



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



# ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

---

*XVIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ*

**МАРКЕТИНГОВІ  
ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ  
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ  
ПРОЦЕСІВ**

20-21 грудня, 2023  
м.Хмельницький

## **ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ХНУ)**

WSHIU Akademia Nauk Stosowanych (Poznań, Polska)

Сухумський державний університет, м. Тбілісі (Грузія)

Луцький національний технічний університет

Сумський національний аграрний університет

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Уманський національний університет садівництва

Національний університет «Запорізька політехніка»

Львівський національний університет імені Івана Франка

Національний університет «Одеська політехніка»

Одеський національний економічний університет

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Білоцерківський національний аграрний університет

Таврійський державний агротехнологічний університет

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Хмельницька торгово-промислова палата

Маркетингова агенція «THE KASTA»

Косметична компанія «HILLARY»

Взуттєва фабрика «LITMA»

**Кафедра маркетингу ХНУ**

# **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

## **Тези доповідей**

**XVIII Міжнародної науково-практичної конференції**

*(м. Хмельницький, 20-21 грудня 2023 року)*

**Хмельницький**

**ХНУ**

**2023**

УДК 339.138:339.9]:338(477)  
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою  
Хмельницького національного університету,  
протокол № 15 від від 18 грудня 2023 року*

Подані тези доповідей XVIII міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» (Хмельницький, 20-21 грудня 2023 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів, за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

#### **Редакційний комітет конференції:**

*Закрижевська І.В.*, канд. екон. наук, доц.;  
*Карпенко В. Л.*, канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);  
*Літинська В.А.*, канд. екон. наук, доц. (техн. секр.)

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

М26 **Маркетингові** технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доп. XVIII міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 20-21 грудня 2023 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 272 с.

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

**УДК 339.138:339.9]:338(477)**

© Автори статей, 2023  
© ХНУ, оригінал-макет, 2023

## ЗМІСТ

---

### **Павло Алейник, Світлана Решміділова**

Тенденції розвитку HR маркетингу в системі маркетинг-менеджменту підприємства ..... 10

### **Оксана Баглай**

Оцінка впливу маркетингових стратегій на рівень витрат населення України ..... 13

### **Богдан Барановський, Руслан Бойко**

Особливості обслуговування клієнтів підприємства сфери послуг ..... 18

### **Олександр Білогубець, Наталія Макаренко**

Особливості логістичного управління матеріальними потоками в процесі збуту аграрної продукції ..... 24

### **Іван Благун, Володимир Кіндрачук**

Трекінг здоров'я бренду як засіб інноваційного маркетингу в стратегічній парадигмі компанії ..... 27

### **Валентина Бобровник**

Персоналізовані пропозиції та сервіс в системі управління продажами як фактор підвищення залученості та лояльності клієнтів ..... 29

### **Роман Бобровник, Ірина Закрижевська**

Маркетинговий погляд на феномен настільних ігор ..... 32

### **Руслан Бойко**

Сучасні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ..... 35

### **Сергій Третько, Денис Бондаренко**

Тенденції розвитку маркетингових технологій в умовах цифрової економіки ..... 39

### **Вікторія Ванат, Зінаїда Андрушкевич**

Напрями удосконалення політики просування підприємства в інтернет-мережі ..... 42

### **Олександр Голуб, Наталія Макаренко**

Формування маркетингової стратегії просування продукції аграрних підприємств ..... 45

### **Владислав Грабовецький**

Маркетингові аспекти соціальної відповідальності агробізнесу під час повномасштабної війни з РФ ..... 49

<b>Олександр Гулько, Гліб Чабан</b> Маркетинг відносин і формування цінності товару для споживачів .....	52
<b>Олександра Джуглій, Олександр Сугай, Віталій Карпенко</b> Стратегічний розвиток інноваційного маркетингу .....	54
<b>Владислав Дудлєв</b> Маркетингова діяльність і канали комунікацій .....	59
<b>Михайло Єрмоленко, Ольга Ковальова</b> Вибір підприємством маркетингової стратегії на міжнародному ринку .....	60
<b>Оксана Жадько, Вікторія Мар'юк, Ірина Лорві</b> Особливості маркетингової конкурентної стратегії в системі управління підприємством .....	63
<b>Олексій Жежерун, Ростислав Савчук, Ірина Закрижевська</b> Маркетинг-менеджмент: концептуальні підходи і перспективи розвитку .....	67
<b>Віталій Жигальський, Ірина Закрижевська</b> Клієнтоорієнтований підхід та присутність в соціальних мережах як елемент стратегії залучення та утримання клієнтів підприємства .....	69
<b>Вадим Завадський, Руслан Бойко</b> Управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	73
<b>Вадим Закусило, Дмитро Балабус, Наталія Гавловська</b> Маркетингова складова стратегічного управління підприємствами .....	78
<b>Віталій Карпенко</b> Система стратегічного маркетингу молокопереробної корпорації в умовах цифровізації бізнес-процесів .....	81
<b>Андрій Качан</b> Стратегічна парадигма інноваційного маркетингу .....	84
<b>Валерія Коваль, Ірина Закрижевська</b> Впровадження імерсивних технологій у рекламу .....	88
<b>Сергій Костинюк, Сергій Кізенко, Віталій Карпенко</b> Вплив цифрових інновацій на традиційні стратегії управління ланцюжком постачання .....	91

<b>Олександр Кузнецов</b> Інструменти цифрового маркетингу .....	94
<b>Oleh Kuzmak</b> Trigger communication: building effective dialogue with consumers through brand .....	96
<b>Olena Kuzmak</b> Communication policy in the field of insurance services in the context of digital transformation.....	100
<b>Вадим Кулацький, Анатолій Тельнов</b> Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукту у сфері інформаційних послуг .....	104
<b>Тарас Литвиненко, Наталія Макаренко</b> Особливості маркетингового планування діяльності аграрних підприємств .....	107
<b>Оксана Борбуцька, Валентина Літинська</b> Маркетинговий аудит в закладах вищої освіти .....	110
<b>Валентина Літинська</b> Особливості маркетингової аналітики в закладах вищої освіти за сучасних умов .....	113
<b>Вадим Мельничук, Руслан Бойко</b> Маркетингова орієнтація в організації управління підприємством .....	115
<b>Артем Михайлов</b> Використання психотемпорального маркетингу в сучасних концепціях маркетингу .....	122
<b>Володимир Моїсеєнко, Наталія Макаренко</b> Принципи інтернет-маркетингу в системі збуту аграрної продукції в умовах воєнного часу .....	125
<b>Євгеній Неделін, Ірина Закрижевська</b> Інструменти глобальних маркетингових Digital-комунікацій.....	128
<b>Тетяна Окландер</b> Тенденції розвитку маркетингового менеджменту .....	131
<b>Каріна Олійник, Ірина Закрижевська</b> Стан маркетингової діяльності під час воєнного стану .....	134

<b>Яків Омельчук, Зінаїда Андрушкевич</b> Сучасні маркетингові підходи просування товарів торговельного підприємства.....	137
<b>Сергій Остапчук, Андрій Савчук, Ірина Закрижевська</b> Аналітичне дослідження використання Digital інструментів у маркетингу .....	139
<b>Леонід Петрук</b> Особливості маркетингу на ринку комбікормів України.....	144
<b>Юрій Поліщук, Павло Савчук, Ірина Закрижевська</b> Сучасні тренди інтернет-маркетингу .....	147
<b>Дмитро Пшеничний, Богдан Шейнер, Руслан Бойко</b> Розробка маркетингової діяльності підприємства .....	153
<b>Андрій Рябокучма</b> Зміна маркетингового комплексу сільськогосподарських підприємств в умовах воєнного стану .....	155
<b>Кристина Тарасова, Наталя Злагоднюк</b> Особливості просування товарів в роздрібній торгівлі .....	157
<b>Ірина Чабан, Анатолій Тельнов</b> Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану та необхідність змін у маркетингу .....	162
<b>Олександр Чайка</b> Інноваційні рішення з упакування Одеського консервного заводу дитячого харчування .....	165
<b>Джошуа Асамоах-Черемех, Сергій Матюх, Євгеній Рудніченко</b> Маркетингова складова економічної безпеки підприємства: параметри оцінювання .....	167
<b>Андрій Черниш, Вікторія Мар'юк, Ірина Лорві</b> Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг .....	169
<b>Владислав Чернюк</b> Специфіка маркетингової діяльності торговельного підприємства .....	172
<b>Василь Штука, Дмитро Буньо, Віталій Карпенко</b> Особливості інтернет-маркетингу як сучасного інструменту формування комунікативної політики підприємства .....	174

<b>Олександр Блонський, Лариса Скоробогата</b> Облікова інтерпретація соціального капіталу та формування його складових в контексті обґрунтування облікової політики.....	177
<b>Юрій Богачук</b> Роль експортної збутової логістики у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України під час повномасштабного вторгнення.....	180
<b>Денис Грановський, Андрій Гончарук</b> Проблеми в системі управління збутовою діяльністю сучасних українських підприємств .....	183
<b>Володимир Гришко, Наталя Гришко, Ольга Маслак</b> Інновінг в безпекоорієнтованому менеджменті підприємств .....	185
<b>Євген Діденко</b> Концептуальний алгоритм дорожньої карти цифрової трансформації бізнес-структур.....	186
<b>Інна Доценко</b> Прибутковість підприємства як показник його інвестиційної привабливості .....	188
<b>Влада Єфремова, Світлана Решмідлова</b> Ефективне управління запасами за допомогою ABC-аналізу.....	192
<b>Андрій Жумела, Анатолій Тельнов</b> Використання CRM для удосконалення бізнес-процесів на підприємствах легкої промисловості.....	194
<b>Леонід Звада, Світлана Решмідлова</b> Управління розвитком персоналу підприємства сфери послуг .....	197
<b>Олександр Зозуля, Анатолій Тельнов</b> Тенденції підвищення конкурентоспроможності підприємств на засадах діджиталізації .....	202
<b>Роман Калюжний, Віталій Карпенко</b> Тенденції розвитку аграрного сектору в умовах повномасштабної війни в Україні .....	206
<b>Юлія Коротун, Ольга Остапчук</b> Роль фінансової стратегії у загальному стратегічному управлінні підприємством .....	208
<b>Ігор Кульгук, Лариса Скоробогата</b> Капіталізація вартості соціального капіталу у вимірах ціннісно-орієнтованого управління потенціалом підприємства .....	212



<b>Леся Матвійчук</b> Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів: реформування в умовах воєнного стану .....	214
<b>Максим Мішук, Лариса Скоробогата</b> Механізм формування та реалізації соціального капіталу в категоріях мережевої економіки .....	218
<b>Катерина Ніколайчук, Ольга Остапчук</b> Зарубіжний досвід щодо управління фінансовими ресурсами підприємства .....	221
<b>Олександр Носков, Кристина Тарасова</b> Конкурентне середовище операторів поштового зв'язку України в умовах військового стану .....	224
<b>Сергій Пох, Ольга Остапчук</b> Зарубіжний досвід побудови та регулювання логістичних процесів на підприємстві .....	226
<b>Оксана Пенькова</b> Практика корпоративної соціальної відповідальності українського та міжнародного бізнесу під час війни .....	231
<b>Оксана Проскурович</b> Застосування дронів у сільському господарстві.....	235
<b>Павло Саламаха</b> Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємства .....	238
<b>Олександр Самчук, Тетяна Онофрійчук, Людмила Приступа</b> Особливості сучасної політики формування страхового портфеля вітчизняними страховими компаніями .....	240
<b>Давид Стрілець, Дмитро Замялий, Віталій Карпенко</b> Тенденції розвитку ринку продуктового ритейлу .....	243
<b>Наталя Теорло</b> Особливості управління цінами підприємства в сучасних умовах .....	245
<b>Денис Ткачук</b> Перспективи розвитку молопродуктового підкомплексу України в умовах воєнного стану .....	248
<b>Вадим Федорович, Руслан Бойко</b> Удосконалення управління збутовою політикою підприємства.....	251

**Тарас Філатов, Ольга Баксалова**

Напрямки забезпечення раціональної організації процесів управління праці ..... 255

**Андрій Харенко**

Трансформація стратегій діяльності елеваторних підприємств України в умовах воєнного стану ..... 259

**Геворг Хачатрян, Зінаїда Андрушкевич**

Клієнтоорієнтованість політики управління підприємством – вимога сучасного бізнесу ..... 262

**Сергій Шимков, Лариса Скоробогата**

Організаційні засади адміністрування руху запасів в системі управління інноваційною діяльністю ..... 264

**Владислав Шустін, Віталій Карпенко**

Стан та перспективи розвитку легкої промисловості під час війни в Україні ..... 267

**Iryna Zakryzhevska, Paulina Kolisnichenko**

Współpraca kulturowa i humanitarna między ukrainą a polską ..... 269

# СЕКЦІЯ 1

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ У РІЗНИХ СФЕРАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

---

Павло АЛЕЙНИК, Світлана РЕШМІДІЛОВА  
Хмельницький національний університет

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ HR МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посиленої конкуренції маркетинг-менеджмент є визначальним фактором розвитку підприємства. Сучасні підприємства зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю і пошуку якісно нового підходу організації виробництва та збуту товарів. Маркетинговий менеджмент формує навички планування, організації, мотивації та контролю маркетингової діяльності підприємства, що дає можливість зміцнити економічну діяльність, підвищити підприємницький дух, розширити бізнес.

Згідно трактування О.І. Ковшової, маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, який дозволяє досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і соціуму. На відміну від соціально-етичного підходу до управління де підприємство проголошує певні корпоративні цінності та надалі дотримується їх у поточній діяльності, маркетинговий менеджмент виходить з потреб клієнтів і адаптується відповідно до модифікації їхніх бажань і вимог до товарів, послуг чи ідей, що пропонуються на ринку [1, с. 5].

За визначенням А.С. Тельнова, маркетинговий менеджмент являє собою процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства за умови активного використання HR-ресурсів. Відповідно компетентнісний підхід визначає маркетинговий менеджмент як сукупність інтегральних якостей, принципів визначення цілей і встановлення завдань, селекції їхнього змістовного наповнення, організації управлінського процесу та оцінки результативності. З огляду на такий підхід, зростає роль HR маркетингу в системі маркетингового менеджменту. Внутрішній HR маркетинг спрямований на навчання та розвиток персоналу.

HR маркетинг розглядається як вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення якісних і кількісних потреб у персоналі

організації, одна з основних функцій якого передбачає діагностику професійної придатності та ротацію кадрів, а також процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників.

В якості базових принципів HR-маркетингу пропонується використовувати наступні:

- орієнтація на споживачів робочої сили – роботодавців, що передбачає виявлення їхніх груп, потенційних схильностей до придбання трудових послуг, можливостей реального найму працівників, оцінювання вимог до структури необхідних спеціальностей і професій, виходячи з яких повинні бути здійснені заходи щодо підготовки відповідних категорій працівників;

- орієнтація на цілі, що висуваються суб'єктами ринкових відносин – найманими робітниками щодо формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту, вимоги до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку, психологічні переваги, мотиви поведінки;

- орієнтація на системний підхід, де усі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці в умовах маркетингу координуються і функціонують синхронно;

- наявність системи виявлення й аналізу ринкових можливостей, доведення необхідної інформації до суб'єктів ринкових відносин та зворотного зв'язку, що забезпечує рівновагу попиту і пропозиції на ринку праці, підтримку раціональної відповідності між ними, що в результаті поліпшить координацію ресурсів;

- орієнтація на довгострокову перспективу, забезпечуючи суб'єктам ринку праці можливості бути більш інформованими про кон'юнктуру ринку, основні тенденції щодо змін за рахунок регулярності проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці і відповідного планування.

Відповідно, до основних завдань маркетингу включається не лише проведення досліджень, але і доведення їх результатів до суб'єктів ринкових відносин, які можуть на їх основі скорегувати свою поведінку.

Важливим завданням HR маркетингу є виявлення факторів, що впливають на управління персоналом, аналіз змін й адаптація до нових умов. Цей процес передбачає реалізацію певних функцій: аналіз маркетингових можливостей; розроблення стратегії управління HR маркетингом; складання плану (програми) HR маркетингу і управління маркетинговою діяльністю.

В HR маркетингу мотивація розглядається як діяльність, спрямована на активізацію людей, які працюють в організації, спонукання їх до ефективної праці для досягнення визначених планами підприємства цілей. Отже, у процесі своєї діяльності менеджери маркетингу не тільки складають плани, а й організують їх виконання, формуючи структури, процеси і методи, що сприяють спільній і ефективній праці.

Відділ маркетингу повинен мати відповідних професіоналів. Цим мають опікуватися керівник відділу маркетингу та керівники компанії. По-перше, необхідно визначити потребу в персоналі – встановити нормативи та вимоги, вибрати способи розрахунку кількості працівників. Визначаючи кількість працівників відділу маркетингу у кожній сфері, необхідно враховувати напрям, рівень, кількість господарських операцій, запаси, кількість постачальників, посередників та клієнтів. Потреба в кваліфікації, тобто потреба в категорії, професії, знаннях, рівні освіти, обчислюється відповідно до кваліфікаційної складової, штатного розпису. Розрахунок якісної потреби узгоджується з одночасним визначенням кількості працівників за кожною категорією. Призначення персоналу здійснюється з внутрішніх та зовнішніх джерел.

На рівні працівника роль HR маркетингу полягає у самореалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції має визначити своє місце у суспільстві за рахунок максимальної мобілізації енергії та ініціативи, природних здібностей, здобутих знань і вмінь, особистої заповзятливості й активної життєвої позиції. Маркетинг може значно вплинути на погляди людей та їхній спосіб життя. Нині у процесі трудових відносин формуються взаємні вимоги, що відповідають ринковим відносинам з боку як роботодавців, так і працівників.

Вимоги до працівника виявляються насамперед у високій професійній компетентності, ініціативності, організованості та пунктуальності, здоровому способі життя, знанні іноземних мов, рівні культури тощо. У працівника, у свою чергу, формуються вимоги до робочого місця: відповідна витратам праці заробітна плата; сприятливі умови праці, розпорядок робочого дня; перспективність професії, корпоративна культура.

Отже, застосування HR маркетингу в системі маркетинг-менеджменту дасть змогу обґрунтованіше вибирати джерела задоволення потреби в робочій силі, ефективніше регулювати попит та пропозицію робочої сили всередині підприємства, залучати працівників, які найбільшою мірою відповідають вимогам виробництва, причому за рахунок не тільки вищої оплати, а й зміцнення іміджу підприємства.

## Література

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І. О. Ковшова. – В-во ФОРМ Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
2. Anatoly Telnov. The concept of marketing management as a business philosophy on the basis of HR marketing Innovative Management of Business Integration and Education in Transnational Economic Systems: Collective monograph. Riga: ISMA, 2023. – P. 148-160.

## ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РІВЕНЬ ВИТРАТ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Маркетинг в сучасному світі є важливим інструментом впливу на споживчі уподобання та формування попиту на товари та послуги. В Україні, як і в будь-якій іншій країні, розробка та реалізація маркетингових стратегій впливає на рівень витрат населення. Популярні маркетингові стратегії, які активно використовуються компаніями в Україні, – це ціноутворення, маркетинг у соціальних мережах та екологічна відповідальність. Варто зауважити, що присутність у соціальних мережах важлива складова діяльності для більшості суб'єктів бізнесу. Часто використовують соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter для збільшення онлайн-впливу, взаємодії з клієнтами тощо. Екологічна відповідальність також є надзвичайно важливою. Дедалі більше уваги приділяють екологічним проблемам в маркетингових стратегіях. Багато компаній акцентують саме на екологічних аспектах продукції, яку вони виробляють чи реалізують. Проблема оцінювання маркетингової діяльності присвячена низка наукових праць, зокрема у [1] розглядають питання розробки маркетингової стратегії організації в умовах цифрової економіки, у [2] оцінено рівень потенціалу маркетингових стратегій в діяльності аграрних підприємств.

На нашу думку, варто оцінити вплив кожної маркетингової стратегії на рівень витрат населення. Визначення ціноутворення є важливим аспектом маркетингових рішень, оскільки ціни товарів чи послуг безпосередньо впливають на розмір і структуру витрат споживачів. Витрати населення та ІСЦ подано в табл. 1.

Таблиця 1

### Витрати населення у розрахунку на одну особу та індекс споживчих цін у 2020 році в Україні

Регіон	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн	Індекси споживчих цін по регіонах (до грудня попереднього року)
Вінницька	87203	103
Волинська	76514	106
Дніпропетровська	110758	105
Донецька	36484	105
Житомирська	83646	105
Закарпатська	71974	106
Запорізька	99558	104
Івано-Франківська	77793	106
Київська	134593	105
Кіровоградська	83144	105
Луганська	24200	105

Львівська	95025	105
Миколаївська	85798	105
Одеська	105975	104
Полтавська	98034	104
Рівненська	75159	105
Сумська	83067	105
Тернопільська	71605	104
Харківська	111643	105
Херсонська	85746	106
Хмельницька	85067	105
Черкаська	92752	106
Чернівецька	76539	106
Чернігівська	86843	105
м. Київ	240593	106

Джерело: [3]

Для визначення взаємозв'язку між ціноутворенням та витратами населення, використовуючи дані табл 1, було обчислено коефіцієнт кореляції, який становить 0,11. Це свідчить про дуже слабкий прямий лінійний взаємозв'язок між ціноутворенням і витратами населення. Слід зауважити, що можливою причиною низького значення даного коефіцієнта кореляції може бути невелика вибірка, адже якщо обсяг даних невеликий, це може призвести до менш точних оцінок коефіцієнта кореляції. Крім того, стратегія низьких цін може стимулювати збільшення обсягів продажів і зменшення витрат для споживачів, а стратегія високих цін може збільшити витрати для клієнтів, які обирають продукцію з преміум-сегменту [4].

Розглянемо також вплив маркетингу у соціальних мережах на витрати населення. Соціальні мережі стали важливим каналом для взаємодії брендів і споживачів. Маркетинг у соціальних мережах впливає на витрати населення, оскільки різні маркетингові заходи, зокрема реклама у соціальних мережах можуть створювати споживчі потреби та бажання. Показники капітальних інвестицій та витрат населення подано у табл. 2.

Таблиця 2

**Витрати населення у розрахунку на одну особу та капітальні інвестиції в 2020 році в Україні**

Регіон	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн	Капітальні інвестиції за видом економічної діяльності інформації та телекомунікації, тис. грн	Кількість абонентів Інтернету по регіонах на 01 січня 2020 року, тис. осіб
Вінницька	87203	168629	106,5
Волинська	76514	11206	62,7
Дніпропетровська	110758	91068	264,5
Донецька	36484	1446349	171,2
Житомирська	83646	11983	99,6
Закарпатська	71974	8522	69,2
Запорізька	99558	94858	153,3

Івано-Франківська	77793	24596	404,6
Київська	134593	17465	154,3
Кіровоградська	83144	10155	65,1
Луганська	24200	3242	41,6
Львівська	95025	184429	241,5
Миколаївська	85798	18901	161,6
Одеська	105975	207484	1103,5
Полтавська	98034	63657	156,9
Рівненська	75159	1432	62,6
Сумська	83067	15046	79,9
Тернопільська	71605	28293	108
Харківська	111643	157081	178,7
Херсонська	85746	11367	91,8
Хмельницька	85067	7197	80,7
Черкаська	92752	19916	74,5
Чернівецька	76539	12563	68,4
Чернігівська	86843	3164	75,5
м. Київ	240593	18526136	1842,5

*Джерело: [3]*

Оцінимо вплив витрат населення у розрахунку на одну особу на капітальні інвестиції за видом економічної діяльності інформації та телекомунікації і кількість абонентів Інтернету по регіонах зі сайту Державної служби статистики України. Обчислений коефіцієнт кореляції для визначення взаємозв'язку між капітальними інвестиціями за видом економічної діяльності інформації і телекомунікації та витратами населення дорівнює 0,80. Коефіцієнт кореляції вказує на високий прямий лінійний взаємозв'язок між капітальними інвестиціями за видом економічної діяльності інформації та телекомунікацій та витратами населення. Проаналізуємо дане значення та розглянемо можливі причини його високого значення. Розвиток інформаційного суспільства (зростання інвестицій в галузь інформаційних та телекомунікаційних технологій може визначати становлення інформаційного суспільства. З цим розвитком підвищується попит на продукти та послуги цієї галузі серед населення) [4]. Крім того, за високого рівня інвестицій в інформаційні технології, збільшується доступність Інтернету, що у свою чергу стимулює витрати на онлайн-сервіси, електронні товари тощо.

Наступний вид маркетингових стратегій, а саме екологічна відповідальність впливає, на нашу думку, на витрати населення. Вартість екологічно орієнтованих товарів і послуг вища, оскільки для виробництва використовують дорожчі матеріали. Також підтримка енергозберігаючих технологій та засобів відновлювальної енергії здебільшого передбачає великі витрати. Дані про витрати населення та витрати на охорону навколишнього природного середовища подано у табл.3.

Враховуючи ці фактори, можна зробити висновок, що екологічна відповідальність може впливати на витрати населення. Обчислений



коефіцієнт кореляції для визначення взаємозв'язку між поточними витратами на охорону навколишнього природного середовища та витратами населення дорівнює 0,37. Коефіцієнт кореляції свідчить про наявність помірного прямого взаємозв'язку між поточними витратами на охорону навколишнього природного середовища та витратами населення.

Таблиця 3

**Витрати населення у розрахунку на одну особу та поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища у 2020 році в Україні**

Регіон	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн	Поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища по регіонах, тис. грн
Вінницька	87203	218741
Волинська	76514	295472,2
Дніпропетровська	110758	9142088,1
Донецька	36484	2482254,8
Житомирська	83646	204391,3
Закарпатська	71974	259193
Запорізька	99558	2414852
Івано-Франківська	77793	586705,7
Київська	134593	1122821,1
Кіровоградська	83144	205927,7
Луганська	24200	469246,8
Львівська	95025	606350
Миколаївська	85798	646336,3
Одеська	105975	798263,2
Полтавська	98034	1096504,5
Рівненська	75159	518484,9
Сумська	83067	627969,1
Тернопільська	71605	36403,8
Харківська	111643	1335006,5
Херсонська	85746	181763,9
Хмельницька	85067	319278,9
Черкаська	92752	261082,2
Чернівецька	76539	162666,5
Чернігівська	86843	391339,5
м. Київ	240593	3709408,9

Джерело: [3]

Розглянемо можливі причини такого значення:

1. Низький рівень свідомості (можливо, частина населення не є достатньо усвідомленими щодо важливості охорони природи, і, отже, не виявляє особливого інтересу або готовності витратити значні кошти на екологічні ініціативи).

2. Неоднорідність груп споживачів (різні групи населення можуть має різний ступінь зацікавленості у витратах на охорону природи. Деякі можуть бути дуже активними прихильниками екології, тоді як інші можуть бути менш зацікавленими) [4].

