що споживач здійснить бажану дію, таку як покупка товару чи підписка на розсилку;

- якщо копіратери надають цінну та корисну інформацію, це може сприяти розвитку відносин з клієнтами;

- грамотний копірайт може допомогти бренду вирізнитися на створення ринку і створити унікальний стиль;

- ключові слова та оптимізований контент можуть підвищити видимість веб-сайту в пошукових системах.

В той же час, копірайтинг має ряд недоліків:

- створення якісного копірайту вимагає часу та зусиль;

- конкуренція в сфері копірайтингу дуже велика, тому важко вирізнитися серед інших;

- ефективність копірайту часто залежить від суб'єктивного сприйняття аудиторії, і те, що працює для однієї групи, може не працювати для іншої;

- копірайт може стати неактуальним через зміни в трендах або ринкових умовах;

- створення ефективного копірайту вимагає навичок та досвіду і не кожен може це зробити;

- копірайтери повинні дотримуватися етичних норм та авторських прав, що може стати викликом у певних ситуаціях.

## Види копірайтингу [1]

Вид копірайтингу	Зміст
SEO-копірайтинг	Стаття, написана на конкретну тему із заданими ключовими словами, які є обов'язковими. Це метод пошукової оптимізації, завдяки якому текст редагується так, щоб потім бути доступним кожному користувачеві.
LSI-копірайтинг (Latentsemanticindexing)	Цей метод дає змогу пошуковим машинам «зрозуміти», що саме шукають люди та, щоб їм хотілось прочитати.
Іміджевий копірайтинг	Кожен нюанс є важливим, необхідно добре продумувати текст, щоб донести певну думку користувачам, при цьому не зіпсувавши іміджу компанії. Для цього потрібно вести переговори із замовником, співпрацювати із фахівцями з маркетингу та менеджером, детально вивчати саму компанію. Відповідно даний вид копірайтингу є добре оплачуваним.
Рекламний або ж PR-копірайтинг	Призначенням є рекламування певного товару або послуг. Для цього необхідно чітко проводити аналітику по декількох напрямках, продумувати подальшу стратегію, щоб переконати покупців, придбати саме цей товар чи скористатися послугою. При цьому, текст не повинен бути великим за обсягом.

Вартість копірайтингу може суттєво варіювати і залежати від численних факторів, таких як рівень складності завдання, тип контенту, обсяг роботи, досвід копіратора, регіон та інші чинники. Тому важко однозначно визначити вартість копірайтингу в порівнянні з іншими напрямками маркетингової діяльності.

Однак слід зазначити, що копірайтинг може бути витратним видом діяльності, особливо якщо потрібно створити великий обсяг високоякісного контенту чи використовувати послуги досвідчених копірайтерів. Вартість також може зрости, якщо потрібен спеціалізований контент, такий як наукові статті, технічна документація або медичні тексти, які вимагають додаткового експертного знання.

З іншого боку, використання внутрішніх ресурсів та власної команди копірайтерів може бути більш економічно вигідним. Також є платформи та фріланс-ринки, де можна знайти копіратерів за більшою ціною, що дозволяє вибрати оптимальний варіант для бюджету підприємства.

В цілому, вартість копірайтингу залежить від конкретних потреб та можливостей підприємства, і вона може бути як дорогою, такою і бюджетною, у зв'язку з цим.

Отже, копірайтинг є потужним інструментом маркетингу, спрямованим на створення текстів, які не лише інформують, але й переконують, надихають і впливають на аудиторію з метою досягнення конкретних бізнес-цілей.

## Література

1. Копірайтинг: основні види, переваги та недоліки. URL: <https://armedsoft.com/ua/blog/kopiraytyng-osnovni-vydy-perevagy-ta-nedoliky>

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Лагода Д.Д

студентка 3 курсу 14 групи ФТМ

Науковий керівник – к.е.н., доцент Коровіна О.В.

Державний торговельно-економічний університет

В останні роки онлайн-середовище розглядається з нової точки зору. Швидке зростання соціальних медіа революціонізувало спосіб спілкування та обміну інформацією, змінивши пріоритети бізнесу та маркетингові і створивши нове місце взаємодії між людьми. Інтернет і віртуальні спільноти змінили споживачів, суспільство та корпорації, забезпечивши широким доступом до інформації, кращими соціальними мережами, розширеними можливостями спілкування і змінивши спосіб спілкування споживачів і маркетингові. Соціальні медіа стали голосом клієнтів. Споживачі більше не є пасивними одержувачами маркетингових повідомлень, натомість вони використовують Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, щоб висловити свої думки – як позитивні, так і негативні. За даними дослідження Київстар, кількість унікальних користувачів за місяць у Facebook становила 13 мільйонів, в YouTube 13 мільйонів, в середньому проводячи в TikTok 88 хвилин на день (рис.1). Рейтинг соціальних мереж серед українців станом на 2022 рік наступний: YouTube — 28 млн; Instagram — понад 16,1 млн; Facebook — 15,45 млн; TikTok — понад 10,55 млн. Це показує позитивну тенденцію серед українців у використанні соціальних мереж на постійній основі [2].



Рисунок 1. Рейтинг соцмереж та месенджерів від Київстар за 2021 рік [1]

Важливим бізнес-елементом соціальних медіа є те, що вони дозволяють клієнтам оглядати продукти, давати рекомендації та загалом прискорювати процес покупки. Вони діють як платформи, де споживачі можуть ділитися своїми ідеями, думками, досвідом і знаннями, і надають віртуальний простір для спілкування, навіть для саморозкриття та саморепрезентації, соціальні медіа можуть бути важливим інструментом для соціалізації споживача.

Як зазначається в літературі про поведінку споживачів, інформація, яку споживачі отримують зі своїх міжособистісних джерел, впливає на їхнє рішення придбати певний бренд. «Сарафанне радіо», спосіб просування товарів і послуг завдяки рекомендаціям інших осіб, відіграє вирішальну роль у зміні споживчої поведінки та ставлення до різних продуктів і послуг. Це головним чином тому що міжособистісні джерела вважаються більш надійними, ніж комерційні, неособисті джерела. Наприклад, у 2017 році 37,6% опитаних респондентів населення Сполучених Штатів заявили, що сарафанний маркетинг вплинув на прийняття ними рішень в який ресторан сходити, тоді як 33,1% повідомили те ж саме щодо впливу покупки електронних товарів [5].

Унікальні аспекти соціальних мереж і їхня величезна популярність повністю змінили маркетингову практику. За останні кілька років можна помітити велику присутність компаній в онлайн-мережах. Соціальні мережі пропонують їм ключовий компонент, який вони намагалися зібрати роками: відгуки споживачів. Це видно на прикладі навіть українських компаній, таких як EVA, Epicentr, Сільпо і так далі, які активно беруть участь у заохоченні написання відгуків.

Дослідження Йоніди Джема у роботі «Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів: комплексні покупки» [7, с. 508] показало, що існує позитивний зв'язок між використанням соціальних мереж і експериментуванням клієнтів. Це означає, що зі збільшенням використання соціальних медіа, клієнти схильні більше експериментувати, приймаючи рішення про покупку (пробувати нові продукти або купувати продукти, без фізичного споглядання).

Висновки. Маркетологи повинні розуміти, як соціальні мережі впливають на поведінку споживачів, а компанії повинні навчитися використовувати соціальні медіа таким чином, щоб це відповідало їхньому бізнес-плану. Соціальні медіа дозволили маркетологам постійно отримувати доступ до думок споживачів і відслідковувати їх, слухаючи та беручи участь у онлайн-розмовах, а також спостерігаючи за тим, що люди обговорюють у блогах, на форумах та в онлайн-спільнотах. Маючи таку величезну інформацію, яка вільно доступна в соціальних мережах, підприємства повинні використовувати її позитивно для покращення пропозиції своїх продуктів, управління відносинами з клієнтами та прибутковості.

#### Література

1. 1,5 години на день у Tik Tok: кївстар склав рейтинг соцмереж та месенджерів. Мобільний зв'язок від Київстар | Національний оператор мобільного зв'язку. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/15-godyny-na-den-u-tik-tok-kyuivstar-sklav-reytyng-socmerezhh-ta-mesendzheriv> (дата звернення: 21.09.2023).

2. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media | SPEKA.media. URL: <https://speka.media/socmerezzi/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp/amp> (дата звернення: 12.10.2023).

3. Gorokhova T. The influence of the development of digital technologies on consumer behaviour. Ukrainian Black Sea region agrarian science. 2021. Vol. 112, no. 4. P. 45–54. URL: [https://doi.org/10.31521/2313-092x/2021-4\(112\)-5](https://doi.org/10.31521/2313-092x/2021-4(112)-5) (date of access: 21.09.2023).

4. Journal I. Influence of social media on consumer buying behavior. Interantional journal of scientific research in engineering and management. 2023. Vol. 07, no. 08. URL: <https://doi.org/10.55041/ijsrem25382> (date of access: 21.09.2023).

5. U.S. WOM influence on purchase decisions by category 2017 | Statista | Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/831324/influence-word-of-mouth-purchase-product-category/> (date of access: 21.09.2023).

6. Voramontri, D. and Klieb, L. (2019) 'Impact of social media on consumer behaviour', Int. J. Information and Decision Sciences, Vol. 11, No. 3, pp.209–233.

7. Xhema J. Effect of social networks on consumer behaviour: complex buying. IFAC-PapersOnLine. 2019. Vol. 52, no. 25. P. 504–508. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594> (date of access: 21.09.2023).

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Мазур Ю.П.**

*к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій  
Уманський національний університет садівництва*

Український бізнес швидше адаптується до умов воєнного стану, ніж до складних умов функціонування під час пандемії COVID-19. Підприємці по всій країні не тільки продовжують працювати, але і трансформують діяльність, об'єднуються, утворюють нові підприємства, ФОПи. Бізнес повертається до роботи на визволених територіях.

При цьому відбувається активізація економічної діяльності пов'язаної із торгівлею в мережі Інтернет. Дослідження, які проводяться різноманітними компаніями показує, що станом на кінець 2019 року в Україні було зареєстровано 24,8 млн користувачів мережі, що складало 59% населення України. У 2020 році, за даними компанії GlobalLogic, під час пандемії COVID-19 кількість користувачів мережі Інтернет збільшилася більш, ніж на 3 млн осіб, і складала 28 млн користувачів, що на 13% більше, ніж у 2019 році. З 2020 року по 2021 рік кількість користувачів мережі Інтернет збільшилася на 2 млн осіб і складала 30 млн користувачів, що становило 72% населення України [1].

З початком воєнних дій, після масової імміграції українців, в основному працездатного віку, ситуація продовжує змінюватися в сторону збільшення користувачів світової інформаційної мережі. Приблизно 82% українців користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, із них 78% щодня чи майже щодня. Дослідження проведені в травні 2022 року дозволили зробити висновки про зростаючу роль інтернету як одного основних маркетингових засобів

просування та реалізації товарів [2].

Дослідження digital-ринку України підтверджує подальшу диджиталізацію суспільства, через поширення Інтернету, використання технологій, відвідування сайтів. За даними дослідження міське населення частіше використовує інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів інтернетом. Чим вища освіта в українця/ки, тим частіше користується інтернетом. Найрідше користуються інтернетом українці віком 70+ років (27%). Найчастіше використовують інтернет українці віком від 18 до 49 років, 77,8% опитаних українців щодня або майже щодня використовують інтернет та 4,5% використовують інтернет один або кілька разів на тиждень. Натомість ніколи не використовують 15,4% опитаних українців. За гендерним розподілом можна побачити, що майже однакова кількість чоловіків і жінок щодня або майже щодня використовує інтернет [3].

На підтвердження приведених досліджень пошуковик Гугл провів власне дослідження і підтвердив зростаючу потребу населення в доступі до мережі. В Україні станом на кінець 2022 року за даними НКЕК 7,191 млн – кількість точок фіксованого доступу до інтернету; 1,686 млн – у сільській місцевості; 6,388 млн (88,8%) – кількість абонентів швидкісного дротового інтернету зі швидкістю від 100 мбіт/с [4].

З приведеного вище стає зрозумілою необхідність розвитку застосування технологій цифрового маркетингу (е-маркетинг, інтернет-маркетинг) - ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується Інтернет-технологій, завдяки яким організації збільшують продажі.

Якщо маркетинг - це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг - залучення й утримання клієнтів в Інтернеті [5]. Як бачимо, інформація з відкритої енциклопедії обґрунтовує необхідність утримання споживачів за допомогою комплексу маркетингових заходів, до яких належать такі методи просування як пошуковий маркетинг (розкручування сайту), інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), контент-маркетинг, E-mail та вірусний маркетинг.

Вважаємо, що доцільно враховувати не тільки способи просування продуктів і послуг за допомогою цифрових засобів, але і досвід клієнтів, розвиток відносин між ними і компанією, яка займається торгівлею. До цих відносин можна віднести створення певних банків даних про клієнта, його вподобання, фінансову спроможність. Крім того, застосування електронно-цифрових комунікацій є важливим для пошуку даних про конкурентів, товарну та цінову політику тощо.

Необхідність застосування сучасних технологій цифрового маркетингу в умовах воєнного стану дозволяє не тільки віртуально наблизити споживача до товару, а ще й зробити його доступнішим. Відсутність в цьому ланцюгові магазинів та торгових точок, які мають значне податкове навантаження, дозволяє значно здешевити товар. Незначно здорожують товар витрати на транспортування до місця використання, проте є різноманітні поштові компанії, які конкурують між собою в наданні цієї послуги, що дозволяє користувачеві можливість зробити зручний для нього вибір.



Значно зросла торгівля різноманітними товарами на вітчизняних торгових платформах (АвтоRia, Автобазар, Розетка, OLX та ін.), що дозволяє забезпечити споживачів новими та вживаними товарами. Такі платформи забезпечують споживачів із різними фінансовими можливостями не тільки товаром, але й інформацією про досвід та особливостями його використання, що є дуже важливим для сучасного різноманітного обладнання.

В цілому, технології торгівлі дозволяють скоротити витрати коштів та часу на поїздки, тривалі оглядини в магазині, подолання певних сумнівів. Купуючи товар в мережі, споживач має можливість самостійно в домашніх умовах прийняти рішення про купівлю, базуючи його на інформації із різноманітних сайтів та відгуків.

Сьогодні маркетинг стає більш інтерактивним і візуально орієнтованим. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали, які забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу [6].

#### Література

1. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-ispolzovaniya-interneta-v-ukraine-2022-god/>

2. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html/>

3. URL:<https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/doslidzhennya-newage-vpliv-vijni-na-internet-auditoriju-lito-2022/>.

4. URL:<https://www.google.com/search?>

5. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/>

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

## МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Мельниченко О.О.**

*к.е.н., викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*

Сучасне глобальне економічне середовище характеризується динамічними темпами впровадження виробничих інновацій, прискоренням економічних і технологічних циклів, зростаючою невизначеністю, трансформацією споживчих переваг і поступовою віртуалізацією. У зв'язку з цим маркетингологи

роблять спроби розробити та імплементувати нові унікальні рішення, що дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств або, принаймні, утримати її на колишньому рівні. Зберігають актуальність тези, висловлені класиком економічної науки Ф. Котлером про те, що компанія, яка не прагне до впровадження інновацій - у плані освоєння нових ринкових ніш, товарів, технологій і засобів просування, - практично гарантовано зазнає краху [2, с. 42].

Сукупність нових підходів, практик та інструментів, які застосовують сучасні маркетологи й управлінці компаній, іменується інноваційним маркетингом. У загальному вигляді інноваційний маркетинг можна визначити як використання нових і нестандартних методів, підходів та інструментів маркетингу для досягнення конкурентної переваги на ринку. Слід зазначити, що єдності з приводу концептуальної сутності поняття "інноваційний маркетинг" у вітчизняній і зарубіжній науці не спостерігається. Термінологічну категорію "інноваційний маркетинг" можна пов'язати з інноваціями в самих продуктах і технологіях їхнього виробництва, а також з інноваціями в способах надання послуг, комунікації зі споживачами, вивченням ринку тощо. Таким чином, у поняття "інноваційний маркетинг" можна вкладати два ключові аспекти: маркетинг інновацій (тобто просування нових унікальних продуктів і послуг) і власне інноваційний маркетинг (набір інноваційних інструментів для дослідження ринку, взаємодії з аудиторіями тощо).

Одним із чинників поширення прийомів інноваційного маркетингу є тотальна цифровізація українського суспільства. Перехід більшості клієнтів і потенційних аудиторій у віртуальний простір змушує виробників відходити від традиційних каналів маркетингової комунікації зі споживачами та переходити в "онлайн", де й перебуває більша частина споживачів. Згідно з офіційними даними на кінець 2022 р., кількість користувачів Інтернету в Україні склала понад 7 мільйонів точок доступу, що становить приблизно 80% населення країни. До 2025 р. можна очікувати подальше зростання кількості користувачів Інтернету в Україні, зокрема завдяки збільшенню кількості користувачів мобільних пристроїв і розширенню доступу до Мережі у віддалених і малонаселених регіонах країни [4].

Користувачі Інтернету в Україні активно використовують різні онлайн-сервіси, такі як соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-магазини, онлайн-банкінг і багато інших. Понад 75% користувачів Мережі використовують соціальні мережі; крім того, більшість користувачів Інтернету в Україні використовують мобільні пристрої для доступу в Інтернет (переважно смартфони). Близько 60% користувачів інтернету використовують мобільні додатки, що підкреслює важливість мобільного вектора маркетингових комунікацій для бізнесу. Фінансова сфера країн також проходить етап віртуалізації: українські користувачі Інтернету активно використовують онлайн-платежі та електронні гроші.

Сьогодні, коли частка Інтернету як каналу продажів в економіці є вельми відчутною, а мережеві технології дали змогу фахівцям компаній виробляти абсолютно нові способи просування продукції та вивчення ринку, які неможливо уявити та реалізувати в традиційних оффлайн-форматах, можна

цілком говорити про те, що Інтернет-маркетинг - це окремий вектор досліджень і практичної діяльності, ігнорування якого підприємством є, принаймні, недалекоглядним.

Слід сказати, що успішна маркетингова стратегія підприємства не повинна повністю виключати традиційний інструментарій - особливо якщо його застосування діє в поточних умовах. Йдеться, скоріше, про пошук балансу між традиційним маркетингом і маркетингом інноваційним.

Цифрові інструменти маркетингу мають такі переваги: (1) такий маркетинг дає змогу здійснювати оперативний і прямий контакт зі споживачем; (2) такий маркетинг є таргетованим і дає змогу звертатися саме до тих груп споживачів, що становлять найбільший інтерес для підприємства; (3) такий маркетинг є прецизійним - дата-аналітика, співвідношення кліків до показів, відсоток залучення споживачів і багато інших параметрів дають змогу гранично точно розрахувати ефективність маркетингових заходів [3].

Безумовно, у найближчому майбутньому в маркетингових дослідженнях усе частіше йтиметься про штучний інтелект. Використання штучного інтелекту дає змогу комп'ютерам виконувати завдання, які зазвичай виконують люди. Бренди можуть використовувати штучний інтелект для поліпшення клієнтського досвіду, наприклад, для надання персоналізованих рекомендацій або для автоматизації процесів продажів.

Штучний інтелект дає змогу оптимізувати операційний і тактичний маркетинг; завдяки вбудованій здатності до самонавчання інтелектуальні системи здатні глибоко та всебічно аналізувати чинні маркетингові продукти та генерувати пропозиції щодо їхнього вдосконалення або випуску нових. Як приклад - ресторани високої кухні, де позицію шеф-кухаря посідає нейромережа, що оперативно збирає й аналізує дані щодо кількості замовлень і кількості повернень страв, формуючи цілісне уявлення про купівельні вподобання; на основі масиву даних інтелектуальна система представляє рекомендації зі складу та рецептури страв, генерує нові рецепти і форми подачі [5, с. 67].

Історія штучного інтелекту в маркетингу не перевищує і п'яти років, але вже за цей період маркетингологи багатьох компаній, зокрема великих транснаціональних корпорацій, дійшли до усвідомлення необхідності інтелектуалізації та роботизації маркетингових тактик. Чат-боти, приміром, можуть самостійно підібрати коректну відповідь на запит споживача, штучний інтелект застосовується і в сегментації клієнтів, для налаштування push-повідомлень, відстеження кліків, таргетування, контент-мейкінгу [2]. Таким чином, перелік інноваційних інструментів маркетингу сьогодні колосально широкий; у межах цієї статті було розглянуто такі засоби, як сенсорний маркетинг, використання месенджерів і соціальних мереж, віртуальна і доповнена реальність, штучний інтелект, дата-аналітика тощо. Безумовно, перелік не вичерпується представленими позиціями. Крім того, проведене дослідження дає змогу зробити кілька висновків щодо перспективних векторів розвитку інноваційного маркетингу: (1) подальше зростання використання високих технологій; (2) прагнення до підвищення лояльності клієнтів на основі

інноваційних маркетингових підходів, таких як персоналізація та сегментація, що дасть змогу компаніям покращити зв'язок із клієнтами й підвищити рівень їхньої лояльності; (3) збільшення прибутку підприємств, що перейшли на інноваційний маркетинг, завдяки оптимізації маркетингових затрат та збільшенню прибутку. Загалом же інноваційний маркетинг являє собою важливий інструмент для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку і досягти успіху в довгостроковій перспективі.