Україна, як і інші країни, активно використовує маркетингові стратегії для впливу на споживчі уподобання та формування попиту на товари та послуги. Аналіз взаємозв'язку між ціноутворенням та витратами населення показав дуже слабкий прямий лінійний зв'язок, що свідчить про інші фактори, не враховані в аналізі, мають більший вплив на витрати населення, або ж різноманітність стратегій ціноутворення зменшує їхній загальний вплив. Аналіз взаємозв'язку між капітальними інвестиціями в інформаційні технології та витратами населення показав високий прямий лінійний зв'язок. Розвиток інформаційного суспільства та збільшення доступності Інтернету можуть сприяти зростанню витрат населення на ці технології та послуги. Взаємозв'язок між витратами на охорону навколишнього природного середовища та витратами населення є помітним, але не дуже сильним. Це може вказувати на різноманітність ставлення населення до екології та різних рівнів свідомості. Про важливу компоненту впливу на витрати населення, а саме екологічну складову як компонент сталого розвитку описано у [5].

Загалом, маркетинг в Україні впливає на витрати населення через різноманітні стратегії, аналіз яких може надати важливу інформацію для подальших досліджень та розвитку маркетингових стратегій в контексті євроінтеграційних процесів.

## Література

1. Князева, Т., Казанська, О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022. (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
2. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління. 2022. №5. Режим доступу : <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8078>
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.12.2023).
4. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 14.12.2023).
5. Панчишин Т., Вдовин М. Компоненти сталого розвитку територіальних громад та регіонів в умовах суспільно-політичних викликів. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-23>

## ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

В економічній теорії послугою є особлива споживча вартість процесу праці, що виражена в певному корисному ефекті, яка задовольняє потреби людини та суспільства. Проте й дотепер в науковому середовищі немає загальноприйнятого тлумачення даної категорії.

За думкою однієї групи вчених послугою вважається зміна стану особи чи товару, що належить будь-якій економічній одиниці, яка відбувається внаслідок діяльності іншої економічної одиниці на основі попередньої згоди першої. Дане трактування послуги дає змогу розглядати її як конкретний результат економічно корисної діяльності, що є товаром чи безпосередньо діяльністю.

Прибічники іншої точки зору вважають послугами практично всі види корисної діяльності, що не створюють матеріальних цінностей. Головним критерієм при цьому являється невідчутний характер продукту, що виготовляється в процесі його надання. Тому корисність послуги проявляється не як річ, а як діяльність. Відповідно й споживання її зазвичай відбувається одночасно з процесом створення.

На практиці сфера послуг є сукупністю багатьох видів діяльності, внаслідок чого існує велика їх різноманітність. Досить часто послуга супроводжується товаром (аудиторський чи маркетинговий звіт, комп'ютерна програма, заміна деталей при ремонті обладнання, кіноплівка тощо).

Розрізняють послуги матеріальні (на них затрачається праця, наслідком якої є створення певних матеріальних благ) та нематеріальні (скеровані на сферу особистого споживання). Характерними особливостями нематеріальних послуг є невідчутність (нематеріальний характер), невіддільність від джерела, неоднорідність (мінливий характер) та непридатність для зберігання [1].

З цього погляду виробництво і споживання послуг тісно взаємопов'язані (рис. 1).

Важливою конкурентною перевагою підприємств, що надають послуги, є високий професійний рівень джерела. Клієнт найчастіше розглядає продавця послуг як експерта, довіряючи його компетенції. Одна з визначальних якостей послуг – неоднорідність (змінюваність) є прямим наслідком одночасності їх виробництва і споживання. Залежить вона від існуючих на підприємстві стандартів системи обслуговування, сукупності підсистем і елементів, що її утворюють, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві.

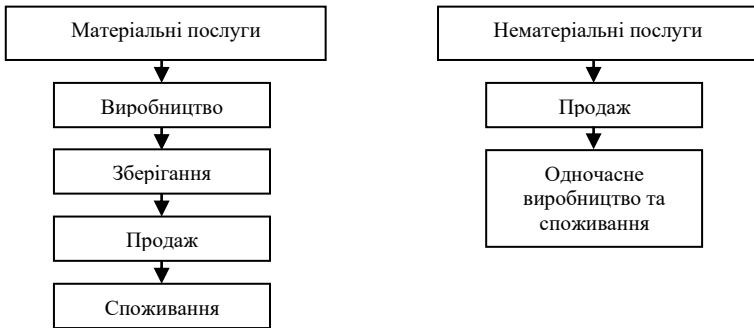


Рис. 1. Взаємозв'язок виробництва та споживання матеріальних і нематеріальних послуг

Сфера страхового маркетингу є предметом взаємодії надання послуг нематеріального характеру. Маркетинг у страховій діяльності має свої особливості через складність страхових продуктів та важку зрозумілість для клієнтів. Але застосування успішної маркетингової стратегії може допомогти страховим компаніям привертати та утримувати клієнтів, збільшувати прибутки, підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Ефективність страхового маркетингу на основі застосування маркетингової концепції залежить від глибокого розуміння потреб і поведінки цільової аудиторії, розробки продуктів і послуг, що відповідають їхнім потребам, та надання якісного і ефективного обслуговування. В той же час, розвиток технологій і зміни споживацьких потреб вимагають від страхових компаній постійного вдосконалення у застосуванні маркетингових стратегій.

Важливого значення для оцінки сучасних тенденцій становлення та розвитку страхового маркетингу мають принципи, на яких спираються маркетологи в своїй діяльності. Маркетингова діяльність страхової організації має базуватися на таких основних принципах:

- глибоке та всебічне вивчення стану ринку та конкуренції на страховому ринку, вимог споживачів;

- гнучке реагування на запити страхувальників;

- вплив на формування споживчого попиту;

- впровадження новацій.

Відповідно до принципів практичного страхового маркетингу основні завдання, що доцільно ставити перед відділом маркетингу, наступні:

- забезпечення необхідного рівня прибутковості страховика;

- забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії;

- сприяння формуванню постійного позитивного іміджу страхової компанії;

- максимальне задоволення попиту страхової компанії;

- створення умов для ефективної співпраці страхової компанії, страхових та не страхових посередників;
- вирішення комплексу комерційних та організаційних проблем страховика.

Завдання страхового маркетингу в свою чергу визначають маркетингову стратегію страховика. Інструментом реалізації маркетингової стратегії страхової компанії є розробка та впровадження інноваційного страхового продукту.

Задля підвищення ефективності діяльності у сфері страхового маркетингу важливого значення набуває управління обслуговуванням клієнтів на основі маркетингової концепції із застосування маркетингу відносин.

В науковій літературі існує багато підходів до визначення маркетингу відносин. Узагальнюючи їх можна сформулювати наступне визначення: «Маркетинг відносин – це особлива форма роботи страхової організації з клієнтами стосовно найповнішого задоволення їх потреб у сфері страхування, встановлення та підтримка довгострокових та взаємовигідних відносин між страховою організацією та споживачами і спрямованість установи на утримання вже існуючих клієнтів» [2].

В сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів часто-густо залежать результати діяльності страхової організації та її успіх на ринку. Іншими словами, саме споживачі є основним джерелом створення вартості, а їх вибір являється цінною інвестицією, яка визначає ефективність страхової діяльності.

Для більш повного розуміння суті маркетингу відносин у страховому бізнесі варто розглянути особливості даної концепції:

- націленість страхової організації на комплексну роботу з клієнтами, постійне підтримання відносин зі споживачами, встановлення зворотного зв'язку;
- якісне обслуговування клієнтів;
- персоналізований підхід до відсоткової, тарифної і асортиментної політик;
- корпоративна філософія «орієнтації на клієнта»;
- впровадження сучасних технологій.

Зауважимо, що в основі розглянутої концепції лежить принцип персоналізації обслуговування та встановлення довгострокових відносин між страховою організацією та її клієнтами, що поступово забезпечить стійке положення страхової організації на ринку.

Французькі фахівці Ж.-Е. Мерс'є і Ж.-Е. Пісіні, співробітники фірми «A.T. Kearney Paris», вважають, що у сфері страхового маркетингу відбувається переворот, пов'язаний з розробкою та реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів. За їхніми оцінками, страхові компанії, що здатні впровадити дану стратегію, зможуть підвищити рентабельність власної

діяльності у розрахунку на одного клієнта на 50-100 %, в тому числі за рахунок наступних факторів:

- маркетинг, що враховує життєвий цикл клієнта – на 25-50 %;
- стратегія залучення й утримання клієнтів – на 20-40 %;
- використання альтернативних каналів збуту – на 5-10 %.

Проте завжди існують чинники, які обмежують ефективність застосування маркетингу. Серед них: низькі витрати на маркетинг, які в страхових організаціях становлять менше 2 % від загальних витрат порівняно з 15 % у підприємствах, що спеціалізуються на споживчих товарах [3].

Пропоновані західними фахівцями напрями дій, що можуть суттєво підвищити ефективність страхового маркетингу шляхом створення позитивного іміджу, пов'язані із запровадженням нових методів організації та управління відносинами страхової організації з клієнтами, наочними результатами яких являється нове автоматизоване устаткування страхових відділень та розвиток різних форм дистанційного обслуговування.

Страхові компанії сьогодні використовують різні стратегії та інструменти для залучення клієнтів і управління їх обслуговуванням:

- онлайн-маркетинг – соціальні мережі, електронні листи, пошукові системи тощо. Останнім часом широке впровадження отримали нові технології: штучний інтелект і машинне навчання в процесі підбору індивідуальних пропозицій для клієнтів із зосередженням уваги на віртуальних продажах, оскільки саме вони дають можливість знизити витрати на залучення нових клієнтів та збільшити прибутки;

- контент-маркетинг – створення вмісту, який допомагає клієнтам зрозуміти страхові продукти та їх переваги (блог, відео, інфографіка, інструкції тощо).

- партнерство з іншими компаніями, з метою залучення нових клієнтів (співпраця страхової компанії з авто дилером з метою надання страхових послуг разом із продажем автомобілів);

- крос-продажі – пропозиція клієнтам додаткових страхових продуктів, які вони можуть придбати разом із основним страховим продуктом (страхова компанія може запропонувати клієнту страхування житла, автомобіля та здоров'я);

- брендуння – страхові компанії інвестують у орендування задля збільшення репутацію на ринку використовуючи різні медіа-канали, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу, мережу Інтернет;

- страхові програми лояльності, що дають можливість залучити нових клієнтів та зберегти існуючих (знижки та привілеї для клієнтів);

- розвиток страхових продуктів, що задовольняють потреби клієнтів (проведення досліджень потреб та очікувань клієнтів, створення на основі отриманої інформації страхових продуктів, які задовольняють їх потреби).

Завдання страхового маркетингу в свою чергу визначають маркетингову стратегію страхової компанії. Важливою складовою

управління обслуговуванням клієнтів на основі маркетингової концепції є ціновий маркетинг, оскільки від ціни страхового продукту залежить тариф на страхові послуги, попит на них з боку потенційного страхувальника, прибутковість та конкурентоспроможність страхової компанії. Вибір і формування цінової стратегії страхової організації залежить від низки факторів:

- структури, якості, збалансованості страхового портфеля;
- сегментації і позиціонування страхової послуги як інноваційної;
- вартості і життєвого циклу страхової послуги.

Цінова стратегія страхової компанії відповідно до класичної маркетингової концепції повинна враховувати інтереси як страхувальників, так і власне страховика. Тому в першу чергу необхідно вирішити комплекс наступних завдань:

– запровадити якісну, гнучку модель обслуговування клієнтів, що передбачає не лише процес надання страхової послуги, але й здійснення страхових виплат;

– забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості страхового продукту.

Виконання страховою компанією своїх зобов'язань вчасно і в повному обсязі має вирішальне значення для іміджу, репутації та формування попиту на страхові послуги підприємства.

Тож на сьогоднішній день головними в управлінні страхової компанії є принципи маркетингу з метою отримання якомога більшого прибутку. Успішна робота будь-якої страхової компанії залежить від ефективного управління нею за допомогою системи маркетингу. Актуальність застосування маркетингової концепції у страховій компанії пояснюється тим, що в умовах конкуренції на ринку страхова компанія повинна мати достатньо інформації для аналізу ринкової ситуації, тобто володіти теорією та практикою маркетингу з урахуванням особливостей страхової галузі.

Науковці виділяють три етапи маркетингової діяльності:

- передплановий аналіз;
- визначення цільових ринків, розробка стратегічних альтернатив, ключових переваг та прийняття рішень про позиціонування;
- розробка програм маркетингу.

Планування маркетингу при організації управління обслуговуванням клієнтів містить підготовку деталізованих планів для здійснення стратегічного плану компанії.

З метою забезпечення засвоєння працівниками страхових компаній нових, пропонованих до використання, технологічних прийомів та правил діяльності задля ефективнішого управління обслуговуванням клієнтів необхідно створити систему їх неперервного навчання та сформувати команду серед однодумців що передбачає:

– участь всіх працівників в обговоренні перспективних планів маркетингу задля підвищення їх відповідальності за подальшу реалізацію цих планів;

– організацію підтримання постійного зворотного зв'язку з керівництвом;

– регулярне інформування працівників про ситуацію з реалізацією планів шляхом проведення загальних зборів чи надання письмової інформації;

– формування засад корпоративної культури у колективі, при обслуговуванні клієнтів тощо.

Управління обслуговуванням клієнтів страхової організації на основі маркетингової концепції відбувається в такій послідовності:

– створення маркетингового підрозділу, формування завдань та рівня відповідальності, розподіл і делегування повноважень;

– зовнішній аналіз, загальне дослідження ринку, аналіз конкурентів, сегментація ринку;

– внутрішній аналіз, вивчення можливостей страхової організації щодо реалізації лінійки страхових продуктів;

– розробка маркетингової стратегії та комплексу дій;

– впровадження маркетингової концепції;

– оцінка результатів.

Таким чином, формування маркетингової концепції – це процес, який покликаний допомогти потенційному клієнту зрозуміти переваги і принципи страхування та оцінити страхову послугу. Розробка маркетингової концепції являється об'єктивною необхідністю орієнтації управлінської та збутової діяльності страхової компанії з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів.

## Література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

3. Пономарьова О.Б. Проблеми та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні / О. Б. Пономарьова, Т. Р. Воробйова, Л. А. Саєнко // Молодий вчений. – 2016. – №12(39). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/41Cltnh>.



## ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ПРОЦЕСІ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В процесі функціонування і розвитку підприємства аграрної сфери його рішення варіюються від систематизації та оцінки сигналів несприятливих ситуацій до визнання необхідності змін, визначення суті проблеми, вибору форми і методу рішення, етапів розробки і реалізації пропозицій щодо усунення проблеми. Іншими словами, процес корпоративного розвитку-це постійний процес вирішення проблем та змін. Більшість проблем, пов'язаних з управлінням матеріальними потоками на підприємстві, виникають на етапі реалізації готової продукції через нечітке планування діяльності агровиробника.

Щоб ефективно вирішити проблему управління матеріальними потоками в процесі продажів, необхідно використовувати логістичні методи прийняття рішень цільової ієрархії, які забезпечує швидке їх прийняття, а реалізація дозволяє найкращим чином досягти мети і усунути всі або деякі проблеми, що виникають в процесі збуту готової продукції аграрних підприємств. Забезпечення якості, необхідної для виконання замовлень споживачів, вимагає як ретельної оптимізації процесу виконання замовлень, так і ефективності системи логістичного управління матеріальними потоками. Основою оптимізації є метод структурного аналізу і проектування SADT - це об'єктивна формалізація і всебічний аналіз процесу, структури і функцій логістичного управління матеріальними потоками в процесі збуту [1, с.128].

Для оцінки ефективності побудови і функціонування системи логістичного управління матеріальними потоками в процесі збуту бажано використовувати такі критерії, як ефективність, своєчасне реагування на замовлення, надійність доставки, якість замовлень, ефективність, гнучкість доставки, ритм доставки, структурна ефективність. Оцінка ефективності системи логістичного управління матеріальними потоками здійснюється з використанням алгоритму побудови інтегрованих стандартів ефективності, що дозволяє знайти шляхи вирішення завдання логістичного управління матеріальними потоками в процесі збуту аграрної продукції за рахунок внутрішніх резервів підприємств [2, с. 64].

Ефективність процесу збуту досягається, коли частка пропозиції, що надходить, і споживання готової продукції дорівнює, і певна частка встановлюється на початкових етапах процесу збуту. З цих позицій поняття «Синхронізація процесів збуту» можна визначити як скоординоване виконання двох або більше процесів, що характеризуються збалансованістю продажів і споживання готової продукції. Метою синхронізації в даному

випадку є комплексний взаємозв'язок учасників процесу збуту і налаштування ритму збутових зв'язків та окремих процесів на етапі поширення готової аграрної продукції. Щоб забезпечити необхідну синхронізацію в організації логістичного управління матеріальними потоками, необхідно розробити спеціальний механізм синхронізації, тобто сукупність організаційних форм і економічних методів для реалізації принципу руху матеріальних потоків [3, с.67].

Проведені дослідження дозволили виявити ключові проблеми на шляху сталого розвитку логістичних систем в агропромисловому комплексі: не належна кількість складських площ; відсутність нормативно-правової бази на регіональному рівні спонукає місцеві комерційні організації у сфері сільського господарства модернізувати свої існуючі логістичні об'єкти. Усунення проблем в зазначеному обсязі, збільшення кількості транспортних засобів всіх видів транспорту, задіяних в системі збуту готової продукції аграрних підприємств, а також підвищення технічного стану складів агровиробників забезпечує значне поліпшення якості процесів збуту продукції, підвищення економічної ефективності зберігання матеріальних потоків, а також підвищення якості вантажних перевезень за рахунок розвитку всіх складових логістичної системи.

В цьому контексті розуміється, що окреслений обсяг стратегічних цілей розвитку аграрних підприємств може бути досягнутий за рахунок появи регіональних розподільних центрів, що виконують функції вищої управлінської ієрархії, тобто вони будуть відігравати роль координації та інтеграції в макрологічній системі і забезпечуватимуть її ефективну роботу. Регіональний логістичний центр по суті є плацдармом для організаційної, технічної і технічної взаємодії різних видів транспорту для здійснення мультимодального зберігання і транспортування аграрної продукції на основі принципів логістики не тільки регіонального або національного, а й міжнародного масштабу.

У процесі моніторингу практичної діяльності агропідприємств, для управління локальними процесами інтегрованого ланцюжка поставок через логістичні центри, її необхідно враховувати при організації роботи регіонального логістичного центру. Зокрема, алгоритм побудови інтегрованого ланцюжка поставок матеріальних потоків готової продукції сільськогосподарських підприємств має наступні форми: аналіз існуючого ланцюга поставок; визначення основних бізнес-процесів з точки зору отримання прибутку; встановлення відносин співробітництва між найбільш важливими постачальниками і споживачами; розробка нових продуктів на основі інтеграції фермерів і переробників; встановлення критеріїв оцінки інтегрованих ланцюгів поставок та забезпечення стратегічного контролю витрат [4, с. 62].

Багатовимірний характер і специфіка маркетингової діяльності аграрних підприємств вимагають здійснення реального, якісного і

своєчасного управління, заснованого на модернізації та активному використанні логістичної інфраструктури регіону. Пропонований методологічний підхід до здійснення логістичного управління матеріальними потоками в процесі реалізації аграрної продукції в контексті функціонування регіональних розподільчих центрів особливо важливий для забезпечення критерію економічно сталого розвитку, що є незалежним і унікальним способом економічного розвитку агровиробників в складних умовах воєнного часу.

Таким чином, для ефективного вирішення завдання логістичного управління матеріальними потоками в процесі збуту аграрної продукції необхідно використовувати аналітичні методи визначення ієрархії цілей. Це повинно забезпечити швидке прийняття рішень і оптимальне досягнення цілей за допомогою їх реалізації, а також проблеми, що виникають в системі логістичного управління матеріальними потоками. Крім того, враховуючи, що створення логістичного регіонального центру має забезпечувати зростання конкурентоспроможності агровиробників, їх фінансово-економічний розвиток, забезпечувати узгодженість всіх процесів збуту аграрної продукції на основі логістичного управління матеріальними потоками.

### Література

1. Макаренко Н.О. Лишенко М.О. Логістичний підхід до раціонального управління й координації поточкових процесів в підприємствах. *Вісник харківського національного університету імені В.В. Докучаєва. Сер. Економічні науки.* 2020. №3. С. 121-132.
2. Зеленко О. М. Управління логістичною діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* 2017. №3. С.63-66.
3. Коваленко Г.О., Чукіна І. В. Логістичні стратегії сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт.* 2021. № 1-2. С. 65-70.
4. Пшенична М. В. Удосконалення логістичних технологій збутової діяльності підприємств переробної галузі АПК. *Агросвіт.* 2021. № 3. С. 60-64.
5. Ложачевська О. М., Орлова-Курилова О. В., Макаренко Н. О., Рубежанська В. О. Моделювання адаптивного управління інноваційними підприємствами в умовах трансформації логістичних та маркетингових стратегій взаємодії держави та бізнесу, діджиталізації та сталого розвитку. *Економіка та держава.* 2021. № 11. С. 9-13.

## **ТРЕКІНГ ЗДОРОВ'Я БРЕНДУ ЯК ЗАСІБ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНІЙ ПАРАДИГМІ КОМПАНІЇ**

На сьогоднішній день складно переоцінити цінність та важливість бренду, його вплив на свідомість та підсвідомість споживачів. Бренд вже давно став одним із ключових елементів маркетингових стратегій компаній. Адже саме висока цінність бренду може стати тією конкурентною перевагою, що дозволить зайняти більшу частку ринку.

Цінність бренду генерується низкою багатовимірних активів, що взаємодіють у комплексі. До них належать: лояльність, поінформованість, сприйняття якості, ідентичність тощо [1].

З цього випливає, що основоположним фактором у формуванні стратегічного брендингу є моніторинг стану бренду. Оскільки, саме об'єктивна оцінка зазначених вище показників здоров'я бренду протягом всього періоду становлення, дозволить приймати максимально доцільні рішення щодо розвитку бренду компанії.

Фірма, що не проводить моніторингу здоров'я бренду ризикує стикнутися з такими проблемами: відсутність прозорого розуміння ефективності бренду; менш глибоке розуміння комерційної ефективності; відсутність системи вимірювання власного капіталу; відсутність чітко визначених КРІ(ключові показники ефективності), що є необхідними у постановці зрозумілих цілей та моніторингу процесу; відсутність бенчмаркінгу показників діяльності між ринками тощо [2].

Незамінним у цьому плані може стати показник ВНТ (Brand Health Tracking) або Трекінг Здоров'я Бренду. Його можна віднести до засобів інноваційного маркетингу, адже він забезпечує маркетингове дослідження здоров'я бренду за допомогою кількісного вимірювання певних показників бренду, на основі яких формується загальна оцінка. На даний момент вже існує значна кількість інструментів, що може автоматично визначити стан бренду компанії.

В системі вимірювання показника ВНТ існує 5 ключових метрик, що забезпечують основний пласт інформації. До них відносяться: впізнаваність бренду, намір зробити покупку, репутація бренду, індекс лояльності споживачів (NPS) та SOV(Share of voice) або частка голосу.

Впізнаваність бренду. Дана метрика показує чи може ваша цільова аудиторія запам'ятати ваш бренд, чи спадає він їм на думку в першу чергу, коли вони думають про певний продукт чи послугу. Разом із супутніми показниками, такими як сприйняття бренду, згадки в соціальних мережах, відгуки клієнтів, відвідуваність сайту, формуються ключові компоненти для оцінки здоров'я бренду.

Намір зробити покупку. Показник того, наскільки клієнти готові купувати саме у вас. Хороша впізнаваність бренду ще не означає, що всі автоматично купуватимуть ваші товари чи користуватимуться послугами. Адже кожен клієнт проходить унікальний шлях покупця, від інформаційної стадії до транзакційної.

Репутація бренду. Про ваш бренд будуть говорити, але не всі ці розмови та сприйняття будуть позитивними. В цьому випадку доцільним є використання інструментів, що дозволять провести соціальне прослуховування з метою визначити настрої споживачів по відношенню до вашого бренду. А знання настроїв в свою чергу допоможе вжити заходів щодо захисту репутації бренду.

Індекс лояльності споживачів (NPS). Даний індекс відображає стан вашого бренду, показуючи, наскільки ймовірно, що ваша аудиторія позитивно чи негативно відреагує на ваш бренд. Щоб знайти NPS (Net promoter score), потрібно відняти відсоток негативних згадок від відсотка позитивних про ваш бренд в інтернеті. Після цього ви можете поставити додаткові запитання, які дадуть вам більше інформації про те, чому ви отримали саме таку оцінку від певної групи.

SOV (Share of voice) або частка голосу. SOV показує, які позиції займає ваш бренд у конфронтації з конкурентами – домінує він над ними чи відстає. Тут знову варто звернутись до інструменту соціальних прослуховувань, щоб визначити цінність вашого бренду у розмовах споживачів [3].

Отже, бренд є одним із ключових елементів маркетингової стратегії компанії. Для того, щоб забезпечити його розвиток в стратегічній парадигмі підприємства потрібно проводити моніторинг здоров'я бренду. Саме в цьому випадку одним із найкращих рішень буде використання показника BHT (Brand Health Tracking) або Трекінг Здоров'я Бренду.

## Література

1. Calderon Haydee, Amparo Cervera, Alejandro Molla. Brand assessment: a key element of marketing strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3RJPxZo>.

2. Sjoerd Koornstra, Gert Jan de Nooij. Monitoring brand health. The worldwide heineken brand dashboard [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3vgdIqS>.

3. Geri Mileva. The 10 Best Brand Health Tracking Tools and Software [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/4aFPNBu>.

## **ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА СЕРВІС В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ**

В епоху стрімкого розвитку технологій та ринкової конкуренції, підприємства активно шукають інноваційні методи підвищення залученості та лояльності клієнтів. Один із сучасних та ефективних підходів полягає в інтеграції персоналізованих пропозицій та сервісу в систему управління продажами. Ці стратегії спрямовані на створення унікального та індивідуалізованого досвіду для кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби та очікування, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та збільшенню вірогідності обрати саме вашу компанію.

Система управління продажами SMS (Sales Management Systems) - ключовий інструмент для забезпечення ефективності продажів, в сучасному бізнес-середовищі стає стратегічним засобом створення персоналізованих взаємин з клієнтами.

Однією з переваг використання систем управління продажами в поєднанні з CRM-системою є збір та обробка великого обсягу даних про клієнтів (створення профілю кожного клієнта). Ці дані включають інформацію про покупки, взаємодію з продуктами чи послугами, а також інші параметри, які дозволяють детально вивчити поведінку клієнтів. Цей детальний аналіз, із застосуванням аналітичних інструментів, дозволяє виявити патерни та тренди у поведінці клієнтів, формує основу для прогнозування поведінки клієнтів, персоналізованих пропозицій, орієнтованих на реальні потреби, вподобання та очікування клієнта.

У той же час аналіз лише історії покупок, без використання особистих опитувань та анкет (забезпечення прямого зв'язку із клієнтом) та соціальних мереж (інформація про інтереси та зв'язки клієнта, використання соціальних даних для персоналізації) не враховує зміни у потребах чи інтересах клієнта. Однак, перший метод може викликати враження нав'язливості та вимагати активної участі від клієнта. Використання соціальних мереж, зі свого боку, може надати доступ до інформації про інтереси та зв'язки клієнта, але ставить питання щодо конфіденційності та може бути неефективним у випадку, якщо не всі користувачі активно використовують соцмережі.