#### Література

1. Визначення маркетингу. АМА (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Ф. Котлер. Основи маркетингу. Науковий світ. 2023. 880 с.
3. Журавльова М.О. Роль та сучасні методи маркетингових досліджень у бізнесі. URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Оптимум/> (дата звернення: 10.10.2023).
4. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. № 2. С. 63–66.
5. AnilKaul (2020). AI змінить все про дослідження ринку. URL: <https://www.aithority.com/guest-authors/ai-willchange-everything-about-market-research/> (дата звернення: 10.10.2023).

### НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

**Руденко М.В.**

*д.е.н., професор кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

**Гаряга Л.О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) є однією з найбільш важливих та дискусійних технологічних тенденцій сучасності, оскільки ШІ відкриває безліч можливостей та викликів у багатьох галузях, включаючи бізнес, науку, медицину, виробництво, маркетинг та інші. За допомогою штучного інтелекту, комп'ютерні системи можуть навчатися, розуміти, адаптуватися, приймати рішення, впливати на поведінку людей і т.д. Наприклад, штучний інтелект може бути використаний для розпізнавання образів, голосу, мови та інших форм інформації, для визначення смаків і уподобань споживачів, що в подальшому може впливати на їх вибір при здійсненні купівлі товарів чи отриманні послуг. Однак, розвиток штучного інтелекту викликає ряд етичних, соціальних та економічних питань в аспектах забезпечення безпеки і конфіденційності даних, а також чи може ШІ бути використаний для маніпулювання інформацією та впливу на людей, в тому числі і на формування їхньої поведінки на споживчому ринку. Дані питання перебувають у

постійному полі зору науковців, практиків та маркетологів, що актуалізує дослідження авторів.

На основі аналізу літературних джерел [1-7] визначимо на деталізуємо основні напрями застосування штучного інтелекту при аналізі поведінки споживачів (рис. 1).



Рис. 1 Основні напрями застосування штучного інтелекту при аналізі поведінки споживачів

Джерело: розроблено авторами

Штучний інтелект може використовуватися для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних про споживачів. Аналіз даних за допомогою штучного інтелекту передбачає використання алгоритмів машинного навчання та іншого програмного забезпечення з метою автоматичного виявлення, інтерпретації та використання фактів, закономірностей та зв'язків у великій кількості даних та перетворення зібраних даних у структуровану форму, що підходить для подальшого аналізу. Даний крок може включати очищення даних, використання методів нормалізації та інші техніки обробки даних. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процес аналізу даних та забезпечити більш точні та швидкі результати. Вищезазначене дозволяє компаніям зрозуміти покупців, їхні вподобання, потреби і звички, що допомагає у розвитку продуктів або послуг, орієнтованих на споживачів.

Застосування штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного споживача на ринку. Використовуючи алгоритми машинного навчання, системи можуть просувати товари або послуги, які найбільше відповідають індивідуальним потребам і вподобанням клієнта, тобто створювати персоналізовані пропозиції, рекомендації та рекламні матеріали, що відповідають побажанням кожного споживача, що особливо важливо при побудові вдалої маркетингової стратегії просування продукції на ринку за умов сучасних викликів та загроз.

Покращення обслуговування клієнтів за допомогою штучного інтелекту можливе в аспектах автоматичної обробки запитів та взаємодії з клієнтами через надання швидких та точних відповідей на питання. Штучний інтелект може відігравати роль помічника або консультанта, допомагаючи споживачам зробити більш обдумані рішення щодо покупки товарів чи отриманні окремих послуг (наприклад після продажних). Сильною стороною ШІ є можливість

створення віртуальних асистентів, які надають клієнтам інформацію, рекомендації та підтримку. Віртуальні асистенти можуть працювати цілодобово, не потребують вихідних та можуть виконувати багато рутинних завдань, що полегшує обслуговування клієнтів.

Штучний інтелект може прогнозувати майбутню поведінку споживачів на ринку за допомогою аналізу даних. На їх основі можна передбачити, які товари або послуги будуть популярними в майбутньому, що дозволяє компаніям виправити або налаштувати свої стратегії продажу і маркетингу. Використання на практиці ШІ дозволить аналізувати відмінності між клієнтами, знаходити спільні риси серед них і передбачати, які рішення вони прийматимуть у майбутньому. Застосування алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів дозволяє бізнесу покращити свої стратегії маркетингу, персоналізувати взаємодію з клієнтами та забезпечити більш ефективне використання ресурсів на просування товарів.

Автоматично класифікувати і сегментувати споживачів на ринку за допомогою штучного інтелекту можливо на основі їхньої поведінки, інтересів і розподілення покупок. Штучний інтелект використовує різні дані про клієнтів, такі як демографічна інформація, покупки, взаємодія з веб-сайтом, соціальні медіа тощо, для виявлення спільних характеристик і створення сегментів. Після цього, компанії можуть використовувати цю інформацію для персоналізації маркетингових стратегій, покращення обслуговування клієнтів, прогнозування їх поведінки, створювати цільові групи для рекламних кампаній та забезпечувати більш точне спілкування з клієнтами. Сегментація за допомогою штучного інтелекту може забезпечити більш точні результати порівняно з традиційними методами, оскільки вона враховує багатofакторність та комплексність даних клієнтів.

Використання штучного інтелекту може допомогти оптимізувати ціноутворення, аналізуючи конкурентні ціни, попит і витрати на виробництво для визначення найоптимальнішої цінової стратегії товарів або послуг компанії, що максимізує прибуток і забезпечує конкурентоспроможність.

Таким чином, проведений аналіз основних напрямків застосування штучного інтелекту при аналізі поведінки споживачів дозволяє стверджувати, що застосування ШІ дозволяє підприємствам підвищити ефективність маркетингових стратегій, зробити рекламу більш персоналізованою, полегшити обслуговування клієнтів, обробляти велику кількість даних про клієнтів з метою персоналізації, а також забезпечити прогнозування поведінки споживачів в майбутньому.

#### Література

1. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №1. С. 17-26.

2. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-88.

3. Білик І.І., Колісник В.С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Т.1. № 19. С. 143–152.

4. Пантелєєва Н.М. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ УБС, 2019. 299 с.

5. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

6. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. Підприємництво та інновації. 2022. №24. С. 34-37.

7. Rudenko M., Bereziako T., Halytsia I., Dziamulych M., Kravchenko O., Krivorychko V. Internationalexperienceofcapitalization of knowledge in terms of innovation economy. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2023. № 4 (51). P. 508-518.

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Філіпов Р.І.**

*студент групи М-20*

*Науковий керівник – д.е.н., професор Руденко М.В.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є надзвичайно важливим для його успіху і підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів та загроз. Пандемія COVID-19, глобалізація економік світу, неспровокована збройна агресія російської федерації проти нашої держави, це лише незначний перелік сучасних викликів з якими зіткнулися вітчизняні підприємства. Тому надзвичайно важливим і актуальним є пошук нових і удосконалення існуючих інструментів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Існує багато сучасних інструментів, які можна використовувати для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в незалежності від галузі його роботи (машинобудування, хімічна промисловість, сільське господарство, легка промисловість, торгівля тощо). На основі аналізу літературних джерел [1-8] виділимо та опишемо основні з них:

1. Проведення підприємством маркетингових досліджень (із залучення зовнішніх фахівців або без них). Дозволяють отримати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інших елементів, які впливають на бізнес. Вони допомагають визначити потреби та уподобання цільової аудиторії, з'ясувати, що вже пропонують конкуренти, і визначити, як покращити свою продукцію або послуги для залучення більшої кількості клієнтів. Маркетингові дослідження допомагають визначити ефективні канали реклами і комунікації зі споживачами, а також виявити нові ринкові можливості та тренди. Враховуючи отримані результати, підприємство може розробити більш ефективні стратегії маркетингу і збільшити свою конкурентоспроможність.

2. Розширення рекламної діяльності. Цей інструмент дозволяє поширити інформацію про свої товари або послуги, залучити нових клієнтів, підвищити свій бренд, збільшити продажі, конкурувати з іншими підприємствами, розширити свою діяльність та досягати більшого успіху на ринку. Реклама може бути традиційною (телевізійна, радіо, преса) або цифровою (онлайн-реклама, соціальні медіа, youtube, Internet-реклама тощо). На нашу думку, найбільш ефективною в сучасному світі є реклама на цифрових носіях інформації.

3. Посилення використання соціальних медіа. Даний інструмент дозволяє досягти широкої аудиторії за допомогою спеціальної таргетованої реклами, яка виводиться перед користувачами соціальних мереж на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Це дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати свою впізнаваність та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Соціальні медіа також можуть бути використані для побудови бренду, відгуків клієнтів і збільшення свідомості про продукти або послуги.

4. Оптимізація пошукових систем (SEO). Застосування SEO дозволяє покращити свою видимість в пошукових системах і збільшити кількість органічного трафіку на свій веб-сайт. Це може привести до збільшення відвідуваності, збільшення продажів і підвищення впізнаваності бренду. Застосування SEO-стратегій допомагає підприємствам зайняти кращі позиції в результатах пошуку, що робить їх конкурентоспроможними на ринку. Крім того, SEO дозволяє оптимізувати веб-сайт з точки зору користувачів, забезпечуючи їм зручний Інтернет-перегляд сторінки підприємства і його продукції.

5. Маркетинг продукції через e-mail розсилку. Відсилка електронних листів потенційним або існуючим клієнтам дозволяє підприємству спілкуватися зі своєю аудиторією, рекламувати продукти або послуги, інформувати про акції та новини. Основні переваги даного інструменту – низька вартість, персоналізація, порівняно висока довговічність, широке охоплення аудиторії, можливість аналітики.

6. Відео-маркетинг є ефективним інструментом, але доволі коштовним для підприємства. Він дозволяє продавати свої товари та послуги за допомогою відео контенту. Це ефективний спосіб залучення уваги клієнтів, оскільки відео здатні краще передати емоції та інформацію, ніж текст чи фотографії. Відео-маркетинг дає можливість показати продукт у дії, продемонструвати його функціонал та переваги. Також дозволяє створювати брендовані відео, що відрізняються від конкурентів та сприяють підвищенню пізнаваності підприємства.

7. Побудова стабільних взаємовідносин з клієнтами покликаний збільшити клієнтську базу, залучити нових клієнтів та зберегти наявних. Зв'язок з клієнтами може відбуватися через різні канали, такі як особисті зустрічі, телефонні розмови, електронна пошта, соціальні медіа тощо. Підприємства також можуть використовувати інструменти CRM (системи управління відносинами з клієнтами) для зберігання та аналізу даних про клієнтів, а також



аналізувати дані зі своїх сайтів та соціальних мереж, щоб краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів. Взаємодія з клієнтами також дозволяє підприємствам отримувати назад зворотній зв'язок від своїх клієнтів щодо їх продуктів або послуг.

Перелічені вище сучасні інструменти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства не є вичерпними, також можна використовувати, наприклад, партнерство та спонсорство, здійснювати аналітику даних по навколишньому середовищу підприємства тощо.

Таким чином, дослідивши сучасні інструменти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства зауважимо, що вибір конкретних інструментів залежить від цілей підприємства, цільової аудиторії та бюджету. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства має велике значення для його успіху, забезпечує йому конкурентну перевагу, привертає нових клієнтів і задовольняє потреби існуючих.

#### Література

1. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.
2. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-88.
3. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129.
4. Rierina, I., Lavrenenko, V., Petrenko, L., Shvydanenko, G. Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges. Collective monograph. 2019. Lviv-Torun, Liha-pres, 204 p.
5. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка». 2022. № 7(9). С. 158-168.
6. Пантелєєва Н.М. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ УБС, 2019. 299 с.
7. Руденко М.В., Кравченко О.О., Маренич А.І., Лакутін Д.В. Управління маркетингом персоналу підприємств: виклики та перспективи. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2023. № 26. С. 128-134.
8. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №6(1). С. 21-31.

## МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

**Харитоновна Н.С.**

*студентка кафедри управління та фінансово-економічної безпеки*

**Антоненко В.М.**

*доц., к. е. н, доц. кафедри управління та фінансово-економічної безпеки ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м Луцьк, Україна*

Сучасна реальність української банківської системи ставить перед банками завдання використовувати відповідні новітні інструменти для здобуття конкурентних переваг, а серед таких інструментів важливе місце відводиться маркетинговим технологіям. Однією з ключових складових успішної діяльності банків є використання маркетингових комунікацій. Ці комунікації виконують різноманітні функції, серед яких: інформування споживачів про унікальні характеристики інноваційних банківських послуг, стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів і створення позитивного іміджу банку.

Проте, існують певні перешкоди на шляху розвитку маркетингових комунікацій в банківській сфері, такі, як недостатня розробка комунікаційної політики, невизначеність у функціонуванні маркетингових служб, недостатнє проведення маркетингових досліджень і невірне розуміння потреб клієнтів у банківських продуктах та інформації [1].

Загалом, маркетингова політика повинна бути повністю узгоджена із загальними корпоративними цілями та стратегією розвитку банку з урахуванням конкурентних переваг. Основною метою маркетингу є інтеграція цілей організації, ринкових переваг, каналів продажу, аналізу конкурентного середовища, цільових сегментів, ринкових цін і продуктових пропозицій. В останні роки в діяльності комерційних банків України спостерігаються значні зміни, а саме зменшення кількості банків, що свідчить про стійку тенденцію до консолідації банківського сектору. Так, наприклад: станом на 01.01.2022 р. кількість діючих банків становила 71, а станом на 01.06.2023 р. - 65, із них з іноземним капіталом - 33, на 01.06.2023 р. - 29, у тому числі зі стовідсотковим іноземним капіталом становить 21 [2].

Банки, які мають низький прибуток або негативний фінансовий результат, зіткнуться з конкурентними проблемами, високим ризиком і проблемами ліквідності та платоспроможності. Поява конкурентів, які надають комплексні послуги, також підкреслює необхідність постійного вдосконалення маркетингової діяльності банків. Тим самим, ефективні маркетингові інструменти стають ще більш важливим і затребуваним активом для банківських установ.

У формуванні конкурентоспроможності банків ключову роль відіграють маркетингові комунікації, і розвиток цих комунікацій є необхідним фактором для вдосконалення маркетингової діяльності банку. Тому маркетингові інструменти банку необхідно розглядати в контексті банківського продукту, його ціни, представлення на ринку та комунікації. Банківські послуги є

основою існування банківських установ [3, с. 239], а ринок банківських послуг являє собою сукупність банківських послуг, пропонованих для продажу.

Ринок банківських послуг розділяється на різні сегменти: ринок кредитних послуг; ринок інвестиційних послуг; ринок платіжно-касових послуг; ринок депозитних послуг. Зазначимо, що банківська діяльність стає ефективною лише тоді, коли банки вміють успішно просувати свої послуги [4, с. 65]. Продаж послуг є ключовим інструментом маркетингу для банків і фундаментальним елементом маркетингової діяльності банку.

Основні інструменти банківського маркетингу наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

## Класифікація інструментів банківського маркетингу

Інструменти банківського маркетингу	Класифікаційна ознака
Брендинг Інструмент залучення нових клієнтів	Сприяє підвищенню обізнаності про банківський сектор та наявне програмне забезпечення для обслуговування, інформуючи споживачів про переваги та деталі нових програм
Створення комплементарного сервісу	Інструмент залучення нових клієнтів
Диференціація продукту	Адаптує продукт до поточних реалій, що відповідає конкурентним вимогам
Ціна	Визначає напрямок маркетингової політики банку
Реклама	Будь-яка платна інформація про якісні та економічні характеристики конкретного банківського продукту або послуги через засоби масової інформації
Стимулювання збуту	Короткострокові заходи, спрямовані на швидке реагування клієнтів. Заходи, що стимулюють покупку певного продукту або послуги
Публікація продуктів (PR)	Різновид маркетингу, що сприяє в стимулюванні певного попиту товарів компанії шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію та продукції в цілому
Персональний продаж	Індивідуальна усна презентація товарів або послуг під час бесіди з конкретним споживачем з питань купівлі-продажу товарів
Директ-маркетинг	Тип маркетингової комунікації, заснований на прямому особистому спілкуванні з одержувачем повідомлення (споживач (business-to-consumer (B2C)) чи клієнт "бізнес-до-бізнесу" (business-to-business, B2B) для побудови відносин і отримання прибутку
Образний імідж	Серія подій, що формують асоціації, емоційні та візуальні образи в аудиторії контактів з даним банком
Сервіс	Якісне обслуговування персоналу, високий рівень спілкування працівника банку
Інтернет	Офіційні сайти банків, пошукові системи, чати та форуми

Банки, які добре володіють масовою інформацією та ефективно використовують її під час обробки даних своїх клієнтів, перебувають у найбільш вигідному становищі. В ефективно працюючому банку департамент

маркетингу проводить моніторинг надання банківських продуктів, який містить такі складові:

- Анонімні опитування клієнтів з метою збору думок щодо відповідності різних параметрів і характеристик банківських послуг.
- Внутрішні опитування співробітників банку для визначення рівня їхньої кваліфікації та перевірки відповідності її стандартам якості, установленим банком.
- Використання різних форм контролю дій банківського персоналу в ситуаціях конфліктів.
- Дослідження, проведені аналітичними центрами та лабораторіями, спрямовані на вивчення питань задоволеності клієнтів від діяльності банку та асортименту наданих банківських послуг.

Використання інноваційних інструментів для підвищення ефективності банківських послуг сприятиме оптимізації банківських процесів, забезпеченню високоякісного обслуговування клієнтів та зменшенню витрат у повсякденній діяльності. Інструменти банківського маркетингу покликані допомогти банкам досягти своїх ключових цілей на ринку.

#### Література

1. Маркетинг у банківській сфері. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/>
2. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count>.
3. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг : [підручник] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. К., 2009. 776 с.
4. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи / Л. Щукін // Вісник НБУ. 2011. № 2. С. 14–15.

### **ТИПИ АККАУНТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ «ІНСТАГРАМ» ТА ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЇХ ВЕДЕННЯ**

**Чорна І.І.**

*студентка 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Один із важливих аспектів, які не вдаються до успішності реалізації онлайн-проекту, це використання сучасних інформаційних технологій, зокрема ресурсів Інтернету. Таким чином, соціальні медіа грають значущу роль, оскільки вони можуть досягти широкої аудиторії як у своїй країні, так і за її межами. Вони сприяють залученню учасників і партнерів з різних країн і розширюють можливості обміну ідеями. Соціальні мережі надають доступ до потрібних інструментів, які допомагають привернути цільову аудиторію та просувати відповідний контент. Один зі способів досягнення цього - використання одного з найпопулярніших соціальних мереж - «Інстаграм».

З моменту свого заснування в 2010 році платформа «Інстаграм» перетворилася з соціальної мережі для обміну фотографіями та думками на повноцінний майданчик для розвитку онлайн-бізнесу. За допомогою неї кожен бренд тепер може привернути увагу до себе, незалежно від того скільки часу він існує, адже там зосереджено мільйони користувачів і продукти можуть привернути увагу кожного з понад 2 мільярдів активних користувачів .

«Інстаграм» став дуже популярним серед користувачів з різних сфер життя, тому на платформі з'явилося багато різноманітних типів профілів з різними функціями та цілями.:

Акаунти в Instagram розділяються на кілька типів:

**Особистий акаунт (Personal Account):** Це тип акаунту для користувачів, які забирають Instagram в особистих цілях. Вони можуть поділитися своїми фотографіями та відео зі своїми друзями та підписниками.

**Бізнес-акаунт (Business Account):** Цей тип облікового запису призначений для підприємств, магазинів, брендів та інших організацій, які бажають використовувати Instagram для просування свого бізнесу. Він надає додаткові інструменти для аналізу статистики та рекламних можливостей.

**Творчий обліковий запис (Creator Account):** Цей тип облікового запису призначений для інфлюенсерів, артистів, блогерів і будь-яких осіб, які створюють вміст в Instagram. Він надає додаткові засоби аналізу статистики та взаємодії з шанувальниками.

**Приватний обліковий запис (Private Account):** користувачі з таким типом облікового запису обмежують доступ до свого вмісту лише для підписників, інші користувачі не можуть переглядати свої фотографії та відео, поки не підпишуться на них.

**Публічний акаунт (Public Account):** це облікові записи, на які може підписатися будь-який користувач Instagram, і їх вміст доступний для загального перегляду.

**Акаунти-пародії (Parody Accounts):** це акаунти, створені для публікації гумористичного вмісту або жартів на адресу відомих осіб або персонажів. Вони часто використовують для розважання і розваг.

**Акаунти публічних осіб (Verified Accounts):** ці облікові записи мають підтвержену ідентичність і часто належать відомим особам, брендам, журналістам тощо. Вони мають позначку підтвердження.

Вибір типу акаунту залежить від ваших цілей і потреб в Instagram. Слід зазначити, що соціальна мережа «Інстаграм», як одна з найпопулярніших у світі, пропонує широкий спектр можливостей та функцій, які допомагають просуванню кожному тип облікового запису.

Для маркетингових цілей і реклами компаній та брендів потрібно бізнес-акаунт на Instagram. Бізнес-акаунт надає додаткові інструменти та можливості, спеціально розроблені для підприємств і маркетингу, включаючи:

Ви можете перевірити статистику свого облікового запису, яка включає інформацію про залучену аудиторію, взаємодію з вашими дописами та багато іншого. Таким чином ви розумієте, як ефективно працює ваша стратегія маркетингу.