Персоналізація повинна бути цілеспрямованою та забезпечувати додаткову цінність для клієнтів, щоб забезпечити успіх цієї стратегії. Створення персоналізованих пропозицій – це творчий процес, що базується на вмінні пропонувати персоналізовані пропозиції у реальному часі, прогнозувати майбутні побажання та інтереси клієнтів. Геолокаційна персоналізація (особливо ефективна для роздрібних торговців), інтерактивні

технології (VR/AR) створюють іммерсивне середовище для клієнтів, надаючи їм неповторний та захоплюючий досвід.

Віртуальна та доповнена реальність відкривають безмежні можливості для створення іммерсивного досвіду. У роздрібній торгівлі, наприклад, клієнти можуть випробувати вироби або одяг у віртуальному середовищі, перш ніж придбати їх. У сфері туризму AR може надати інтерактивні екскурсії, доповнюючи реальний світ інформацією та історією. Створення іммерсивного досвіду також включає в себе використання приголомшливих візуальних та звукових ефектів.

Великі екрани, проєкції, світлодіодні інсталяції можуть занурити клієнта у атмосферу вашого бренду або події. Звукові ефекти, також, відіграють ключову роль у створенні атмосфери та посиленні вражень. Ще однією важливою складовою є персоналізація іммерсивного досвіду. Враховуючи індивідуальні потреби та вподобання клієнтів, бізнес може створити унікальний інтерфейс або взаємодійний сценарій.

Такий підхід вигідний як для роздрібних торговельних точок, так і для онлайн-платформ. Іммерсивний досвід може бути ефективним інструментом для створення відчуття участі через інтерактивні події, віртуальні чи розширені реальності, де клієнти відчують себе частиною чогось більшого та унікального. Іммерсія стане не просто підходом, але стандартом для тих, хто бажає виділитися та залишити незабутній слід в свідомості клієнтів.

Використання алгоритмів штучного інтелекту, персоналізовані підходи в системі управління продажами дозволяють аналізувати поведінку клієнта в режимі реального часу щодо ефективного впровадження бонусних програм та програми лояльності, підвищують у клієнта відчуття важливості та цінності для компанії. Надання персоналізованих бонусів та знижок залежно від історії покупок та участі в програмах лояльності може значно підвищити зацікавленість клієнтів у продуктах чи послугах компанії.

Важливо підкреслити, що персоналізація не обмежується лише товарами чи послугами. Вона також охоплює комунікацію та взаємодію. Автоматизоване відстеження активності клієнтів, врахування їх участі у програмах та витрати забезпечує постійний та зручний зв'язок з клієнтами. Комунікація через різні канали стає більш ефективною завдяки інтеграції з системою управління продажами.

Автоматизоване відправлення персоналізованих повідомлень та пропозицій через різні канали дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та налагоджувати ефективну комунікацію. Інтеграція персоналізованих пропозицій та сервісу в різні канали комунікації (електронна пошта, соціальні мережі, повідомлення) надає можливість вчасно реагувати та надавати індивідуалізовані винагороди, збільшуючи мотивацію до подальших покупок та підвищуючи рівень лояльності. Наприклад, якщо клієнт часто купує певний товар, система може

автоматично пропонувати йому акційні ціни чи додаткові товари, що відповідають його інтересам. Важливо пам'ятати про індивідуальність кожного каналу, адаптацію комунікацій під його особливості, відстеження відгуків у контексті отримання цінної інформації про те, як поліпшити сервіс та адаптувати його під потреби клієнтів.

Необхідно також відзначити роль віртуальних асистентів та інтелектуальних систем. Вони дозволяють забезпечити персоналізовану підтримку, індивідуалізовані рішення для вирішення проблем клієнтів.

Відчуття уваги до індивідуальних потреб, швидке реагування на запитання та проблеми – це те, що буде довгострокові відносини. Коли клієнти відчувають, що продукт або послуга створені саме для них, це стає ключовим моментом у формуванні їх лояльності. Персоналізація – це не просто стратегія продажу, але і спосіб побудувати відносини, засновані на взаєморозумінні та довірі для компаній, що прагнуть не тільки залучити нових клієнтів, але і зберегти наявних покупців у довгостроковій перспективі.

Оптимальний підхід до персоналізації систем управління продажами може бути досягнутий за допомогою комбінації різних методів. Компаніям слід вивчити свою цільову аудиторію, визначити її унікальність та вибрати ті стратегії, які найкраще відповідають їхнім потребам та ресурсам. Тільки такий комплексний підхід дозволить не тільки пристосувати пропозиції до індивідуальних потреб клієнтів, але і забезпечити стійку конкурентну перевагу в умовах сучасного ринку.

## Література

1. Баран Р. Я. Формування системи лояльності клієнтів як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2020. – Т.25, Вип. 3. – С. 43-49. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2020\\_25\\_3\\_9.2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2020_25_3_9.2). Бужимська К. О. Організація ефективної системи управління продажами на виробничо-торговельному підприємстві [Електронний ресурс] / К. О. Бужимська // Підприємництво і торгівля. – 2022. – Вип. 33. – С. 24-30. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2022\\_33\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2022_33_5).

3. Захаренко-Селезньова А. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів як система управління продажами [Електронний ресурс] / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 1. –С. 44-48. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2021\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_10).

4. Костишина А.І. Взаємодія з клієнтами в контексті активізації продажу товарів у системі дистрибуції [Електронний ресурс] / А.І.



Костишина // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія : Економічні науки. – 2019. – Вип. 4. – С. 86-93. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE\\_2019\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2019_4_11).

5. Тімченко О. Д. Оцінка ефективності управління продажами підприємства торгівлі [Електронний ресурс] / О. Д. Тімченко // Бізнес Інформ. – 2021. – № 6. – С. 184-189. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2021\\_6\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_6_26).

Роман БОБРОВНИК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПОГЛЯД НА ФЕНОМЕН НАСТІЛЬНИХ ІГОР

Настільні ігри, хоч і є відомими та популярними століттями, набувають нового життя в епоху цифрової трансформації. З точки зору маркетингу, феномен настільних ігор представляє цікавий контекст для вивчення та розуміння поведінки споживача, впливу суспільних мереж, а також можливостей для брендів і рекламодавців.

Гра, яка колись розглядалася як виключно дитяча розвага, займає велику питому вагу у дозвіллі дорослої аудиторії та стала важливою частиною їх повсякденного життя. Як реакція на сучасний стресовий та непередбачуваний світ, гра для дорослих стала не просто засобом розваги, а й засобом відпочинку, самовираження та навіть самопізнання. Цей позитивний досвід має широкий спектр проявів, від задоволення щодо вирішення складних головоломок та стратегічних завдань до відчуття досягнення та самоствердження під час успішного завершення гри.

Важливим аспектом стає не тільки сам процес гри, але й спілкування з іншими гравцями, будь то онлайн чи офлайн. Спільні ігри стають місцем для взаємодії, обговорення стратегій, творчого обміну думками та побудови віртуальних спільнот.

Індустрія ігор активно реагує на цей попит, пристосовуючись до різноманітних інтересів та вимог гравців надаючи різноманітні ігрові можливості, що враховують різні смаки, інтереси та потреби дорослих гравців.

Роже Каюа (французький соціолог, філософ і культуролог) поділяє ігри на види в залежності від того, якому людському інстинктові кожна гра відповідає. Його класифікація базується на психологічних аспектах та інстинктах, що задовольняються під час гри. Типи гри залежно від її природи наведено в табл. 1.

### Типи гри залежно від її природи

Тип гри	Інстинкт
Ігри для конкурентоспроможної дуелі	Відчуття задоволення від перемоги, виявлення своїх здібностей в боротьбі з супротивниками (бажання перемогти, конкурентоспроможність)
Ігри для обговорення	Висловлювання ідей, обговорення ситуацій та аналіз різних поглядів (обмін ідеями та думками)
Ігри для творчого вираження	Задоволення від ролей, імітацій, театральності (бажання творчо виражатися, розвивати фантазію)
Ігри для співробітництва	Взаємодопомога, командна робота та підтримка (бажання співпрацювати, досягати спільних цілей)

Ця класифікація допомагає розуміти, як різні ігри можуть задовольняти різні потреби та інстинкти гравців, розкрити сутність гри та її вплив на людину. Вона також може бути корисною для розробників і маркетологів у галузі настільних ігор, які прагнуть створити продукти, які відповідають різним стилістичним та ігровим вподобанням споживачів.

Зауважимо, що настільні ігри в сучасному світі не тільки розважають, але й стають справжнім соціальним феноменом, зближують людей, створюючи платформу для обговорення та сприяючи обміну враженнями, що відображає глибинні соціокультурні зміни у сприйнятті розваг та спілкування.

В процесі гри виникають ситуації, що вимагають співпраці, стратегічного мислення та комунікації. Обмін враженнями та досвідом під час ігор стає своєрідним ритуалом, основою для формування власної геймінг-культури в середині спільноти, розвитку нових ідей. Рекламodawці відчують потенціал у побудові спільнот, де фанати гри об'єднуються, обговорюють нові релізи, діляться враженнями та стають активними учасниками вирішення різноманітних завдань.

Грати в настільні ігри – це емоційно насичений процес. Дорослі можуть спілкуватися, вирішувати завдання, або навіть розробляти стратегії разом з іншими гравцями, що зміцнює соціальні зв'язки. Маркетологи використовують цю залученість для створення ефективної реклами, використовуючи емоції та відчуття задоволення, які пов'язані з грою.

Спільноти гравців є невід'ємною частиною стратегії бренду, а виробники ігор можуть співпрацювати з брендами для створення лімітованих серій ігор або спеціальних видань. Бренди можуть вбудовувати свої продукти або послуги в ігровий процес: «брендінг в грі» (in-game branding) або «продуктовий плейсмент в грі» (in-game product placement). Цей стратегічний підхід дозволяє брендам залучити увагу цільової аудиторії в контексті віртуального середовища гри. Це дозволяє підприємствам розширювати свою присутність у специфічних групах споживачів, що має велике значення для цільового ринку. Вбудовання брендів в ігри створює неперервний та взаємодіючий досвід для гравців, а також сприяє підвищенню усвідомленості

бренду серед цільової аудиторії. Однак важливо забезпечити, щоб цей процес був органічним і не перешкоджав геймплею та враженням гравців.

Тематика настільних ігор може слугувати відмінним інструментом для розробки оригінальних та захоплюючих маркетингових кампаній. Вона дозволяє брендам і компаніям творчо підходити до спілкування з аудиторією та створювати унікальні враження. Наприклад, бренд може створити свою власну гру з унікальною тематикою, яка відображає його цінності чи продукт (ролики, де актори виступають як персонажі гри або розв'язують віртуальні головоломки). Це може привернути увагу специфічної аудиторії. Маркетологи можуть використовувати цей аспект для створення інтерактивних кампаній, які залучають аудиторію та створюють позитивний досвід співпраці з брендом.

Настільні ігри можуть стати об'єктом обговорення в соціальних мережах, слугувати відмінним матеріалом для створення контенту. Відгуки, стріми гри, відеоогляди та інші формати можуть бути ефективним способом вивчення популярності та просування в продажах. Рекламодавці можуть стимулювати розмови, створюючи хештеги, конкурси або спеціальні заходи для спільнот, які обирають гру як частину свого життя.

Оскільки настільні ігри часто граються в групах, вони створюють можливості для гео-маркетингу (стратегія маркетингу, яка використовує локальні дані та географічне положення для створення персоналізованих та релевантних пропозицій для конкретних регіонів чи локацій). Рекламодавці можуть використовувати цю особливість для просування місцевих подій, акцій або пропозицій. Співпраця з місцевими інфлюенсерами, які вже мають велику аудиторію в даному регіоні, для просування ігор чи подій може допомогти привернути увагу локальної аудиторії та створити сильний зв'язок між брендом і гравцями у конкретній локації.

Усі ці елементи взаємодії з настільними іграми відкривають нові можливості для маркетологів, які бажають не тільки привертати увагу своєї аудиторії, а й взаємодіяти з нею в унікальний та цікавий спосіб.

## Література

1. Роже Каюа // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B6%D0%B5\\_%D0%9A%D0%B0%D1%8E%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B6%D0%B5_%D0%9A%D0%B0%D1%8E%D0%B0) (дата звернення: 27.11.2023).

2. Ігри побили рекорди фінансування на Kickstarter у 2020 році, незважаючи на пандемію. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.polygon.com/2020/12/22/22195749/kickstarter-top-10-highest-funded-campaigns-2020-video-games-board-games> (дата звернення: 27.11.2023).

3. Особливості розвитку ринку настільних ігор в Україні: локалізація, вартість та конкуренція. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://suspilne.media/136653-osoblivosti-rozvitku-rinku-nastilnih-igro-v-ukraini-lokalizacia-vartist-ta-konkurencia/> (дата звернення 01.12.2023).

4. Про гральні ігри – з Остапом Гевком. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://korali.info/usna-tvorchist/pro-nastilni-igri-z-ostapom-gevkom.html> (дата звернення 29.11.2023).

5. Які Бувають Настільні Ігри – Краща Класифікація (2021). [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://nosorog.net.ua/uk/smartblog/183\\_yaki-buvayut-nastilni-ihry.html](https://nosorog.net.ua/uk/smartblog/183_yaki-buvayut-nastilni-ihry.html) (дата звернення: 06.12.2023).

Руслан БОЙКО

Хмельницький національний університет

## **СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сучасний маркетинг – це система організації діяльності підприємства із розробки, виробництва та збуту продукції на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців задля отримання стійких доходів. Маркетингова діяльність реалізується на основі комплексного дослідження ринку.

Основним принципом маркетингу являється орієнтація кінцевих результатів виробництва на вимоги та запити споживачів. З одного боку, це означає, що вся діяльність підприємства, в тому числі формування його виробничої програми, науково-технічні дослідження, інвестування, фінансові, трудові та інші економічні ресурси повинні ґрунтуватися на глибоких та достовірних знаннях споживацького попиту і його змін. З іншого, важливою є активна дія на ринок та існуючий попит, формування потреб та купівельних переваг.

Основне завдання управління маркетингом полягає у синхронізації процесу управління елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них сприяв підвищенню ефективності інших складових із одночасним виконанням свого функціонального призначення, підвищуючи таким чином синергетичний ефект.

Як базова функція управління підприємством маркетинг в умовах ринкових відносин пропонує керівництву певні рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності ринкових сегментів із мінімальним ризиком, які є перевірені практикою. В першу чергу це є:

- певна послідовність здійснення аналітичної роботи;
- вихід на найбільш сприятливі цільові сегменти ринку;
- формування змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів в інтересах підприємства;

- ускладнення діяльності конкурентів дозволеними методами;
- створення для громадськості сприятливого образу підприємства та всієї його діяльності тощо.

У концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розробка маркетингових стратегій;
- планування маркетингових програм (розробка системних інструментів);
- організація виконання;
- контроль маркетингової роботи, що є якнайбільш взаємозалежним зі стратегічним корпоративним плануванням.

Задля реалізації маркетингових заходів є необхідним створення допоміжних підсистем маркетингу. Вони включають три основні складові елементи:

- система планування маркетингу;
- система організації служби маркетингу;
- система маркетингового контролю.

Успіх підприємства на ринку значною мірою визначається гармонійним поєднанням і взаємодією вищенаведених підсистем. Розробка та прийняття маркетингових рішень в системі підприємництва базуються на виявленні розбіжності та спільності понять маркетингу як способу організації діяльності підприємства та як інструментарію, що впливає на процес обміну. До нього вступають та взаємодіють всі суб'єкти даної системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці всіх трьох аспектів розуміння маркетингу.

Так, за умов застосування єдиної філософії організації бізнесу, що націлена на задоволення нестатків та потреб споживачів, всі відділи фірми повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх реалізацію. За умови відсутності бар'єрів між підрозділами та відділами запровадження філософії маркетингу в усій фірмі стають важливою перевагою в її конкурентній боротьбі. Працівники з різних підрозділів фірми мають діяти разом як добре скоординована команда.

Існують різноманітні шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Проте, задля більшої ефективності всі напрями мають реалізовуватися системно, комплексно. На основі проведених досліджень можна виділити основні серед них:

- створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною та сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін, маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність;

- раціоналізація маркетингової функціональної організації, яка забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління

та виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу та за іншими працівниками сфер управління й виробництва створює можливості для програмного маркетингу. В практичній роботі необхідно поліпшувати координацію та регулювання процесу виконання маркетингових функцій;

- удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування маркетингових функцій в рамках об'єднання чи в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, яка передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу;

- поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців та керівників, стажування у ЗВО, на провідних підприємствах, за кордоном, на різноманітних конференціях, семінарах, симпозиумах;

- механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, яка передбачає широке застосування технічних засобів в роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфра-товарного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним являється створення на великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг);

- впровадження науково-обґрунтованих технологій маркетингу;

- вдосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем, організація їх раціонального функціонування [1].

На основі аналізу інформації з різних джерел додатково можна умовно виділити такі основні групи напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств:

- розробка нової маркетингової стратегії, створення більш ефективної рекламної кампанії;

- правильне визначення своєї цільової аудиторії;

- вдосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, маркетингові інновації, більш глибоке дослідження споживчого тренду;

- фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу зі споживачем.

Також важливим є удосконалення діяльності маркетингового відділу шляхом врахування таких факторів впливу на управління маркетинговою діяльністю:

- обґрунтування стратегії маркетингу, її впливу на діяльність підрозділів підприємства у відповідності з оперативними змінами;

- оцінка місткості ринків збуту, оперативність реагування на її зміни у відповідності з потребами споживачів;

- систематичне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції;

- регулювання цінової політики;

– оперативна оцінка структури каналів збуту, своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів;

– постійний розвиток й удосконалення рекламної діяльності тощо.

Отже, підприємство повинно створити таку маркетингову систему, яка б давала йому можливість максимально точно планувати власну маркетингову діяльність, правильно організовувати роботу відділу маркетингу й контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу задля підвищення ефективності діяльності мають реалізовуватися системно, комплексно.

Загалом не існує чітких маркетингових інструкцій, за якими варто діяти задля досягнення бажаних результатів, тому більшість маркетологів керуються інтуїцією при прийнятті рішень чи у виборі інструментів впливу на споживачів. Маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення, як і будь-яка діяльність у економіці.

Зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують постійно проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії та плани, вимірювати результати власної діяльності.

Як правило, контроль та пошук найефективніших для підприємства шляхів удосконалення маркетингової діяльності здійснює маркетинговий аудит – всебічне, систематичне, незалежне та періодичне вивчення середовища, в якому підприємство здійснює свою діяльність. Також до його функцій входить визначення завдань, стратегій та конкретних дій задля виявлення проблемних ділянок.

Незалежно форм власності та різних факторів впливу для різних типів підприємств найбільш універсальною є схема дій, яка передбачає наступні етапи:

– фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів;

– перегляд, уточнення чи визначення нового цільового споживача;

– глибше дослідження споживчого тренду;

– визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, в яких була допущена помилка, виправлення її, удосконалення даних бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій;

– оптимізація комунікаційного процесу зі споживачем;

– створення ефективнішої рекламної кампанії;

– якщо виконані дії не призвели до очікуваного результату, то необхідно розробити нову маркетингову стратегію.

З нашої точки зору саме за такої схеми дій різноманітні підприємства зможуть вдосконалити власну маркетингову діяльність. Тож за відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для вдосконалення маркетингової діяльності, яка б була універсальною для різних підприємств, доцільно розробляти певну схему дій у випадку необхідності поліпшення власної маркетингової діяльності підприємства.

## Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. За ред. В. Олександрю. – К. : КМ-БУКС. – 2019. – 224 с.

Сергій ТРЕТЬКО, Денис БОНДАРЕНКО  
Хмельницький національний університет

### **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

В сучасному світі цифровізація виступає визначальним фактором зростання світової економіки. За рахунок ключових факторів виробництва, якими є цифрові дані, цифрова економіка дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів. В свою чергу, цифрове суспільство продуктивно використовує цифрові технології для власних потреб, а також для досягнення та реалізації спільних економічних, суспільних та громадських цілей. Відбувається процес набуття різними сферами діяльності нових конкурентних якостей та властивостей.

Цифрова трансформація зумовлює появу нових унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад, Uber, Airbnb, цифровий банкінг тощо). Трансформації у промисловості відбуваються згідно з концепцією «Індустрія 4.0» та з появою кібервиробництва, кіберсистем та кібермашин.

Процеси цифровізації суттєво змінюють підходи до маркетингової діяльності підприємств і до використання маркетингових інструментів, зокрема. Традиційні методи маркетингу поступово змінюються цифровими технологіями, адже маркетингові цифрові технології є інноваційним підходом до споживача; новою тактикою для залучення та утримання клієнтів, стратегією розуміння поведінки, як у мережі, так і на ринку.

Тому опанування та використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств є сучасним трендом клієнтоорієнтованого підходу, що дозволить підприємствам посилити конкурентоспроможність та ефективно просувати свій бренд на ринку.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання, як підтримка іміджу бренду, підтримка виходу нового бренду чи продукту на ринок, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажу товарів чи послуг. До цифрових технологій відносять розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), і сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блогі, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівля онлайн, онлайн-опитування [1].

Основними інструментами цифрового маркетингу є:



- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг;
- Big Data – технології,
- ECRM (e-Customer Relationship Management) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часу;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Сучасними маркетинговими технологіями є крауд-технології, тобто стимулювання продажу товару на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії. Головним завданням крауд-маркетингу є управління рекомендаціями та відгуками користувачів Інтернет мережі, таким чином, щоб вони працювали на продажі компанії. Використання крауд-маркетингу покращує репутацію та підвищує позицію сайту на пошукових платформах [2].

Як зазначають М.А. Окландер, О.О. Романенко, цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах; це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі.

Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати. Крім того, високими темпами зростають кількість мобільних пристроїв [2].

Д.В. Яцюк [4] зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/ mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

До найпопулярніших форм цифрових каналів відносять пошукове просування, контекстну й дражильну (тизерну), медійну та банерну рекламу, можливості просування в соціальних медіа та блогах, розроблення

мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв, вірусну рекламу. Цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- мобільні пристрої;
- локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали.

До основних переваг цифрового маркетингу можна віднести інтерактивність (активне залучення споживача у взаємодію з брендом), відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей, легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси), значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку та активне залучення цільової аудиторії, можливість оперативної оцінки заходів підприємства та управління подіями в системі реального часу.

Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоналізацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

Сфера маркетингу стає конкурентною, тому для неї потрібна ефективна маркетингова стратегія, щоб продавати продукцію та отримувати інформацію про переваги споживачів в Інтернеті. Отже, ефективне застосування форм цифрових маркетингових комунікацій стає одним з найважливіших елементів комплексу просування.

## **Література**

1. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності / А. Кравцова, Т. Янчук // Науковий Вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2018. – №2. – С. 75-81.
2. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? [Електронний ресурс] / О. Швиденко. – Режим доступу: <http://edorada.org/uk/node/259>.
3. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». – С. 362-371.
4. Яцок Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ**

На підприємстві велику роль у виведенні продукту на ринок відіграє маркетинг. Цей процес включає в себе багато етапів, таких як проведення досліджень ринку, вивчення попиту, аналіз конкурентів, розробка та впровадження маркетингових стратегій і багато іншого.

Просування допомагає не лише познайомити споживачів з продуктом, але й отримати їхні відгуки. Планування просування визначає мету, завдання, методи і ресурси для досягнення цілей. Однак ринок постійно змінюється, тому підприємствам важливо адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов для успішного функціонування.

Основною метою просування продукції на ринку є стимулювання попиту серед споживачів та формування позитивного враження про компанію. Коли підприємство представляє новий товар, йому важливо, щоб цільова аудиторія позитивно реагувала на інформацію, яку воно надає про цей продукт.

Маркетингова стратегія просування є одним з основних засобів втілення маркетингової політики підприємства. Це ключовий інструмент для об'єктивної оцінки ризиків та можливостей на ринку, а також визначення вільних сегментів ринку.

Серед складових комплексу просування можна виділити декілька основних, а саме реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж або прямиї маркетинг.

Політика просування підприємства в Інтернеті – це стратегічно розроблений підхід до використання онлайн-ресурсів та інструментів для реклами товарів чи послуг компанії. Вона включає визначення цілей, обрання ефективних інтернет-маркетингових стратегій, використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації та інших інструментів з метою привертання уваги, залучення аудиторії та розширення онлайн-присутності підприємства [2].

При переході підприємств на простори Інтернету перед ними стоїть завдання використання ключових інструментів Інтернет-просування для залучення уваги споживачів до їхніх електронних ресурсів.

Щоб забезпечити ефективну діяльність та отримання прибутку, продавці повинні активно рекламувати свої веб-сайти, враховувати потреби споживачів, слідкувати за їхніми вимогами та надавати послуги з урахуванням їхньої зручності. Це вимагає використання різноманітних інструментів та технологій Інтернет-маркетингу.

Однак часто вибір і використання цих інструментів відбувається без системності, що ускладнює повне використання їхнього потенціалу,

досягнення цілей підприємства та отримання синергетичного ефекту за допомогою оптимально підбраного набору інструментів.

Сучасні експерти визначають різноманітні методи та інструменти для ефективного просування товару чи бренду. До них входять:

- рекламні кампанії в засобах масової інформації, такі як телебачення, радіо та преса, для позиціонування бренду в традиційних каналах маркетингових комунікацій;

- використання Інтернету для просування, що включає створення офіційного веб-сайту компанії, використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, Youtube, Telegram, Tiktok тощо), Seo-просування, контекстну рекламу та маркетплейси;

- розробка ефективної маркетингової політики, яка включає в себе вибір оптимального методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів як ефективного засобу просування бренду;

- активна участь у семінарах, форумах, виставках, ярмарках та презентаціях, спрямована на підтримку профілю компанії;

- спонсоринг та благодійна діяльність, які служать показниками стабільності та успішності компанії, сприяють підтриманню її іміджу та підвищенню впізнаваності бренду [3].

Звідси, маркетингові інструменти просування можна поділити на традиційні та цифрові.

До традиційних відносять:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- персоніфікований маркетинг;
- PR, пабліситі;
- директ-маркетинг;
- ярмарки, виставки, презентації;
- «вірусний» маркетинг [1, 5].

Однак останнім часом для більш ефективного просування брендів використовують не традиційний підхід, а комбінування наступний інструментів:

- ATL (Above The Line – над лінією) – маркетингові інструменти, які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкий загал: реклама у друкованих засобах, електронна реклама, кінореклама та реклама у кінотеатрах, зовнішня реклама, PR та директ-маркетинг;

- BTL (Below The Line – під лінією) – інструменти маркетингу, що мають на меті стимулювати споживачів на місці продажів – мерчандайзинг, знижки, семплінг, реклама на місці продажу;

- TTL (Through The Line – скрізь лінію) – інструменти, що комбінують елементи ATL та BTL маркетингу та використовують більш ширший спектр комунікаційних засобів і методів для досягнення

маркетингових цілей, а саме Event-marketing, Internet-marketing, SMM-marketing тощо [6].

Для оптимізації політики просування підприємства в Інтернет-мережі можна використовувати безпл. Інструментів, однак почати можна з більш простих та менш затратних. До них можна віднести рекламу у пошуковій системі Google та просування у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо).

Залежно від мети реклами та товару, який пропонує підприємство можна обрати медійну, пошукову, контекстну, рекламу в додатках, відеорекламу тощо. Кожна з них виконує різні завдання, наприклад, медійна реклама спрямована на вирішення таких завдань, як:

- підвищення ефективності в порівнянні з іншими інструментами інтернет-маркетингу;
- збільшення впізнаваності бренду;
- підвищення довіри користувачів до компанії;
- інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію;
- формування додаткового попиту [4].

Для запуску даної реклами використовують сервіс Google Ads, який є простим та швидким у користуванні.

Щоб просувати підприємство у соцмережах, потрібно спочатку створити там профілі та заповнити їх.

Окрім комерційної інформації, підприємству можна додавати некомерційну інформацію, наприклад:

- посилання на корисні статті, які пов'язані із виготовленням меблів (можна посилатися на статті, розміщені на сайт підприємства);
- факти та історії з розвитку та діяльності фабрики;
- відео та фото з процесу виробництва меблів, їхнє пакування, доставки тощо;
- привітання зі святами, співробітників із днем народження.

Просувати сторінки можна через рекламу, співпрацю із спеціалістами галузі, у якій працює підприємство та блогерами. Співпраця з ними можлива на умовах бартеру, оплати або їх поєднання. Однак, потрібно правильно обрати інфлюенсера та чітко домовитися про співпрацю. Однак, варто не забувати, що такий вид реклами не є «чарівною пігулкою». Часто, вона не приносить бажаного результату. Тому, варто проаналізувати таку рекламу та виправити помилки, якщо такі є (змінити креатив, час постигну реклами чи обрати іншого блогера), або ж запуснути її повторно через деякий час.

Такі кроки можуть сприяти удосконаленню політики просування підприємства в Інтернет-мережі, формуватимуть позитивне враження у потенційних клієнтів, які відвідають сторінки компанії, підвищать рівень довіри та сприятимуть формуванню професійного іміджу підприємства на ринку.

Сучасні тенденції дають підприємствам широкий спектр можливостей для розвитку та просуванню на ринку. Сьогодні, великої популярності набув діджитал-маркетинг, або ж Інтернет-маркетинг. Серед його основних переваг можна виділити покращене налаштування аудиторії, низьку вартість порогу входу, можливість вимірювати ефективність, а соціальні мережі і мобільні пристрої дозволяють налагоджувати довгострокові дружби бранда (торгової марки) з цільовою аудиторією.

## Література

1. Ковальчук С. В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін. – Львів, «Новий Світ – 2000», 2018. – 268 с.
2. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. / Н. В. Попова. – Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
3. Просування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://megamarketing.com.ua/prosuвання-brendu/>.
4. Розміщення банерної недійної реклами в Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.seotm.com/ua/services/reklama/banernaamediyua/>.
5. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України / І. А. Хмарська // Вісник Миколаївського національного університету. – 2018. – Вип. 21. – С. 434-441.
6. Marketing Tools : Above the line and Below the line [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smarteadz.com/atl-btl-ttl-marketing/>.

Олександр ГОЛУБ, Наталія МАКАРЕНКО  
Сумський національний аграрний університет

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринкових відносин в Україні та інтеграція економіки країни у світове товариство потребує кардинальних перетворень і підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства, діяльність якого не обмежується виробництвом сільськогосподарської продукції, не менш важливим завданням є організація її просування на ринках. Виходячи з цього, важливим постає питання організації і управління просуванням продукції з використанням сучасних методів та інструментів формування ринкового попиту. За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування підприємств є формування відповідної стратегії просування.

У сучасній ситуації саме процес просування й реалізації сільськогосподарської продукції, вибір його схем і технологій багато в чому визначає ефективність і конкурентоспроможність аграрного підприємства. Для вирішення завдання зміцнення конкурентних позицій підприємства на аграрному ринку можуть бути реалізовані стратегії, спрямовані для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств на ринку і які передбачають: розширення наявного ринку, розвиток ринку, продуктові інновації та диверсифікованість виробництва [1, с.132].

Формування стратегії просування продукції аграрних господарств є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану підприємством дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає основу говорити про стратегію просування продукції підприємства як про систему [2, с. 25].

Пропонуємо розглядати стратегію просування продукції як систему дій, що направлені на досягнення цілей розвитку підприємства через організацію обміну комплексної інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем з використанням каналів комунікацій, що проявляється у створенні позитивного іміджу в цільових аудиторіях. Основним завданням даної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, агробізнесу господарства. Стратегія просування продукції ґрунтується на корпоративній і діловій стратегії, і є набором найефективніших інструментів впливу на цільові аудиторії і визначену програму застосування даних інструментів.

Вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається базовою маркетинговою стратегією підприємства: стратегією примушування або стратегією проштовхування [3, с. 81]:

1) примушування (протягування) – стратегія, пов’язана з орієнтацією на кінцевого споживача, який буде змушувати торговельні організації здійснювати закупівлі бажаної продукції;

2) проштовхування – стратегія, орієнтована на торговельного посередника, який сам буде просувати продукцію до споживачів.

Стосовно аграрних підприємств доцільніше обирати стратегію проштовхування, адже, щоб обирати стратегію примушування, необхідно здійснити брендинг, який потребує значних капіталовкладень. Основними інструментами реалізації стратегії проштовхування можуть бути: реклама, стимулювання збуту та особистий продаж.

Враховуючи те, що в підприємствах аграрного сектору виділяється мінімальна сума витрат на просування сільськогосподарської продукції, пропонуємо оптимальні, на нашу думку, засоби основних елементів політики просування продукції (рис. 1).

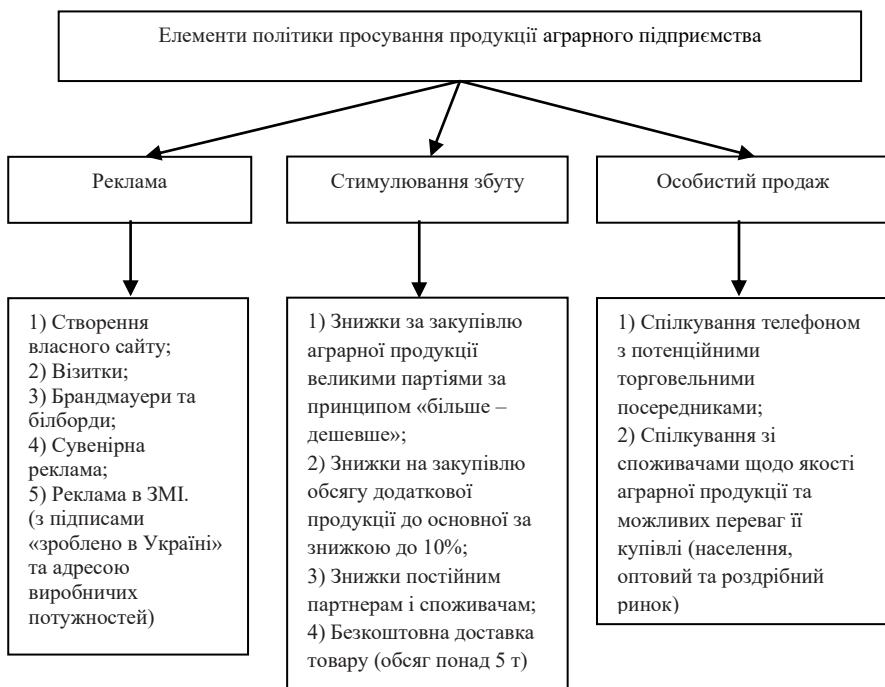


Рис. 1. Оптимальні засоби основних елементів політики просування продукції аграрного підприємства

*Джерело: побудовано авторами*

Як видно з рисунку 1 удосконалювати процес просування аграрної продукції на ринки збуту можливо при використанні нижченаведених маркетингових технологій: ефективна рекламна подача необхідна при скороченні попиту й при проведенні протекціоністської політики, стимулювання збуту прийнятне на фоні падіння попиту й при необхідності розширення асортименту і диверсифікованості виробництва, особистий продаж (директ-маркетинг), за допомогою якого здійснюється персональна взаємодія агровиробника й кінцевого споживача, прийнятний при взаємодії з ринками підприємств, посередників та торгівлі.

Узагальнюючи світовий та український досвід формування стратегії пропонуємо етапи процесу розроблення штовхаючої стратегії просування продукції аграрних підприємств[4, с.83]:

1. Встановлення мети просування продукції. Досягнення цілі фактично означає переведення аудиторії у наступний стан, що дає можливість ставити більш значущі у комерційному відношенні цілі.

2. Перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства.



Стратегія просування продукції, яку обирає підприємство, має бути погоджена зі всіма іншими стратегіями, а не суперечить їм.

3. Визначення цільової аудиторії. Такими цільовими аудиторіями для аграрних підприємств є потенційні клієнти (замовники); посередники; органи державної влади; асоціації; посередники.

4. Формування інформаційного повідомлення. На цьому етапі вирішують особливості змісту, структури та форми звернення. Каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, e-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультимедіальне просування; веб-аналітика.

5. Вибір сегментів цільової аудиторії. На цьому етапі доцільно прийняти рішення, котрі передбачають вибір конкретних інформаційних каналів з точки зору їх доцільності, рівня охоплення цільових аудиторій, витрат, частоти і місць розміщення, терміну подачі.

6. Визначення строків та бюджету. При реалізації стратегії просування аграрної продукції необхідно використати метод планування розрахунку комунікаційного бюджету на основі цілей і завдань, який передбачає розроблення бюджету на основі визначення цілей комунікації та завдань, що потрібно вирішувати задля їх досягнення й оцінювання затрат, а їх сума і складатиме бюджет комунікацій.

7. Впровадження заходів стратегії здійснюватиметься через канали комунікацій задля досягнення основної цілі стратегії просування продукції. Обов'язковим на даному етапі є забезпечення зворотного зв'язку з цільовими покупцями задля відслідковування ходу виконання стратегії і необхідного коректування.

8. Оцінювання результатів. Задля оцінювання ефективності обраної стратегії проводять аналіз наступних критеріїв: визначення, чи обрана стратегія призвела до досягнення стратегічної цілі господарства; визначення відповідності обраної стратегії кон'юнктурі оточуючого ринку; визначення відповідності вибраної стратегії потенціалу та можливостям господарства; визначення прийнятності ризику.

Таким чином, використання запропонованого підходу формування стратегії просування продукції аграрних підприємств покращить комунікаційну активність та комунікаційний потенціал, які безпосередньо вплинуть на покращення комунікаційної діяльності агровиробників та надасть нові можливості їх комунікаційному розвитку.

## Література

1. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 24. №2. С. 130-139.
2. Логоша Р. В. Польова О. Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний*

науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки. № 11(51), Т.2. 2018. С. 22-26.

3. Макаренко Н.О., Харченко Ю.В. Напрямки стратегічного управління просуванням продукції аграрних підприємств: *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. 18 трав. 2021 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2021. С.78-81.

4. Костецька Н.І., Хопчан М.І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2019. № 5. С. 81-86.

Владислав ГРАБОВЕЦЬКИЙ

Уманський національний університет садівництва

## **МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ З РФ**

Повномасштабне вторгнення військ рф на територію України актуалізувало питання соціальної відповідальності кожного громадянина, бізнесу, суспільства в цілому. Практична реалізація цієї концепції в багатьох агропідприємств спостерігалася ще до 24 лютого 2022 року, оскільки вони через відсутність повноцінного ринку землі мусили укладати угоди оренди земельних ділянок з їх власниками, пропонуючи кращі цінові умови, беручи участь у проєктах розвитку сільських територій, на яких розташовані відповідні ділянки тощо.

Але, за усталеною вітчизняною практикою, відповідальність бізнесу перед суспільством - це швидше про етику й совість, аніж про якісь юридичні формальності, хоча основні її напрями є вимогами багатьох законів, як, наприклад, «Про працю», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про захист прав споживачів» тощо. Тому на меті більшості проєктів соціальної відповідальності агробізнесу початково стояли доволі прагматичні мотиви – покращення власної репутації, розширення кола потенційних контрагентів і збереження існуючих.

Повномасштабна війна кардинально змінила ситуацію для аграріїв. Станом на 24 лютого 2023 року завдана шкода та збитки у секторі сільського господарства України сягали 40,2 млрд доларів США. Вони включають часткове або повне знищення машин і обладнання, складських приміщень, худоби, рибальства та аквакультури, багаторічних насаджень, а також викрадені ресурси та продукцію [1].

Іншою масштабною проблемою стали заміновані сільськогосподарські поля, оскільки станом на лютий 2023 року заміновано третину території України. Найбільш замінованою є Сумська область, де заміновано 50% землі. До війни цей регіон був популярний серед інвесторів,

але після війни більшість фермерів змушені були виставити свої ділянки на продаж через неспроможність сплачувати орендну плату і відсутність субсидій від держави. Додатковими викликами стали п'ятимісячна блокада чорноморських портів (і відновлення блокади станом на липень 2023 року) та підрив дамби Каховської ГЕС. Внаслідок цих факторів експортоорієнтований агробізнес зазнав найбільших втрат, особливо на початку війни, але сімейні фермерські господарства та особисті селянські господарства змогли пристосуватися до екстремальних умов і забезпечувати продовольством українську армію та населення.

Попри всі складності воєнного часу, загроза втратити бізнес, країну, близьких мобілізувала суспільство і основними напрямками соціальної відповідальності агробізнесу під час війни з Росією стали:

- підтримка української армії - благодійні внески грошима та продукцією (продуктами харчування);
  - допомога постраждалим від війни - біженцям, переселенцям.
- Надання тимчасового житла, харчування, робочих місць;
- забезпечення продовольчої безпеки країни шляхом максимально можливого виробництва та реалізації аграрної продукції у складний час;
  - підвищена увага до соціального захисту власних працівників - допомога сім'ям мобілізованих, поліпшені умови праці;
  - благодійна співпраця з громадськими організаціями та волонтерськими рухами, які опікуються допомогою постраждалим від війни.

Отже, соціально відповідальний агробізнес в умовах воєнного стану акцентує зусилля на гуманітарній допомозі та підтримці національної економіки.

За результатами дослідження в рамках Академії з бізнесу та прав людини (B+HR Academy), намагання підприємств бути соціально відповідальними під час війни виражені тісно взаємопов'язаними діями, які можна вважати корпоративною соціальною відповідальністю у найвужчому значенні (закупівля та забезпечення товарів для потреб місцевих громад, лікарень тощо); благодійні внески, надання гуманітарної допомоги тощо); і корпоративною відповідальністю за дотримання прав людини, коли підприємства (часто інтуїтивно, а не на основі заздалегідь розроблених політик і процедур) намагаються визначити потенційний і реальний вплив своїх дій на права людини, беруть до уваги можливі сценарії розвитку воєнних дій, а також запобігають або мінімізують можливі несприятливі наслідки для своїх працівників, клієнтів і членів місцевої громади. Одні з найбільш поширених соціально відповідальних практик це: допомога міжнародним і місцевим організаціям, волонтерство, допомога громадам, безоплатне надання послуг і товарів, які виробляють підприємства [2].

Ключовим завданням після перемоги є продовження і розширення практики соціально відповідальної поведінки агробізнесу, усвідомлення, що

не лише в екстремальних умовах, а й за умов мирного часу вона дає позитивний ефект у частині:

- покращення репутації та лояльності до компанії серед споживачів і громадськості;
- розширення кола лояльних клієнтів за рахунок підтримки їхніх цінностей;
- налагодження взаємовигідного партнерства зі стейкхолдерами;
- зміцнення конкурентних позицій як соціально орієнтованого виробника;
- підвищення лояльності та продуктивності власних працівників.

Отже, як у складний для країни час, так і в умовах мирного часу соціально відповідальна поведінка є ефективним маркетинговим інструментом, що може стати її конкурентною перевагою.

Дії соціально відповідальних компаній в подальшому мають бути спрямовані на посилення соціальної взаємодії та партнерства (з можливістю створення соціальних підприємств та залучення на роботу воїнів-інвалідів), підтримки місцевого населення, допомоги постраждалим, а також підвищення рівня психологічного здоров'я та самопочуття співробітників. Як показує практика вітчизняних підприємств, переорієнтація з отримання прибутку на збереження компанії та співробітників відбувається миттєво, проте, у випадку затяжного конфлікту економічний тягар від неприбуткових процесів стає важчим [3].

Водночас, з врахуванням перспективи членства України в ЄС, вітчизняні підприємці вже зараз повинні поступово адаптувати власні бізнес-стратегії до вищих стандартів в частині дотримання екологічних норм, умов праці, якості та безпеки харчових продуктів. А з врахуванням загострення кадрової проблеми через міграційні та мобілізаційні процеси за незмінно високого зовнішнього попиту на агропродукцію агробізнес буде мусити конкурувати й за кваліфіковану робочу силу, і саме від лояльності працівників, сформованої шляхом соціально відповідальної поведінки бізнесу, залежатиме успіх у цій конкурентній боротьбі.

## Література

1. Ukraine rapid damage and needs assessment. World Bank, Government of Ukraine, European Union, United Nations. March 2023. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099184503212328877/p1801740d1177f03c0ab180057556615497>
2. Уварова О., Саприкіна М. Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні. Дослідження контексту. Програма розвитку ООН. 2023. URL: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-10/undp-ua-zvit\\_vidpovidalna\\_povedinka\\_biznesu\\_v\\_chasy\\_viyny\\_v\\_ukraini\\_ukr.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-10/undp-ua-zvit_vidpovidalna_povedinka_biznesu_v_chasy_viyny_v_ukraini_ukr.pdf)

3. Бурий Є. П., Жалдак Г. П. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах війни. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. Тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2023 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. С. 23-25.

Олександр ГУЛЬКО, Гліб ЧАБАН  
Одеська державна академія будівництва та архітектури

## **МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН І ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ТОВАРУ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ**

В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на попередньому вивченні потреб споживачів стає неефективним. Це підтверджує модернізація визначення маркетингу, яку запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1], то остання вже така: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [1]. У новій редакції з'являється акцент на ризиках,

В основі зміни пріоритетів розвитку теорії маркетингу лежить зміщення акцентів від орієнтації на споживачів до активного формування їх додаткового попиту. Якщо на початковій стадії розвитку маркетингу потрібно було спочатку виявити потреби, а потім їх задовольнити, то на нинішньому етапі, коли потреби споживача вже ретельно вивчені, необхідно пропонувати більшу споживчу цінність. Крім того, маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати споживачам масову індивідуалізацію.

Першим завданням маркетингу є виявлення потреб потенційних споживачів. Ефективний маркетинг може формувати потреби людини і впливати на те, що вона купує. Друге завдання маркетингу – задоволення потреб певної групи споживачів. Організація не в змозі задовольнити всі споживчі потреби і тому повинна зосередити зусилля на задоволенні потреб цільового ринку. На один чи більше цільових ринків підприємство спрямовує діяльність і орієнтує маркетингову програму.

Проте, часто споживачі не знають або не можуть пояснити, що їм потрібно, чого вони бажають. Коли компанія «Apple» створила перший персональний комп'ютер Apple II і тим самим започаткували нову галузь, споживачі ще не знали, чим цей товар може бути корисний. Споживачам довелось спочатку вивчити персональні комп'ютери, а потім пристосовувати

їх до задоволення потреб. Отже, процес отримання від споживачів інформації про їх справжні потреби може бути дуже складним.

За оцінками експертів приблизно 90% з щорічних споживчих товарів-новинок «є бігунами на коротку дистанцію». Для того, щоб задовольнити потреби споживачів необхідно: 1) намагатися забезпечити вигоду для споживача і 2) вчитися на минулих помилках. Підприємства щорічно інвестують мільярди гривень на маркетингові дослідження, що значно скорочує, але зовсім не виключає невдач товарів-новинок. Тому адаптація до динамічно мінливих потреб споживачів є постійним викликом для підприємств всього світу. Результативні відносини зі споживачем досягаються підприємствами за рахунок створення спеціальних комплексів маркетингу, які реалізуються в маркетингових програмах.

У теперішній час інвестуються значні кошти в програми, які б формували у споживачів лояльність до підприємства. Потрібно шукати можливості для встановлення тривалих зв'язків із споживачами, що належать до цільового ринку, пропонуючи їм унікальну споживчу цінність. Успішні підприємства позиціонуються на певній споживчій цінності, керуючись однією із трьох стратегій: краща ціна, кращий товар чи кращий сервіс. Проте зміна смаків споживачів і маркетингового середовища в цілому може призвести до провалу колись успішних маркетингових стратегій.

В теорії і практиці маркетингу встановлення і підтримання ефективних відносин із споживачами називається маркетингом відносин – це сукупність відносин підприємства зі споживачами для отримання взаємної довготривалої вигоди. Значна кількість підприємств витрачають багато сил для досягнення необхідного рівня маркетингу відносин. Сучасні інформаційні технології дозволяють разом з ефективною маркетинговою діяльністю пропонувати споживачам максимально пристосовані до їх смаків товари та послуги високої якості і за низькими цінами. Наприклад, ви можете розмістити в Інтернеті замовлення на виключно індивідуальну конфігурацію комп'ютера і на протязі декількох днів отримати товар, що матиме унікальну споживачу цінність.

Споживча цінність – це унікальне поєднання вигод, які отримує цільовий ринок і включає якість, ціну зручність, вчасне доставлення, сервіс. Успішні підприємства позиціонуються на певній споживчій цінності, керуючись однією із трьох стратегій: краща ціна, кращий товар чи кращий сервіс.

Результатом посилення уваги до потреб споживачів стало виникнення поняття управління зв'язками із споживачами, це процес ідентифікації потенційних покупців з цільового сегменту ринку, проникнення в суть їх потреб, адекватне позиціонування товарів і послуг для розвитку довготривалих відносин із споживачами. Такі тенденції вимагають задіяності усього персоналу підприємства та широкого використання сучасних інформаційних технологій, зокрема Інтернету.

## Література

1. Oklander T., Shcherbyna O. Methodology of establishing communications with corporate consumers in the market of construction materials. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Gdansk, 2022. Vol. 1, No. 5.

Олександра ДЖУГЛІЙ, Олександр СУГАЙ, Віталій КАРПЕНКО  
Хмельницький національний університет

### СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Протягом ХХ століття маркетинг формувався як особлива сфера людської діяльності та важливий інструмент конкурентної боротьби. Дослідження генези маркетингу дає можливість виявити появу та розвиток нових пріоритетів діяльності в маркетингу під впливом активної трансформації ринку, зростання вимог споживачів тощо. Щоб вижити на такому динамічному ринку необхідно було постійно підтримувати процес перманентних змін, оновлювати методи, принципи, ідеї, підходи. При цьому не лише удосконалювати / модифікувати продукцію, а й використовувати нові форми ведення бізнесу та просування товару на ринок.

Останні дослідження та публікації в сфері стратегічного розвитку інноваційного маркетингу вказують на розширення ролі технологій, особливо цифрових, у формуванні маркетингових стратегій. Зокрема, акцент робиться на використанні штучного інтелекту, аналізі великих даних та автоматизації маркетингових процесів.

Дослідники визначають ключові аспекти стратегічного розвитку, такі як розробка інноваційних продуктів, зміни в споживацьких тенденціях та вплив на покупців у діджитальному середовищі. З'являється новий підхід до розуміння клієнтської поведінки через використання аналітики та персоналізації з використанням новітніх технологій.

Також, дослідження звертають увагу на зростання значення стійкості бренду в умовах мінливого бізнес-середовища та конкуренції. Питання екологічної відповідальності та суспільної прийнятності стають більш актуальними для стратегічного маркетингу, відображаючи сучасні соціокультурні тренди.

Загалом, останні дослідження свідчать про постійні зміни в стратегічному розвитку інноваційного маркетингу під впливом технологічного прогресу та змін у споживацькому поведінці, що вимагає від компаній адаптувати свої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості у динамічному ринковому середовищі.

Серед дослідників, котрі займалися аналізом стратегічного розвитку інноваційного маркетингу є Ігор Ансофф [5], Філіп Котлер [6], Малколм Мак-Дональд [7], Жан Жак Ламбен [8] та інші, а також вітчизняних спеціалістів – Куденко Н.В. [9], Старостиної А.О. [10], Решетнікової І.Л. [11] та інших авторів.

Стрімкий розвиток концепцій та методів маркетингу за останні десятиліття, пояснюється тим, що змінилися умови підприємництва, які в свою чергу детермінували зміну його цінностей (рисунком 1).

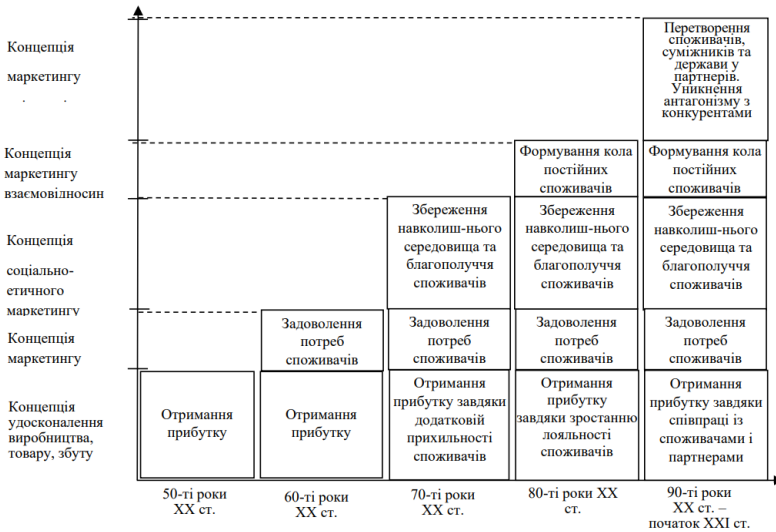


Рис. 1. Умови підприємництва, які детермінували зміну цінностей маркетингу [1]

Так, в індустріальний період головним напрямом була орієнтація на виробництво та реалізацію товару, що сприяло зростанню асортименту товарів та підвищенню рівня конкуренції. Водночас вказані зміни спричинили ускладнення в утриманні позицій на ринку та нарощуванні обсягів збуту, що мало також і позитивні наслідки, оскільки стало поштовхом до популяризації маркетингу як ефективного методу конкурентної боротьби.

Активне впровадження маркетингу сприяло визначенню потреб та інтересів цільових ринків, а отже і задоволенню споживачів більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Однак, одночасно посилювався негативний вплив на оточуюче середовище, що привело до виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, який популяризував ідею етичного бізнесу. Тобто бізнесу, що за своєю сутністю є етичним до всього, що його оточує: партнерів, конкурентів, цільових груп споживачів і соціуму в цілому, а також природного середовища. У цьому



контексті концепція соціально-етичного маркетингу передбачала поліпшення добробуту населення за умови збереження середовища його проживання, а не за рахунок виснаження природних ресурсів. Інакше кажучи, нинішні покоління повинні дбати про те, що вони залишать поколінням майбутнім [1].