Instagram надає можливості для платної реклами, що дозволяє вам спонсорувати ваш контент і напряду долати до вашої цільової аудиторії. Ви можете створювати оголошення та досліджувати їх за допомогою аудиторного таргетингу.

Кнопка дій (Call-to-Action Button): Ви можете додати спеціальну кнопку дій у своєму профілі, таку як «Зателефонувати», «Написати лист», «Зробити покупку» тощо.

Окрім того, Ви можете вказати контактні дані вашої компанії, які дозволяють користувачам зв'язуватися з вами разом через Instagram.

Історії та інші можливості бізнес-акаунта в Instagram дозволяють вам взаємодіяти з вашою аудиторією та ефективно просувати ваш бізнес.

Отже, «Інстаграм», безсумнівно, є однією з найбільших платформ на сьогодні без якої проведення успішної маркетингової кампанії в соціальних мережах майже неможливо. Як майданчик, створений навколо фотографій і відео, «Інстаграм» став популярним завдяки своїм простим фільтрам, які можуть легко зробити будь-яке фото високоякісним. Але якби платформа мала лише одну функцію, вона б не була такою, якою є сьогодні.

## **НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ**

**Шквира І.А.**

*студент ІІ-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.  
Уманський національний університет садівництва*

У сучасному світі не достатньо лише запустити рекламну кампанію, а важливо ще й оцінити її ефективність, щоб виправити помилки, які були допущені. Доцільно зазначити, що під ефективністю реклами розуміють ступінь впливу рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника [1].

У бізнес-середовищі одним із вагомих факторів ефективності рекламної кампанії є аналіз реакції та відгуків на неї у цільової аудиторії. Якщо брати сучасні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній, то головне їх завдання полягає в застосуванні аналітичних інструментів, які допомагають збирати та аналізувати отриману інформацію про рекламну кампанію з подальшим визначенням її впливу на цільову аудиторію.

Зі стрімким розвитком сучасних технологій з'явилося багато підходів до оцінювання ефективності рекламних кампаній, серед яких найбільше користуються увагою нижче подані.

Аналітичні системи в соціальних мережах та інших сервісах. Досить чимало компаній зрозуміли, наскільки великий вплив має мережа інтернет на сучасне суспільство, і тому вони почали запускати рекламні кампанії в соціальних мережах і на інших сервісах. Особливістю розповсюдження рекламних матеріалів у такий спосіб є відносна їхня дешевизна і краща

ефективність на відміну від традиційних засобів реклами. Проте, ще однією перевагою цих засобів реклами є швидкий доступ до ключових показників ефективності рекламної кампанії, а саме: кількість переглядів, клікабельність, конверсії та інші.

Проте, варто зазначити, що при оцінці ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах можна стикнутися з проблемою відсутності універсального інструменту, тому кожна соціальна мережа може інтегрувати різні інструменти. Для прикладу, в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» використовують «Ads Manager».

За оцінкою ефективності реклами на сайтах у мережі інтернеті можна відслідковувати на сервісі «Google Analytics» тощо. Платформа «Ads Manager» неточно оцінює конверсії та продажі, а замовлення можна побачити лише на платформі «Google Analytics», але і на цій платформі має місце проблема, яка полягає в тому, що враховуються відхилені замовлення. Тому, не всі підприємства користуються цими інструментами, а застосовують системи оцінки, складені організацією самостійно, оскільки виникає необхідність отримання точної інформації про такі важливі моменти: скільки користувачів побачили рекламну кампанію; скільки з них придбали пропонований продукт (послугу); скільки з них поділилися повідомленням та інші аспекти. У таких системах оцінки найбільша увага приділяється виконанню плану, кількості продажу та окупності рекламної кампанії.

До ключових факторів оцінки ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах у практиці бізнесу традиційно включають:

- 1) продажі;
- 2) охоплення контенту;
- 3) відвідуваність сайту;
- 4) покази;
- 5) частота;
- 6) показник релевантності;
- 7) зростання аудиторії;
- 8) кількість повторних відвідувань.

Штучний інтелект і машинне навчання (AI та ML). Також доцільно застосовувати при оцінюванні ефективності рекламних кампаній і новітні технології в галузі штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML). Особливістю їхнього використання є автоматизація процесу збирання та аналізу інформації, завдяки чому можна отримати швидкі та якісні результати.

Перевагою саме цих програм є те, що вони можуть аналізувати велику кількість даних, завдяки яким можна визначити залежності між різними факторами та оцінити їх вплив на ефективність рекламних кампаній. Так наприклад, штучний інтелект можуть використовувати для аналізу ефективності рекламних матеріалів, залежно від часу дня, місця розміщення або віку цільової аудиторії, а також він може підбирати відповідні параметри, що допоможуть підвищити ефективність рекламної кампанії [3].

Щодо підходу ML, то цю програму використовують для розробки рекламних стратегій, за основу яких беруть індивідуальні вподобання і

поведінку кожного клієнта. Варто зазначити, що така програма аналізує покупці історії та інші дані клієнтів, щоб сформулювати пропозицію, яка найбільше імпонує клієнту.

Однією із найважливіших переваг використання штучного інтелекту та машинного навчання є можливість моментальної реакції на зміни в рекламній кампанії. Один із прикладів: коли реклама не працює на певну аудиторію, то штучний інтелект швидко визначає проблему та запропонує різні варіанти усунення такої помилки, що сприяє підвищенню ефективності рекламної кампанії.

**A/B тестування.** A/B-тестування (split-тестування або групове тестування) є методом оцінки рекламного повідомлення, завданням якого є виявлення, яка версія оголошення або будь-якого іншого елемента рекламної кампанії працює найкраще.

Щоб провести A/B-тестування, потрібно змінити один аспект рекламної кампанії та запустити обидва варіанти, збираючи дані про ефективність. Отримавши результати, можна обрати той варіант, який дав кращі результати. Найпопулярніші інструменти A/B-тестування:

- 1) Google Analytics;
- 2) Google Optimize;
- 3) Optimizely;
- 4) Convert;
- 5) ABtasty;
- 6) Changegain;
- 7) VWO.

Зазвичай процес A/B-тестування складається з трьох послідовних етапів.

1. Створення рекламних матеріалів для тесту, що будуть запропоновані користувачеві;
2. Вибір цілей та параметрів, за якими буде аналізуватися найкращий варіант. Це може бути: кількість переглядів, конверсії, клікабельність тощо.
3. Визначення цільової аудиторії, яка братиме участь в тесті, а також розподіл трафіку між варіантами сторінок, які будуть тестуватися [2].

Таким чином, із розвитком мережі Інтернет і штучного інтелекту можна легко й швидко оцінити ефективність рекламних кампаній. Так, у цих засобах є ще багато прогалин і тому багато хто ще віддає перевагу традиційним методам оцінки ефективності рекламної кампанії. Проте, світ не стоїть на місці і з часом усі недоліки цих програм/платформ будуть усунені.

#### Література

1. Данайканич О.В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств / Науковий вісник Ужгородського університету. – 2019.
2. Інтернет ресурс / Все про A/B-тестування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://outsourcing.team/uk/blog/ppc/vse-pro-a-b-testuvannya/>
3. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladivikoristannya/>



## **6. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЛОГІСТИКИ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР У КРАЇНАХ РОЗВИНЕНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Грецька Н. А.**

*к.е.н., науковий співробітник ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»*

У зв'язку з військовими діями, блокадою українських портів постала нагальна проблема перевезення великих обсягів зернових вантажів на експорт [1,2]. Частина припортових зернових терміналів пошкоджена. Російськими загарбниками знищено один з найбільших в країні припортових терміналів по зберіганню зернових культур – термінал у спеціалізованому порту «Ніка-тера» (м. Миколаїв). [3,4,5]. Сподіватись на ефективне розблокування українських морських портів найближчим часом не варто. Росія вийшла з «зернової угоди» [6]. Автомобільний транспорт самотужки не в змозі забезпечити транспортування значних обсягів зернових культур на експорт. Одним з найбільш надійних і стабільних перевізників в країні залишається залізничний транспорт. У зерновій логістиці наразі одним з найбільш болючих питань є транспортування українських зернових у європейські порти європейськими залізничними шляхами [7]. Європейські залізниці виявились неготовивим до транспортування таких обсягів українських зернових культур.

Тому, таким необхідним є вивчення досвіду країн розвиненої ринкової економіки у вирішенні проблеми перевезення значних обсягів зернових культур залізничним транспортом. Зокрема, повчальним є досвід Канади.

Канада має одні з найкращих земель для вирощування високоякісних сортів пшениці. Більшість пшениці, вирощеної в Канаді, експортується. У 2022 р. понад 22 млн т канадської пшениці було експортовано в інші країни. Канадська пшениця експортується майже на всі континенти. У 2022 р. найбільше пшениці (близько 2,5 млн т.) Канада експортувала до США. Канада має кращий ґрунт для виробництва пшениці, ніж США. Друга країна за обсягами експорту канадської пшениці – Індонезія. У середньому Канада експортує до Індонезії понад 2 млн т. пшениці щороку протягом останніх трьох років. Індонезія відома вологими тропічними умовами, які ідеально підходять для вирощування рису, але не підходять для вирощування пшениці. У середньому Канада експортує до Бангладеш понад 1 мільйон тонн канадської пшениці. З економікою, що розвивається, попит на продукти з пшениці в країні продовжує зростати. У Південній Америці Перу імпортує найбільше канадської пшениці, в середньому понад 1,2 мільйона т на рік. Між Перу та Канадою існують давні торгівельні традиції щодо пшениці. Канада експортує пшеницю до Перу понад 40 років.

Канада екпортує високоякісну пшеницю до Італії. Експорт до Італії демонструє тенденцію до скорочення протягом багатьох років (через поштовх

до збільшення виробництва пшениці в Італії). Наразі, Канада експортує до Італії в середньому понад 700 тис т. пшениці щороку (протягом останніх трьох років). Канада є провідним експортером твердої пшениці у світі, яка є ідеальним сортом пшениці для приготування смачної пасти, якою славиться Італія.

Отже, щорічно більше 50% загального врожаю канадських зернових культур експортується. Експорт пшениці сягає 70%. Причому 94% зернових переміщується на експорт саме залізницею. Основні регіони виробництва пшениці розташовуються в провінціях Альберта, Саскачеван і Манітоба. Землі цих провінцій – регіони «великих прерій». Вирощені зернові, призначені на експорт, необхідно доставити в порти на Атлантичному та Тихоокеанському узбережжі. У зв'язку з великими відстанями найбільш ефективним транспортом є залізничний.

Галузь залізничного транспорту – важливий елемент транспортної системи Канади. Найбільша частка у структурі перевезень належить вантажним перевезенням. Канадська національна залізниця (Canadian National Railway, далі – CNR) та Канадсько-Тихоокеанська залізниця (Canadian Pacific Railway, далі – CPR) – два домінуючих вантажних залізничних оператора в Канаді. Вони є залізницями класу I. Це означає, що доходи цих двох залізниць перевищили 250 млн. USD за останні два роки. Із загальних доходів канадської галузі залізничного транспорту на CNR припадає понад 50%. На долю CPR – приблизно 35%. Для Канади CNR та CPR є важливими ланками ланцюжка поставок для ключових торгових коридорів Канади. Транспортування зернових здійснюється в основному цими двома приватними залізничними трансконтинентальними компаніями. У 2020-2021 рр. маркетинговому році CNR та CPR спільно перевезли більше 52 млн. т. західного зерна, що на 9 % більше, ніж обсяг, перевезений у попередньому році. Цей обсяг є найвищим показником за всю історію спостережень.

Протяжність залізничної мережі у західній частині Канади становить близько 24 тис. км. Свої послуги для перевезення зерна пропонують також регіональні залізничні лінії малої протяжності, що підпадають під провінційну юрисдикцію – «short lines». Вони мають приблизно 4,3 тис. км колій.

Залізничні перевезення зерна у Канаді регулюються державою. Ще в 1897 р. було прийнято Угоду «Crow Nest Pass Agreement», відповідно до якої федеральний уряд надавав субсидії на перевезення зерна з прерій західних провінцій на експортні ринки. З 1941 р. діяла Програма сприяння перевезенню кормового зерна, за якою субсидувалося зберігання та транспортування кормового зерна з прерій у східні канадські провінції та до Британської Колумбії з метою стимулювання розвитку тваринництва.

Історія «Crow Rate» сягає 1890-х рр., коли старателі виявили багаті руди вугілля та неблагородних металів у регіоні Кутеней на півдні Британської Колумбії. Американці погрожували розширити свої залізниці в цьому районі, щоб вивезти корисні копалини. CPR запросив субсидії в Оттави (у федерального уряду) на будівництво залізниці через перевал Кроуснест в Британську Колумбію. Фермери в той же час благали федеральний уряд про

субсидії, щоб зменшити свої витрати на транспортування. 6 вересня 1897 р. федеральний уряд прем'єрміністра Лор'є підписав угоду про перевал «Вороняче гніздо». Вона надавала CPR 3,3 млн. USD плюс права на корисні копалини в Кутенайс і дозвіл на будівництво тихоокеанської гілки залізниці через перевал Кроуснест з Альберти. Супсидія надавалась за умови, що залізниця погодиться назавжди знизити вантажні ставки на транспортування зернових та борошна в східному напрямку.

Угода переглядалася кілька разів, що призвело до компромісу у 1983 р., згідно з яким тарифи на фрахт можуть зрости, але ніколи не будуть перевищувати 10 % світової ціни на зерно. Таким чином уряд виплатив щонайменше 560 млн. \$ у вигляді субсидій. Система була не зовсім досконалою. З тими самими вантажем вагони з зерном час від часу подорожували на схід, а потім на захід. Власники робили це для того, щоб отримати субсидію. Іншою перешкодою для продовження дії угоди про «Crow Rate» було підписання Канадою договору ГАТТ, який зокрема передбачає скорочення субсидій на транспортування сільськогосподарської продукції. «Crow Rate» було припинено CPR під час Першої світової війни та відновлено у 1922 р.

Після довгих років досліджень та опитувань громадської думки у 1993 р. система «Crow Rate» була остаточно припинена. Фермерам було надано одноразовий платіж у рамках програми «Western Grain Transition Payment». В наступні роки вартість транспортування зернових для канадських фермерів зросла щонайменше вдвічі. Удар був пом'якшений наступного року, коли ціни на пшеницю впали і з'явився стимул для посіву інших культур.

У зв'язку з зобов'язаннями у рамках Угоди СОТ з сільського господарства з 1995 р. Канада скасувала транспортні субсидії на перевезення зерна. Водночас, відповідно до прийнятого у 1996 р. закону «Про перевезення» («Canada Transportation Act») посилювалося регулювання тарифних ставок: були встановлені максимальні норми, які могли використовувати перевізники при транспортуванні зерна. У 2000 р. до цього закону були внесені зміни, що замінили регульовані граничні фрахтові ставки встановленням лімітів на доходи («Maximum Revenue Entitlement») залізничних компаній від перевезення зерна із західних провінцій. Щорічно «Канадське транспортне агентство» (далі – Агенство) встановлює межу максимальних доходів для основних залізничних компаній (CNR та CPR) з урахуванням експлуатаційних витрат та розумної норми прибутку. Канадське транспортне агентство є незалежним квазісудовим і регулююючим органом. Агенство має основні завдання: допомога у забезпеченні ефективної та безперебійної роботи національної транспортної системи, забезпечення захисту прав споживачів. Залізничні компанії самостійно визначають тарифи на перевезення зерна.

Якщо передбачені доходи залізничної компанії, як визначено Агенством, від перевезення зерна в урожайний рік, перевищують максимальний виторг компанії за цей рік, компанія повинна виплатити надлишок. Встановлений максимальний дохід залізничної компанії від перевезення зерна в урожайний рік – сума, що визначається Агенством відповідно до формули:

$$[A/B + ((C - D) \times 0,022 \text{ USD})] \times E \times F$$

де

A – виручка залізничної компанії від руху зерна в базовому році;

B – обсяг зернових, який перевезла залізнична компанія у базовому році,  
(т);

C – середня довжина шляху для перевезення зернових поточного року,  
(визначається Агенством, миль);

D – середня довжина шляху для перевезення зернових у базовому році  
(визначається Агенством, миль);

E – обсяг зернових, який перевезла залізнична компанія в урожайному році,  
(визначається Агенством, т.),

F – зведений індекс цін, (визначається Агентством).

Залізнична компанія має протягом 30 діб сплатити суму, на яку вона перевищила свій прибуток. За перевищення встановлених лімітів сплачують штраф, який разом із сумою, що перевищує граничний дохід, направляється до «Western Grain Research Foundation». Це організація, яка фінансує наукові дослідження в галузі сільського господарства і таким чином допомагає фермерам прерій зробити виробництво більш продуктивним. Заснована ця організація фермерами.

#### Література

1. Через блокування портів Україна не може вивезти близько 90 млн тонн агропродукції – Шмигаль URL: <https://forbes.ua/news/ukraine-ne-mozhe-vivezti-blizko-90-milyoniv-tonn-agroproduksii-cherez-blokuvannya-portiv-shmigal-09052022-5889> (дата звернення: 18.06.2022).

2. В українських портах заблоковано 70 суден, з них 6 іноземних – у Маріуполі URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/05/6/686735/> (дата звернення: 18.06.2022).

3. Рашисти нанесли ракетний удар по терміналу Ніка-Тера URL: <https://latifundist.com/novosti/59233-rashisti-nanesli-raketnij-udar-po-terminalu-nika-tera>(дата звернення: 18.06.2022).

4. У Миколаєві російські війська знищили другий за величиною зерновий термінал в Україні URL: <https://mind.ua/news/20242687-u-mikolaevi-rosijski-vijska-znishchili-drugij-za-velichinoyu-zernovij-terminal-v-ukrayini>(дата звернення: 18.06.2022).

5. Росіяни знищили у Миколаєві другий за величиною зерновий термінал в Україні – Боррель URL: <https://www.unian.ua/war/u-mikolayevi-rf-znishchila-drugiy-za-velichinoyu-zernoviy-terminal-v-ukrajini-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11856873.html>(дата звернення: 18.06.2022).

6. Росія вийшла із «зернової угоди». Що це означає для України та світу URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/>

7. ЄС не передбачив фінансування на експорт українського зерна через порт Литви, – Єврокомісар URL: [https://lb.ua/world/2023/10/05/578152\\_ies\\_peredbachiv\\_finansuvannya.html](https://lb.ua/world/2023/10/05/578152_ies_peredbachiv_finansuvannya.html)

## ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ

**Зіновкін Б.К.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Маркетинг являє собою науку про мистецтво дослідження, формування та продажу певної цінності товару або послуги з метою задоволення споживачів і отримання прибутку. Стратегія маркетингу як частина маркетингового плану будь-якого підприємства визначає напрямок його розвитку в довгостроковій перспективі, сприяючи досягненню максимального прибутку за обмежених ресурсів [1].

З розвитком економіки більшої актуальності починає набувати маркетинг логістичних послуг. У рамках поточних ринкових умов транспортним фірмам необхідно періодично переглядати характер своєї економічної діяльності, повною мірою задовольняючи клієнтський попит. У логістичній сфері стратегії маркетингу дають змогу регулярно проводити аналіз ринку, споживачів, обсягів збуту, замовлень і продажів [2].

Маркетинг транспортних послуг спрямований насамперед на найефективніше задоволення потреб споживачів у даному виді послуг та їх просування на ринку. Транспортні послуги повною мірою володіють усіма властивостями та характеристиками, притаманними послугам і такими, що впливають на розроблення комплексу маркетингу для них, а саме:

- невловимість (нематеріальність, відсутність речової форми) послуг, тобто неможливість їх відчутти, спробувати до моменту придбання;
- неподільність послуг - вони надаються і споживаються одночасно, їх неможливо накопичити (створити запаси);
- мінливість якості - рівень якості транспортних послуг безпосередньо залежить від того, хто їх надає, від кваліфікації працівників, від різноманітних зовнішніх і внутрішніх чинників;
- незбережуваність (нетривалість) послуг - неможливість зберегти їх для подальшого продажу або використання;
- нерівномірність використання в часі.

Транспортний потік є супутнім матеріальному, тому попит на послуги перевезення багато в чому залежить від стану процесу матеріального виробництва.

У зв'язку з перерахованими властивостями потенційні споживачі транспортних послуг, якими можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, оцінюють їхню якість за такими критеріями, як досвід роботи транспортної компанії, її імідж і ділова репутація, відгуки наявних клієнтів, фінансова стабільність фірми, наявність власного автопарку.

З метою просування своїх товарів і послуг у рамках розроблення стратегії маркетингу організації формують маркетинговий комплекс, що складається з певного набору інструментів, які впливають на попит споживачів і його задоволення. Комплекс маркетингу «4P» для транспортних фірм можна сформулювати так [3]:

- product (транспортна послуга): різні види транспортних послуг, що надаються, з необхідними клієнту характеристиками;
- price (транспортний тариф): оптимальні ціни і тарифи на вантажні та пасажирські перевезення, ціноутворення, формування системи знижок;
- place (канали розподілу/спосіб реалізації послуг): розширення мережі компанії, співпраця з іншими транспортними фірмами;
- promotion (просування, реклама): стимулювання збуту за допомогою особистих продажів, реклами, інтернет-маркетингу та PR.

Під час розроблення маркетингових стратегій для транспортних компаній необхідно враховувати такі специфічні особливості [4,5]:

- розробка транспортних послуг, які задовольняють потреби клієнтів;
- встановлення конкурентоспроможної ціни на транспортні послуги;
- реклама та просування транспортних послуг на ринку;
- розробка та організація маршрутів доставки вантажів, які враховують специфіку географічної зони та розташування споживачів;
- використання маркетингових методів та прийомів для зниження загальних витрат, понесених під час руху та логістики;
- врахування специфіки аудиторії, для якої призначено маркетингову стратегію, зокрема маркетингу транспортних послуг, який має ряд особливостей.

У зв'язку з існуванням великої кількості перевізників із приблизно однаковим переліком і якістю послуг, що надаються, можна говорити про переважання цінової конкуренції. Під час розроблення маркетингової стратегії фірмам-перевізникам необхідно зосереджуватися на створенні конкурентних переваг перед іншими організаціями, використовуючи сучасні канали просування послуг (інтернет-маркетинг). Потенційними споживачами транспортних послуг можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, тому транспортні компанії можуть зосереджувати свої зусилля і на B2B, і на B2C ринку. Тип попиту у сфері транспортних послуг - нееластичний, оскільки потреба у вантажоперевезеннях в економіці існує завжди. Транспортна компанія є посередником між виробником товарів, оптовим і роздрібним торговцем та кінцевим споживачем. У транспортній сфері просування найчастіше відбувається за допомогою особистих продажів, інтернет-реклами, публікацій у ЗМІ та спеціальних виданнях. Оскільки транспортні компанії можуть співпрацювати і з фізичними, і з юридичними особами, вони або є постійними партнерами будь-яких підприємств, або надають разові послуги. Багато транспортних фірм, особливо невеликих, не мають ні відділу маркетингу, ні хоча б фахівця з маркетингу. Однак наявність цього відділу в організаційній структурі фірми в сучасних умовах високої конкуренції на ринку

має важливе значення для підтримання її конкурентоспроможності. Тому в рамках розроблення або вдосконалення маркетингової стратегії підприємству необхідно побудувати ефективну систему маркетингу фірми, найняти кваліфікованих спеціалістів у цій галузі, організувати чіткий розподіл прав, обов'язків і відповідальності в системі управління маркетинговою діяльністю, налагодити результативну взаємодію між підрозділами компанії та маркетинговим відділом.

Виходячи з вищеназваних особливостей, можна дійти висновку, що транспортній компанії під час формування та реалізації стратегії маркетингу необхідно виробити ключові характеристики, що виокремлять її на тлі конкурентів, які ґрунтуються на ефективній взаємодії елементів людського та організаційного потенціалу і які стануть джерелами довгострокових конкурентних переваг і посилять її ринкові позиції.

До числа маркетингових стратегій, які найчастіше використовують у логістичній сфері, належать:

1. Стратегія концентрованого зростання - поліпшення становища підприємства на наявному ринку, стратегія розвитку ринку, створення нового або вдосконалення наявного продукту (послуги). У рамках цієї стратегії фірма прагне збільшити частку ринку, докладаючи значних маркетингових зусиль. Наприклад, у транспортних компаніях стратегія розвитку ринку може бути реалізована за рахунок розширення географії перевезень.

2. Стратегія інтегрованого зростання - розширення діяльності шляхом збільшення підрозділів компанії або придбання інших підприємств. У рамках цієї стратегії для посилення конкурентних переваг може відбуватися об'єднання транспортних компаній.

3. Стратегія диверсифікованого зростання - пошук нових ринків збуту для вже наявної послуги/товару, створення нового товару і його реалізація на наявному ринку або освоєння нового ринку збуту. Транспортна фірма може включити у свою діяльність надання додаткових логістичних послуг, наприклад, послуг зі складування.

Таким чином, транспортні компанії в сучасних ринкових умовах усвідомлюють важливість інтегрованого застосування в маркетинговому менеджменті конкретних інструментів, способів і засобів реалізації стратегії маркетингу. На підприємствах формуються маркетингові служби, які розробляють для кожного виду транспорту окрему концепцію управління маркетинговою діяльністю з урахуванням його специфічних особливостей, сфери діяльності фірми та її конкурентних позицій. З огляду на специфічні риси транспортних послуг, підприємство може ухвалювати такі маркетингові рішення: підвищення відчутності послуги, їхньої значущості для споживача завдяки демонстрації конкурентних переваг, надання знижок, поліпшення професійного рівня та кваліфікації персоналу, підтримання сервісного обслуговування на високому рівні, пошук нових інвесторів і партнерів, розширення регіональної мережі та географії перевезень. Знання специфіки управління маркетингом надає компанії можливість організувати оптимальний процес надання транспортних послуг, що задовольняє потреби різних

споживчих груп, сприяє розробленню такої стратегії, що збільшує ефективність діяльності фірми, її конкурентоспроможність, сприяє зміцненню становища на ринку.

#### Література

1. Твін О. Маркетинг у бізнесі: пояснення стратегій і типів. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
2. Семенда О.В. Концепція обслуговування споживачів логістичної галузі: переваги, проблеми та способи вирішення. *Економічні горизонти*. 2023. №1(23). С.26-34. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.270796](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.270796)
3. Зоріна О.І., Волохов В.А., Волохова І.В. та ін. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
4. Семенда О.В. Маркетингові стратегії задоволення потреб споживачів в логістиці. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.149-152
5. Федорович Р.В. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**Шмиглюк Є.Г.**

*здобувач ОС «магістр»*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Микитенко Н.В.  
Державний торговельно-економічний університет*

В сучасних умовах цифрова трансформація має беззаперечний потенціал використання в багатьох сферах. Це стосується також і категорійного менеджменту — новітнього підходу щодо управління асортиментом підприємства за товарними категоріями.

Асортимент товарів виконує вирішальну роль на підприємстві, оскільки сприяє збільшенню продажів і впливає на враження покупців від покупки. Ефективне управління асортиментом дозволяє оптимізувати кількість і співвідношення товарів, задовольнити попит цільової аудиторії та залучити нових споживачів, знизити витрати на зберігання товарів та збільшити прибуток.

Одна з головних задач категорійного менеджменту полягає в тому, щоб допомогти покупцям знайти товари та послуги, які вони шукають, шляхом форматування асортименту в логічні групи під назвою товарні категорії.

Традиційний підхід до управління асортиментом, що базується на досвіді та інтуїції, не завжди є ефективним. Сучасні технології та програмне забезпечення можуть допомогти підприємствам автоматизувати управління асортиментом, що дозволить знизити ризики та підвищити ефективність [1].



Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє менеджерам товарних категорій оцінювати різні асортименти товарів, цінові стратегії та рекламні акції для визначити найкращий підхід до категорії продажів і прибутковості.

За допомогою алгоритмів система постійно аналізує зміни у категоріях товарів та пропонує ефективні рішення для покращення показників. Також програмне забезпечення допомагає будувати стратегію для товарних категорій, робить розумну автоматичну кластеризацію та проводить глибоку аналітику, що є дуже важливим для подальшої оптимізації бізнес-процесів на підприємстві [1].

Також в категорійному менеджменті використовують аналітичні моделі та алгоритми для прогнозування попиту на товари та послуги в різних категоріях.

Системи бізнес-аналітики (BI) можуть бути корисними для менеджерів категорій, які відповідають за аналіз продажів і розповсюдження товарів у певній категорії.

Перевагами системи бізнес-аналітики є наступні:

- BI дозволяє менеджерам категорій отримувати доступ до великої кількості даних із різних джерел для більш об'єктивного та комплексного аналізу.

- Система забезпечує аналіз продажів, дистрибуції та інших критичних показників з оновленням в середньому раз на день. Це дозволяє швидко та обґрунтовано приймати рішення щодо розвитку категорії.

- За допомогою BI категорійні менеджери можуть отримувати дані в зрозумілій та доступній формі, що дає змогу розуміти та аналізувати складну інформацію щодо управління товарними категоріями.

Недоліки системи бізнес-аналітики полягають в наступному:

- Впровадження BI є досить складним і вимагає значних фінансових і технічних ресурсів. Крім того, необхідно підготувати дані та перевірити їх якість перед їх відображенням у системі.

- Деякі системи обмежені: вони можуть працювати лише з певною кількістю даних або змінних для аналізу.

- Навіть якщо система має доступ до великої кількості даних, результат залежить від якості. В іншому випадку висновки BI будуть помилковими.

- Менеджерам категорій може знадобитися додаткове навчання, щоб зрозуміти та ефективно використовувати систему.

- Щоб BI була корисною, вона повинна бути інтегрована з іншими системами (наприклад, управління складом або виробництвом). У деяких випадках це нелегко.

Оцифрування основних аспектів управління асортиментом в одній системі може бути корисним для категорійних менеджерів, оскільки це дозволяє їм працювати з усіма рівнями категорій в одному центрі. Це означає, що спеціаліст може [2]:

- Стежити за станом запасів, мати дані про продажі.

- Зберігати важливу інформацію про продуктивність кожного SKU в одній системі.

Однією з найважливіших переваг програмного забезпечення для планування товарів є можливість отримувати підказки та рекомендації щодо оптимізації товарної категорії. Система може аналізувати дані про продажі, витрати, ціни та інші фактори та рекомендувати зміни, які можуть покращити ефективність категорії. Це дозволяє фахівцям зосередитися на стратегічних аспектах роботи з асортиментом, а не постійно аналізувати дані та розробляти свої рекомендації.

Деякі рішення з категорійного менеджменту охоплюють повний комплекс управління асортиментними одиницями та товарами, починаючи з формування каталогу товарів і до розміщення товарів на полицях персоналом торговельної точки.

Цифрові рішення допомагають мінімізувати запаси на полиці для товарів з низькою оборотністю; сформуванню планування викладки продукції, яка буде приваблива для покупців; оптимізувати викладку товарів з урахуванням основних KPI та специфіки магазину.

Ключові вигоди від впровадження цифрових рішень з категорійного менеджменту [3]:

- Оптимізація рівня запасів.
- Зниження рівня out-of-stock.
- Підвищення оборотності товарів.
- Скорочення часу на управління замовленнями.
- Зменшення часу та ресурсів для створення планogram і управління ними.
- Досягнення цільових показників за рівнем сервісу.

Отже, автоматизація управління категоріями — це новий рівень планування товарів, який дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свій асортимент, забезпечувати високу якість інформаційних даних і реагувати на потреби споживачів.

Програмне забезпечення для планування товарів може забезпечити повну автоматизацію управління категоріями, що безпосередньо впливає на збільшення продажів і прибутку. Крім того, такі системи менше залежать від якості даних, оскільки вони навчені виправляти та обробляти інформацію перед використанням.

Величезна кількість даних може бути використана для аналізу попиту, трендів і споживацьких звичок у певній категорії товарів. Аналітика даних допомагає уточнити асортимент, визначити оптимальні ціни і розташування товарів на полицях.

Також використання аналітики даних для збору, обробки та аналізу інформації про товари, попит, тренди і конкуренцію допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо управління асортиментом.

На сьогоднішній день цифровізація категорійного менеджменту допомагає підприємствам знизити витрати обігу, підвищити ефективність і покращити рівень обслуговування споживачів шляхом більш точного інформативного та результативного прийняття рішень в сфері управління асортиментом товарів і послуг.

### Література

1. Управління торговим асортиментом та формування асортиментної матриці. URL: <https://abmcloud.com/uk/upravlinnya-asortimentom-tovariv/> (дата звернення: 23.10.2023).

2. A new level of merchandise planning: from BI to category management automation. URL: <https://www.leafio.ai/blog/a-new-level-of-merchandise-planning-from-bi-to-category-management-automation/> (дата звернення: 23.10.2023).

3. Категорійний менеджмент у роздробі. URL: <https://www.c4r.eu/ukr/solutions/kategoriynyy-meneditment/> (дата звернення: 23.10.2023).

## ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шуляк О.В.,

*магістр*

*Вінницький кооперативний інститут*

Новою реальністю логістичної галузі України стала хронічна нестабільність на всіх напрямках розвитку держави. Сьогодні дуже актуальним є впровадження сучасних інноваційних технологій також в області логістики, управління ланцюгами поставок, закупівель, транспортування, складування, розподілу, зовнішньоекономічної діяльності, митниці, страхування, інформаційних технологій, постачальників інновацій, спеціальної техніки і устаткування, а також керівництва, власників і топ-менеджерів українських і міжнародних компаній виробників, ритейлерів та постачальників споживчих, агро, фарма та промислових товарів і т.д. [2].

Логістика відіграє фундаментальну роль у будь-якому бізнесі, який передбачає управління та маркетинг продуктів. Це постійний виклик у сучасному глобалізованому та висококонкурентному світі, який передбачає подолання таких перешкод, як оптимізація маршрутів, управління запасами або координація транспортування. З цієї причини та для забезпечення ефективності в цій сфері важливо, щоб компанії впроваджували та мали серію ефективних інструментів моніторингу та відстеження, а також знали останні тенденції у секторі.

Інновації та передові технологічні рішення не тільки покращують видимість ланцюга постачання, від виробництва до кінцевої доставки, але також дозволяють приймати більш обґрунтовані рішення, максимізувати ефективність, мінімізувати експлуатаційні витрати, і разом з цим пропонують краще обслуговування клієнтів.

Сучасна бізнес-середовище вимагає від підприємств постійного розвитку та адаптації до змін. Одним із ключових аспектів успішного управління підприємством є ефективна організація маркетингово-логістичних процесів. Інноваційні інструменти в цій сфері стають невід'ємною складовою

конкурентного переваги, дозволяючи підприємствам збільшити ефективність своєї діяльності та відповідати змінам у попиті та технологіях.

Тільки завдяки впровадженню інновацій можливо підвищити ефективність логістичної системи. Логістичні інновації застосовуються в закупівельній діяльності, складському та транспортному господарстві, при розподілі ресурсів у виробництві, у виробничому процесі, в управлінні запасами, збутової діяльності, тобто у всіх функціональних галузях логістики. Область застосування інновацій в логістиці та управлінні ланцюгами постачання безмежна. При розробці інноваційних технологій враховують усі фактори, що впливають на роботу того чи іншого працівника, верстата, навантажувачів та інших учасників ланцюга поставки [1].

Зв'язок між маркетингом і логістикою в сучасному управлінні підприємством стає все більш суттєвим для досягнення успіху і збільшення конкурентоспроможності, адже у сучасному світі споживачі вимагають більшої швидкості та якості обслуговування. Інноваційні інструменти допомагають оптимізувати цей зв'язок та підвищити ефективність маркетингових і логістичних процесів.

Тож розглянемо деякі інноваційні інструменти, які допомагають управляти маркетингово-логістичними процесами на підприємстві та які варто впроваджувати у його роботу:

1. Інтернет-маркетинг і електронна комерція – ці інструменти дозволяють підприємствам розширити свою глобальну присутність та залучити клієнтів з усього світу. Вони також спрощують процес замовлення та оплати товарів або послуг, що забезпечує зручність для клієнтів та можливість здійснювати торгівлю 24/7.

2. Аналітика та Big Data. За допомогою аналітики підприємства можуть отримувати цінну інформацію про клієнтів, їхні покупки та взаємодію з брендом. Великі дані дозволяють розробляти персоналізовані стратегії маркетингу та логістики, що підвищує лояльність клієнтів.

3. Інтернет речей (IoT). IoT-технології дозволяють збирати дані в реальному часі про стан товарів, обладнання та транспортних засобів. Це допомагає уникнути затримок та непередбачених проблем у логістичних операціях.

4. Штучний інтелект (AI) використовується для автоматизації багатьох завдань в маркетингу та логістиці, таких як обробка замовлень, визначення оптимальних цін, планування маршрутів та відповідь на запити клієнтів у чат-ботах.

5. Блокчейн – ця технологія забезпечує відстежуваність та надійність транзакцій у логістичних операціях. Технологія «блокчейн» дозволяє автоматизувати смарт-контракти, які є попередньо запрограмованими та самовиконуваними угодами на блокчейні, вони можуть автоматизувати різні логістичні процеси.

6. Роботизація і автоматизація – це впровадження роботів та автоматизованих систем допомагає підприємствам знизити витрати на оплату праці, зменшити кількість помилок та підвищити продуктивність.

7. Програмне забезпечення для керування транспортуванням (TMS) необхідне для оптимізації маршрутів доставки та зниження операційних витрат у логістиці. Ці програмні програми допомагають компаніям планувати, координувати та оптимізувати всю діяльність, пов'язану з управлінням транспортом, забезпечуючи видимість розташування транспортних засобів у режимі реального часу та забезпечуючи більш ефективне планування.

8. Використання розширеної реальності (AR) і віртуальної реальності (VR). AR і VR можуть бути використані для створення інтерактивних презентацій продуктів, де клієнти можуть віртуально досліджувати товари перед покупкою. Це може значно підвищити споживчий досвід та збільшити продажі.

9. Еко-логістика. Розвиток зеленої логістики та використання екологічних технологій для транспортування та упаковки товарів може сприяти зменшенню впливу підприємства на навколишнє середовище та привертати екологічно свідомих клієнтів.

10. Кібербезпека. З огляду на збільшення кількості даних, що обробляються в логістиці, кібербезпека стає важливою складовою інноваційних логістичних систем. Підприємства повинні бути готові до захисту своїх даних та інфраструктури.

Всі ці інноваційні інструменти допомагають підприємствам зростати та підтримувати конкурентну перевагу в сучасному бізнес-середовищі, де швидкість, точність та зручність грають важливу роль у задоволенні потреб клієнтів.

Інноваційні інструменти маркетингово-логістичних процесів управління підприємством допомагають забезпечити більш ефективний, точний та конкурентоспроможний підхід до управління, що відіграє ключову роль у досягненні успіху на ринку. Успішне впровадження таких інновацій може допомогти підприємствам підвищити ефективність, знизити витрати та отримати конкурентну перевагу.

Не лише характер і масштаб логістичних інновацій впливають на їх ефективність, але й потенціал і компетентність персоналу, який використовується для їх реалізації має дуже велике значення.

Стійкість до ризиків і готовність до нових викликів стали необхідним стандартом для будь-якої галузі. Логістика зазнала значних трансформаційних процесів через постійні виклики та збільшення ризиків, що призвело до необхідності термінового впровадження інновацій, автоматизації та цифровізації галузі, переходу на безпаперову логістику та використання сучасного штучного інтелекту. Логістичні інноваційні проекти мають на меті оптимізацію витрат і максимальну економію для підприємств. Впровадження «цифрової логістики» з кожним роком буде тільки зростати, компанії будуть більше покладатися на автоматизацію, IT-рішення і хмарні сервіси. Інновації серйозно підвищують ефективність логістичної системи, застосовуються в закупівельній діяльності, складському та транспортному господарстві, при розподілі ресурсів у виробництві, у виробничому процесі, в управлінні запасами, збутовій діяльності, тобто у всіх функціональних сферах логістики.

Поліпшення сервісу, професіоналізація логістичних послуг і збільшення швидкості поставки стали важливими факторами, які допоможуть подолати перешкоди та залишитися конкурентоспроможними. Лише ті компанії, які швидко та правильно перебудують логістичні процеси, впровадять сучасні інноваційні рішення, зменшать витрати з найменшими втратами для бізнесу та зроблять ланцюги постачання більш стійкими, зможуть успішно відновитися.

Отже, сьогодні спостерігається тенденція поступово впровадження агресивних змін в індустрії логістики. Як повномасштабна автоматизація, так і розробка нових методів керування до постійного скорочення витрат. Найбільш прогресивною логістичною інновацією на сьогодні є використання штучного інтелекту, який відкриває безліч нових можливостей для компаній та створює потенціал для економії витрат. Проте, щоб забезпечити успішну інтеграцію новацій в робочі процеси, інноваційні концепції обов'язково повинні бути опрацьовані на практиці і ретельно обґрунтовані.

#### Література

1. Луценко І. С., Матіяш Д. О. Інноваційні технології в логістиці. Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, КПІ ім.Ігоря Сікорського, 08 грудня 2022 р. 2022. С 72-72. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271576>
2. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: Підручник. Київ: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

## **7. КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

## **8. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.**

### **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Бельська К.М.**

*студентка групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Сучасне уявлення ринку характеризується великою кількістю інформації про компанії та їх продукти, яка надходить з різних джерел. Цей стан речей обумовлений стрімким розвитком цифрових каналів передачі даних та впровадженням нових цифрових технологій, які відомі як діджиталізація. У результаті цього росте рівень конкуренції, і виробникам потрібно активно шукати найбільш ефективні способи спілкування зі своїми клієнтами. Отже, виникає потреба у більш широкому використанні комунікаційних інструментів для управління підприємством та розробки маркетингової комунікаційної стратегії.

Серед маркетингових інструментів, які забезпечують взаємозв'язок і взаємодію між підприємством та його контрагентами, виділяються маркетингові комунікації. Ці комунікації є процесом передачі інформації про продукти або послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та розширення каналів комунікації підприємствам потрібно застосовувати нові підходи до створення системи маркетингових комунікацій і інтегрувати її в загальний менеджмент [1].

Формулювання системи маркетингових комунікацій повинно враховувати наступні тенденції:

1. Розширення використання цифрових технологій та каналів передачі інформації.
2. Акцент на задоволенні потреб споживачів.
3. Відображення базових цінностей.
4. Розвиток лояльності клієнтів.
5. Застосування креативних та інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами.
6. Збагачення продуктів додатковою цінністю.
7. Звернення уваги до соціальної відповідальності брендів та соціального аспекту реклами.
8. Інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій.
9. Зростання значущості репутації підприємства та інших чинників.