Метою написання тез є провести огляд сучасних досліджень та публікацій в галузі стратегічного розвитку інноваційного маркетингу для визначення ключових тенденцій та відомих аспектів.

У сучасному світі, який характеризується динамічними змінами та високими темпами розвитку технологій, інноваційний маркетинг стає все більш важливим фактором успіху бізнесу.

Для багатьох країн все більшої актуальності набуває стратегія інноваційного прориву, яка дозволить їм на рівних увійти у світове співтовариство і зайняти своє місце на міжнародному ринку не слідуючи буквально по шляху, який світові економічні лідери вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції, а знайти і реалізувати свої порівняльні конкурентні переваги. Весь хід світового розвитку свідчить, що пошук конкурентних переваг в переважній більшості випадків пов'язаний з інноваціями: у техніці, технологіях, методах управління виробництвом і збутом.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій.

Стратегічний розвиток інноваційного маркетингу – це сукупність теоретичних положень і практичних рекомендацій, які визначають основні напрями та принципи інноваційного маркетингу. Вона є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє підприємству успішно конкурувати в умовах інноваційного ринку.

Стратегічний розвиток інноваційного маркетингу базується на таких основних принципах:

1) стратегічна орієнтованість на пошук і задоволення нових потреб. Інноваційний маркетинг орієнтований не тільки на задоволення вже існуючих потреб, а й на виявлення та задоволення нових, ще не сформованих потреб. Для цього підприємство має постійно проводити дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби і поведінку споживачів;

2) інтеграція інноваційної діяльності та маркетингової діяльності. Інноваційний маркетинг повинен бути інтегрований з іншими аспектами діяльності підприємства, зокрема з інноваційним менеджментом, дослідженням ринку, розробкою продукту та його просуванням. Це дозволяє забезпечити ефективну реалізацію інноваційної стратегії підприємства;

3) оптимізація взаємодії підприємства зі споживачами. Інноваційний маркетинг спрямований на встановлення ефективних взаємовідносин з

споживачами. Для цього підприємство має використовувати сучасні маркетингові інструменти та технології, які дозволяють налагодити постійний діалог зі споживачами та враховувати їхні потреби та побажання при розробці та просуванні інновацій.

Стратегічний розвиток інноваційного маркетингу включає такі основні напрями:

1) маркетинг інноваційної продукції. Цей напрям спрямований на розробку та просування інноваційної продукції на ринок. Для цього підприємство має використовувати такі маркетингові інструменти та технології, як:

- дослідження ринку з метою виявлення потреб і попиту на інноваційну продукцію;

- розробка ефективної маркетингової комунікації, яка дозволяє інформувати споживачів про інноваційну продукцію та її переваги;

- формування позитивного іміджу підприємства як інноватора.

2) маркетинг інноваційних послуг. Цей напрям спрямований на розробку та просування інноваційних послуг на ринок. Для цього підприємство має використовувати такі маркетингові інструменти та технології, як:

- дослідження ринку з метою виявлення потреб і попиту на інноваційні послуги;

- розробка ефективної маркетингової комунікації, яка дозволяє інформувати споживачів про інноваційні послуги та їхні переваги;

- формування позитивного іміджу підприємства як інноватора.

3) маркетинг інноваційних технологій. Цей напрям спрямований на розробку та просування інноваційних технологій на ринок. Для цього підприємство має використовувати такі маркетингові інструменти та технології, як:

- дослідження ринку з метою виявлення потреб і попиту на інноваційні технології;

- розробка ефективної маркетингової комунікації, яка дозволяє інформувати споживачів про інноваційні технології та їхні переваги;

- формування позитивного іміджу підприємства як інноватора.

Отже, вивчення цієї проблеми має важливе значення для подальшого розвитку маркетингових стратегій в умовах мінливого бізнес-середовища. Аналіз сучасних досліджень свідчить про постійне еволюційне перетворення стратегічних підходів у маркетингу під впливом інновацій та технологічних зрушень.

Спрямованість на виявлення невіршених аспектів проблеми дозволяє нам усвідомити важливість дослідження нових можливостей, які виникають у контексті стратегічного розвитку інноваційного маркетингу. Невизначеність або недостатньо вивчені області стають платформою для

розробки нових концепцій та підходів, спрямованих на ефективне вирішення викликів сучасного бізнес-середовища.

## Література

1. Шульгіна Л. Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки. Навчально-методичний комплекс. ЕЛАКРІ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/46138/1/SPMvUIE.pdf>.
2. Вікарчук О. Особливості та перспективи маркетингу інновацій. Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/342.pdf>.
3. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
4. Длігач А. О. Системно-рефлексивний маркетинг у стратегічному управлінні / А О Длігач / Ефективна економіка №11 2010. Журнал «Ефективна економіка» – наукове фахове видання з питань економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&am;z=388>.
5. Knoow.net. Igor Ансофф - knoow. Enciclopèdia Temática - Knoow - Knoow. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoow.net/uk/ekonomika-i-biznes/upravlinnja/igor-ансофф/>.
6. Учасники проєктів Вікімедіа. Філіп Котлер – вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Філіп\\_Котлер](https://uk.wikipedia.org/wiki/Філіп_Котлер).
7. Учасники проєктів Вікімедіа. Малкольм МакДональд – Вікіпедія. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Малкольм\\_МакДональд](https://uk.wikipedia.org/wiki/Малкольм_МакДональд).
8. Відомий європейський маркетолог, професор Жан-Жак Ламбен. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebib.pp.ua/jan-jak-lamben-suchasniy-marketing-chastina-1.html>.
9. Державний ун-т телекомунікацій. Стратегічний маркетинг: державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. Головна: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2141/view/1768>.
10. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
11. Решетнікова І. Ірина решетнікова reshetnikova irina (iryna). Google Scholar. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=zKJf1B0AAAAJ&hl=uk>.

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ І КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ

Історично найпершим маркетингом вважається прямий, який все ще вважається найбільш ефективним способом представити і продати свій продукт. Методами, які при цьому використовуються є вміння продавця переконувати та мотивувати споживача, його харизма. Проте без залучення інших джерел зв'язку покриття є мінімальним.

Наступним каналом є медіа-маркетинг, тобто друковані матеріали, телебачення, радіо, які підвищують охоплення аудиторії, але мінусом є неможливість зворотного зв'язку з продуктом. Крім того, таким каналом просування користуються великі фірми, оскільки ціна такого засобу досить висока. З точки зору покриття медіа-маркетинг вже поступається Інтернету.

Технологічні досягнення людства обумовили виникнення Інтернет-маркетингу. Він не входить у медіа-маркетинг, оскільки має додаткову характеристику у вигляді його інтерактивності. Тобто наявності зворотного зв'язку, здатності користувачів брати участь у обговоренні продукту, у його просуванні. Соціальні мережі, огляди, створений користувачем контент чи статистика відвідувань сайту – все це створює імідж бренду, збільшує або зменшує вартість продукту.

Маркетинг упаковки є важливою частиною просування продукції. Думка споживача про продавця і марку включає оцінку дизайну і зручності упаковки. Особливо це важливо у магазинах самообслуговування, де товари повинні мовчки конкурувати зі своїми сусідами на полиці. Оригінальний дизайн упаковки може настільки вразити покупця, що ця упаковка переживе сам продукт та перейде в категорію сувенірів.

Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи стимулювання збуту створюють необхідний інформаційний шум навколо нового продукту, розширюють аудиторію та підвищують обізнаність про бренд. І знову ж таки такий спосіб спілкування обирають великі компанії вибирають цей спосіб спілкування з клієнтом, оскільки можуть собі дозволити заплатити високу ціну.

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на її основі - створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення і просування товару, що представляє цінність для споживача. Такі заходи прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-міксом.

Маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Поняття маркетинг-мікс передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, яка в свою чергу на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу

найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в певний період часу.

З розвитком економіки почали з'являтися нові класифікації, які включали ті ж елементи, але при цьому доповнювалися новими [1]. Наприклад, концепція маркетинг-мікс «5Р» з'явилась відносно нещодавно і включає в себе: Product, тобто товарний маркетинг, який орієнтований на ринок маркетингової політики по формуванню асортиментного ряду товарів, їх властивостей, тощо; Price, ціновий маркетинг, орієнтований на ціноутворення; Place, збутовий маркетинг, який направлений на вибір каналів збуту продукції і торгових посередників, також зберігання та транспортування товару; Promotion, тобто маркетинг комунікацій, який представляє систему інформування потенційних клієнтів, створення хорошої думки про товар та підприємство; People, маркетинг відносин є механізмом взаємодії між суб'єктами ринкових відносин; також це розробка кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів.

### Література

1. Сайт UAM. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.uam.iatp.org.ua](http://www.uam.iatp.org.ua)

Михайло ЄРМОЛЕНКО, Ольга КОВАЛЬОВА  
Сумський національний аграрний університет

## ВИБІР ПІДПРИЄМСТВОМ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

При виході на іноземні ринки компанії стикаються з жорсткою міжнародною конкуренцією. Тому важливо заздалегідь оцінити потенційні ризики, переваги та можливі негативні наслідки виходу на новий конкурентний ринок. Ключовими елементами успішної маркетингової стратегії є інновації та диференціація від інших продуктів і послуг, орієнтація на смаки та вподобання конкретних споживачів (цільових аудиторій) та посилення основної цінності продукту чи послуги в очах клієнтів. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі та внутрішні трансформаційні процеси в національній економіці змушують керівництво компаній вдаватися до нестандартних управлінських рішень та використовувати нові бізнес-моделі.

Тому ефективна маркетингова стратегія, яка є основою бізнес-стратегії, необхідна насамперед компаніям, які бажають покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти на нові сегменти та збільшити масштаби своєї діяльності, розвиваються на міжнародних ринках повільними темпами, прагнуть створити нові ринки.

В науковій літературі експерти підкреслюють, що метою розробки

сучасної маркетингової стратегії є використання переваг цифрових технологій з високим економічним потенціалом для досягнення бізнес-цілей компанії. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють компаніям посилити свої позиції на ринку, зробити свої бренди більш впізнаваними, налагодити якісну комунікацію між компанією та споживачами її продукції, а також отримати швидкий зворотній зв'язок. Однак, розробляючи свої бізнес-стратегії, компанії повинні розуміти, що цифрова трансформація – це не просто набір нових технологій, а й новий підхід та можливості для бізнесу [1, с. 9].

Впровадження стратегії цифрової трансформації в маркетингову діяльність компанії називається стратегією цифрового маркетингу. Поряд з очевидними перевагами використання інструментів цифрового маркетингу існують і недоліки, які проявляються в частковій відмові від традиційного маркетингу, а інформаційно-комунікаційні інструменти, що надаються цифровим маркетингом, є лише своєрідним «прискорювачем» маркетингової концепції. Іншими словами, без традиційних маркетингових принципів і підходів неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію розвитку бізнесу.

Успіх міжнародної маркетингової стратегії значною мірою базується на чіткому розумінні основних процесів, що відбуваються на зовнішніх ринках, і може бути реалізований через міжнародний відділ або відділ маркетингу компанії. Важливим завданням відділу маркетингу міжнародної діяльності на етапі побудови ефективної маркетингової стратегії є аналіз таких параметрів ринку, як: обсяги продажів і перспективи зростання; структура конкуренції та маркетингова інфраструктура; політичні, економічні, соціальні та культурні фактори; рівень кваліфікації персоналу, рівень інформаційного забезпечення, технологічні та цифрові можливості, транспортна інфраструктура, телекомунікації та системи зв'язку тощо [2].

У міжнародному маркетингу, незважаючи на те, що не існує єдиної універсальної моделі для прийняття компанією рішення про вихід на зовнішні ринки, слід зазначити, що існують важливі етапи, які не можна ігнорувати, які можуть допомогти компаніям зорієнтуватися та оцінити всі ризики і перспективи, щоб прийняти такі рішення якомога правильніше. Існують певні етапи, які не можна ігнорувати, які можуть допомогти компаніям зорієнтуватися та оцінити всі ризики і перспективи, щоб прийняти такі рішення якомога правильніше [3, с. 124].

Процес розробки маркетингової стратегії має відбуватися паралельно з детальним аналізом ключових бізнес-показників компанії для того, щоб краще зрозуміти реальний потенціал реалізації стратегії. Для будь-якого виду бізнесу показниками, на які має спиратися керівництво в процесі розробки маркетингової стратегії, є: Customer acquisition cost (CAC) - вартість залучення споживача; ISSN (Print) 2307-6968, ISSN (Online) 2663-2209 LTV (lifetimevalue) – цінність, яку споживач має протягом свого життя як

споживач продукції або послуг компанії; ARPU (averagerevenueperuser) - середньомісячний дохід з одного споживача. CR (churnrate) - показник відтоку/непоновлення споживачів протягом звітного періоду [4, с. 117].

Оскільки сучасне суспільство важко уявити без переваг цифрових технологій, важливо, щоб транснаціональні компанії, які хочуть конкурувати та досягати успіху в глобальному масштабі, продовжували використовувати переваги цифрових інструментів у своїй маркетинговій діяльності. Стратегії інтернет-маркетингу стрімко інтегруються в сучасні бізнес-процеси і стали одним з найпотужніших маркетингових інструментів сьогодення. Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною концепції міжнародної маркетингової стратегії, що дозволяє компаніям встановлювати необхідні контакти на зарубіжних ринках і позиціонувати свій бізнес на якісно вищому рівні. Різноманітність сучасних маркетингових стратегій доводить, що найбільш ефективні стратегії базуються на індивідуальних підходах до прийняття концептуальних маркетингових рішень, які ґрунтуються на якісному попередньому аналізі поточних бізнес-показників компанії. Тому в сучасній маркетинговій практиці не існує єдиної уніфікованої стратегії, яка була б ефективною для всіх компаній.

Таким чином, найбільш прогресивними маркетинговими стратегіями в міжнародній маркетинговій діяльності є інноваційні стратегії та стратегії цифрової трансформації. Інноваційні маркетингові стратегії передбачають створення унікальних продуктів і послуг, створення абсолютно нових галузей, інновації в цінностях для клієнтів і освоєння нових ринків, де немає конкуренції. Стратегії цифрової трансформації, з іншого боку, передбачають активне використання цифрових технологій, особливо інструментів цифрового маркетингу, які дозволяють компаніям оцифровувати свою бізнес-діяльність, змінювати бізнес-моделі, методи та способи конкуренції на міжнародних ринках.

## Література

1. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2014. №6(2). С. 7-12.
2. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2018. №1. С. 345-351.
3. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2(66). С. 123-131.
4. Сокол К.М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій: дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н.: 08.00.02 / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У змінних умовах зовнішнього середовища, які характеризуються непостійністю ринкових процесів, зростанням конкуренції та збільшенням вимог споживачів, велике значення набуває процес створення та реалізації конкурентної стратегії з метою досягнення підприємством довгострокової конкурентної позиції у своїй галузі. Розробка конкурентної стратегії, в основному, полягає в уточненні того, як підприємство буде змагатися, які цілі слід встановити і які засоби та заходи потрібні для досягнення цих цілей [1].

У працях вітчизняних та зарубіжних науковців виділяються різні підходи до класифікації стратегій підприємства. Шляхом узагальнення підходів науковців [2-6] залежно від рівня ієрархії, на якому відбувається процес розробки стратегії, можна виділити чотири види стратегій підприємства:

1. Корпоративна (генеральна) стратегія – це визначення основного напрямку розвитку підприємства, який відрізняється від інших підприємств, з урахуванням наявних ресурсів, рівня кваліфікації та умінь, можливостей та загроз зовнішнього середовища. Ця стратегія визначає загальну спрямованість підприємства, його позиціонування на ринку та ключові фактори, що визначають його конкурентну перевагу. Крім того, вона враховує поточні та майбутні потреби ринку, тенденції галузі та зміни в суспільстві, що можуть впливати на діяльність підприємства. Корпоративна стратегія встановлює загальну рамку для розвитку бізнесу і включає в себе вибір основних напрямків діяльності, розподіл ресурсів, формування конкурентних переваг та стратегічне планування на довгострокову перспективу. Вона є ключовим інструментом для досягнення місії та цілей підприємства, забезпечуючи його стійкість та успішність на ринку.

2. Ділова або бізнес-стратегія – це стратегія, спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг кожної окремої стратегічної бізнес-одиниці. Вона визначає специфічні цілі, плани та дії, які необхідно здійснити для досягнення успіху в конкретній галузі або ринковому сегменті. Ділова стратегія враховує особливості конкретної ділової сфери, потреби та вимоги клієнтів, конкурентну ситуацію на ринку та внутрішні ресурси та здібності підприємства. Ця стратегія визначає основні напрямки діяльності, продуктову лінійку, цінову політику, маркетингові стратегії та інші фактори, які впливають на успішність окремої бізнес-одиниці. Вона також включає в себе планування ресурсів, організацію операцій та керування ризиками для досягнення встановлених цілей. Ділова стратегія може бути спрямована на розширення ринкової частки, інновації,



удосконалення ефективності операцій, підвищення якості продукції або інші стратегічні пріоритети, що відповідають меті та потребам бізнес-одиноці.

Успішне виконання ділової стратегії дозволяє підприємству стати конкурентоспроможним у своїй галузі, забезпечити стійкість та рентабельність своєї діяльності. Варто відзначити, що ділові стратегії можуть змінюватися з часом, відповідаючи змінам у ринкових умовах, технологіях та інших факторах, що впливають на бізнес-середовище.

3. Функціональні стратегії є стратегічними напрямками, що розробляються відділами та службами підприємства на основі корпоративних та ділових стратегій. Вони спрямовані на визначення конкретних дій і підходів, які необхідно прийняти у межах кожної функціональної галузі для досягнення стратегічних цілей підприємства. Серед функціональних стратегій можна виділити маркетингову стратегію, яка орієнтована на розробку ефективних маркетингових планів, просування продукції на ринку, залучення та утримання клієнтів. Виробнича стратегія спрямована на оптимізацію виробничого процесу, удосконалення якості продукції, мінімізації витрат та підвищення продуктивності. Фінансова стратегія визначає напрямки управління фінансовими ресурсами, включаючи розподіл капіталу, управління ризиками, залучення фінансування та фінансовий аналіз. Інноваційна стратегія спрямована на розвиток та впровадження нових ідей, технологій, продуктів або процесів, що забезпечують конкурентну перевагу.

4. Операційна стратегія – це рівень стратегічних рішень, пов'язаних з завданнями, які ставляться перед окремою операційною або географічною одиницею підприємства. Ця стратегія орієнтована на досягнення оптимальної ефективності та ефективності внутрішніх операцій, включаючи планування та контроль виробничих процесів, управління запасами, виробничими потужностями, поставками та логістикою. Операційна стратегія також може включати розробку та впровадження процесів оптимізації витрат, поліпшення якості продукції та послуг, а також розширення географічного охоплення операцій.

Стратегія конкуренції є основою конкурентного поведінки підприємства на ринку і визначає спосіб забезпечення переваг перед конкурентами. Конкурентна стратегія фокусується на діях і підходах, що стосуються управління з метою встановлення та зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку в конкретній сфері підприємництва. Основні підходи до визначення поняття «конкурентна стратегія» охарактеризовано та систематизовано в табл. 1.

Сучасні науковці включають більше змістовних елементів у це визначення, такі як: конкурентна позиція; конкурентна перевага; конкурентоспроможність; досягнення стратегічних цілей.

**Визначення терміну «конкурентна стратегія»**

Автор	Зміст поняття
І. Ансофф	«стратегія, що концентрується на діях та підходах, які пов'язані із управлінням та спрямовані на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні)» [3].
А. Касич, Ж. Харькова	«розроблення управлінських рішень, які спрямовані на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства в конкретній галузі» [7].
М. Портер	«спрямована на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі» [8].
Ю. Іванов	«ретельно розроблена програма заходів, які мають бути реалізовані організацією, з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації організації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі» [9].
М. Сасенко	«спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній СОБ підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти» [10].
О. Шпичак	«концепція і система дій підприємства, зорієнтованих на досягнення його мети» [11].
З. Шершньова	«це ділова стратегія організації, основою якої є стійка конкурентна перевага» [12].
І. Яців	«це комплекс заходів, спрямованих на здобуття підприємством конкурентних переваг» [13]
Г. Хемел	«полягає у створенні майбутньої конкурентної переваги швидше, ніж конкуренти скопіюють те, що ви використовуєте сьогодні» [14].

*Примітка. Систематизовано на основі [3, 7-14]*

Наведені визначення містять один або декілька аспектів даного поняття. Узагальнюючи ці визначення, конкурентна стратегія може бути описана як довгостроковий комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на забезпечення стійких конкурентних переваг, утримання вигідної та міцної конкурентної позиції і досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності. Однак, це узагальнене визначення не враховує деякі важливі аспекти, які можуть зробити обрану стратегію ефективною, зокрема: можливості підприємства, його динамічність (гнучкість, адаптивність), а також ситуацію на ринку або зовнішні фактори впливу, а також місце конкурентної стратегії в загальній системі стратегій підприємства.

Отже, пропонується наступне визначення конкурентної стратегії підприємства: це динамічний довгостроковий комплекс цілеспрямованих взаємопов'язаних заходів, який орієнтований на загальну мету підприємства і ґрунтується на його внутрішніх можливостях. Його ціль полягає в досягненні

та збереженні бажаного рівня конкурентоспроможності, конкурентних переваг та стійкої конкурентної позиції підприємства, а також у здатності нейтралізувати вплив конкурентних сил.

## Література

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Пер. з англ. Н. Кошманенко. К. : Наш формат, 2020. 320 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2005. 152 с.
3. Ansoff H. Igor Strategic management of technology. *Technology Analysis & Strategic Management* 2004. 16(2) P. 275-291.
4. Philip Kotler. Principles of Marketing. Pearson Education, 2008, 1020 p.
5. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. К. : «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
6. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. К. : ЕксОб, 2002. 560 с.
7. Касич А. О., Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. 2016. Том 25. № 2. С. 79-85.
8. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. К. : Наш Формат. 2019. 624 с.
9. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія ; за заг. ред. Ю.Б. Іванова ; ХНЕУ. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006 383 с.
10. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : «Економічна думка». 2006. 390 с.
11. Шпичак О. М., Бондар О. В. Проблеми ємності внутрішнього споживчого ринку сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні у контексті купівельної спроможності населення. *Економіка АПК*, 2013. № 6. С. 5-13.
12. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.
13. Яців І. Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств : монографія. Львів : Український бестселер, 2013. 427 с.
14. Gary Hamel. The Future of Management. Harvard Business Review Press. 2008. 288 p.

## **МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

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

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

Вже в кінці ХХ століття з'явилась новітня маркетингова концепція, яка змінила підхід виробника до здійснення своєї діяльності. В її основу покладено чітку взаємодію зі споживачем, розуміння його потреб та побажань шляхом детального вивчення. Так фокус діяльності товаровиробника був зміщений з максимального об'єму випуску продукції на більш доцільний обсяг зі збільшенням рівня якості. Такий підхід значно підвищив рівень задоволеності споживачів, що привело до підвищення рівня їхньої лояльності. До мінусів даної концепції можна віднести ресурсомісткість проведення маркетингової діяльності і фактичну неможливість задовільнити потреби всіх споживачів.

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

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

Основними завданнями його залучення є:

- 1) збільшення частки продажів;

- 2) підвищення лояльності клієнтів;
- 3) покращення сприйняття бренду;
- 4) запуск нових продуктів та послуг;
- 5) зменшення витрат.

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

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

Так маркет-менеджмент виконує такі функції:

- 1) Аналіз ринку, дослідження ринку, цільового споживача, так і діяльності конкурентів.
- 2) Розробка продукту, участь в створенні нових продуктів, які внаслідок результатів дослідження матимуть попит на ринку.
- 3) Ціноутворення, встановлення ціни на рибутковому і конкурентоспроможному рівні.
- 4) Просування, проведення заходів з інформування клієнтів про продукт.

Обслуговування клієнтів, безпосередня або контрольована маркетологом діяльність в обслуговуванні клієнтів, задля підвищення рівня їхньої лояльності.

З розвитком сучасних технологій для комунікацій (таких як соціальні мережі) процес збору маркетингової інформації стає менш затратним, тобто робота з дослідженням свого споживача стає доступною для більшої кількості компаній. Це створює велику кількість вільних вакансій для маркетологів. А отже – попит на таких спеціалістів на ринку праці зростатиме в майбутньому.

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

## Література

1. Маркетинговий менеджмент Перше українське адаптоване видання. (MARKETING MANAGEMENT First Ukrainian Adapted Edition) Ф. Котлер, К. Келлер. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/330986235\\_MARKETINGOVIIJ\\_MENE](https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIIJ_MENE)

DZMENT\_Perse\_ukrainske\_adaptovane\_vidanna\_MARKETING\_MANAGEMENT\_First\_Ukrainian\_Adapted\_Edition.

2. Маркетинг-менеджмент. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://livingfo.com/marketynh-menedzhment/>.

3. Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850119307308>.

Віталій ЖИГАЛЬСЬКИЙ, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

### **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ТА ПРИСУТНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Орієнтація на клієнта відноситься до підходу, за якого підприємства віддають перевагу задоволенню потреб, проблем і очікувань своїх клієнтів над власними бізнес-потребами, інтересами та вподобаннями. Це передбачає прийняття стратегій і практик, які обертаються навколо розуміння та задоволення вимог і вподобань клієнтів.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає не лише забезпечення задоволеності споживачів покупками, але й наголошує на встановленні тривалих відносин. Крім того, узгоджуючи бізнес-цілі підприємства з цілями клієнтів і зосереджуючись на їхніх потребах і бажаннях, підприємство має змогу підвищити лояльність клієнтів, що приведе до стійкого успіху бізнесу.

Кожне підприємство має створити свою унікальну клієнтоорієнтовану філософію налагодження взаємовигідних відносин із клієнтами, яка в перспективі буде його унікальною конкурентною перевагою.

Компанії, які вдаються до клієнтоорієнтованого підходу, зазвичай, мають вищий рівень задоволеності клієнтів, більшу лояльність, позитивну репутацію та високий шанс повторних покупок від клієнтів. Крім того, такий підхід допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, а отже, ефективніше конкурувати на ринку.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає, що підприємство ставить інтереси та потреби своїх клієнтів вище своїх власних. Це означає, що усі рішення, стратегії та процеси в компанії спрямовані на задоволення клієнтів і надання їм якісних товарів або послуг. Підприємство зосереджує увагу на залученні нових клієнтів та утриманні існуючих, шляхом надання їм вигідних умов та якісного обслуговування. Аналізуючи потреби своїх клієнтів, підприємство впроваджує нові товари або послуги, які відповідають їх очікуванням. Якщо виникають якісь проблеми або запитання, то клієнтоорієнтоване підприємство завжди старатиметься швидко і якісно їх

вирішити. Також підприємство створює довгострокові відносини з клієнтами, що сприяє збереженню та розвитку бізнесу.