Маркетингова комунікація представляє собою асортимент інструментів та каналів, які використовуються підприємством для розповсюдження інформації про свої товари або послуги серед цільової аудиторії. При цьому застосовується інноваційний та соціально-орієнтований підхід з метою формування лояльного гурту споживачів.

З урахуванням зазначеного вище, маркетингові комунікації виникають залежно від різних складових маркетингового комплексу. Їх походження може бути пов'язане з товарною політикою, ціновою політикою, політикою просування та політикою розподілу. Також вони розділяються на прямі, непрямі та змішані в залежності від організаційного процесу. Основні види маркетингових комунікацій виникають в залежності від важливості контрагентів. Другорядні включають рекламу на місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг та флаєри. Синтетичні використовують поєднання брендингу, ATL, BTL та TTL.

Залежно від типу технологій просування, виділяють наступні види маркетингових комунікацій: ATL (над лінією), BTL (під лінією) та TTL (через лінію), де лінією є поведінка споживача відповідно до маркетингових заходів комунікації. ATL сприяє досягненню певного комунікаційного ефекту шляхом рекламних звернень до потенційних споживачів. BTL спрямовані на стимулювання поведінки споживача в місцях продажу. TTL поєднують у собі елементи попередніх двох та мають свій власний інструментарій впливу, включаючи event-маркетинг, веб-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах [2].

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання всього комплексу комунікацій, тоді як неінтегровані використовують лише окремі їх складові.

Залежно від тривалості дії, інструменти маркетингових комунікацій можуть бути одноразовими, короткостроковими, середньо- та довгостроковими або періодичними.

Щодо напрямку використання, маркетингові комунікації можна поділити на внутріфірмові (спрямовані на внутрішні комунікації в межах підприємства) і зовнішні (пов'язані з взаємодією з зовнішніми контрагентами, такими як споживачі, конкуренти, постачальники, посередники і органи державної влади) [3].

Процес розробки маркетингових комунікацій на підприємстві включає такі етапи:

1. Визначення цілей, які повинні відповідати маркетинговій стратегії підприємства і можуть включати такі завдання, як інформування про виходження на ринок з новим товаром, збільшення частки ринку, досягнення лідируючої позиції тощо.

2. Визначення цільової аудиторії, до якої ви хочете звернутися своїми повідомленнями.

3. Формування стратегії та тактики, де визначаються ключові показники ефективності комунікаційного процесу і розробляються стратегії та тактики для досягнення цілей.



4. Формування бюджету та оцінка ефективності – включає в себе розрахунок бюджету для маркетингових комунікацій і оцінку ефективності витрат, а також на основі нього перевіряється відповідність отриманих результатів встановленим цілям [4].

Головна мета маркетингових комунікацій полягає в інформуванні про товари та послуги підприємства, а також у створенні позитивного іміджу, що призводить до економічного успіху [5]. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі та призначення:

1. Реклама використовується для інформування і залучення споживачів до купівлі товару чи послуги.

2. Інструменти стимулювання збуту активізують продажі, зокрема за допомогою знижок та акцій.

3. Зв'язки з громадськістю та публісیتی формують позитивний імідж підприємства перед зовнішніми контрагентами.

4. Прямий маркетинг призначений для залучення конкретних споживачів товарів та послуг.

5. Виставки та ярмарки привертають увагу до продукції та сприяють її популяризації.

Отже, маркетингові комунікації є невід'ємною частиною стратегії просування товарів та послуг підприємства. Основною метою їх використання є інформування споживачів, створення позитивного іміджу та досягнення економічного успіху. Кожен вид маркетингових комунікацій має свої цілі та призначення, і вони використовуються в залежності від потреб підприємства та його цільової аудиторії.

#### Література

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 48-2. С. 27-30.

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 328 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ :Лібра, 2020. 712 с.

4. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2019. 228 с.

5. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2021. Вип. 21. С. 434-441.

## УПРАВЛІННЯ ДОСВІДОМ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧА З КОМПАНІЄЮ

**Бутко Н.В.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

**Гугняк В.Е.**

*студент групи М-20*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно жорстка, взаємодія споживача з компанією стала ключовим фактором успіху. Споживачі висувають вимоги не лише до якості продуктів та послуг, але й до якості їхнього досвіду. Управління цим досвідом взаємодії між споживачем та компанією визнається однією з найважливіших стратегій для підтримання лояльності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Споживацький досвід можна описати як всебічну оцінку, яку клієнт робить щодо процесу придбання товару чи послуги [1]. Ця оцінка враховує усі аспекти взаємодії клієнта з компанією, починаючи від процесу придбання і завершуючи післяпродажним обслуговуванням. Вона може бути наслідком прямого контакту клієнта з компанією або виникати через опосередковану взаємодію, наприклад, через рекламу, інформаційні повідомлення або відгуки від інших користувачів.

Враховуючи це, досвід споживача може мати позитивну, негативну або нейтральну спрямованість. Важливо відзначити, що в контексті дослідження нейтральний досвід також розглядається як негативна оцінка діяльності. Відповідно для аналізу діяльності компанії, важливий будь-який досвід споживача. Зазвичай, коли клієнти стикаються з певними проблемами або недоліками у роботі компанії, вони подають свої негативні відгуки та висловлюють свої побажання. В той же час, позитивний досвід часто залишається непоміченим, і тому його важче вивчати.

Успішне формування досвіду включає безліч кроків, таких як розуміння потреб та цінностей цільової аудиторії, розвинення емоційних зв'язків завдяки міцному бренду компанії, аналіз взаємодій клієнта з компанією на різних етапах та пошук і усунення перешкод на шляху споживача. Однак важливо пам'ятати, що усі ці дії можуть мати тривалий успіх лише за умови постійного моніторингу впроваджених стратегій, ступеня задоволеності клієнтів і загального стану їхнього досвіду.

Важливим на разі є управління споживацьким досвідом, що досліджує потреби своїх клієнтів настільки глибоко, щоб мати можливість формувати майбутні враження клієнта на основі їх вподобань [2]. Це допомагає переконати споживача залишитися лояльним саме до цієї компанії.

Управління досвідом взаємодії споживача з компанією передбачає створення найкращого можливого досвіду для клієнта на всіх етапах їх співдії з компанією. Це включає в себе перевищення очікувань клієнта та створення унікального досвіду, що відрізняється від інших гравців на ринку.

Основними ключовими аспектами управління досвідом взаємодії споживача з компанією є:

1. Персоналізація та індивідуальний підхід. Персоналізація є суттєвою складовою управління досвідом взаємодії споживача з компанією. Важливо розуміти, що персоналізація не обмежується лише відправкою персональних листів чи пропозицій. Це також включає в себе адаптацію інтерфейсів, веб-сайтів, та інших засобів спілкування компанії з клієнтом під індивідуальні потреби. Важливо створити зручність для клієнтів, зокрема, за допомогою персональних кабінетів, де клієнти можуть знайти історію своїх покупок та персональні рекомендації [3].

2. Використання технологій та аналізу даних. Сучасні технології, такі як штучний інтелект та аналіз даних, грають важливу роль в управлінні досвідом взаємодії. Вони допомагають компаніям збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги інформації про клієнтів, що дозволяє розробляти ефективні стратегії взаємодії та персоналізації. Збір та аналіз даних про клієнтів в реальному часі стає дедалі важливішим. Відстеження поведінки клієнтів на веб-сайті та в соціальних мережах може надати компанії цінну інформацію для персоналізації пропозицій та взаємодії. Засоби штучного інтелекту можуть бути використані для автоматичного аналізу великої кількості даних та для розробки прогностичних моделей [4].

3. Значення емоційного досвіду. Досвід взаємодії споживача з компанією сильно пов'язаний з емоційними враженнями. Компанії, які здатні створити позитивні емоції у своїх клієнтів, зазвичай мають більш вірогідних лояльних споживачів та отримують позитивні рекомендації. Важливо зрозуміти, що емоційний досвід клієнта формується не лише під час придбання продукту чи послуги, але і під час всього досвіду взаємодії з компанією. Якщо клієнт відчуває, що його потреби і бажання дійсно розуміють та беруть до уваги, це може призвести до створення позитивних емоцій. І ці позитивні емоції часто перетворюються на лояльність та рекомендації [5].

4. Вплив на фінансові показники компанії. Управління досвідом взаємодії може мати прямий вплив на фінансові показники компанії. Дослідження показують, що компанії, які успішно управляють досвідом взаємодії, мають більшу прибутковість і лояльність споживачів. Управління досвідом взаємодії споживача може мати безпосередній вплив на фінансові показники компанії. Збільшення лояльності клієнтів може призвести до більшого обсягу повторних покупок, зниження обсягу повернень товарів та послуг, а також до більш високих урочистих рекомендацій. Всі ці фактори можуть сприяти збільшенню прибутковості компанії та покращенню її фінансового стану [6].

Крім того, розглядаючи алгоритм управління споживачьким досвідом слід звернути увагу на сегментування споживачів за потребами, побудову карти досвіду клієнта, визначення та створення бажаного досвіду клієнта через взаємодію з компанією, розподіл точок контакту з покупцями, а також аналіз та покращення такого досвіду.

Отже, управління досвідом взаємодії споживача з компанією є важливим стратегічним завданням для сучасних підприємств, яке потребує формування

певної стратегії, що дозволяє поліпшити враження споживача товарів та послуг на всіх етапах взаємодії з компанією.

#### Література

1. Гронь О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. №7. С. 305-310.
2. Лісіца В.В. Управління споживчим досвідом у ритейлі: тренди та перспективи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*, 2018, № 54. С. 87-93.
3. Kumar V., Lemon K.N. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. No. 43. pp. 1-17.
4. Verhoef P.C., et al. Creating Value with Big Data Analytics: Making Smart Decisions Faster. *Journal of Interactive Marketing*. 2015. Vol. 30. pp. 21-31.
5. Hennig-Thurau T. Customer Relationship Management: A Cross-Cultural Perspective. *International Marketing Review*. 2002. Vol. 19(6). pp. 585-602.
6. Gupta S., Lehmann D.R., Stuart J.A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*. 2004. Vol. 41(1). pp. 7-18.

## **БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО АКТУАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Волковський М. А.,**

*студент групи ФБС-20*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Антоненко В. М.*

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Луцьк*

Сучасний світ важко уявити без банківської сфери, оскільки банки в останні десятиліття відіграють значну роль у розвитку економічної системи будь-якої країни. Завдяки банківському кредитуванню багато підприємств змогли відкритись або розширити свою діяльність. Підприємці мають змогу обрати банк, де візьмуть необхідний кредит. Для кожного комерційного банку важливим є вирішення задачі щодо розширення своєї клієнтури, щоб саме у цього конкретного банку був узятий кредит; а тому, як наслідок, аби бути успішним, банку потрібно надавати не тільки якісні послуги, але й запровадити добре розроблений банківський маркетинг.

Банківський маркетинг – це система управлінських й організаційних заходів банківських установ, що мають стратегічний характер і спрямовані на ефективне задоволення потреб і запитів існуючих та потенційних споживачів шляхом реалізації на ринку банківських продуктів та послуг, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству. Мета банківського маркетингу – забезпечити фінансову стійкість банку за умови отримання постійного доходу [1, с. 6].

Головними цілями у банківському маркетингу є: стимулювання і формування попиту на ринку, збільшення послуг, які надає банк, і забезпечення об'єктивності у прийнятті управлінських рішень.

Завдання, які виконує банківський маркетинг, можна представити у наступний спосіб:

- рентабельність банку в умовах постійних змін на ринку;
- зростання ліквідності банку, для стимулювання інтересу зі сторони кредиторів, вкладників і підтримки іміджу банку;
- задоволення потреб своїх споживачів на вищому рівні;
- приваблювання нових споживачів.

До специфічних завдань банківського маркетингу можна віднести наступні:

- формування клімату довіри до банку;
- показ банківських продуктів завдяки їх візуалізації;
- формування привабливого зовнішнього вигляду банку;
- мотивування працівників банку [2, с. 45].

Важливе місце для успішності банківського маркетингу на даний час відіграє цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами і цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі [3, с. 297].

Для цифрового маркетингу у банківській діяльності притаманно постійна модернізація і удосконалення, що пов'язано з тим, що сучасні проблеми потрібно вирішувати сучасними методами.

Цифрова маркетингова діяльність є надважливим інструментом для банків у маркетинговій комунікації. Доволі зручним сервісом для клієнтів банку виступають офіційні сторінки банку, де можна отримати інформацію, останні новини, написати скаргу, пропозицію чи побажання.

На даний час найбільші банки володіють своїм інтернет-банкінгом. Це зручно для клієнтів, оскільки вони з будь-якого місця можуть оплатити рахунок, поповнити мобільний телефон, відправити чи отримати міжнародний переказ і навіть відкрити депозит. Завдяки інтернет-банкінгу банки зменшують свої витрати. Здатність здійснити операції без відділення у цілодобовому форматі є важливим фактором для клієнта при виборі банку.

На теперішній час банки широко використовують таргетовану рекламу у соціальних мережах. Це спрямовано на пошук нової цільової аудиторії за чітко заданими параметрами. Завдяки таргетованій рекламі банки заохочують нових споживачів до своїх послуг [4, с. 28-29].

Отже, можна казати, що у будь-якій сфері зараз присутній маркетинг. Залежно від сфери, він буде мати специфіки, у банківському маркетингу головною особливістю буде широке застосування цифрових технологій. Це пов'язано зі швидкими змінами світу, оскільки маркетингові ходи, які були актуальними для банківської сфери двадцять років тому, у своїй більшості вже не дієві. Раніше "обличчям" банку завжди виступало приміщення, де знаходиться банк, но тепер цю ж функцію виконує офіційна сторінка банку в інтернеті. Зараз споживач банківських послуг при виборі банку буде опиратись на якість інтернет-банкінгу, а у свою чергу банки для залучення аудиторії

застосовують таргетування реклами. Тобто, підсумовуючи все, можна казати, що банківський маркетинг є важливою частиною банківської сфери. Потрібно зазначити, що він повинен видозмінюватися до умов сучасного світу. Банки, які будуть застосовувати застарілі маркетингові ходи банківського маркетингу, будуть менш конкурентоздатними, а ніж банки, які використовують сучасні маркетингові ходи. Особливо це стосується використання цифрового маркетингу.

#### Література

1. Маркетинг у банку: конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 68 с.
2. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Особливості сучасного банківського маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 43–46. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.4.43
3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
4. Білошапка В. В., Литвин О. Є. Розвиток цифрового маркетингу в банківській діяльності. *Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті*: Матеріали XI Міжнар. науково-практ. конф. фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців., м. Одеса 13–15 листоп. 2020 р., С. 28–30.

### СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

**Жарун О.В.,**

*доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*

**Савунін О.С.,**

*здобувач вищої освіти ОС «Доктор філософії» кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*

**Цвик В.В.,**

*здобувач вищої освіти ОС «Доктор філософії» кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
Уманський національний університет садівництва*

Сучасний стан соціально-економічного розвитку України вимагає пошуку шляхів подолання тих економічних, соціальних, політичних та інших суперечностей, які значною мірою загострилися в країні останніми роками. Розбудовуючи засади нового демократичного суспільства ліберального зразка, в якому провідну роль відіграє приватна власність, а регулювання економіки здійснюється переважно за рахунок ринкових регуляторів, наша країна дуже довго йшла шляхом імплементації у вітчизняний економічний і політичний простір інститутів, які продемонстрували високу ефективність у розвинених країнах світу. Як показала практика, цей шлях виявився хибним. Різні історичні умови розвитку, національна специфіка, особливості суспільної свідомості постійно відхиляли реальну модель суспільства від ідеалу, провокуючи конфлікт формальних і неформальних інститутів. Поступово прийшло

розуміння, що економічні успіхи країн визначаються не тільки наявними ресурсами, технологіями та іншими суто економічними факторами, але й залежать від культурної складової – цінностей, які поділяють люди, їх соціальних взаємозв'язків, а також норм, що регулюють відносини у різних сферах суспільної діяльності.

Починаючи з 1980-х рр. наукова дискусія щодо поняття соціального капіталу налічує тисячі публікацій, які включали конкретизацію терміна, його структуру та способи вимірювання, доцільність застосування самого терміна «капітал» як ознаки економічної природи, а також позитивні та негативні функції соціального капіталу.

Соціальний капітал є суспільним благом, але створюється вільним і раціональним індивідом для досягнення власних вигод. Нагромадження соціального капіталу проявляється в зростанні соціальної взаємодії у суспільстві та зумовлено взаємодією двох складових: людського капіталу та інституційного середовища. Цей процес передбачає соціальний контракт, набір соціальних норм, соціальних обмінів і, отже, деякий базовий рівень довіри. Економічне значення соціального капіталу полягає в тому, що він зменшує витрати на координацію спільної діяльності, замінюючи контракти, формальні правила та бюрократичні процедури відносинами довіри, засвоєними професійними стандартами, етикою спілкування – тими неформальними нормами, які передаються культурними традиціями та освітою. Як і інші форми капіталу, соціальний капітал приносить дивіденди лише у разі його активного використання: обміну, інтеріоризації та екстеріоризації[3].

Процес нагромадження соціального капіталу економічної системи може бути представленим єдністю трьох його складових:

- 1) ресурсна складова (людський капітал);
- 2) середовищна складова (соціально-психологічне та інституційне середовища);
- 3) результативна складова (рівень добробут населення) (рис. 1).

Термін «соціальний капітал» з'явився порівняно недавно. Увага до цього феномену зумовлена тим, що концепція соціального капіталу, як проблема наукового дослідження, є недостатньо вивченою на сьогоднішній день. Категорія «соціальний капітал» започаткована і розвинута в роботах таких дослідників як Френсіс Фукуяма, Роберт Патнам, Джеймс Коулмен. В роботах цих вчених досліджувана категорія пов'язана з рівнем довіри громадян до влади, а також із показниками рівня економічного розвитку держави.

Після виходу в 1964 році у світ книги Г. Беккера «Людський капітал», категорія «соціальний капітал» набуває більш розширеного тлумачення. В розвиток поняття соціального капіталу важливий вклад внесла теорія французького соціолога і філософа П. Бурдьє, саме він встановлює зв'язок між соціальним, культурним, фізичним і людським капіталами і на основі цих досліджень, визначає соціальний капітал як інтегруючий чинник соціальної поведінки індивіда [2].



Рис. 1. Складові процесу нагромадження соціального капіталу економічної системи

Також необхідно звернути увагу на компоненти, з яких складається концепція соціального капіталу. А. Колодій виділяє такі елементи: горизонтальні зв'язки між рівними індивідами; норми довіри; колективна діяльність індивідів; почуття участі у житті суспільства і громади, почуття відповідальності один перед одним, тобто усі прояви приналежності до громадянського суспільства. Попри на велику увагу до соціального капіталу у вітчизняній та світовій економічній думці, багато аспектів цієї концепції ще належним чином не вивчено. Недостатньо обґрунтованими є причинно-наслідкові зв'язки, на яких формується взаємодія соціального капіталу з економічною та іншими системами суспільства. У цьому відношенні важливим для економічної науки є з'ясування різноманітних характеристик соціального капіталу, які з різних сторін враховують суспільні взаємодії та впливають на соціально-економічний розвиток суспільства [1].

#### Література

1. Серета Ю.В. Соціальний капітал в Україні та інших країнах Європи: легітимність агрегованого конструкту. Український соціум. 2003. № 4 (47)с. 29-35
2. Дроздова А. Соціальний капітал в контексті розвитку громадянського суспільства. Політичний менеджмент. 2013. №1-2. С.21-34
3. Пилипенко, Ю. І., Алексеєнко, Д. Д. Соціальний капітал як чинник економічного розвитку суспільства. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 24-34



## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Жарун О.В.**

*доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*

**Устименко Б.О.**

*студент ІІ м-нт групи*

*Уманський національний університет садівництва*

Соціально-економічний розвиток як явище – процес досить складний та суперечливий, в якому позитивні фактор взаємодіють з негативними та навпаки, а періоди прогресивного розвитку або зростання змінюються періодами регресу чи занепаду.

Політичні та військові конфлікти, соціальні потрясіння, екологічні лиха та техногенні катастрофи можуть зупинити розвиток економіки будь-якої країни, відкинути її на кілька десятиліть назад, а іноді й призвести до можливих руйнувань, про що свідчать як факти історичного розвитку цивілізацій так й сучасні реалії нашої країни.

Соціально-економічний розвиток підприємства є процесом забезпечення ефективності його діяльності, це запорука успіху підприємства у конкурентній боротьбі, а зовнішнє середовище функціонування підприємств є відображенням сучасних реалій та змін, що відбуваються в економічних та соціальних процесах.

Двигуном розвитку підприємства є його соціально-економічний потенціал, який розглядається як сукупність властивостей підприємства, яке по суті є динамічною системою, та результатом високоефективної, компетентної та успішної діяльності підприємства, спрямованої на досягнення соціальної, економічної та екологічної ефективності [1]

Ознаками соціально-економічного розвитку для підприємства слід вважати в економічній сфері:

– економічний ріст – кількісний бік розвитку економічної системи. Що характеризується розширенням її масштабів (нарощення обсягів виробництва та реалізації продукції, розширення частки ринку, підвищення рівня доходів підприємства, тощо);

– структурні зрушення – це зміни пов'язані з переходом до новітніх прогресивних технологій використанням ресурсів, що сприяє покращенню кінцевих результатів діяльності підприємства;

– оновлення асортименту продукції і послуг;

– впровадження інноваційних технологій в управлінні;

– нарощення фізичного обсягу капіталу підприємства;

– задоволення потреб споживачів

У соціальній сфері: покращення організаційних та соціально-психологічних умов служби, вдосконалення корпоративної культури, забезпечення умов для професійного розвитку, підвищення рівня освіти та професійної підготовки кадрів тощо[2].

Економічна сторона соціально-економічного розвитку оцінюється через коефіцієнти та абсолютні значення, що відображають корпоративну ефективність. Якісні показники є корисними для оцінки соціального складу, оскільки вони залежать від специфіки об'єктів оцінки. Соціально-економічний розвиток компанії залежить від зростання, що викликає якісні зміни в економіці, сприяє загальному розвитку та розвитку людського капіталу та корпоративної культури. Будь-яка соціально-економічна система має дві рушійні сили – прагнення до виживання (самозбереження, стабільності) та прагнення до розвитку (самовдосконалення).

На розвиток підприємства впливають такі фактори:

- кризовий стан господарсько-фінансової діяльності підприємства, що є доказом моральної застарілості внутрішньо-організаційних форм, стилю управління та методів цієї діяльності;

- зміни зовнішніх умов господарювання, що створюють нові ризики та загрози, на які компанія повинна знайти адекватну відповідь. Зміни, що відбуваються у внутрішніх системах підприємств, мають забезпечити кращу адаптацію до нових умов господарювання, максимально використовувати нові позитивні сигнали із зовнішнього середовища;

- накопичення потенціалу розвитку, тобто сукупність ресурсів, можливостей та компетенцій, якими володіє підприємство і відповідно до яких поточний стан справ вже вважається таким, що не відповідає наявним можливостям.

- недосконалість системи управління, невідповідність форм, методів стилю управління сучасним умовам ведення бізнесу. Це обумовлює потребу в впровадженні різноманітних управлінських новацій, виникненню нових підрозділів, розукрупненню бізнесу тощо;

- зміни цільових орієнтирів підприємства на споживачів (покупців), продукт (товари, роботи, послуги) і систему його маркетингу (поставки) вимагають удосконалення всіх складових маркетингового комплексу підприємства

- підвищення конкурентоспроможності зменшує ринок, на якому працює підприємство( підприємства-конкуренти) [3].

Одним із основних джерел розвитку підприємства слід вважати різноманітні внутрішньо-системні зміни та зміни, що є результатом взаємодії соціально-економічної системи з факторами зовнішнього середовища. Ключовим у цьому процесі слід вважати протиріччя між обмеженістю економічних ресурсів і необмеженістю економічних потреб людини. Економічна сторона соціально-економічного розвитку, як правило, оцінюється коефіцієнтами і абсолютними значеннями, які відображають ефективність діяльності підприємства.

Якісні показники є більш прийнятними для оцінки соціальної складової, що є наслідком специфіки об'єктів оцінки. Високоєфективне управління соціально-економічним розвитком нині є найважливішим напрямом вдосконалення підприємства.

Таким чином, проведено аналіз соціально-економічного розвитку підприємства, який дозволяє зробити висновок, що досягнення основних цілей підприємства можливе шляхом підвищення кваліфікації робочої сили, створення для цього необхідних умов і стимулів. Світовий досвід показує, що соціальні фактори розвитку підприємства сприяють економічному зростанню підприємства.

Важко коротко охарактеризувати сучасні умови розвитку промисловості в Україні, враховуючи реалії та наслідки війни яку заподіла та заподіє держава-агресора. Однак для соціально-економічного розвитку організації повинні адаптуватися до умов роботи, створюючи нові шляхи впровадження нових способів ведення бізнесу.

#### Література

1. Дакус А.В. Сімченко Н.О. Економічний розвиток підприємства: сутність та визначення. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-3.pdf> (Дата звернення 13.10.2023)
2. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 2 / За ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2006. 568 с
3. Запасна Л. С. Економічна сутність розвитку підприємства URL: <http://www.nbu.gov.ua/Articles> (Дата звернення 13.10.2023)

### **ЗМІНИ ЦІН НА СВИНИНУ НА РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Заярна К. О.**

*студентка 21-ф групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Сьогодні, у зв'язку зі складною ситуацією в Україні, економіка нашої країни стикається зі значними проблемами і ринок товарів. Війна позбавила українців низки товарів і значно підвищила ціни. Ринок м'яса наразі досить нестабільний, а особливо ціни на свинину.

Наприкінці вересня 2023 ціни на м'ясні продукти в супермаркетах підвищилися, тому українців поспішили попередити про зростання цін. Але, згідно з даними Мінфін, деякі види свинини все ще дешевшають [1].

Так, станом на 28.09.2023, свинина ошийок додала в ціні на 5,74 грн/кг, що є найбільшим показником зростання ціни серед зазначених продуктів. Також варто зазначити, що свинина шашлик подешевшав аж на 6,06 грн/кг.

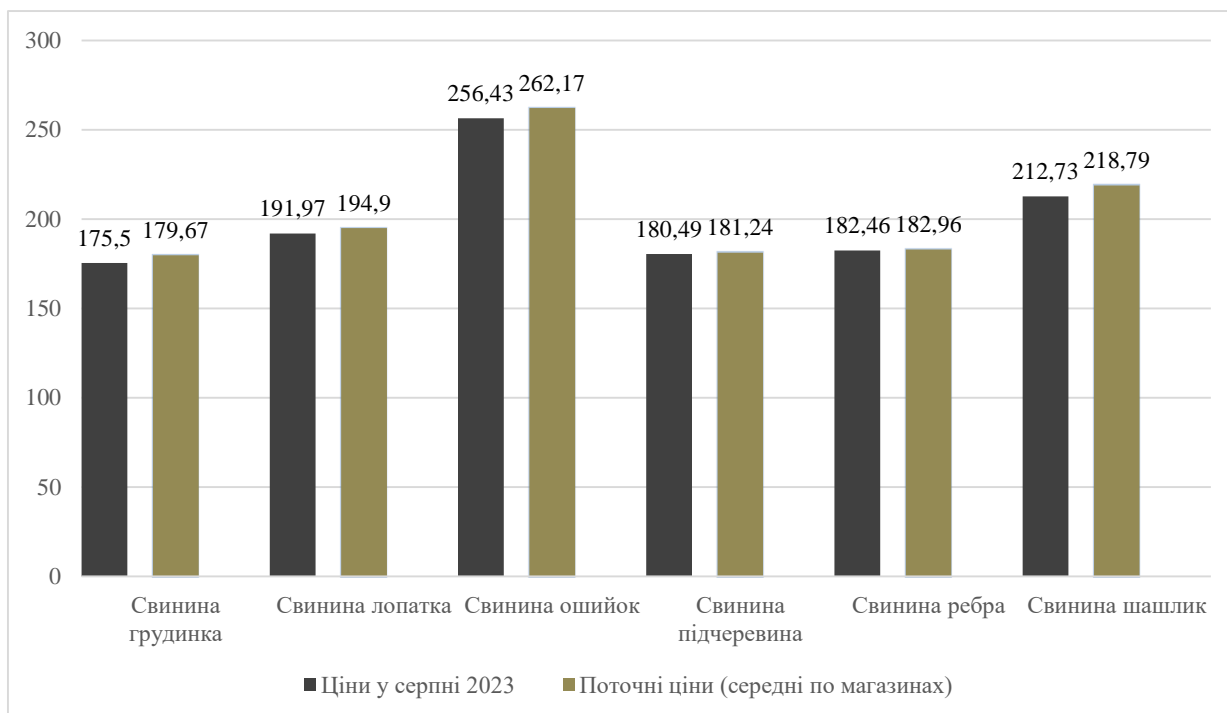


Рис. 1. «Порівняння цін на м'ясні продукти: свинину за серпень- вересень 2023 р., грн/ кг» [2]

За даними Державної служби статистики України, у січні-травні 2023 року ціни на свинину зросли на 12%. За їхньою інформацією, покупці зараз більше орієнтуються на дешеве м'ясо. Наприклад, купують курятину замість свинини. Більше того, споживання м'яса в Україні продовжує знижуватися. За словами продавців, за час війни українці стали купувати м'яса менше десь на 9-10%. Особливо це стосується тих видів м'яса, які подорожчали найбільше [3].

Руйнівна війна призвела до дефіциту м'яса та м'ясопродуктів вітчизняного виробництва, оскільки значна кількість ферм і переробних підприємств була окупована або зруйнована окупантами. Таким чином, альтернативою стало збільшення імпорту. Як підкреслює Асоціація "Свинарі України", оператори в десяти областях України безпосередньо постраждали від війни [4].

За словами Івана Стефанишина, радника директора гуртового ринку сільськогосподарської продукції "Шувар", значне зростання цін на м'ясо в основному пов'язане з дефіцитом нестачею поголів'я худоби. Він також наголосив, що з початку війни на окупованих територіях і в зонах активних бойових дій було втрачено ще 15% поголів'я свиней [5].

Таким чином, ринок України продовжує функціонувати навіть у складний для країни час. Звісно він зазнає значних коливань у зв'язку з повномасштабним вторгненням, і, як кажуть експерти, ціни не будуть стабільними. Однак, незважаючи на такі труднощі, ринок товарів щодня продовжує забезпечувати продовольствами населення та працювати на перемогу.

Література

1. В Україні зросла вартість свинини. *AgroNews*. URL: <https://agronews.ua/news/v-ukrayini-zrosla-vartist-svynyny/>.
2. Ціни на продукти - М'ясні продукти: свинина. *Ставки, індекси, тарифи*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/prods/meat-food/meat/pork/>.
3. Ігітян А. Ціни на м'ясо: якими вони будуть цього літа. *Зеркало недели | Дзеркало тижня | Mirror Weekly*. URL: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/tsini-na-mjaso-jakimi-voni-budut-tsoho-lita.html>.
4. М'ясна лавка: що відбувається з цінами на м'ясо та чого очікувати далі. *Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/cina-na-m-yaso-v-ukrajini-chi-chekati-na-zdorozhchannya-u-2023-roci-i-chomu-12131712.html>.
5. Ціни на м'ясо рекордно пішли вверх. *AgroNews*. URL: <https://agronews.ua/news/cziny-na-myaso-rekordno-pishly-vverh/>.

## ЦІНОВІ ЗМІНИ НА КУРЯЧІ ЯЙЦЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Заярна К. О.**

*студентка 21-ф групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

З початком повномасштабного вторгнення наша країна зіштовхнулася з новими викликами. На ринку товарів споживчі ціни на продукти харчування зростають з кожним місяцем. Коливання ціни стосуються майже всіх товарів на ринку України, в тому числі ринку курячих яєць.

В Україні почалося традиційне для осінньо-зимового періоду подорожчання яєць - одного з основних продуктів раціону громадян. За вересень 2023 року ціна на яйця зросла на 2%, але тенденція наростає- на початку жовтня цього ж року десяток яєць першої категорії коштуватиме на 4-6 грн. більше, ніж минулого місяця [1].

Старший науковий співробітник ННЦ «Інститут аграрної економіки» Світлана Пашко пояснила, що на цінову ситуацію впливають різні фактори. Ключовим моментом є те, що птахофабрики зазнали втрат через війну, що свідчить про втрату виробничих потужностей. З 24 лютого 2022 року промислове виробництво яєць в Україні скоротилося на 25-30% (згідно з даними аналізу Інституту аграрної економіки). Значна кількість птахофабрик знаходилася безпосередньо близько воєнних дій, а деякі підприємства були зруйновані або змушені призупинити свою діяльність- це збільшило вартість продукту. Підвищення ціни на курячі яйця також пов'язане зі збільшенням вартості птахівництва. В першу чергу мова йде про підвищення цін на корми, паливно-мастильні матеріали, а також електроенергію [2].

Станом на 09.10.2023 року, ціни на курячі яйця різних виробників порівняно з минулим місяцем підвищилися. Яйця курячі «Квочка» коштують у середньому 55,8 грн. за десяток, хоча минулого місяця вартість становила 47,33

грн. «Ясенсвіт» продають у середньому за 51,09 грн. замість 48,72 грн. Найбільший показник зростання ціни серед зазначених продуктів мають яйця виробника Ясенсвіт (С1 20 шт)- 14,99 грн. Також варто зазначити, що найменше подорожчання торкнулося яєць виробника Ясенсвіт (С1 10 шт)- 2,37 грн. (Рис.1) [3].

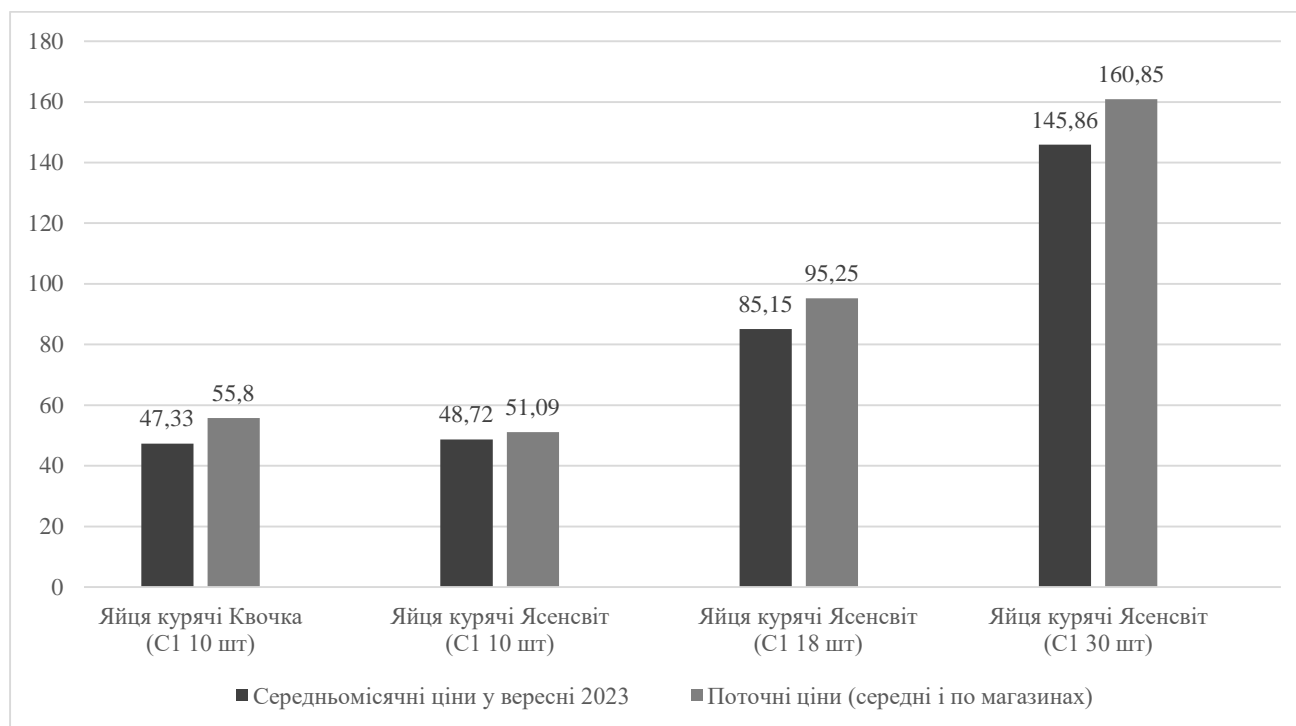


Рис. 1. «Порівняння цін на курячі яйця різних виробників за вересень-жовтень 2023 р., грн» [3]

Експерти впевнені, що зростання цін на цей продукт продовжиться. Наприклад, фінансово-економічний оглядач Богдан Слуцький у вересні 2023 року наголосив, що протягом наступних двох кварталів (з середини осені 2023 до середини весни 2024) вартість курячих яєць може зрости на 25-30%. За їхніми розрахунками, до кінця року десяток яєць коштуватиме мінімум 52 грн та максимум 80 грн за 1 десяток. У той же час експерт як і раніше вважає, що ціна не перевищить рівень того ж сезону минулого року [4].

Тим не менш, член економічного дискусійного клубу Олег Пендзин, пояснив, що у жовтні та подальші місяці зростання цін на яйця обумовлене сезонними факторами. З цієї причини, коли починаються холоди, постачання курячих яєць із домашніх господарств зменшується, а вони є значним джерелом на ринку. Тому товару поменшає і в свою чергу ціни зростають[1].

Отже, курячі яйця, згідно зі статистикою, значно піднялися в ціні, але зважаючи на думку деяких експертів, таке подорожчання зумовлене сезонними факторами. Протягом осені та напередодні новорічних свят ціни на яйця зростають, але згодом вартість поступово знижуватиметься.

#### Література

6. В Україні стрімко змінюються ціни на важливий продукт: чого очікувати. *OBOZREVATEL*. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika->

glavnaya/economy/v-ukraini-strimko-zminyuyutsya-tsini-na-vazhlij-produkt-chogo-ochikuvati.htm.

7. Ціна на яйця у 2022 році – прогноз експерта. *ВЕСТИ*. URL: <https://vesti.ua/uk/business-uk/za-vremya-vojny-proizvodstvo-yaits-sokratilos-na-30>.

8. Ціни на продукти - Яйця: яйця курячі. *Ставки, індекси, тарифи*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/prods/eggs/eggs/chicken/>.

9. В Україні стрімко змінюються ціни на важливий продукт: чого очікувати. *МУ.УА*. URL: <https://my.ua/news/cluster/2023-10-04-v-ukraine-stremitelno-meniaiutsia-tseny-na-vazhnyi-produkt-chego-ozhidat/7b92494e-b269-ece6-3daa-3bbf3fce4c5c>.

## **ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

**Ковальчук С.А.**

*студентка 31-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Цінова політика базується на ринковому ціноутворенні у поєднанні з елементами державного регулювання - через механізми встановлення мінімальних закупівельних цін на об'єкти державного цінового регулювання, в цьому і проявляється особливість реалізації вітчизняної цінової політики в аграрній сфері [1].

Головним зовнішнім фактором підвищення економічної ефективності галузей АПК, особливо сільського господарства є ціна.

Встановлення цін на послуги підприємств сільського господарства (АПК) має свої особливості з точки зору маркетингу через специфічність галузі і особливості ринку:

1. Вплив сезонності: Багато продуктів сільського господарства мають сезонний характер. Це означає, що ціни можуть коливатися в залежності від сезону. Маркетингові стратегії мають враховувати ці сезонні коливання та визначати ціни, які б задовольняли як фермерів, так і споживачів.

2. Залежність від ринкових умов: Основна ціна продукції сільського господарства може значно змінюватися через вплив різних факторів, таких як погода, попит і пропозиція, глобальні ринкові тенденції і т.д. Маркетингові фахівці повинні бути готові реагувати на ці зміни і встановлювати ціни, які відображають поточну ситуацію на ринку.

3. Важливість бренду: У сільському господарстві бренд може грати важливу роль. Підприємства можуть створити брендовий образ, який додає вартості їхнім продуктам та послугам. Маркетинг повинен враховувати цей аспект при встановленні цін.

4. Застосування стратегій ціноутворення: В сільському господарстві можуть використовуватися різні стратегії ціноутворення, такі як ціноутворення

на основі витрат, ціноутворення на основі конкуренції, ціноутворення на основі цінності для споживача тощо. Вибір підходящої стратегії має бути обґрунтованим і враховувати особливості ринку.

5. Специфічність послуг: Послуги в сільському господарстві можуть бути специфічними і важко оцінюватися споживачами. Маркетинг повинен допомагати вирішувати це питання і показувати споживачам цінність наданих послуг.

6. Урахування соціальних аспектів: В сільському господарстві можуть виникати соціальні питання, такі як підтримка місцевих громад чи збереження навколишнього середовища. Маркетинг може використовувати ці аспекти для встановлення цін та залучення споживачів.

Ціноутворення в сільському господарстві має велике значення у системі ціноутворення загалом. Адже ціни підприємств АПК на сільськогосподарську продукцію становлять більшу частку у роздрібній ціні товарів, що виробляються із сільськогосподарської сировини. Визначальну роль у формуванні цін АПК відіграють ціни на паливно-енергетичні ресурси, продукцію машинобудівних підприємств, що виробляють сільськогосподарську техніку, добриво і засоби захисту рослин та послуги, що надаються сільськогосподарським підприємствам. Зміна рівня будь-якої з них впливає на величину, динаміку та структуру цін як в аграрному секторі, так і в усій економіці, оскільки господарська діяльність усіх підприємств, сфер виробництва, галузей економіки є взаємопов'язаною та взаємозалежною. Отже, ціновий механізм повинен функціонувати таким чином, щоб не допустити значного дисбалансу в ціноутворенні між сільським господарством та іншими галузями, забезпечуючи вирівнювання цінових умов аграрного розвитку [2].

Загалом політика держави спрямована на забезпечення інтересів розвитку промисловості та сільського господарства, зростання матеріальної зацікавленості працівників сільського господарства у виробництві продукції з урахуванням потреб держави та попиту населення. Система цін на продукцію сільського господарства та послуги, що надаються підприємствам цієї галузі, має сприяти розміщенню сільськогосподарського виробництва, підвищенню ефективності всіх галузей і підрозділів агропромислового комплексу, еквівалентному обміну між містом і селом.