В цілому, клієнтоорієнтований підхід допомагає підприємству зберегти та збільшити свою клієнтську базу, покращити якість продукції та послуг, а також позитивно впливає на репутацію компанії. Якщо говорити про роздрібні мережі, то клієнтоорієнтована мережа завжди має низку переваг перед конкурентами.

Отже, клієнтоорієнтований підхід може бути визначальним фактором успіху підприємства, оскільки він сприяє залученню та утриманню клієнтів, покращенню якості продукції або послуг та позитивному іміджу компанії (рис. 1).



Рис. 1. Зміст механізму дії клієнтоорієнтованості

Джерело: [2]

Клієнтоорієнтована роздрібна мережа здатна створити довготривалі стійкі відносини зі своїми клієнтами, що призводить до збільшення їх лояльності. Це означає, що клієнти будуть набагато частіше повертатися за покупками саме в ту мережу, де про них дбають та піклуються. Клієнтоорієнтована роздрібна мережа, яка надає високоякісне обслуговування та продукцію має добру репутацію серед клієнтів. Це може призвести до позитивного впливу на бренд та збільшення його впізнаваності. Задоволені клієнти частіше роблять покупки та рекомендують товари та послуги своїм знайомим. А це призводить до збільшення обсягу продажів та, відповідно, до збільшення прибутку компанії. Також роздрібні мережі, що орієнтовані на потреби клієнтів активно працюють над уникненням втрат клієнтів, шляхом вирішення їх проблем та задоволення їх потреб, що дозволяє зберегти більше клієнтів у порівнянні з конкурентами.

Отже, основним принципом компанії має бути максимальна клієнтоорієнтованість. Задоволеність клієнтів від співпраці з організацією, яка помітна на всіх етапах виробництва, а також ціна продукту. Застосування

клієнтоорієнтованого підходу в роботі підприємства є гарантією не лише виходу на ринок європейських товарів, а й зміцнення та покращення конкурентних позицій та формування іміджу компанії. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент партнерства між бізнесом і клієнтом здатен передбачати майбутні зміни в потребах цільових клієнтів і адекватно оцінювати внутрішні можливості підприємства в процесі змін.

Щодо соціальних мереж, то потрібно зазначити, що соціальні мережі змінили спосіб взаємодії компанії із клієнтами, вони стали невід'ємною частиною стратегій залучення та утримання клієнтів. Компанії не можуть ігнорувати силу соціальних мереж у охопленні та взаємодії зі своїми клієнтами.

Залучення клієнтів – це процес залучення нових споживачів у бізнес. Це передбачає виявлення та націлювання на потенційних клієнтів, взаємодію з ними через різні маркетингові канали та перетворення їх на платоспроможних покупців. Залучення клієнтів має на меті збільшити клієнтську базу підприємства, збільшити його частку ринку та, зрештою, стимулювати зростання доходу.

Утримання клієнтів означає здатність підприємства утримувати наявних клієнтів протягом певного часу. Це передбачає створення позитивного досвіду клієнтів, формування лояльності клієнтів і заохочення повторних покупок. Утримання клієнтів передбачає побудову тривалої цінності і зменшення відтоку клієнтів. Утримуючи клієнтів підприємства можуть сприяти зростанню доходів, покращувати репутацію бренду та отримувати конкурентну перевагу на своєму ринку.

Ось деякі з основних причин, чому соціальні мережі важливі для залучення та утримання клієнтів:

- підвищення поінформованості про бренд. Платформи соціальних мереж дозволяють компаніям підвищити помітність свого бренду та охопити глобальну аудиторію. Створюючи цікавий вміст, яким можна поділитися, компанії можуть залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду;

- цільова реклама. Реклама в соціальних мережах дозволяє компаніям орієнтуватися на ідеальних клієнтів на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Це означає, що підприємства можуть створювати персоналізовану рекламу, яка з більшою вірогідністю зацікавить цільову аудиторію та збільшить шанси перетворити потенційних клієнтів на діючих;

- маркетинг впливових людей. Впливові особи мають велику кількість прихильників на платформах соціальних мереж. Використовуючи впливовий маркетинг, компанії можуть отримати довіру до впливових осіб для просування свого бренду та продуктів. Партнерство з впливовими особами допоможе компаніям охопити нову аудиторію та залучити нових клієнтів;



– обслуговування клієнтів. Соціальні медіа-платформи надають компаніям пряме спілкування зі своїми клієнтами. Це означає, що компанії можуть відповідати на запити клієнтів, скарги та відгуки в режимі реального часу, покращуючи задоволеність клієнтів і їх утримання;

– розбудова спільноти. Платформи соціальних медіа дозволяють компаніям створювати спільноту лояльних клієнтів. Створюючи привабливий і релевантний вміст, компанії можуть сприяти відчуттю спільноти та заохочувати клієнтів взаємодіяти один з одним і з брендом;

– ексклюзивні пропозиції. Платформи соціальних мереж можуть надавати клієнтам ексклюзивні пропозиції та знижки. Компанії можуть збільшити утримання клієнтів і заохотити повторні покупки, винагороджуючи лояльних клієнтів.

Соціальні мережі надають можливість збирати дані про свою аудиторію, аналізувати їх поведінку та вподобання, що допомагає роздрібним мережам краще розуміти своїх клієнтів і пристосовувати свою стратегію до їх потреб.

Шлях клієнта в соціальних мережах складається з чотирьох етапів: обізнаність, розгляд, прийняття рішення та лояльність. Підприємства можуть використовувати соціальні медіа, щоб демонструвати свої продукти чи послуги, надавати цінну інформацію, стимулювати конверсії та підтримувати лояльність клієнтів. Розуміючи, де знаходяться клієнти на цьому шляху, компанії можуть адаптувати свої стратегії в соціальних мережах, щоб збільшити залучення та утримання клієнтів.

Щоб ефективно залучати нових клієнтів через соціальні мережі, роздрібна мережа повинна зосередитися на забезпеченні цінності, взаємодії зі своєю аудиторією, використанні цільової реклами та просування, створення спільноти та партнерство з впливовими людьми в соціальних мережах. Крім того, персоналізований досвід клієнтів, контент, створений користувачами, реагування на відгуки клієнтів і постійне вдосконалення мають вирішальне значення для утримання наявних клієнтів і формування лояльності до бренду.

Отже, використання соціальних мереж та клієнтоорієнтованість як інструменту для залучення та утримання клієнтів дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися з аудиторією, покращувати свою репутацію та збільшувати прибуток.

## Література

1. Marketer – український інтернет-портал про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів та підприємців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/tiktok-is-the-most-popular-social-network-among-young-ukrainians/>

2. Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів / З. М. Андрушкевич, Р. В. Бойко // Innovation and Sustainability. – 2022. – № 4. – С. 54-59. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>.

3. Грінка Т.І. Клієнтоорієнтованість як фактор забезпечення конкурентоспроможності сервісного підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/2Mgstn>

4. Ковалевський В. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія / В. О. Ковалевський // Бізнес Інформ. – 2019. – № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019\\_6\\_0\\_246\\_251](https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_6_0_246_251)

5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І. В. Король Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

6. Краус К. М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. – К. : Аграр Медіа Груп. – 2021. – 454 с.

Вадим ЗАВАДСЬКИЙ, Руслан БОЙКО  
Хмельницький національний університет

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогоднішній день всі сфери діяльності підприємства загалом і маркетингова зокрема зазнають істотних змін та потребують застосування нових управлінських інструментів із врахуванням ринкових умов, що постійно зазнають істотних змін.

Загалом маркетинг ґрунтується на концепціях та переконаннях, відповідно до яких діячі ринку намагаються визначити і відповісти на вимоги та побажання цільових споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [2]. Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу маркетинг визначається як прогнозування і управління економікою і попитом на продукцію задля організації людей та території у формі обміну [7].

Тож в процесі управління маркетинговою діяльністю основну увагу зосереджено на врахуванні вимог і потреб ринку та діяльність конкурентів в даному напрямі.

Основна суть управління маркетингом полягає в тому, щоб знайти оптимальну кількість споживачів, які потрібні для реалізації всієї виробленої підприємством в даний момент часу обсягу продукції [2]. Тому й завдання управління маркетингом полягає в тому, щоб впливати на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству у досягненні його цілей [3].

Фахівці по-різному трактують поняття «управління маркетинговою діяльністю», застосовуючи різні підходи до визначення даної дефініції. Ключові аспекти процесу управління маркетинговою діяльністю пов'язані не лише із дослідженням попиту, але також і з його формуванням. Це дозволить забезпечити переваги над конкурентами. При цьому їх отримання вимагатиме активізацію інноваційної діяльності.

Подібне трактування змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» дозволяє визначити ключові сфери діяльності підприємства, що потребують удосконалення в процесі змінювання концепції маркетингової діяльності.

Крім інших аспектів маркетингова діяльність надає можливість підприємству формувати реальні очікувані тенденції зміни попиту споживачів, визначати прогностичні характеристики продукції. Це сприятиме збільшенню обсягів виробництва та збуту продукції загалом і забезпечуватиме бажаний рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку зокрема.

Основним завданням діяльності будь-якого підприємства є отримання максимально можливого прибутку та підвищення ефективності. Значну роль в цих процесах забезпечує також маркетингова діяльність, для якої поняття ефективності мають неабияке значення. На практиці формування ефективної системи управління маркетингом базується на обраній моделі реалізації маркетингової діяльності. За даної моделі основа формування підсистеми управління маркетинговою діяльністю є наступні складові: комплексне дослідження ринку, визначення потреб споживачів, дослідження товару, ціноутворення, збут продукції, реклама.

При здійсненні управління маркетингом перед підприємством забезпечується виконання таких завдань [2]:

- цільова орієнтація ринкової діяльності;
- комплексність даної діяльності, що виявляється в технологічному процесі від моменту розробки товару до його споживання;
- врахування перспектив вдосконалення товарного асортименту відповідно до наявних потреб і умов споживання.
- Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві реалізується за такими напрямками:

- організація маркетингової діяльності;
- розробка та реалізація програми маркетингу.

Загалом, управління маркетинговою діяльністю будь-якого суб'єкта господарювання ґрунтується на таких принципах [4]:

- чітке розмежування зусиль підрозділів із виконання різноманітних маркетингових функцій;
- усунення дублювання робіт;
- комплексність ринкових досліджень, розробка стратегічних прогнозів, оцінка ефективності стратегій маркетингової діяльності.

Дані теоретичні положення управління маркетинговою діяльністю повинні використовуватися і в умовах кризових процесів, зумовлених пандемією COVID-19 та наслідками повномасштабної агресії на територію України з боку Росії.

На сьогоднішній день, в умовах воєнного стану спостерігається суттєвий вплив на функціонування підприємств та економіку країни загалом. Підприємства, які до початку війни були успішними, сьогодні перебувають на межі банкрутства, а оголошений в країні воєнний стан серйозно вдарив по бізнесу в середовищі офлайн. За таких умов значна кількість підприємств змушені модернізувати та удосконалювати принципи управління маркетинговою діяльністю і залучати більш новітні форми реалізації маркетингу в своїй діяльності.

Зокрема, основними проявами даних факторів стали: скорочення маркетингових бюджетів лівової частки підприємств, переведення діяльності в режим он-лайн і скорочення працівників, зміна часового горизонту прийняття управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності [1].

Відзначаючи основні тенденції розвитку ринків періоду пандемії та воєнного стану, що мали суттєвий вплив на маркетингову діяльність варто відмітити наступне:

- суттєве обмеження горизонту довгострокового бачення поведінки споживачів та переорієнтація зусиль маркетологів на он-лайн заходи;
- основний стиль спілкування між виробниками та споживачами змінений на онлайн замість офлайн, що переважав до недавнього часу;
- нестабільність попиту та пропозиції призвела до нестабільності цін на ринках більшості найменувань продукції виробників, тож необхідний постійний перегляд структури витрат, в тому числі й на маркетингові заходи;
- зміна логістичних ланцюгів постачання, як на стадії закупівлі, так і на стадії постачання, що підвищуватиме рівень орієнтації виробництва на клієнтів.

Відповідно до адаптації впливу зовнішніх факторів пандемії та військових дій на території України можна здійснити групування підприємств за даною ознакою. Зокрема, можна виокремити наступну групу підприємств:

- зупинили свою діяльність через знаходження на тимчасово окупованих територіях та територіях, на яких ведуться активні бойові дії;
- переорієнтували своє місце розташування в інші області України, на яких не ведуться активні бойові дії;
- повністю припинили маркетингові заходи та перебувають у стагнації в нових умовах;
- переорієнтували маркетинговий бюджет, що вивільнився, для реалізації стратегії інтернет-маркетингу та підтримують інтерес споживачів;
- закрили офлайн-точки та перевели бізнес в онлайн.

За свідченням практики скорочення маркетингової діяльності і бюджету під час пандемії та воєнного стану негативно вплинуло на перспективи розвитку окремих підприємств, оскільки споживачі дуже швидко переходять до конкурентів, що змогли використати кризу в своїх інтересах, залучивши нових споживачів.

Тож на даному етапі можна виокремити такі особливості маркетингу відповідно до зазначених тенденцій розвитку більшості ринків:

- здійснення постійного моніторингу змін потреб споживачів і забезпечення швидкої реакції на їх запити;
- зміна методів ведення конкурентної боротьби із застосуванням основних маркетингових інструментів;
- удосконалення структури витрат за напрямками маркетингової діяльності;
- розширення спектру інноваційних інструментів маркетингової діяльності.

Під впливом вищезазначених процесів відбувається зміна моделей маркетингової системи: з класичної моделі «4Р» до розширеної моделі «7Р». Якщо чотири класичні складові (продукт, ціна, розподіл, споживання) є повністю контрольовані підприємством, то запровадження концепція «7Р» встановлює більш розширені взаємозв'язки системи маркетингу. Тож до класичного варіанту «4Р» додаються ще 3 складові – персонал, процеси та фізичне оточення, які в умовах пандемії та воєнного стану розширюють масштаби маркетингової діяльності.

Наступний етап вдосконалення моделей ведення маркетингової діяльності є розширення моделі «7Р» до «8Р». В останньому випадку запроваджена модель є виключно актуальною для підприємств, що здійснюють онлайн-діяльність, адже восьма «Р» включає партнерів (partners). За даної моделі відбувається пошук нових підходів до управління маркетинговою діяльністю в розрізі концептуальних підходів та реальних практичних інструментів.

Підсумовуючи основні тренди розвитку концепції маркетингу, що пришвидшилися останнім часом варто зазначити розвиток цифрового, ситуативного та індивідуально-орієнтованого маркетингу.

Цифровий маркетинг – це процес просування товарів та адміністрування з використанням комп'ютеризованих каналів транспортування через персональні комп'ютери, мобільні телефони чи інші автоматизовані гаджети. Цифровий маркетинг здійснив революцію в аспекті керування та взаємодії компанії зі своїми споживачами та суспільством в глобальному масштабі. На сьогодні він є важливим та необхідним інструментом для вирішення проблем у сфері маркетингової діяльності. Результатом розвитку цифрових технологій та цифрового маркетингу являється динамічний розвиток електронної комерції – способу здійснення торгових і фінансових операцій з використання комп'ютерних мереж.

Ситуативний маркетинг – це процес акцентування уваги споживачів на безпечності для здоров'я діяльності та продукції компанії за рахунок додаткових заходів. На практиці ситуативний маркетинг означає прийняття рішень у сфері маркетингу відповідно до ситуацій, що, в окремих випадках, швидко змінюються.

Індивідуально-орієнтований маркетинг – це процес урахування мінливої поведінки споживачів, що має бути врахована в процесі розробки бізнес-стратегій. Особливістю процесу управління маркетингом в сьогоdnішніх умовах є пошук і підбір нових концепцій задля збереження та розширення клієнтського попиту.

Випередження конкурентів з метою отримання лідерських позицій вимагає від підприємств поєднання і традиційних й інноваційних інструментів, посилення бренду і активізації інноваційної діяльності. Актуальна і грамотна політика просування бренду підприємства в сьогоdnішніх умовах забезпечить стабільність позицій та іміджу в очах споживачів та допоможе перевершити конкурентів.

Отже, нові ринкові умови діяльності, зумовлені пандемією та воєнним станом, вимагають адаптації всього комплексу маркетингових заходів і підвищують їх значимість у розвитку підприємств в цілому. Сьогоdnішні зовнішні виклики повністю змінили набір успішних маркетингових технологій і поставили загалом результати діяльності підприємства від його спроможності адаптувати ринкові і маркетингові інструменти до цих змін.

На сьогоdnішній день всі підприємства потребують поєднання:

- довгострокових і короткострових планів маркетингових заходів;
- розширення спектру методів дослідження ринку та заходів маркетингової діяльності;
- врахування результатів маркетингової діяльності в процесі удосконалення бізнес-моделей розвитку підприємств.

Для посилення позицій підприємства на ринку зростає значення пошуку нових видів продукції, а значить – здійснення інноваційної діяльності. Ключовими формами маркетингової діяльності, розвиток яких прискорився останнім часом, стали: цифровий маркетинг, ситуативний маркетинг та індивідуально-орієнтований маркетинг. Комплексний підхід до реалізації маркетингу означає врахування як поточних, так і довгострокових запитів споживачів.

## Література

1. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрячченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки. 2020. – № 3-4(75-76). – С. 86-92.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2021. – 771 с.

3. Гладій М. Р., Просович О. Сучасний стан та перспективи розвитку молочної галузі України. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. [Електронний ресурс]. – 2022. – Вип. 6. С. 20-31. Режим доступу: <https://doi.org/10.23939/semi2022.02.020>.

4. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. – Вип. 31. Т. 2. С. 49–54.

5. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.

6. Churwiruch N., Jhundra-Indra P., & Boonlua S. Marketing Innovation Strategy and Marketing performance: a conceptual framework. Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. 2015. – № 20(2). – P. 82-93.

7. The American Marketing Association. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/about-ama/>.

Вадим ЗАКУСИЛО, Дмитро БАЛАБУС,

Наталія ГАВЛОВСЬКА

Хмельницький національний університет

## **МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Значення маркетингової складової в стратегічному розвитку підприємств достатньо вагома. Вона визначається передусім тими завданнями, які стоять перед стратегічним маркетингом. Враховуючи зазначене, слід вказати на високий рівень актуальності завдання вдосконалення маркетингової складової в системі стратегічного управління й розвитку підприємств.

Маркетинговий інструментарій, впровадження якого орієнтоване на досягнення високих темпів просування і збуту продукції та забезпечення очікуваної ефективності господарювання, розвитку підприємств, маркетингові механізми та інструменти підтримки і стимулювання нарощення економічної діяльності підприємств досліджувались у працях таких вітчизняних й зарубіжних дослідників, як Д. Асамоах-Черемех [1, с.130-134], О. Кривешко, М. Замроз, Г. Кундицька [2] та інших.

Так, по мірі розширення застосування інструментів маркетингу у межах стратегічного планування розвитку бізнесу, зростало переконання в тому, що не підприємство має підлаштовуватися під ситуацію, яка складається, чи очікування того, якою буде ситуація на ринку, а навпаки –

активне застосування елементів маркетингу дозволяє не тільки краще підлаштуватися, а навіть змінювати ситуацію на тих, чи інших ринках та створювати і відкривати нові стратегічні можливості, орієнтири.

Загальновідомо, що найбільш важливим маркетинговим інструментом, застосування якого безпосередньо позначається на стратегічних результатах господарювання підприємницьких структур, беззаперечно, є маркетингові конкурентні стратегії.

Як відомо, розробка конкурентної стратегії підприємства має багато спільного з економічною стратегією. Метою економічної стратегії є визначення місії підприємства. Підприємства будують економічну стратегію не обов'язково за існування конкуренції. Метою конкурентної стратегії є формування конкурентного статусу, тобто позиції на ринку для максимального використання ознак, що відрізняють підприємство від його конкурентів у конкурентному середовищі. Тому центральним аспектом у формуванні стратегії підприємств є ретельний аналіз конкуренції. Цей аналіз допоможе підприємству дослідити та проаналізувати стратегію конкурентів.

Незважаючи на чітку потребу в глибокому аналізі конкуренції при формуванні стратегії розвитку вітчизняних підприємств в умовах кризи, такий аналіз згідно з проведеними нами дослідженнями на практиці проводиться не чітко. Здебільшого підприємства не займаються систематичним збором інформації про конкурентів.

Правильно обрана стратегія повинна вказувати шляхи досягнення поставлених завдань і задовольняти вимоги шести критеріїв: внутрішня узгодженість цілей, відповідність з умовами навколишнього середовища, правомірність або доцільність з врахуванням ресурсів, що є в наявності, достатній рівень ризику, довготривалості та ефективності.

Маркетингову конкурентну стратегію стратегічного розвитку вітчизняних підприємств в умовах кризи слід розробляти у декілька етапів:

- 1) аналіз конкурентного середовища;
- 2) визначення стратегічного становища підприємства за окремими факторами;
- 3) виявлення конкурентних переваг, які потрібно досягнути;
- 4) вибір інструментів і методів конкурентної боротьби в межах ресурсного потенціалу з орієнтацією на базовий тип стратегії діяльності підприємства;
- 5) реалізація конкурентної стратегії;
- 6) оцінка досягнутих результатів та вдосконалення стратегічних рішень.

Невід'ємною частиною третього етапу є виявлення і пошук можливостей щодо досягнення запланованих і утримання наявних конкурентних переваг. Можливості підприємств насамперед залежать від ресурсного потенціалу та вміння його ефективно використовувати для досягнення мети. Кількісним критерієм, який відображає максимальні



можливості підприємства є показник його виробничої потужності.

Дослідження потенційних можливостей підприємства включає аналіз господарської діяльності, конкурентоспроможності товарів та підприємства, а також його конкурентних можливостей.

Від проведеної оцінки наявних конкурентних переваг і потенційних можливостей щодо їх досягнення залежить вибір базової стратегії діяльності, яка і визначає комплекс інструментів та методів конкурентної боротьби.

Варто зауважити, що застосування традиційних стратегій у чистому вигляді не може бути ефективним для існуючих на сьогодні кризових умов господарювання. Вони повинні бути адаптовані до особливостей розвитку ринку, на якому підприємство позиціонує власну продукцію, та характеру його розвитку загалом. При виборі конкретної стратегії керівництву підприємства варто лише орієнтуватися на базові стратегії, вибираючи окремі елементи з них та комбінуючи їх при формуванні конкретної, своєї стратегії, яка необхідна на даному етапі розвитку.

Стратегічний маркетинг відіграє важливе значення у проєктуванні стабільного довгострокового функціонування й розвитку підприємницьких структур. По-перше, такий висновок базується на тому, що питання стратегічного управління та маркетингового супроводу цього процесу тісно пов'язані і взаємообумовлені, коли магістральна послідовність від визначення стратегічних орієнтирів розвитку бізнесу до їх повноцінної реалізації передбачає проходження таких етапів, як визначення місії підприємства, обґрунтування стратегічних маркетингових завдань, розміщення ресурсів, здійснення ключових стратегічних зусиль, визначення і досягнення маркетингових цілей і завдань бізнесу відносно споживачів, реалізація цілей бізнесу відносно його конкурентів, максимізація конкурентних переваг, ефективне застосування маркетингових інструментів (маркетинг-мікс), реалізації та контроль політики.

По-друге, ключові вектори досягнення цілей і завдань стратегічного плану розвитку підприємницьких структур передбачають альтернативи: збільшення обсягів діяльності, нарощення ефективності господарювання, а роль маркетингу у їх слідуванні також визначна, коли провідними об'єктами політики підприємств стають: розширення ринку, глибше проникнення на ринок, оптимізація та скорочення витрат, підвищення ціни та вдосконалення цінової політики, покращення системи просування збуту продукції підприємства на ринках.

Найбільш важливим завданням у системі маркетингової складової стратегічного розвитку підприємств завжди було визначення положень і реалізація завдань маркетингової конкурентної стратегії, від якої залежить спроможність бізнесу адаптуватися до ринку і ринкової конкуренції, використати свої переваги та послабити слабкі місця, гарантувавши таким чином стабільне і стале довгострокове функціонування та розвиток.

## Література

1. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 130-134.

2. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/89.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf).

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

### **СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ КОРПОРАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Ефективність функціонування корпорації визначається напруженим ритмом організаційно-економічної, інноваційно-технологічної та маркетингово-збутової складових життєдіяльності компанії. Врахування специфіки цього інтенсивного ритму гарантує корпорації раціональну ефективність конкурентоспроможного проектування та стратегічного розвитку. Розроблення ефективних дій для формування стратегії підвищення конкурентоспроможності корпорації акцентує увагу на домінуванні маркетингового підходу. Вироблення корпоративної стратегії як генерального плану дій для досягнення встановлених стратегічних цілей компанії доцільно розпочинати з ґрунтового розроблення стратегії маркетингу корпорації, який є відповідним моментом стратегічного процесу.

Стратегічний маркетинг повинен орієнтувати корпорацію на запити споживачів: сприяти розробленню товарів та продуктів, що призначені для різних сегментів і котрі матимуть особливі властивості, що відрізнятимуть їх від товарів-конкурентів на основі регулярного спостереження-контролю за станом на ринку, забезпечувати гнучке та адаптивне пристосування корпорації до волатильного підприємницького середовища, зокрема готовність у короткий термін здійснити модернізаційні зміни у виробництві для підтримки споживчого попиту, створювати стійкий конкурентний попит. Від правильного та адекватного вибору маркетингової стратегії залежатиме успішність розвитку корпорації, освоєння відповідних сегментів ринку молочних продуктів.

Фундаментом концептуальної моделі побудови системи стратегічного маркетингу в молокопереробній корпорації мають слугувати основні складові процесу маркетингового управління: сегментування ринку та вибір потрібного сегмента, розробка та позиціонування, введення на ринок

продукції, визначення та здійснення цінової політики корпорації, супровід за допомогою цифрових технологій, вибір ефективних шляхів збуту товарів. Вибір стратегічної поведінки є особливо важливим, оскільки він допомагає компанії виживати у конкурентній боротьбі. В умовах жорсткої конкуренції компанії повинні не тільки приділяти увагу внутрішньому стану справ функціонування діяльності, але й також для вирішення запланованих завдань доцільно проводити оцінку ефективності наявного маркетингового плану, щоб на підставі отриманих результатів розробляти стратегію для довгострокового панування на ринку, яка дозволить компанії швидко пристосовуватися до динаміки змін, що відбуваються у навколишньому цифровому середовищі. Динамічний процес створення стратегії маркетингу передбачає певний набір управлінських рішень щодо розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти молокопереробній корпорації досягти своїх цілей в цифровому оточенні. Його завдання – забезпечити інноваційні нововведення та зміни в корпорації, що сприятиме успішному функціонуванню корпорації в умовах волатильності ринку. Очевидним є те, що в сучасному маркетингу, у зв'язку з розвитком Інтернету та цифрових новітніх технологій, спостерігається значний парадигмальний вектор зсуву у бік онлайн технологій. Сьогодні ефективний маркетинг – це поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації зі споживачем. У цих обставинах класичні маркетингові практики управління корпоративним розвитком є неефективними, оскільки сучасний розвиток вимагає вже не традиційного підходу, а більш гнучкіших рішень. Такі гнучкі рішення можна отримати у межах цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг слід розглядати як частину маркетингової стратегії корпорації, яка включає нові інноваційні інформаційні елементи та інструменти, а також особливі умови реалізації маркетингових напрямів, які можна загалом назвати цифровим простором.

Отже, маркетингова стратегія молокопереробної корпорації формується та реалізується як функціональна стратегія розвитку на засадах загальної стратегії компанії з елементами цифровізації. Стратегія маркетингової діяльності корпорації передбачає такі основні процеси: розроблення товарної номенклатури, формування відповідної цінової політики, вивчення ринку, оцінку його динамічних зрушень, забезпечення просування та продажу. Тобто, організація маркетингової діяльності в корпорації, зокрема вибудовування стратегії маркетингу є складним завданням, котре вимагає поєднання між собою в динамічній ринковій рівновазі внутрішніх ресурсів компанії та мінливо-загрозливі вимоги зовнішнього середовища. Для того, щоб вироблена стратегія маркетингу корпорації була ефективною, необхідно змоделювати відповідні ситуації, аналізуючи закономірності взаємодії між потребами людей, попитом, якістю продукції конкурентів із потребами компанії, її здатністю задовольняти потреби покупців та виявити необхідність конкретних змін.

Стратегічний цифровий маркетинг у своїй діяльності повинен використовувати такі основні інструменти, за допомогою яких корпорація зможе підтримувати тісний зв'язок із основними споживачами:

- наявність власного сайту;
- залучення користувачів для зростання лояльності споживачів;
- контент-маркетинг;
- використання широкого діапазону Інтернет-спілкування із потенційними споживачами;
- email-маркетинг;
- цільовий маркетинг – дохід від визначених груп користувачів;
- SMM (SocialMediaMarketing) – просування в соціальних мережах;
- індивідуальний зв'язок – пряме безпосереднє спілкування з споживачем щодо уподобань та вибору товару;
- контекстна реклама;
- SEO (SearchEngineOptimization) – просування сайту в пошукових системах;
- цифрове охоплення – відомість бренду та його просування;
- таргетування цільової аудиторії;
- Інтернет-торгівля.

Світова практика свідчить, що розробка і реалізація корпоративних стратегій має базуватися на інноваційних технологіях, котрі здійснюється в рамках концепції холістичного (цілісного) маркетингу з практичним використанням інструментів цінової, продуктової та комунікаційної політики з урахуванням корпоративних цінностей та соціальної корпоративної відповідальності учасників.

Таким чином, у ринкових умовах стратегічний маркетинг у корпоративному управлінні все більше переміщатиметься в електронну сферу, розвиватиметься за рахунок диверсифікації та спеціалізації у певних сегментах молочних товарів через онлайн-комунікацію та дотримуватиметься сучасних тенденцій Інтернет-технологій.

## Література

1. Гусева О. Ю. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. / О.Ю. Гусева, С.В. Легомінова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2018. – № 1 (23). – С. 33-39.

2. Коробка С.В. Діджиталізація підприємницької діяльності / С.В. Коробка // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: серія «Економічна». – 2021. – № 100. – С. 88-95.

3. Чепелюк М. І. Інструментарій стратегічного управління в контексті сучасних концепцій та трендів світового економічного розвитку : монографія / М. І. Чепелюк. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – 396 с.

## СТРАТЕГІЧНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному бізнес-середовищі, де важливими є конкуренція та технологічні зміни, інноваційний маркетинг визначає успіх підприємств. Постає завдання розробки нових маркетингових стратегій, які відповідали б на змінні потреби споживачів та технологічні новинки.

Серед авторів, котрі досліджували стратегічну парадигму інноваційного маркетингу та її застосування в різних сферах бізнесу, можна відзначити таких: Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Шумпетер Й. та О'Двайер М.

Дослідження сучасних тенденцій та підходів у галузі стратегічного інноваційного маркетингу.

В якості основних визначень поняття «інновації» можна виділити визначення, що належить Й. Шумпетеру: «Інновація – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни. Підприємство, яке першим робить технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною. Підприємство, яке здійснює ту саму дію, але пізніше, є імітатором, а його діяльність – імітаційною» [1].

Згідно з книгою «Інноваційний маркетинг» Барабанової В.В. та Богатирьової Г.А., інноваційний маркетинг розглядається як концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновацій), а також використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи нових інструментів, форм та методів маркетингу [1].

У сфері маркетингових досліджень моделювання маркетингової діяльності набуває вирішального значення, оскільки воно допомагає глибоко аналізувати та точно прогнозувати вплив різних маркетингових стратегій та поведінкових реакцій споживачів. Цей процес передбачає детальне вивчення взаємодій між різними елементами ринкової системи, включаючи оцінку реакцій споживачів на маркетингові кампанії, а також аналіз ефективності рекламних та промоційних ініціатив. Важливість такого моделювання зростає у контексті постійно змінюваних споживачьких уподобань та динамічних умов ринку, що вимагає від маркетологів швидкої адаптації та гнучкості у своїх стратегіях [2].

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг і поділяється на:

- абсолютну новизну (аналогі запропонованого нововведення відсутні);
- відносну новизну, яка поділяється на: радикальні інновації – принципово нові вироби і технології (рідко – абсолютна новизна). Вони

нечисленні і зазвичай передбачають появу нового споживача та / або нового ринку; комбінаторні інновації – нове поєднання вже відомих елементів і властивостей. Комбінаторні інновації зазвичай спрямовані на залучення нових груп споживачів і / або освоєння нових ринків; модифікуючі інновації – покращення або доповнення існуючих продуктів.

Цілями маркетингу інновацій для підприємства є:

– захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку;

– завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку;

– створення нового ринку або ринкового сегменту.

Основними передумови розвитку маркетингових інновацій є:

– кризові явища;

– високий темп зміни зовнішніх умов;

– значні ризики у бізнесовій діяльності;

– швидкі зміни на ринку;

– загострення конкуренції;

– висока насиченість ринку;

– зміни потреб та підвищення вимог споживачів.

Мішель О'Двайер вказує на зв'язок між маркетингом та інноваціями в малих-середніх підприємствах, який полягає в створенні конкурентної диференціації. Мета бізнесу визначається як створення клієнта, де ключовими є маркетинг та інновації. Інноваційний маркетинг охоплює не лише нові продукти, а й різні аспекти маркетингу, засновані на аналізі ринків, і включає різноманітні маркетингові елементи, такі як модифікації та орієнтація на клієнта [3].

У сучасному маркетингу важливість приділяється клієнту як основному джерелу прибутку, замість товару чи бренду. Це спонукає до залучення нових клієнтів та аналізу клієнтського портфеля для встановлення взаємовигідних відносин. Розуміння необхідності додаткової інформації про клієнта призвело до розвитку маркетингу баз даних, який став передумовою CRM-технологій.

Компанії розпочали сегментацію клієнтської бази, класифікуючи клієнтів за параметрами, такими як демографія, поведінка, та їх цінність для компанії. Це включало оцінку ризиків втрати клієнтів. Окремо визначалися ключові характеристики важливих клієнтів. CRM (Customer Relationships Management) став наступним етапом у еволюції маркетингу, що включає багато аспектів, які розвивалися через автоматизацію бізнес-процесів.

Концепція «ощадного» управління (Lean Management): полягає в інтегрованому підході до оптимізації всіх процесів і взаємодій у ланцюгу створення вартості, включаючи внутрішні операції та зовнішні зв'язки з постачальниками та клієнтами, з акцентом на спрощення процесів, інтенсивний обмін інформацією, комплексну якість та кооперацію.

Концепція комплексного управління якістю (Total Quality Management, TQM): інтегрований підхід до управління організацією, спрямований на використання технічних і людських ресурсів для постійного поліпшення виробництва та задоволення потреб споживачів, суспільства і співробітників. Мета TQM полягає у досягненні довгострокового успіху через задоволення запитів зацікавлених сторін, з акцентом на постійне поліпшення якості, попередження дефектів і активне управління процесами.

Концепція реінжинірингу Business Process Reengineering (BPR): включає глибоке переосмислення та радикальне перепроєктування бізнес-процесів для значного покращення таких показників, як витрати, якість, обслуговування та швидкість. Основні принципи включають фокус на процеси, високі амбіції, відмову від традиційних підходів та інноваційне застосування інформаційних технологій.

Change Management – менеджмент змін: підхід до ефективного управління організаційними змінами з мінімальними зусиллями. Він включає кооперацію, делегування, узгодженість дій і інтеграцію в роботі, відмовляючись від конфронтації, самостійного виконання всіх завдань, надмірної оригінальності та зайвої спеціалізації.

Концепція бенчмаркінгу – Benchmarking: безперервний та систематичний процес пошуку та вивчення кращих практик у конкурентів і компаній з суміжних галузей, а також постійне порівняння власних результатів з цими кращими практиками. Його мета – наслідування успішних стратегій для підвищення конкурентоспроможності та досягнення стійких переваг, залучаючи всі рівні організації.

Концепція управління бізнес-часом Time Business Management (TBM): підхід до управління, який використовує інформаційні системи для оперативного регулювання виробництва. Вона орієнтована на розширення принципів Just-in-time на всі процеси підприємства, підтримуючи організаційну структуру, що включає свободу переміщень, командний підхід і гнучкість, та розвивається через застосування інструментальних засобів і сучасних інформаційних технологій.

Концепція ефективного обслуговування клієнта Efficient Consumer Response (ECR): полягає у відповіді на потреби клієнтів з боку всіх учасників ланцюга поставок, від постачальників до торгівельних підприємств. Вона акцентує на спільному аналізі та реорганізації процесів для виявлення потенціалу раціоналізації, збільшення продажів та прибутків.

Комп'ютерно зінтегроване виробництво Computer-Integrated Manufacturing (CIM): включає інтегровану комп'ютерну підтримку всіх аспектів виробництва, від розвитку продукту до якості, з акцентом на спільну базу даних, інтеграцію функцій та цілісний погляд на виробничий процес [4].

Висновки. У цій роботі було проведено всебічний аналіз ролі інноваційного маркетингу в сучасному бізнес-середовищі, виділених основних типів інновацій, та розглянуто інноваційні підходи в

маркетинговому менеджменті. Кожен з цих аспектів є критично важливим для розуміння та ефективного впровадження стратегій інноваційного маркетингу в бізнес-моделі підприємства. Аналіз досліджень показує, що інноваційний маркетинг є ключовим фактором для досягнення успіху в різних галузях бізнесу.

Було детально описано види і розподілення інновацій, підкреслюючи, що рівень новизни інновації впливає на рівень конкурентних переваг. Розглядаючи абсолютну новизну, радикальні, комбінаторні, та модифікуючі інновації, стає зрозуміло, що кожен тип має свої переваги та особливості. Ці інновації дозволяють підприємствам захищати свою частку на ринку, завойовувати нові ринки та створювати нові сегменти. Роль інноваційного маркетингу у малих та середніх підприємствах полягає у створенні конкурентної диференціації та залученні клієнтів.

Описано інноваційні підходи в маркетинговому менеджменті. Концепції ощадного управління, комплексного управління якістю, реінжинірингу бізнес-процесів, менеджменту змін, бенчмаркінгу, управління бізнес-часом та ефективного обслуговування клієнтів відіграють важливу роль у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності підприємств.

У цілому, інноваційний маркетинг є вирішальним компонентом для досягнення стійкості та росту в сучасному динамічному бізнес-середовищі. Він включає не тільки розробку нових продуктів і послуг, але й адаптацію до змінюваних умов ринку, впровадження ефективних бізнес-процесів і створення довгострокових відносин із клієнтами. Ключ до успіху полягає в розумінні та інтеграції інноваційних стратегій в усі аспекти бізнесу.

## Література

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3S35g5Q>.
2. Вдовин М.Л. Методи статистичного моделювання економічних процесів: критичний огляд. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. Вип. 1 (38). С. 79-84.
3. O'Dwyer, M. (2009). Innovative Marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), С. 46-61. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3tZBxTq>.
4. Національний університет біоресурсів та природокористування України. Інноваційний маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3U74BmV>.



## ВПРОВАДЖЕННЯ ІМЕРСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ

Реклама постійно прагне використовувати нові технології, щоб привернути увагу споживачів і створити унікальний досвід роботи з брендом. Люди вірять лише тому, що бачать, а використовуючи технології доповненої та віртуальної реальності (AR, VR), підприємці можуть бути на кілька кроків попереду, і їхні клієнти віддячать їм лояльністю та залученістю. AR і VR є невід'ємною частиною діджиталізації бізнесу.

Технології доповненої і віртуальної реальності, що використовуються при розробці мобільних додатків для доповненої і віртуальної реальності, допомагають користувачам відчувати повний спектр емоцій - від спокійного споглядання до азарту. Занурення в просторову реальність і бачення об'єктів, що взаємодіють з реальним світом, створює сильний емоційний контакт між споживачем і брендом.

Зв'язок з клієнтом встановлюється на ментальному, а не на раціональному рівні. Продукти одразу викликають у покупців правильні імпульси. Вони формують довіру до компанії, підвищують впізнаваність і водночас покращують фінансові показники.

Використання технологій AR і VR в маркетингових кампаніях може забезпечити захоплюючий та інтерактивний досвід для клієнтів. За допомогою AR і VR-додатків можна виконувати різні бізнес-завдання: обличчя для історій в Instagram, розпізнавання обличчя для Instagram Stories, використання 2D/3D об'єктів, ідентифікація користувачів, ігри, створення симуляцій, демонстрація товарів у реальних або уявних світах тощо.

Однією з найцікавіших технологій, яка докорінно змінює спосіб взаємодії споживачів з рекламою, є віртуальна реальність (VR). Використання VR в рекламі може створити доповнену реальність, яка пропонує споживачам унікальний досвід занурення.

Спочатку розберемося, що таке віртуальна реальність – це симуляція реального або уявного світу, створеного за допомогою комп'ютерних технологій. Користувач одягає спеціальну гарнітуру і занурюється в цифровий світ, де він може взаємодіяти з об'єктами і відчувати реалістичні зображення і звуки. Віртуальна реальність ідеально підходить для використання в рекламі, оскільки створює ілюзію реалістичності та інтерактивності.

Однією з головних переваг використання віртуальної реальності в рекламі є можливість створення інтерактивного досвіду занурення: за допомогою VR бренди можуть створювати ситуації, в яких споживачі не просто дивляться рекламу, а стають активними учасниками. Наприклад, бренди можуть пропонувати споживачам віртуальні екскурсії магазинами та

взаємодіяти з продуктами у віртуальному середовищі. Це створює глибоко запам'ятовується досвід взаємодії з брендом і продуктом.

Використання віртуальної реальності для представлення продуктів і послуг у реалістичних сценаріях має багато переваг для брендів. Споживачі можуть перенестися в інше місце і час і відчутти, як продукт насправді виглядає і функціонує. Наприклад, якщо бренд пропонує предмет меблів, користувачі можуть оглянути його віртуально у себе вдома і побачити, як він поєднується з їхнім інтер'єром. Це робить процес прийняття рішення споживачем більш інформативним і переконливим.

Крім того, віртуальна реальність дозволяє створювати креативні та захоплюючі рекламні сценарії. Бренди можуть створювати віртуальні подорожі та інтерактивний досвід, який дозволяє споживачам досліджувати продукти, виконувати завдання та вирішувати головоломки. Такий підхід залучає споживачів, створює позитивні емоції та запам'ятовується.

Доповнена реальність (AR) – це технологія, яка об'єднує віртуальний світ з реальним оточенням, додаючи віртуальні об'єкти, інформацію та ефекти в реальний світ. Це дозволяє користувачам сприймати та взаємодіяти з віртуальними елементами, які «доповнюють» або розширюють їхнє сприйняття реальності.

На відміну від доповненої реальності, віртуальна реальність створює абсолютно нові вигадані світи і допомагає створювати нові враження в реальному світі.

AR використовує згенероване комп'ютером візуальне сприйняття, а також звукові, сенсорні та навігаційні дані для створення інтерактивних візуальних ефектів. Технологія доповненої реальності зазвичай реалізується за допомогою різноманітних інструментів і пристроїв, включаючи смартфони, планшети, AR-окуляри, мобільні додатки, AR-маски для соціальних мереж, 2D- і 3D-моделювання.

Доповнена реальність (AR) пропонує ряд переваг, які можуть допомогти покращити користувацький досвід і збільшити продажі. Основна ідея AR полягає в тому, щоб додати віртуальні об'єкти та інформацію в реальний світ і дозволити користувачам взаємодіяти з ними в режимі реального часу. Завдяки можливостям і підказкам доповненої реальності клієнти завантажують додаток на свій мобільний телефон або встановлюють розширення на свій веб-браузер, щоб дізнатися більше про продукт. Потім вони переходять на веб-сайт і замовляють товар.

Додатки з доповненою реальністю дозволяють клієнтам приміряти товар перед покупкою або переглянути його вдома. Наприклад, навівши камеру смартфона на товар, користувачі можуть побачити віртуальні меблі в просторі, приміряти віртуальний макіяж і отримати додаткову інформацію про товар.

Доповнена реальність використовується в різних галузях, включаючи роздрібну торгівлю, освіту, розваги, охорону здоров'я, будівництво, туризм,

розробку ігор та IT-сектор, щоб допомогти користувачам краще зрозуміти характеристики і призначення продуктів.

Доповнена реальність дозволяє покупцям взаємодіяти з продуктами у більш захоплюючий спосіб. Можливість «приміряти» та взаємодіяти з продуктами у віртуальному середовищі дозволяє покупцям приймати більш обгрунтовані рішення про покупку. Це полегшує продавцям подолання можливих заперечень з боку клієнтів щодо доцільності покупки, оскільки клієнти з більшою ймовірністю приймають рішення про покупку. Доповнена реальність розширює межі стандартного мислення, підсилює зміст рекламних повідомлень і залучає клієнтів. Вона підвищує лояльність глядачів до бренду, збільшуючи час, який споживачі проводять з рекламою, і виділяючи її серед конкурентів. Інструменти AR використовуються для створення зовнішньої реклами, сувенірної продукції, внутрішньої реклами, постерів і білбордів, POS-матеріалів і друкованої рекламної продукції. Завдяки технології доповненої реальності споживачі можуть оцінити характеристики та переваги нових продуктів, що допомагає просувати їх на ринку; за допомогою VR-інструментів люди можуть повністю зануритися в навколишнє середовище і візуально познайомитися з брендом або новою лінійкою продуктів. Реклама у віртуальній реальності пропонує нові можливості для брендів привернути увагу споживачів і створити унікальний імерсивний досвід. Вона здатна поглибити взаємодію з брендом, представити продукт у незвичному форматі та залишити незабутнє враження у споживача. Ключовими елементами успішної реклами у віртуальній реальності є правильна платформа, креативність та орієнтованість на користувача.

Вартість AR/VR-проєкту залежить від спрямованості бізнесу та амбіцій власника. Зокрема, вона залежить від кількості доповнених об'єктів і дій, які можна виконувати з цими об'єктами для надання користувачам покращених послуг. Ціни також залежать від платформи, яка використовується для реалізації ідеї AR/VR, тобто від додатку, на якому буде працювати AR. На ринку доповненої реальності існують різні ціни. Якщо потрібно заощадити, використовують AR-технологію; VR-додатки коштують дорожче, оскільки потрібно купувати додаткове обладнання. Також потрібне спеціальне обладнання високого класу для досягнення якісної, безперебійної трансляції VR-контенту.

Загалом, технологія AR/VR – це потужний рекламний та PR-інструмент, який дозволяє легко привернути увагу цільової аудиторії до продукту або бренду без необхідності вкладати дуже великі кошти.

## Література

1. Доповнена та віртуальна реальність: можливості й використання у ритейлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/dopovnena-ta-virtualna-realnist/>

2. Реклама віртуальної реальності: як створити неповторний іммерсійний досвід для споживачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/reklama-virtualnoyi-realnosti-yak-stvoriti-nepovtornij-imersijnij-dosvid-dlya-spozhyvachiv/>

Сергій КОСТИНЮК, Сергій КІЗЕНКО, Віталій КАРПЕНКО  
Хмельницький національний університет

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ТРАДИЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮЖКОМ ПОСТАЧАННЯ**

В епоху цифрової економіки, де технологічний прогрес диктує нові правила гри, бізнес-парадигми переживають суттєві зміни щодо формування моделі управління організаціями. Перехід від традиційних бізнес-моделей до інноваційних стратегій, заснованих на використанні цифрових технологій змінюють підходи до управління та оптимізації ланцюжка постачання.

Цифрова трансформація передбачає персоналізацію та клієнтоорієнтованість в управлінні ланцюгом постачання, генерування персоналізованих продуктів та послуг, що стає ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів.

Персоналізація в управлінні ланцюгом постачання – це стратегічний підхід, спрямований на створення унікального та індивідуалізованого досвіду для кожного клієнта. Однією з ключових переваг персоналізації є можливість адаптувати виробництво та постачання до конкретних потреб кожного клієнта. Замість масового виробництва, персоналізація вводить елемент унікальності в кожен етап ланцюга постачання – від проектування та виробництва до постачання та обслуговування. Це дозволяє підприємствам максимально використовувати свої ресурси, уникати зайвих запасів та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів. Динамічне управління запасами, оптимізація виробництва та точне відстеження попиту стають ключовими елементами, що забезпечують ефективність та конкурентоспроможність.

Цифрова трансформація передбачає впровадження цифрових технологій та інноваційних підходів у всі аспекти управління ланцюгом постачання. Цифрові інновації суттєво впливають на традиційні стратегії управління ланцюжком постачання, розширюючи можливості, оптимізуючи процеси та поліпшуючи ефективність. Використання аналітики та алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування попиту дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії виробництва та постачання, зменшуючи ризики переповнення або дефіциту товарів. Аналіз даних у реальному часі та використання алгоритмів дозволяють точно визначати необхідні обсяги запасів та уникати непотрібних витрат.

Концепція «Інтернету речей» (Internet of Things, IoT) в управлінні ланцюжком постачання передбачає створення мережі з'єднаних пристроїв, обладнання та сенсорів, які надають можливість в реальному часі відстежувати різні параметри у ланцюжку постачання. Система IoT використовується для відстеження та моніторингу транспортних засобів, їх розташування, шляху руху, що дозволяє оптимізувати маршрутизацію, уникати затримок та підвищувати ефективність доставки. Сенсори, що вимірюють рівень запасів, дозволяють в режимі реального часу відслідковувати обсяги товарів на складі та автоматично сповіщати про потребу в поповненні або перерозподілі запасів для точного прогнозування попиту, що полегшує планування виробництва та постачання.

Технологія блокчейну (яка вперше виникла як технологічна основа для криптовалют) в управлінні ланцюжком постачання реформує традиційні процеси з точки зору ефективності, прозорості та безпечності. Кожна транзакція в системі блокчейн є непорушною, що забезпечує високий рівень достовірності та прозорості в усьому ланцюжку постачання. Блокчейн включає унікальні цифрові підписи або коди для кожного продукту, дозволяє споживачам перевіряти його автентичність та походження, відстежувати походження кожного продукту від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи якість та відповідність стандартам. Учасники ланцюжка постачання зберігають та отримують доступ до спільної бази даних. Це полегшує співпрацю та обмін інформацією між учасниками, зменшує потреби в посередниках та скорочує час на вирішення розбіжностей завдяки автоматизованій, непорушній системі. Використання смарт-контрактів у блокчейні дозволяє автоматизувати виконання угод та управління фінансовими операціями в ланцюжку постачання, що полегшує процес оплати та забезпечує точність у фінансовому обліку.

Загалом, концепція «Інтернету речей» та технологія блокчейну дозволяють створити екосистему, де об'єкти можуть спілкуватися та взаємодіяти, спрощуючи та оптимізуючи управління ланцюжком постачання. Це сприяє підвищенню ефективності, зменшенню ризиків та підвищенню конкурентоспроможності у глобальному ринковому середовищі.

Цифрові маркетплейси та платформи перетворюють традиційні стратегії управління ланцюжком постачання, створюючи динамічне середовище для бізнесу, де швидкість, точність та гнучкість стають ключовими чинниками успіху. Цифрові маркетплейси забезпечують широке географічне охоплення, дозволяючи підприємствам легко знаходити якісних постачальників та розширювати бізнес-партнерство на глобальному рівні. Завдяки формуванню ефективних механізмів для обміну інформацією між усіма учасниками ланцюжка постачання полегшують взаєморозуміння та сприяють вирішенню проблем на ранніх стадіях. Укладання угод в реальному часі мінімізує адміністративні затримки та прискорює процес прийняття рішень. Алгоритми на цифрових маркетплейсах можуть точно спрямовувати

попит та пропозиції, допомагаючи підприємствам знаходити оптимальні угоди та мінімізувати зайві витрати. Платформи дозволяють проводити електронні тендери та аукціони, що робить процес вибору постачальників більш прозорим та конкурентоспроможним. Важливою частиною цифрових маркетплейсів є можливість залишати відгуки та встановлювати рейтинги для постачальників. Це допомагає іншим учасникам зробити обґрунтований вибір.

Цифрові маркетплейси та платформи для управління ланцюжком постачання забезпечують новий рівень взаємодії між постачальниками та покупцями, визначають новий етап еволюції бізнес-процесів. Ефективне управління інформацією та швидке укладення угод в онлайн-режимі стає ключовою перевагою для підприємств, що хочуть залишитися конкурентоспроможними в швидкозмінному бізнес-середовищі.

У розрізі викладеного, цифрові інновації фундаментально змінюють парадигму управління ланцюгом постачання. Вони надають підприємствам нові можливості для адаптації, вдосконалення ефективності та формування конкурентних переваг в динамічному світі бізнесу.

## Література

1. Гринчак Н. А. Аналіз впливу технологій Інтернету речей на розвиток ринку транспортно-логістичних послуг [Електронний ресурс] / Н. А. Гринчак // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2019. – № 4. – С. 74-82. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat\\_2019\\_4\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2019_4_9).

2. Коляденко С. В. Процеси становлення та проблеми управління ланцюгами постачання в сучасних умовах діджиталізації [Електронний ресурс] / С. В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2022. – № 3. – С. 7-26. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp\\_2022\\_3\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2022_3_3).

3. Ліпич Л. Глобальні та локальні логістичні стратегії у міжнародних ланцюгах постачання [Електронний ресурс] / Л. Ліпич // Економічний форум. – 2022. – № 4. – С. 158-166. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2022\\_4\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2022_4_22).

4. Луценко І. С. Сучасні методи оптимізації управління ланцюгами постачання на засадах сталого розвитку [Електронний ресурс] / І. С. Луценко, А. В. Михайленко // Бізнес-навігатор. – 2022. – Вип. 3. – С. 86-91. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2022\\_3\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_3_18).

5. Полянська А. С. Оптимізація ланцюга постачання на підприємстві в умовах кризових явищ [Електронний ресурс] / А. С. Полянська, В. Б. Мартинець, О. В. Кабан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2022. – Вип. 18(2). – С. 112-127. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2022\\_18\(2\)\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18(2)_14).

6. Ремзіна Н. А. Особливості управління ланцюгами постачання в умовах кризових явищ [Електронний ресурс] / Н. А. Ремзіна // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2023. – Вип. 1. – С. 110-124. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt\\_2023\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2023_1_11).