Особливість ціноутворення в агропромисловому комплексі полягає в тому, що процес виробництва тут залежить від природних умов, родючості землі, місцезнаходження угідь, рівня механізації праці, особливостей вирощування культур, зберігання і транспортування продукції. Специфіка сільського господарства відбивається і на розвитку цінових відносин у часі. Окремі види продукції рослинництва характеризуються відповідним попитом і пропозицією у відповідні періоди часу. Вплив цих факторів відображається на витратах підприємств агропромислового комплексу та враховується у розрахунку собівартості сільськогосподарської продукції.

Тому з урахуванням особливостей діяльності підприємств сільського господарства ціни класифікують за різними ознаками:



1. Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію колективних господарств, колгоспів, фермерських та особистих підсобних господарств, приватних підприємств та ін. За цими цінами держава закуповує продукцію для власних потреб, експорту сировини, на промислову переробку та інші потреби.

2. Розрахункові ціни на продукцію землеробства та тваринництва. За цими цінами сільськогосподарські підприємства розраховуються з промисловими переробниками цієї продукції.

3. Ціни міжгосподарських взаємовідносин, за якими продукція сільського господарства обертається між підприємствами АПК.

4. Оптово-посередницькі ціни та ціни заготівельних підприємств, що закуповують сільськогосподарську продукцію у підприємств-виробників на комерційній основі у великих обсягах з метою подальшого перепродажу роздрібним торговцям.

5. Роздрібні ціни, за якими вироби землеробства та тваринництва продаються безпосередньо населенню в роздрібній торговельній мережі без попередньої промислової переробки.

6. Оптові ціни на сільськогосподарську техніку, матеріали, мінеральні добрива, комбікори тощо.

7. Кошторисні норми будівництва, ціни будівель, споруд у сільській місцевості.

8. Ціни на послуги організацій, які здійснюють виробничо-технічне обслуговування підприємств АПК.

9. Ціни «врожаю на корені», коли за домовленістю між виробниками та покупцями здійснюється продаж врожаю ще до його збирання.

10. Біржові ціни на продукцію АПК – за цими цінами здійснюється продаж на біржових торгах.

На послуги, що надаються підприємствам АПК різними організаціями, встановлено в основному вільні договірні ціни на тарифи. До ціни входять витрати, пов'язані з наданням послуг, і прибуток. До основних витрат належать:

- вартість сировини, матеріалів, запасних частин;
- транспортні витрати;
- заробітна плата працівників, які надають послуги.

Оплата послуг здійснюється у двох варіантах:

1. Постійне гарантоване профілактичне обслуговування. У цьому разі сільськогосподарське підприємство перераховує певну частину коштів за певний час (рік, півріччя, квартал). Протягом цього періоду йому надаються послуги, пов'язані з ремонтом і обслуговуванням сільськогосподарської техніки;

2. Разове обслуговування, коли оплата за надання послуги здійснюється після того, як вона надана, або послуга частково сплачується до її надання. Найчастіше ця форма оплати застосовується при виконанні будівельних робіт.

У встановленні цін на послуги підприємств сільського господарства важливо поєднувати фахові знання з області маркетингу і розуміння специфіки

галузі, щоб досягти успіху на ринку та задовольнити потреби фермерів і споживачів.

#### Література

1. Білик Ю.Д. Ціноутворення в умовах формування ринкових відносин в АПК. К.: Урожай, 2000. 164 с.

2. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. Посібник. 3-тє вид., випр. К.: Кондор, 2005. 100 с.

### МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

**Лаврова-Манзенко О.О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

**Манзенко Є.В.**

*студент магістратури*

*Черкаський національний університет*

Суб'єкти малого підприємництва не так часто здійснюють систематизований комплекс маркетингових заходів чи розробляють власну маркетингову стратегію, стверджуючи, що маркетинг – це занадто дорого чи складно для малого бізнесу. При цьому, деякі невеликі магазини специфічних товарів і справді не потребують маркетингових заходів, однак все ж для переважної більшості – вони можуть стати дієвим інструментом зростання прибутковості. Відповідно, метою даного дослідження є висвітлення тих сучасних інструментів маркетингу, що стануть доступними та дієвими для малого бізнесу.

Для визначення власної потреби в розробці маркетингової стратегії підприємцям, в першу чергу, варто визначити рівень конкуренції у власному сегменті господарювання та в межах території діяльності. Якщо відповідь ствердна, на наступному етапі варто усвідомити рівень унікальності чи альтернативності власної пропозиції відносно конкурентних альтернатив, наявність цінкових чи інших переваг. За умови, що переваги товару чітко визначені, варто встановити, чи є придбання продукту споживачем переважно усвідомленим чи переважно випадковим. І вже після цього стає можливо визначитись із спрямуванням подальшої маркетингової стратегії: або перенесення її у середовище соціальних мереж, або ж реалізація в торговій точці завдяки системі акцій, бонусів чи знижок. Це залежить вже від обраної цільової аудиторії маркетингових заходів.

Малий бізнес майже завжди розпочинає свій шлях до успіху без залучення інвестицій ззовні, в результаті чого бюджет розвитку підприємства стає дуже обмеженим. Для маркетингологів постають складні, але амбіційні завдання: популяризація бренду, залучення великої аудиторії та завоювання довіри. Основні особливості реалій малого бізнесу – обмежений бюджет і обмеженість кадрових ресурсів. В невеликому бізнесі поширений спрощений погляд на маркетинг, і це абсолютно обґрунтовано в умовах дефіциту часу та ресурсів.

Тобто, в сфері маркетингу малих підприємств існує лише одне глобальне завдання – приріст прибутку, причому, якомога швидше. Однією з шаблонних помилок малого бізнесу є спроба з обмеженим бюджетом створити максимальний інформаційний шум. Натомість, ефективний вектор стратегії малого бізнесу – акцент на цільову аудиторію. Засоби масового маркетингу часто стають просто неефективними для потреб бізнесу малих масштабів. Замість цього добре працює концентрація на вузькому сегменті потенційних клієнтів, тим більше, що сучасні рекламні канали дозволяють спрямовувати свої зусилля безпосередньо на потрібних людей.

У більшості випадків, при ретроспективному аналізі маркетингової діяльності малих підприємств, можна виявити приблизно такий набір дій: публікації в соціальних мережах, розповсюдження листівок, нерегулярні внески на декілька рекламних платформ. Тому часто маркетинговий план існує лише в неясній усній формі або в уяві підприємця. Якщо потрібен результат, варто його планувати. Тому для будь-якого бізнесу, незалежно від масштабів, важливий відповідний план, який, звісно ж, постійно потребує оновлення.

В сучасних умовах контент-маркетинг вимагає багато ресурсів, тому це рішення не є доцільним для кожного малого бізнесу. Зрештою, не кожна компанія може собі дозволити мати автора статей, дизайнера або інших спеціалістів для створення контенту. Однак, з іншого боку, контент-маркетинг істотно посилює ефективність всієї маркетингової стратегії, і довіра клієнта та бажання отримати конкретний продукт помітно зростають. В умовах обмеженості ресурсів, якщо в контент-маркетингу потрібні якісні компроміси, пріоритет слід надавати підготовці якісного контенту, а не його кількості. При цьому, деякі власники малого бізнесу, створюючи такий контент, іноді перетворюються в успішних блогерів.

Говорячи про контент-маркетинг навіть дуже малих компаній, не можна не сказати про відео-контент. Для багатьох власників або управлінців малого бізнесу створення відеороликів асоціюється з чимось непотрібним і дорогим. Проте, практично завжди якісний відео-контент набагато ефективніший, ніж будь-який інший. Це один з найпростіших інструментів завоювати клієнта.

Без оцінки ефективності, маркетинг на малих підприємствах втрачає сенс: проводиться безліч різних заходів, щось впроваджується, вдосконалюється, розсилається, але визначити результат неможливо. Механізмом зростання ефективності може стати автоматизація частини заходів. Наприклад, шаблонну регулярну ручну розсилку для нових підписників можна замінити авторозсилкою. В результаті працівник вивільняє багато часу, який раціонально використовувати для більш важливих завдань.

Отже, якщо представники малого бізнесу ретельніше придивляться до своїх найбільш успішних конкурентів, то ймовірно, виявиться, що ці підприємства розробили та системно реалізують комплекс послідовних та взаємопов'язаних малобюджетних маркетингових заходів: розвиток контенту, промоакції, автоматизація та цифровізація частини власних активностей. Кожне мале підприємство може стати більш цікавим для власного споживача правильно ідентифікувавши його у цифровому середовищі.

### Література

1. Мінімальний маркетинг для бізнесу: Чому стратегія – той самий перший крок? Дія.Бізнес. URL : <https://business.dii.gov.ua/cases/antikrizovirisen/minimumalnij-marketing-dla-biznesu-comu-strategia-toj-samij-persij-krok> (дата звернення: 21.10.2023).

2. 7 маркетингових помилок малого бізнесу, яких можна уникнути. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/7-marketingovih-pomilok-malogo-biznesu/> (дата звернення: 21.10.2023).

## БРЕНДИНГ – КЛЮЧОВИЙ УСПІХ КОМПАНІЇ

**Моргун Є.В.**

*студент ІІм-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Перше з чим стикнеться підприємець, який планує відкрити свою компанію або бізнес – це створення іміджу та впізнаваність бренду. Це те, що відіграє важливу роль для досягнення майбутнього успіху: як наша компанія буде виглядати в очах потенційних та постійних клієнтів, суспільства, конкурентів. Тому для цього спочатку потрібно розібратись з тим, що таке брендинг, які є стратегії розвитку бренду та про виділити переваги сильного бренду.

Бренд – це набір особливостей, які вирізняють одну компанію від іншої. До бренду входить: дизайн, логотип, слоган, символіка, назва, сувенірна продукція. Розробка сильного і вдалого бренду створить міцний та довірливий зв'язок між покупцем та компанією, як результат – вихід компанії на новий рівень, її позитивний імідж, збільшення клієнтської бази [1]. Слід розуміти, що бренд – це не просто логотип, але й визначення цінностей, місії та цілі компанії або продукту. Іншими словами, бренд – це те, що клієнти асоціюють з продуктом або компанією, коли вони думають про нього або бачать його. Основні причини, чому брендинг є важливим:

1. Побудова довіри та лояльності клієнтів. Створення позитивного іміджу та ідентичності бренду допомагає залучити та зберегти лояльність клієнтів.

2. Розрізнення від конкурентів. У світі бізнесу конкуренція є завжди, і брендинг може допомогти відрізнитися від інших компаній та продуктів, які пропонують схожі товари та послуги.

3. Збільшення вартості бренду. Унікальна ідентичність та імідж компанії можуть допомогти збільшити вартість бренду та привабливість для інвесторів.

4. Створення цінностей. Бренд може стати чимось більшим, ніж просто товар або послуга, він може втілювати цінності та ідеї, що додає додаткової цінності для споживачів.

5. Розвиток компанії. Брендинг може допомогти відкривати нові можливості для компанії та її розвитку, включаючи розширення асортименту продуктів, входження на нові ринки та залучення нових клієнтів [2].

Брендинг передбачає цілий цикл процесу створення розвитку та реалізації бренду. Тобто, від ідеї до створення продукту та його просування. Брендінг – це робота над вдосконаленням продукту, престижність бренду та відповідність його до вимог ринку. Головна мета брендингу – забезпечення конкурентної переваги, розробка унікального стилю та привертання уваги клієнтів. Він допомагає відокремити ваш бренд від інших, збільшити свідомість про нього та підвищити рівень лояльності клієнтів. Цілі брендингу можуть бути різними в залежності від бізнес-цілей компанії. Наприклад, відомий бренд може забезпечити підвищення продажів та розширення аудиторії, позиціонування бренду в якості експерта у певній галузі, збільшення рівня лояльності клієнтів та підвищення іміджу бренду в очах споживачів. Успішний брендинг може допомогти компанії збільшити прибуток та стати більш конкурентоспроможною на ринку.

До етапів брендингу відносять:

1. Дослідження. Цей етап передбачає вивчення ринку, конкурентів, а також аудиторії, щоб зрозуміти, яку цільову аудиторію потрібно залучити та яким чином.

2. Розробка стратегії. Після дослідження компанія повинна розробити стратегію брендингу, яка визначає, яким чином бренд буде позиціюватися на ринку та які цінності він буде пропагувати.

3. Розробка бренду. Цей етап передбачає створення логотипа, слогану, дизайну, упакування та інших елементів, які презентують бренд.

4. Впровадження. Після створення бренду його необхідно впровадити в життя. Це може включати рекламні кампанії, створення веб-сайту та соціальних медіа-акаунтів, розробку упакування та брендovanого матеріалу.

5. Управління брендом. Цей етап включає управління брендом в майбутньому. Це може включати моніторинг репутації бренду, розробку стратегії збереження та зміни бренду, а також розвиток нових продуктів та послуг, що відповідають брендовій ідентичності [3].

Ці етапи можуть змінюватися в залежності від особливостей компанії та її цілей. Проте, у будь-якому випадку, важливо розуміти, що брендинг – це довгостроковий процес, який потребує великої уваги та зусиль з боку компанії. Існує кілька різновидів брендингу, які можуть бути використані компаніями, щоб відрізнитися від конкурентів та створити унікальну ідентичність на ринку. Ось деякі з них:

1. Продуктовий брендинг – фокусується на створенні ідентичності для конкретного продукту або лінії продуктів.

2. Корпоративний брендинг спрямований на підвищення відомості про компанію в цілому та створення позитивного іміджу для бренду.

3. Людський брендинг – зосереджений на створенні ідентичності та позиціонуванні персоналу як експертів у своїй галузі.

4. Географічний брендинг – спрямований на створення позитивного іміджу для міста, регіону або країни.

5. Спонсорський брендинг використовується компаніями для спонсорування подій, команд або проєктів, щоб підвищити свідомість про бренд.

6. Брендинг послуг спрямований на створення ідентичності для послуг, які надає компанія.

Ці різновиди брендингу можуть використовуватися окремо або в поєднанні один з одним для досягнення максимального ефекту. Кожен з них має свої переваги та недоліки, і вибір підходу залежить від конкретної стратегії компанії та її мети [4]. Отже, брендинг – це процес, який допомагає компанії створити унікальний імідж та ідентичність на ринку, залучити нових клієнтів та зберегти лояльність поточних. При правильному плануванні та виконанні брендинг може стати ключовим елементом успіху компанії.

#### Література

1. Вєсьолов В. Що таке брендинг і навіщо він потрібен? URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>

2. Дейнега О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.12.03.html>

3. Капферер Д. Нове стратегічне бренд-менеджмент: розширене розуміння та стратегічне мислення. 2012, С. 87.

4. Токарієв М. Що таке брендинг та чому сучасним компаніям потрібен бренд? URL: <https://rozkrutka.site/brending-ta-brend/>

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

**Надточій Я.Д.**

*студентка М-21 групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Костогриз В.Г.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

В умовах переходу до ринкової економіки перед Україною постало завдання пошуку нових форм і методів організації виробництва, просування та споживання продукції. Маркетинг – одна з концепцій, яка допомагає вітчизняному бізнесу подолати економічну кризу та успішно досягти своїх цілей. У рамках цієї концептуальної основи створення динамічної системи маркетингових комунікацій є ефективним інструментом налагодження сталого управління бізнесом і взаємовигідних економічних відносин між суб'єктами ринку. Це ефективний засіб комунікації з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринку.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій реклама в інтернеті стала важливим конкурентом традиційній рекламі. Звичайно, друкована реклама, різноманітні каталоги, листівки та буклети завжди приваблюватимуть клієнтів, але вони можуть досягти більш справжнього успіху, якщо в комунікаційний план включити заходи з просування компанії та її продукції через інтернет платформи. Це можна зробити як за допомогою віртуальних

різновидів традиційної реклами, таких як банери та рекламні ролики, так і за допомогою просування веб-сайту компанії в інтернеті, наприклад, за допомогою пошукових систем.

Традиційні методи просування через Інтернет платформи зображено на рис. 1.



Рис. 1. Традиційні методи просування товарів та послуг

Основна мета пошукової оптимізації та просування сайтів - дати можливість пошуковим системам індексувати вміст сайту. Компанії наймають експертів для аналізу та купівлі ключових слів у пошукових систем, щоб їхній сайт з'являвся на першій сторінці пошукової видачі.

В інтернеті існують текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст сторінки веб-сайту, і багато користувачів можуть блокувати можливість перегляду рекламних банерів, тому така реклама може виглядати як невід'ємна частина сторінки.

Пошукові системи - це інструменти для пошуку інформації в інтернеті, які індексують веб-сайти за допомогою спеціальних програм (пошукових ботів). Коли відвідувач пошукової системи вводить певний запит, пошукова система ранжує проіндексовані веб-сайти за релевантністю та іншими показниками.

Для того, щоб сайт потрапив на першу сторінку пошукової видачі за певним запитом клієнта, необхідно вжити низку заходів з оптимізації сайту для пошукових систем та його просування в Інтернеті.

Контекстна реклама - це вид інтернет-реклами, заснований на принципі відповідності змісту рекламного оголошення контексту сайту, на якому воно розміщується.

Каталоги веб-сайтів: систематизована колекція посилань на веб-сайти з описами.

Реклама в інтернет-ЗМІ – вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на впізнаваність іміджу користувача та рекламованого бренду [1].

Інтернет-реклама характеризується дворівневою структурою. Основною метою зовнішньої реклами є залучення відвідувачів на електронні ресурси компанії, але можуть ставитися й інші цілі: збільшення продажів, формування іміджу продукту або компанії, ознайомлення відвідувачів з продуктом, поширення інформації про особливості продукту та вартість, зміцнення довіри

до продукту тощо. Другою ланкою в інтернет-рекламі є електронний ресурс, що містить інформацію про послугу, яку відвідувачі отримують після взаємодії з зовнішньою рекламою [2].

Незаперечна перевага рекламної комунікації в інтернеті – інтерактивність.

Вона надає можливість динамічної взаємодії між одержувачем реклами та (наприклад інтернет магазином), контроль відвідуваності сайту користувачами, спілкування в соціальних мережах [3]. Приклад інтерактивної комунікації зображено на рисунку 2.

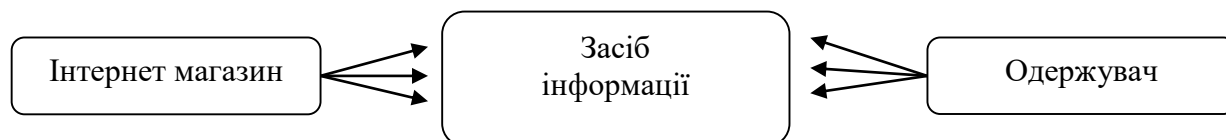


Рис. 2 Приклад інтерактивної комунікації

Тому одним з найважливіших елементів просування в класичному маркетинговому комунікаційному міксі є реклама. Це твердження можна вважати справедливим і по відношенню до його використання в інтернеті. Сучасна література з маркетингу визначає рекламу як платну, неособисту комунікацію, що здійснюється від імені клієнтів через різні засоби масової інформації з метою розповсюдження інформації про товари і послуги та умови їх придбання і споживання, а суб'єктом виступає рекламодавець, який розміщує рекламу від свого імені та за свій рахунок.

Згідно з цим визначенням, реклама завжди повинна конкретизувати свій зміст [4].

Таким чином, основний ефект від використання Інтернету як засобу маркетингових комунікацій полягає у поєднанні переваг іміджевого та інформаційного середовища, де широкий спектр інструментів та засобів просування набуває кількісних та якісних характеристик. Інші засоби поширення інформації поступово витісняються через те що на інтернет платформах переважають нижчі ціни, швидка обробка інформації і широкий спектр даних для послуг, що передаються за допомогою Інтернет-технологій.

Використання Інтернету як засобу маркетингових комунікацій не гарантує ефективної взаємодії між учасниками комунікаційного процесу. Для компаній використання маркетингових комунікацій на основі ІТ-технологій є нещодавно набутих або новим досвідом. Більшість компаній дотримуються однокрокової стратегії, вважаючи за краще використовувати маркетингові кроки, які були ефективними деякий час тому.

Ефективне використання інтернету як засобу планування та реалізації маркетингових комунікацій компанії вимагає системного підходу. Від розробки комунікаційних цілей, визначення інструментів та засобів просування, вимірювання їх ефективності, аналізу результатів та підготовки рекомендацій для майбутніх кампаній [2].

Отже, незважаючи на те, що український інтернет-ринок розвивається, за темпами зростання він перевершує всі інші ЗМІ. Сьогодні більшість споживачів приймають рішення щодо вибору товарів і послуг на основі інформації,



отриманої в Інтернеті. Просування в соціальних мережах – важка і кропітка робота, яка вимагає незвичайного досвіду і знань. У цій сфері багато любителів та кваліфікованих фахівців, які дійсно розуміють, що і як робити. На сьогоднішній день інтернет-аудиторії зростають, і компанії в різних секторах бачать привабливість цього каналу комунікації.

#### Література

1. Маркетингові комунікації та методи просування продукції в інтернеті : веб - сайт. URL: [https://stud.com.ua/64269/marketing/marketingovi\\_komunikatsiyi\\_interneti](https://stud.com.ua/64269/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_interneti) (дата звернення: 14.10.2023).
2. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет - маркетингу : веб - сайт. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-devyatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu> (дата звернення: 15.10.2023).
3. Маркетингові комунікації в інтернеті : веб - сайт. URL: [https://economy.kpi.ua/files/files/59\\_kpi\\_2008.pdf](https://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf) (дата звернення: 16.10.2023).
4. Маркетингові комунікації в мережі інтернет : веб - сайт. URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/82> (дата звернення: 17.10.2023).

## ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

**Рубаненко К.С.**

*студентка 21м-пт групи*

*Науковий керівник – к.е.н, доцент Жарун О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Конкурентоспроможність регіону залежить від: економічного відродження, економічного зростання, економічного розвитку. Цей взаємозв'язок змушує пристосовуватися до трансформаційних змін та привертає увагу, як з боку держави, так і з боку місцевих територіальних громад. Підвищення статусу території, вартості робочої сили, самостійне визначення власної економічної та фінансової перспективи, інвестиційної привабливості є об'єктивною метою органів місцевого самоврядування.

На основі дослідження літературних джерел [1, с. 3], щодо місцевого самоврядування, чинниками економічного розвитку громади та підвищення конкурентоспроможності регіону віднесено такі: залучення до участі всієї громади, стратегічне планування та управління, активізація зовнішніх та внутрішніх ресурсів, розвиток галузей, людського потенціалу та місцевого бізнесу, залучення інвестицій. Зміна взаємодії різних компонентів економічної системи як у державному, так і в приватному секторі передбачає зростання на основі базових галузей окремої місцевості. Наприклад, у сільських територіях до основних напрямів розвитку перевага належить агропромислового комплексу, фермерству та вирощуванню культур даної місцевості. Додаткові

напрямки розвитку: зелений туризм, переробка сільгосппродукції на місцях, сільськогосподарська кооперація.

Для економічного розвитку міста спрямування громади надає перевагу залученню до співпраці промислових підприємств та великих компаній. Вирішальну роль у визначенні проблематики місцевості та зміні взаємозв'язків відіграють органи територіальних громад, які за рахунок достатньої ресурсної та інформаційної бази мають змогу визначати власну перспективу економічного зростання. Ефективне використання ресурсного потенціалу є ключовим викликом не лише для надання певних послуг населенню, але й можливості залучити нові ресурси за рахунок наявних, що дасть змогу привернути увагу зовнішніх та внутрішніх інвесторів. 61 Секція 1. Конкурентоспроможність як домінанта сталого розвитку Географічне місцезрештування не є вирішальним чинником розвитку об'єднань. Та чи інша територія має різні сторони привабливості, але основною категорією є наявність та якість людського потенціалу, як основа та рушійний механізм для розбудови малого та середнього бізнесу, створення нових підприємств та фірм для забезпечення стабільності громади. основі підвищення конкурентоспроможності регіону лежить зв'язок між територіальними громадами і бізнесом, створення сприятливих умов для його розвитку та застосуванням інституційно-організаційних заходів.

До інституційних інструментів економічного розвитку громади можна віднести наступні: агентства місцевого розвитку; бізнесасоціації; бізнес-інкубатори; бізнес-центри; торгово-промислові палати; наукові, індустріальні й технологічні парки; інвестиційні агенції та центри; інвестиційні компанії та фонди [3, с. 739]. Економічний розвиток територіальних громад є довготривалим та складним процесом та має на меті утворення у різних місцевостях нових ланок (галузей) економіки, спроможність виробників до виготовлення більш якісних товарів, вихід на нові ринки збуту, сприяння залученню інвестицій, оновлення технологічної складової, підвищення вартості робочої сили, перехід нових підприємств та приватних фірм до вищих стандартів розвитку. Отже, до основних чинників економічного розвитку територіальних громад, які передбачають розбудову економіки на основі місцевих потреб є: природні ресурси, підприємництво, промисловість, інвестиції, обсяги експорту, робоча сила, можливості територіальних громад, програми розвитку та бюджети уряду.

#### Література

1. Блейклі Е. Дж. Планування місцевого економічного розвитку. Теорія і практика / Е. Дж. Блейклі; пер. з англ. А. Кам'янець. Львів : Літопис, 2012. 416с.
2. Гапак Н. М. Економічний розвиток громади: інституційний підхід. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 738–743.
- 3 Пальчук В. Розвиток економічного потенціалу громад у рамках реформи з децентралізації. Україна: події, факти, коментарі. 2018. № 11. С. 38–50.

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Сологуб М.П.**

*старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

**Богач А.Є.**

*студент групи М-20*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Процедуру розроблення цінової політики, а відтак і визначення на її основі конкретних рівнів цін, побудовано на зведенні різних чинників, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість операцій фірми за різних варіантів цін на продукт.

Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому перш ніж розробити цінову політику, підприємству необхідно проаналізувати усі чинники, що впливають на вибір конкретної цінової політики. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства.

Маркетингова цінова політика являє собою інтегровану систему, до якої належать взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари.

Для розроблення відповідної цінової політики підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Вони впливають з аналізу становища підприємствана ринку і його загальних цілей на цьому ринку. Отже, цілі маркетингового ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті. Вони покликані сприяти успішному здійсненню маркетингової стратегії підприємства [1, с. 45].

Сутність цінової політики підприємства полягає в утриманні оптимального рівня і структури ціни, у контролі постійних змін товарів і ринків з метою підвищення прибутковості підприємств, особливо сільського господарства. Тому, цінова політика є одним із факторів ефективної діяльності підприємства, флагманом успішної діяльності підприємств будь-якої форми власності, яка повинна завжди піддаватись аналізу, діагностиці, коригуванню.

Щоб сформувати ефективну цінову політику, слід враховувати кілька ключових кроків:

- маркетинговий аналіз;
- вартість виробництва;
- споживачі;
- позиціонування на ринку;
- цінова стратегія;
- моніторинг і корекція.

Необхідно відмітити, що серед основних резервів підвищення ефективності виробництва можна виокремити такі:

- скорочення обсягу відходів, втрат сировини;
- ліквідація браку, розширення асортименту та поліпшення якості сировини, і матеріалів і палива;
- удосконалення конструкцій машин, обладнання і технології;
- заміна дефіцитних матеріалів менш дефіцитними;
- повніше використання вторинних ресурсів і відходів виробництва;
- поліпшення складського господарства [2, с. 337].

Процес формування маркетингової цінової політики підприємства є дуже складним і багатофакторним процесом і передбачає створення центрів відповідальності за формування та реалізацію всіх етапів цінової політики.

Отже основним завданням підприємства в умовах ринкових відносин виступає формування маркетингової цінової політики підприємства, а також всебічне дослідження існуючого ринку, його кон'юнктури. Зокрема, необхідно вивчити всі його можливості – місткість, динаміку, зміну розміру, структуру, споживчу вартість товарів, діяльність на ринку інших фірм, як партнерів, так і потенційних конкурентів, канали товароруку та збуту продукції, стимулювання продажів товарів, особливості комерційної діяльності фірми, цінові чинники та їх динаміку [3, с. 239]. Особливу увагу слід приділяти виробничій стратегії, тобто визначенню загальних обсягів випуску продукції, її асортименту, виробничих потужностей фірми, їх потенційних можливостей щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу, а також системі постачання, сировинній, матеріально-технічній базі підприємства, рівню кваліфікації працівників, фінансовим можливостям фірми, її зв'язкам зі збутовими та посередницькими фірмами, комерційними службами.

#### Література

1. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка*. 2014. №8(161). С. 44-49.
2. Благоев В.Л., Немчина А.М. Маркетинг в определениях и примерах. Пер с болг. и предисл. С: НЦ: «ДваТри», 2006. 377 с.
3. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 244 с.

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шуляк Ю. А.,  
магістр

Вінницький кооперативний інститут

Успіх діяльності та розвитку компанії в різних сферах і галузях залежить від ефективної маркетингової комунікаційної діяльності, а також від здатності виробників товарів і послуг спілкуватися з існуючими та потенційними споживачами. Ефективне спілкування зі споживачами стає ключовим фактором успіху будь-якої організації на сьогоднішній день.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки створення продуктів, які відповідають потребам клієнтів, а ще й спілкування зі своїми клієнтами. Сьогодні Інтернет є найбільш чітким та оперативним джерелом інформації про світ і найважливішим засобом комунікації, тому ця тема дослідження є досить актуальною.

Широке коло користувачів Інтернету в сучасній Україні активно використовує доступні інтернет-ресурси для побудови індивідуального та групового (професійного, корпоративного, сімейного тощо) життя на основі новітніх інформаційних технологій. Така популярність Інтернет-ресурсів серед широкої аудиторії повинна зробити їх дуже ефективним засобом поширення інформації про діяльність підприємств, корпорацій та організацій. Тому сьогодні дуже важливо вміти правильно використовувати інтернет-технології в управлінні комунікаційною діяльністю підприємств.

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії. Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на споживача;
- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін. [1].

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації.

Маркетингова політика комунікацій в управлінні корпоративним підприємством є важливою складовою стратегії бізнесу. Вона охоплює всі аспекти спілкування підприємства зі своєю аудиторією, включаючи клієнтів, інвесторів, співробітників, та громадськість загалом. Маркетингова політика комунікацій впливає на створення позитивного іміджу підприємства, підвищення свідомості про бренд, розвиток бізнес-відносин та досягнення стратегічних цілей. Давайте розглянемо ключові аспекти маркетингової політики комунікацій у контексті корпоративного управління.

1. Цілі та стратегія комунікацій. Перш кроком у розвитку маркетингової політики комунікацій є визначення конкретних цілей та стратегій.

Комунікаційні цілі можуть включати підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності існуючих клієнтів, підвищення обізнаності про продукти або послуги, а також сприяння розумінню цінностей та місії підприємства. Стратегія комунікацій повинна визначити, як будуть досягнуті ці цілі, включаючи вибір аудиторії, ключові повідомлення, канали комунікації та план дій.

2. Визначення цільової аудиторії і сегментація. Цільова аудиторія визначається відповідно до специфіки підприємства. Вона може включати споживачів, бізнес-партнерів, інвесторів, співробітників та інших стейкхолдерів. Важливо розуміти потреби та інтереси кожного сегменту аудиторії та створювати належні комунікаційні стратегії для кожного з них. Сегментація аудиторії допомагає зробити комунікацію більш персоналізованою та ефективною.

3. Канали комунікацій. Вибір правильних каналів комунікацій важливий для досягнення успішної стратегії. Різні канали включають у себе рекламу в мас-медіа, соціальні медіа, PR, контент-маркетинг, лобіювання, спонсорство подій, прямий маркетинг і багато інших. Вибір каналів повинен базуватися на аналізі цільової аудиторії та їхніх попередніх реакціях на різні види комунікації.

4. Повідомлення і орендування. Створення ключових повідомлень та брендування є важливими аспектами маркетингової політики комунікацій. Ключові повідомлення повинні відображати цінності та місію підприємства, а також передавати конкретні повідомлення, що важливі для аудиторії. Брендування включає створення ідентифікаційних елементів, таких як логотип, слоган, кольори та стиль, що робить підприємство впізнаваним.

5. Аналіз та вимірювання результатів. Ефективність маркетингових комунікаційних кампаній повинна бути виміряна та аналізована. Застосування ключових показників ефективності допомагає визначити, наскільки успішно досягаються поставлені цілі. Аналіз даних дозволяє розуміти, що працює, а що може бути покращено.

6. Глобальний підхід. Якщо підприємство має глобальний обсяг діяльності, важливо розробляти глобальні стратегії комунікацій, які враховують різницю в культурі та мові в різних регіонах. Це може включати адаптацію повідомлень та стратегій до місцевих умов.

7. Внутрішня комунікація. Маркетингова політика комунікацій не обмежується зовнішньою аудиторією. Важливо також ефективно комунікувати зі співробітниками. Внутрішня комунікація сприяє побудові корпоративної культури, розумінню цілей та завдань підприємства серед персоналу та зміцненню командної роботи.

8. Соціальна відповідальність. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність підприємств. Маркетингова політика комунікацій може включати в себе ініціативи та кампанії, спрямовані на соціальну відповідальність, які допомагають підприємству будувати позитивний імідж та сприяти громадським цілям.

Покращення маркетингової політики комунікацій корпоративного підприємства може бути важливим для підвищення ефективності і досягнення стратегічних цілей. Для покращення маркетингової політики комунікацій слід:

1. Проаналізувати поточний стан підприємства (оцінити, які канали комунікації використовуються, які повідомлення передаються, і які результати досягаються, визначити слабкі та сильні сторони поточної стратегії підприємства).

2. Оновити цілі і стратегії підприємства (оцінити цілі маркетингової політики комунікацій та визначити стратегії – залучити нових клієнтів, покращити відносини зі стейкхолдерами та ін.).

3. Визначити цільову аудиторію і сегментацію (перевірити чи правильно визначили цільову аудиторію та чи застосовується сегментацію).

4. Вибрати канали комунікації (слід обирати ті канали комунікацій, які найбільше відповідають цілям підприємства і його аудиторії).

5. Створити ключові повідомлення (розробка ключових повідомлень, які відображають поточні цінності, місію та обіцянки бренду).

6. Брендуння і ідентифікація (оновити елементи бренду, якщо це потрібно, забезпечити консистентність у логотипі, слогані, кольорах та стилі в усіх каналах комунікації).

7. Аналіз та вимірювання результатів (встановити нові метрики для вимірювання ефективності маркетингової політики комунікацій, аналізувати дані та коригувати стратегію відповідно до результатів).

8. Впровадження інновацій (використання нових тенденцій та технологій).

9. Професіоналізм і навчання (слід інвестувати в навчання своєї команди).

Покращення маркетингової політики комунікацій – це постійний процес. Важливо бути гнучкими, адаптуватися до змін на ринку та слухати свою аудиторію. На кожному етапі слід аналізувати результати і коригувати стратегію, щоб досягти кращих результатів [3].

Маркетингова політика комунікацій в управлінні корпоративним підприємством є ключовим інструментом для досягнення успіху та підвищення конкурентоспроможності. Вона допомагає створити позитивний імідж, залучити та зберегти клієнтів, покращити стосунки зі стейкхолдерами та досягнути стратегічних цілей підприємства. Інвестування у маркетингову політику комунікацій є важливим кроком у розвитку успішного корпоративного бізнесу.

Таким чином, формування маркетингової політики комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановленні довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективної маркетингової політики комунікації знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства.

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

2. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Щербакова А.О.**

*студентка 31-т групи*

*Науковий керівник, к.е.н., доцент Жарун О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Соціальна відповідальність підприємства (КСВ) стала однією з ключових складових сучасного бізнесу. Вона визнає не тільки економічні і фінансові обов'язки підприємства перед акціонерами, але і його зобов'язання перед суспільством та навколишнім середовищем. На сьогодні загально визнаним фактом є те, що маркетинг виступає одним з найважливіших елементів функціонування й успіху підприємства, оскільки є найбільш очевидною частиною його ринкової поведінки і знаходиться в центрі уваги споживачів та громадськості загалом.

Поняття КСВ формувалось науковцями та практиками різнобічно. Розкриваючи сутність цього поняття науковці конкретизували окремі елементи або навпаки узагальнювали його. Так, найбільш об'єктивним поглядом на КСВ є думка Європейської стратегічної комісії (European Commission Strategy). Під КСВ вони розуміють «Інтегрування компанією соціальних, екологічних, етичних і правозахисних аспектів у бізнесову практику і стратегію при тісній співпраці із її стейкхолдерами». [1]

Соціально-етичний маркетинг включає в себе відповідальність бізнесу за безпеку продукції, правдивість і достовірність реклами, а також об'єктивну справедливість ціноутворення. До цього напрямку можна віднести благодійний маркетинг, волонтерську діяльність, корпоративну філантропію, соціально-відповідальний підхід до ведення справ і захист навколишнього середовища.

Історично склалось так, що соціальна відповідальність виявляється у формі благодійності як окремих підприємств, так і різних організацій. На сьогодні підприємці України проявляють соціальну відповідальність через юридичну сторону: відповідальність перед співробітником, навколишнім середовищем, споживачем, суспільством у цілому.

За кордоном більшість компаній розуміють цей вид маркетингу як чесність перед відповідністю місії, цінностями і бізнес-принципами компанії, відповідність законодавству, взяття до уваги національних та культурних



цінностей, а також соціально-політичних подій; відповідальність за споживання продукції, заборону асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом; виконання кодексів практик, правил та норм поведінки, надання зразків продукції. [3]

Науковці виділяють моделі, на які може бути спрямована корпоративна соціальна відповідальність. Найвідомішою запропонованою моделлю є модель А. Керолла (1991р). [2] У своїй науковій праці він виділив економічний, правовий, етичний і філантропічний рівні відповідальності, що склались у ієрархічні рівні. Пізніше Ж. Лантос представив власну інтерпретацію піраміди А. Керолла та виокремив три рівні соціальної відповідальності бізнесу: в етичний, альтруїстичний і стратегічний. [4]

Зіставивши характеристики форм КСВ, що описані в моделі Ж. Лантоса та особливості класичного, соціального і соціально-відповідального маркетингу можна зробити висновок, що КСВ і соціально-відповідальний маркетинг тісно перетинається.

Соціальна відповідальність підприємства (КСВ) - це важлива галузь сучасного бізнесу, яка передбачає прийняття заходів для покращення соціального, екологічного та економічного впливу підприємства на суспільство і навколишнє середовище.

Сучасні споживачі стають все більше освіченими щодо соціальних та екологічних питань, і вони часто вибирають товари та послуги від підприємств, які активно виконують ініціативи КСВ. З цього погляду, маркетингові зусилля підприємства повинні відзеркалювати їхню соціальну відповідальність. 5

Позиціонування на ринку через КСВ є достатньо важливим елементом маркетингових аспектів. Ініціативи КСВ можуть слугувати основою для позиціонування підприємства на ринку. Підприємства можуть використовувати свої зусилля в сфері КСВ, щоб створити унікальний образ бренду та здобути вірну клієнтську базу. 6

Ще одним не менш важливим аспектом соціальної відповідальності підприємства є вимірювання впливу КСВ. Ефективний маркетинг КСВ передбачає вимірювання і оцінку впливу ініціатив на суспільство та навколишнє середовище. Це вимагає вивчення показників соціального впливу і включення їх у маркетингові звіти та звіти для зацікавлених стейкхолдерів.

Підприємства, що впроваджують КСВ, можуть співпрацювати з іншими стейкхолдерами, включаючи неприбуткові організації, урядові агентства та активістські групи. Маркетинг може сприяти спільним ініціативам та створювати позитивний імідж в контексті цих партнерств. налагоджені взаємовідносини із стейкхолдерами дають змогу підвищити довіру до підприємства, його імідж та репутацію; залучати кращі кадри та зміцнювати взаємовідносини всередині підприємства завдяки високим моральним принципам, а за рахунок цього підвищувати ефективність діяльності; більш ефективно управляти ризиками; завойовувати довіру у споживачів та партнерів по бізнесу тощо. А це забезпечить стійкий розвиток підприємства та конкурентні переваги на довгострокову перспективу. [7]

Отже, з вище сказаного можна зробити такі висновки:

1. Споживачі стають більш вимогливими: Сучасні споживачі віддають перевагу підприємствам, які проявляють соціальну відповідальність. Маркетинг повинен відобразити цей попит і вказати на зусилля підприємства в галузі КСВ.

2. КСВ як стратегічний інструмент: Підприємства використовують КСВ як стратегічний інструмент для досягнення конкурентної переваги і створення позитивного бренду

3. Ефективна комунікація ключова: Маркетинг відіграє ключову роль у комунікації ініціатив КСВ, щоб інформувати споживачів та інших стейкхолдерів про зобов'язання та досягнення підприємства в цій сфері.

4. Вимірювання впливу: Важливо вимірювати і звітувати про вплив ініціатив КСВ на суспільство та навколишнє середовище, щоб підтвердити ефективність заходів.

5. Співпраця та стейкхолдерський маркетинг: Підприємства повинні розглядати співпрацю з різними стейкхолдерами, включаючи неприбуткові організації та урядові агентства, як можливість для спільних ініціатив і зміцнення свого соціального статусу

Маркетингові аспекти КСВ стали невід'ємною частиною успішного бізнесу. Підприємства, які інтегрують соціальну відповідальність у свої бізнес-стратегії та ефективно комунікують цю ініціативу, можуть не лише залучити нових клієнтів, але й покращити свій внутрішній клімат і відносини зі стейкхолдерами, сприяючи сталому розвитку і покращенню суспільства в цілому.

#### Література

1. Corporate Social Responsibility (CSR) : European Commission Strategy. [Електронний ресурс] / European Commission . - Режим доступу: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporatesocial-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporatesocial-responsibility/index_en.htm).

2. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [Електронний ресурс] / Archie B. Carroll// Business Horizons. - Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G>

3. Єфремова Н. О. Теоретичні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на принципах концепції соціально-відповідального маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. 2019. Випуск 35. С. 208–213.

4. Lantos G. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс] / G. Lantos . - Режим доступу: [http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF\\_Folder/Pub\\_arts\\_pdf/Strategic%20CSR.pdf](http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf)

5. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley.)

6. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review.

7. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету (2017) ст.130-133. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/29.pdf>

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної  
конференції  
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до  
практики»**

Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції  
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»,  
25 жовтня 2023р. Умань, 2023. 275с.

Технічний редактор, художнє оформлення і комп'ютерна верстка  
О.В.Семенда