7. Рябошлик В. Огляд сучасних технологічних проривів і нових перспектив (від інтернету людей до інтернету речей) [Електронний ресурс] / В. Рябошлик // Економіст. – 2017. – № 6. – С. 17-22. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2017\\_6\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2017_6_6).

8. Сігайов А. О. Технологія блокчейну як нова схема економічної діяльності України та світу [Електронний ресурс] / А. О. Сігайов, А. І. Агапова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 4. – С. 36-39. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2018\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_4_7).

9. Сущенко Р. Адаптація ланцюгів постачання до викликів воєнного стану [Електронний ресурс] / Р. Сущенко, Н. Ільченко // Товари і ринки. – 2023. – №1. – С. 4-16. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2023\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2023_1_3).

Олександр КУЗНЕЦОВ

Національний університет «Одеська політехніка»

## ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг займає важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Так розроблена і впроваджена ефективна маркетингова політика підприємства зможе зміцнити та розширити позиції підприємства на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити продукцію серед продукції конкурентів. Це в свою чергу і є конкурентоспроможністю підприємства на ринку товарів і послуг.

Конкурентоспроможність – це така властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або можливого задоволення певної потреби у порівнянні з подібними об'єктами, які існують на цьому ринку.

Агресивні методи продажів йдуть в минуле. Компанії переходять з інформаційної економіки в поведінкову. Проте, в практичному маркетингу все ще існує умовний поділ на світ продавця і світ споживача. Головне завдання сучасного рітейлу полягає в тому, щоб синхронізувати роботу цих двох світів.

Структура маркетингової діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільового ринку. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію товару, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти маркетингової діяльності:

1. Динамічна реклама. Рух, світіння, мигання, звук - все це можна застосувати як зовні, так і всередині магазину. Прикладом є вітрини магазинів кондитерської корпорації Roshen.

2. 3D-інтерактив. Йдеться про малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» і багато іншого.

Найвідоміший 3D-інтерактив в Україні – wi-fi лавочка. Наприклад, біля ТЦ «Цитрус» в Одесі. Користувач не може підключитися до мережі wi-fi до тих пір, поки не зайде на веб-сайт магазину.

3. Сенсорний маркетинг. Яскравим прикладом є мережа кав'ярень Starbucks, яка використовує п'ять органів почуттів в маркетингу. Запах кави - візитна картка Starbucks. Там також ретельно підбирають музику. Ці музичні композиції створюють у свідомості клієнта свій, особливий ряд асоціацій, який він не отримує ніде, окрім Starbucks. Візуальний ряд закладу важко уявити без зображення кави. Кава всюди: в чашці, на вітрині, на плакаті.

4. Гейміфікація. Відомо, що основний прибуток компанія починає заробляти з другого продажу клієнту. Щоб побудувати довгострокові відносини, необхідно при покупці вручити щасливчику запрошення на інтерактивне шоу, яке проходить в вашому магазині щотижня.

Американська авіакомпанія UnitedAirlines запропонувала своїм клієнтам гру «Хто більше літає?». Окрім передчуття та очікування виграшу, люди люблять змагатися один з одним. У підсумку, пасажери, які налітали близько двох-трьох мільйонів миль, отримали дуже вигідні бонуси. А компанія змогла встановити тривалі відносини з клієнтом на взаємовигідних умовах [1].

5. Персоналізація. Сервіс на випередження - вищий пілотаж в хаотичному світі ритейлу. Хімчистка, заміна фільтрів, огляд побутової техніки, вже не кажучи про такі банальні речі, як привітання з днем народження і приємні побажання – все бере на себе компанія, думаючи за клієнта. Компанії надсилають зареєстрованим відвідувачам сайту інформацію про знижки на товари, які вони раніше переглядали.

## Література

1. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92-105. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2016/4/92-105>



## **TRIGGER COMMUNICATION: BUILDING EFFECTIVE DIALOGUE WITH CONSUMERS THROUGH BRAND**

In contemporary conditions, where businesses daily confront environmental changes and a variety of challenges, the development and implementation of an effective marketing strategy are recognized as a necessity. Today, to establish a close connection with their audience, brands need to invest in creating campaigns that not only convey information about a product or service but also evoke emotional reactions in consumers. Real success comes when a harmonious balance is found between rational information and the emotional appeal of the campaign.

In a world where consumers are inundated with information, it is important to balance emotional aspects with the necessary amount of brand information. The perception of tone and the level of emotion in content can determine how successfully a campaign impresses and leaves a lasting impression on the audience.

There is a widely spread myth that only B2C brands should communicate effectively with their customers. However, this is not the case in our time. Even B2B brands require a strong emotional connection in the era of digital technologies. Modern business demands not only technical solutions but also the building of strong relationships [1].

Amidst the complexity of the business environment, one of the decisive challenges is the necessity to develop personalized marketing strategies. In the era of globalization, it is crucial to adapt approaches to different cultures, languages, and individual consumer needs. The ability to create a close connection and audience loyalty requires a deep understanding of the impact of emotions and the psychological state of consumers, and consequently, the application of psychological mechanisms to influence their behavior. Trigger communication, in this context, serves as a true driving force, stimulating interest and aiming to create positive associations in the customer's consciousness.

Triggers can arise from consumers' emotional, psychological, or behavioral aspects. They can evoke specific memories, associations, or feelings that stimulate a particular response from the target audience. In marketing, triggers can be seen as psychological stimuli or "buttons" that activate specific reactions from the target audience. Effective triggers can elicit emotions, and emotions have a powerful impact on memory and awareness.

For a better understanding, let's consider some psychological triggers that significantly influence consumer behavior.

Fear of loss is a powerful motivator for people and is widely utilized in marketing and advertising. This psychological tactic is based on the idea of losing something valuable or an opportunity, which can encourage individuals to take

action to avoid that loss. For example, phrases like “Limited quantity available” or “Available for a limited time only” create an impression of scarcity in time or quantity, which can intensify a consumer’s desire to take a specific action promptly. This could be purchasing a product, subscribing to a service, or participating in a promotion.

Social pressure is another psychological trigger that marketers leverage to increase sales and support for specific products or services. People tend to model their actions based on what others are doing, especially if they perceive it as a social norm. In marketing, phrases like “Best-selling item” or “Thousands of customers every day” can create an impression of popularity and social acceptance for a product or service. When individuals see such messages, they may feel the desire to join the numerous others who have already chosen the product or service.

Desire for exclusivity. The idea that a product or offer is available only to a limited group of people can intensify a customer’s desire to obtain that product.

Catering to interests. Using triggers that appeal to the interests and hobbies of buyers can increase their interest and engagement.

Considering that consumer behavior is directly influenced by a significant number of triggers, trigger marketing is a strategy aimed at eliciting specific reactions or actions from the target audience by using precisely tuned stimuli or triggers. This strategy can be particularly effective in the conditions of the modern digital environment, where the competition for consumer attention is highly intense [2].

Based on the essence of psychological triggers, the following types of marketing triggers and their importance in contemporary marketing strategies can be highlighted.

Behavioral triggers in marketing leverage a customer’s previous actions and interactions with a brand to create personalized and relevant offers. These triggers respond to specific user behaviors, contributing to the refinement of marketing strategies and the creation of more effective communication. For example, if a customer regularly views pages within a specific product category on the website, a behavioral trigger can automatically send a personalized offer for products in that category or provide a discount to encourage a purchase.

Life event triggers are distinguished by being activated by information about key events in a customer’s life, such as birthdays, weddings, relocations, etc. These triggers enable companies to engage with customers on time, providing them with personalized offers and supporting their life moments. For example, after a customer updates their status to “married” in their profile, a life event trigger can send a special offer for products or services relevant to newlyweds.

Engagement-based triggers utilize customer interaction with the brand through social media, comments, and other channels to create personalized offers. These triggers support a high level of user interest and activity. For instance, after a customer leaves a comment on social media about a product, an engagement-based

trigger can send them an exclusive offer or discount to encourage further interaction.

Time-based triggers take into account specific temporal contexts, such as seasons, holidays, or other events, to create timely and relevant offers for customers. For example, sending promotional offers for holiday decorations before Christmas to boost sales during the festive season.

Location-based triggers use information about the customer's location to provide localized and region-specific offers. For instance, sending a promotion or discount notification for a restaurant when the customer is near it.

The key to successful trigger marketing is relevance and timing. Trigger marketing allows marketers to deliver messages or offers that align with the needs and interests of customers at the right moment, significantly improving customer engagement, fostering brand favorability, and driving conversions [3].

Trigger campaigns are used for automated responses to specific user actions or events. These campaigns follow the "when this, send that" principle, where a specific event or action serves as the trigger for interaction. They can be employed at various stages of the customer lifecycle and for different marketing objectives. Trigger campaigns enable brands to interact with the audience in real time, providing personalized and timely messages. This helps enhance customer engagement, increase conversions, and improve customer relationships at various stages of their interaction with the brand [4].

So, based on the concept's essence, the primary goal of trigger marketing is to anticipate and identify which events or actions by the client trigger a specific responsive mechanism. An automated approach, relying on reactions and events defined in customer behavior, enables a predefined set of actions to be executed in real time as a response to specific user actions or interactions. These actions may include various marketing measures such as sending messages, triggering pop-ups, activating chat bots, and other forms of communication.

Modern technologies open up new possibilities for trigger communication. From interactive virtual realities to personalized push notifications, technologies actively engage consumers and create a unique interaction experience with the brand.

For example, if a customer adds a product to their cart but doesn't complete the purchase, trigger marketing can automatically send an email reminder or offer a discount to encourage completing the transaction.

Research shows that, on average, triggered emails are 497% more effective than random batch emails. This is explained by a higher click-through rate of 468% and a higher conversion rate of 525%. Launched mobile push notifications are 1490% more effective than batch and quick mobile push notifications. This is due to a higher click-through rate of 279% and a higher conversion rate of 2700% [5].

The strategy of trigger marketing allows for maximizing contextual relevance and communication personalization. Personalization is a crucial

component of marketing messages; according to various studies, 72% of consumers note that they only engage with personalized messages [6]. A selective and personalized approach creates conditions where each sent message or offer becomes not just advertising but also a response to the real needs and interests of the consumer. By responding to specific user actions in real time, marketers can create individual and relevant responses, significantly enhancing the effectiveness of the communication strategy and customer engagement. Tailoring interactions according to specific contexts, trigger marketing aims to optimize engagements to maximize impact on the customer and drive conversions.

In this way, it can be concluded that trigger communication is not just an essential tool in marketing but also an opportunity for brands to become an integral part of consumers' everyday lives. One of the key advantages of trigger communications is their high level of efficiency and time savings through the automation of outbound sales. For instance, compared to manually sending welcome emails to each new subscriber, triggers allow for the utilization of this time for more efficient tasks.

Trigger-based marketing provides more opportunities for personalization, contributing to increased engagement and ultimately encouraging users to take active steps. Another significant advantage of trigger marketing is its relevance. The use of trigger marketing software enables the sending of messages only when users meet specific conditions, avoiding the transmission of irrelevant messages and staying in the memory of consumers.

Therefore, the ability to evoke emotions, personalize experiences, and maintain a constant dialogue makes trigger communication a key element of successful contemporary branding.

## References

1. For brands, it is about communication that leads to conversations!. Retrieved from: <https://reputationtoday.in/for-brands-it-is-about-communication-that-leads-to-conversations/> (accessed 29 November 2023).

2. Reviewsterhub (2023). Trigger Marketing Excellence: Strategies and Best Practices in 2023. Retrieved from: <https://reviewsterhub.com/trigger-marketing> (accessed 05 December 2023).

3. The Ultimate Guide to Trigger Marketing. Retrieved from: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2023-07-trigger-marketing> (accessed 02 December 2023).

4. Cognism (2023). Building Successful Trigger Marketing Campaigns: A Step-by-Step Guide. Retrieved from: <https://www.cognism.com/blog/how-trigger-campaigns-help-nurture-leads> (accessed 20 November 2023).

5. Blueshift (2020) Trigger-Based Marketing. Retrieved from: <https://blueshift.com/wp-content/uploads/2022/08/blueshift-benchmark-report-2020-trigger-based-marketing.pdf> (accessed 06 December 2023).

6. 50 Stats Showing The Power Of Personalization. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/?sh=4e8383962a94> (accessed 25 November 2023).

Olena KUZMAK  
Lutsk National Technical University

## **COMMUNICATION POLICY IN THE FIELD OF INSURANCE SERVICES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION**

In the modern world, characterized by rapid changes and technological progress, the insurance industry finds itself at the forefront of transformations, adopting new approaches and strategies to maintain competitiveness and meet diverse customer needs. In the current conditions of digital transformation, insurance companies witness significant shifts in paradigms and the adaptation of traditional business approaches.

In this context, a key element of success is not only the application and implementation of cutting-edge technologies but also the communication policy gaining particular significance. It defines the ways in which insurance companies interact with various stakeholders.

In recent years, there has been a rapid digital transformation, encompassing the implementation of innovative digital technologies and strategies to enhance all aspects of business. This creates new opportunities for improving customer interactions, optimizing operational processes, utilizing data analytics effectively, accurately assessing risks, and efficiently managing the insurance portfolio.

A significant element of this transformative process is a shift from traditional data processing approaches to the utilization of advanced technologies such as artificial intelligence, cloud-based CRM systems, data analytics, cloud computing, the Internet of Things, and blockchain. This opens up new perspectives for modern insurance companies, enabling them to actively leverage innovative solutions to enhance their productivity and increase competitiveness in the dynamic digital environment.

Research indicates that many insurance companies have not fully leveraged the potential of digital technologies in their communication practices. Transparency, personalization, and interactivity, achievable through digital tools, remain significant challenges for many market players.

Below, we will delve more deeply into several key aspects that can enable insurance companies to establish a clear and, most importantly, effective communication policy in the context of digital transformation.

Automation of Processes: The use of artificial intelligence allows insurance companies to automate many routine tasks, such as risk assessment,

policy underwriting, and claims adjustment. This leads to increased efficiency and reduced processing time.

**Data Analytics:** Through the analysis of large volumes of data, insurance companies can better understand risks and develop more accurate and personalized pricing strategies. It also aids in identifying trends and predicting losses.

**Blockchain Technologies:** The use of blockchain technologies can improve the processes of policy signing and management, as well as ensure a high level of data security and accessibility.

**Cybersecurity:** The increase in data volume and digital attacks necessitates strengthening cybersecurity measures in the insurance industry. The application of artificial intelligence technologies for detecting and preventing cyber threats becomes a crucial component of the security landscape.

The paradigm in the insurance business should be geared towards transitioning from simple insurance policy sales to building relationships with clients. Effective communication becomes a key tool in this process. Companies should create a dialogical environment where communication is two-way, fostering trust and customer loyalty. In modern conditions, trust is one of the greatest challenges in the insurance services market. All clients want to deal with institutions they perceive as reliable.

The implementation of customer-oriented strategies allows insurers to tailor services to the needs of their clients and strengthen their trust [1]. Equally important in the contemporary business environment is that customer experience has become one of the most crucial factors for maintaining and expanding the customer base. Clients are increasingly aware of their role in choosing products or services and often engage with companies that provide not only high-quality products but also an impressive customer experience.

According to Gilbert N., customer experience is the cumulative experience of customers before and after a sale, from the moment a potential customer learns about the company's product to all interactions with the company as a customer [2]. In other words, customer experience encompasses various elements such as the ease of interaction with the company's website, order processing speed, service quality, support and response to inquiries or issues, personalized recommendations, and more. Tracking customer actions should form the basis for developing personalized strategies and adapting approaches to maximize satisfaction with each customer's unique expectations.

According to Esteban Kolski, 72% of customers are willing to share their positive experiences with a company's products or services with six or more people. On the other hand, in the case of dissatisfaction, 13% of customers will share their negative experiences with 15 or more people [3]. These statements underscore the importance of a positive customer experience and its impact on brand reputation; satisfied customers serve as powerful agents for spreading positive information about the company.

On the flip side, it's crucial to consider that dissatisfied customers have significant potential to influence a company's reputation. They often tend to share their experiences with a larger number of people than those who were satisfied.

Especially important in this context is the understanding that many dissatisfied customers may not openly express their dissatisfaction. This can lead to problems not being addressed, and these customers may refrain from using the company's services in the future. Typically, only 1 out of 26 dissatisfied customers may vocalize their dissatisfaction [4].

Companies actively working to improve the customer experience often gain advantages in a competitive environment. Consumers who feel that their needs are being considered are more likely to remain loyal and recommend the products or services of the company to others.

The communication policy of business entities operating in the insurance sector, built on the principles of digital transformation, offers numerous advantages to all participants in the insurance market, as it provides the opportunity to automate processes, thereby helping to reduce operational costs and enhance efficiency. Some of these advantages include:

1. **Accessibility and Convenience for Clients.** Clients can access information about insurance products and services anytime, anywhere with internet access. This allows them to explore options and make decisions at their convenience. Clients can purchase insurance policies online, saving them time and ensuring a streamlined process. Interactive platforms make it easy to compare various insurance options and choose the most suitable.

Online claims submission enables insurance companies to respond promptly to situations. Clients can track the status of their claims in real-time through an online portal, providing transparency and confidence in issue resolution.

Virtual assistants and online chats can assist clients in selecting insurance products, providing consultations, and addressing inquiries without the need to visit a physical office. Clients can receive and store their insurance documents in electronic format, making the information storage process more convenient and environmentally friendly.

2. **Personalization.** Utilizing customer data for risk analysis allows insurers to offer individually tailored policy prices that reflect the actual risk of each client. Implementing discount and bonus systems based on insurance history can incentivize clients towards safety and responsibility. Automated notifications serve as reminders for important events, such as policy payments or the need to update coverage.

Personalized promotions and special offers can encourage clients to enhance or expand their insurance coverage. The use of machine learning algorithms enables insurers to refine risk forecasts and proposals for each client. Providing clients with an interface that displays their current policies and insurance history allows them to better manage their insurance needs.

3. **Faster Claims Processing.** Swift and efficient claims processing is crucial for customer satisfaction and maintaining the reputation of the insurance company. Utilizing technologies such as Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML), and automation helps expedite this process.

AI systems can employ image and text analysis to automatically assess the extent and nature of damages based on photographs and documents submitted by clients. Machine learning algorithms analyzing insurance history and other factors assist in determining the complexity and magnitude of the claim.

Providing online claim submission forms allows clients to input information quickly and efficiently, which is automatically integrated into the system. Using data analytics to identify patterns and trends that may indicate specific issues or areas for process improvement. Systems can automatically notify clients of the status of their claims, ensuring transparency and reducing uncertainty.

4. **Enhanced Transparency.** Clients can access their data and insurance policies in real-time through online platforms and mobile applications. Information regarding policy status, premiums, and claims can be automatically updated, providing accurate and up-to-date details.

Clients can thoroughly review their policies, including terms, exclusions, and other crucial details, fostering a better understanding of their rights and responsibilities and minimizing misunderstandings and conflicts.

Additionally, the application of blockchain technology can be employed to prevent data tampering, offering a decentralized ledger that ensures data integrity and credibility. During claims settlement, blockchain can assist in verifying the accuracy of the insurance case history.

Ensuring transparency and efficiency contributes to building trust between clients and the insurance company.

Conclusively, it can be inferred that communication policies and digital transformation synergize, creating unique opportunities for improving insurance services. In the context of digital transformation and the changing paradigm of the insurance business, effective communication is a key component of a successful strategy. It enables insurance companies not only to adapt to new realities but also to actively engage with clients, ensuring a positive image and a high level of loyalty.

Personalizing communications is a crucial factor in attracting and retaining clients, facilitating more effective interactions. Data protection and cybersecurity emerge as key aspects to support client trust in the digital environment.

Overcoming the challenges of digital transformation and transitioning to a new paradigm in the insurance business requires not only technological innovations but also the enhancement of communication practices. Effective communication enables insurance companies to build trust, create a positive image, and demonstrate a high level of client loyalty.



## References

1. Comarch (2023). Digital Insurance Transformation: Challenges and Opportunities. Retrieved from: <https://www.comarch.com/finance/articles/digital-insurance-transformation-challenges-and-opportunities/> (accessed 20 November 2023).
2. Gilbert N. (2023) 75 Basic CRM Software Statistics: 2023 Data Analysis & Market Share. Retrieved from: <https://financesonline.com/crm-software-statistics/> (accessed 25 November 2023).
3. Kolski E. (2015). Customer experience for executives Retrieved from: <https://www.slideshare.net/ekolsky/cx-for-executives> (accessed 02 December 2023).
4. Stattin N. (2022) 32 Customer Experience statistics You Need to Know For 2023. Retrieved from: <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/> (accessed 06 December 2023).

Вадим КУЛАЦЬКИЙ, Анатолій ТЕЛЬНОВ  
Хмельницький національний університет

### **ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА ЯК КРИТЕРІЙ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКТУ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

Сучасний ринок інформаційних послуг орієнтований на різноманітні верстви суспільства. В умовах конкуренції якість продукту інформаційних послуг повинна повністю задовольняти всі запити споживачів. Міжнародні стандарти якості спрямовані на досягнення однієї з головних цілей підприємства сфери послуг – задоволення вимог споживачів. Для підприємства важливо проводити дослідження потенційних потреб і вимог, визначати сфери покращення якості послуг, що дозволять підвищити задоволеність споживачів. На основі ретельного вивчення вимог споживачів можливо визначити пріоритетні цілі розвитку системи менеджменту якості, підвищити її ефективність.

Задоволення потреб вимагає високого рівня надання послуг. Потреби та їх стан є вихідним пунктом роботи з забезпечення якості обслуговування й надання інформаційних послуг. Тому прогнозуванню потреб відводиться важлива роль.

Інформаційні послуги (англ. *Information services*) – послуги, орієнтовані на задоволення інформаційних потреб користувачів шляхом надання певної інформації. Дії суб'єктів (власників) щодо забезпечення користувачів програмними продуктами. Це здійснення у визначеній законном формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб [1].

В Україні ринок інформаційних послуг знаходиться на етапі становлення. Для активізації процесів на такому ринку як частини інформаційного ринку інформаційно-комунікаційні технології потребують державної підтримки [2].

Якість являє собою комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг тощо. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість послуг. Якість послуг найбільше впливає на життєздатність підприємства сфери послуг. Успішна реалізація якісної послуги клієнтам є головним джерелом їхнього існування. Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості підприємств. Критерієм оцінки якості наданої послуги для споживача є ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного.

Якість інформаційної продукції визначає багато факторів, серед яких: технічні засоби, програмне забезпечення для обробітку і пошуку інформації, система телекомунікації, документація, що її надають користувачу для роботи з базою даних, інструктивно-методичні матеріали тощо. Якість бази даних користувачі оцінюють з двох точок зору: якість інформації (даних), введених до бази даних і ефективності інформаційних послуг, що забезпечує оперативний доступ до інформації. Особливу увагу приділяють якості програмного забезпечення, зокрема, її гарантуванню.

Критерієм ступеня задоволення клієнта є бажання повернутися ще раз і поради це зробити своїм друзям і знайомим.

Для ефективного забезпечення якості послуг актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль відіграє не лише виявлення внутрішніх причин, але й вивчення потреб клієнтів, та способи задоволення даних потреб. При цьому важливо не лише виявити внутрішні фактори, що впливають на якість послуг, але й вивчити всі потреби клієнтів, створити і реалізувати методіку і технологію, що забезпечать найбільш повне їхнє задоволення. Управління якістю послуг, що надаються, є найважливішою перевагою в обслуговуванні клієнтів.

До критеріїв, які визначають вимоги до послуг, можна віднести: час очікування, дотримання строків виконання, чисельність персоналу та одиниць обслуговування, ступінь довіри споживачів, безпека, ввічливість, естетичність, зручність, гігієнічність та інші якісні характеристики. Якість з позицій орієнтації на споживача для сервісного підприємства має першорядне значення тому, що послуга проявляється в момент її виконання і якість послуги сприймається передусім через якість обслуговування під час її продажу. В момент купівлі відбувається порівняння очікуваної послуги з реальною (сприйнятою). На очікування конкретного покупця впливають фізичне оточення, власні потреби та його життєвий досвід. Значний вплив на формування очікувань покупця мають засоби інформації.

Враховуючи сучасні тенденції в розвитку ринку інформаційних послуг, пропонуємо такі напрями удосконалення управління їх якістю:

- систематичний аналіз та розуміння потреб і вимог користувачів;
- врахування мінливості потреб та очікувань споживачів у контексті швидкого технологічного розвитку;
- розгляд персоналізації як ключового елементу в управлінні якістю, спрямованого на індивідуальні потреби та очікування користувачів;
- врахування впливу якості продукту на лояльність та довіру споживачів;
- використання інструментів управління якістю продукту як стратегічного ресурсу для виділення продукту серед конкурентів.

Для забезпечення якісного обслуговування клієнтів пропонуються наступні заходи:

- аналіз претензій, зауважень і пропозицій клієнтів на адресу обслуговуючої фірми;
- наявність ефективних і конкурентноздатних бізнес-технологій, що описують увесь процес взаємодії клієнта з фірмою;
- регулярні опитування клієнтів.

Основними принципами забезпечення якісного обслуговування споживачів послуг є:

- лідерство (керівництво повинно мати чітку уяву про призначення та майбутній розвиток, сервісної організації донести ці позиції до своїх підлеглих і переконати їх у реальності поставлених цілей);
- впровадження маркетингового підходу (маркетинговий інструментарій повинен застосовуватися в роботі кожного підрозділу сервісної організації);
- розуміння потреб покупців (функціонування системи маркетингової інформації, яку слід постійно оновлювати за рахунок маркетингових досліджень ринку);
- розуміння бізнесу та інтересів клієнта;
- застосування в роботі основних організаційних принципів управління якістю;
- фактор свободи (система надання послуг повинна бути гнучкою, з наданням працівникам свободи дій, щоб обслуговувати клієнта відповідно до його потреб, але при цьому дотримуватися сформованих стандартів обслуговування);
- встановлення стандартів, оцінка виконання роботи й введення системи стимулів;
- зворотній зв'язок зі службовцями за результатами праці.

Постачальник послуг має досягти задоволеності клієнта наданими послугами. Ця мета повинна досягатися через порівняння послуг, що надаються, з певними, спеціально розробленими, стандартами, дотримання яких покликано забезпечити права споживачів відносно безпеки послуг.

Стандарти якісного обслуговування повинні стати обов'язковим розділом у системі роботи співробітника із клієнтом.

## Література

1. Інформаційна послуга. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. Водорезова С.Р. Ринок інформаційних послуг: поняття, ознаки та особливості правового регулювання // С.Р. Водорезова // Юридичний вісник. – 2020. – (16). – С. 142-149.

Тарас ЛИТВИНЕНКО, Наталія МАКАРЕНКО  
Сумський національний аграрний університет

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасним аграрним підприємствам доводиться працювати в дуже складних умовах війни, тобто умовах значної невизначеності дуже важливо правильно організувати та стратегічно спрямувати свою діяльність. Стратегічний підхід має бути покладений в основу функціонування всіх аграрних підприємств. При цьому важливо розуміти, що хоча всі стратегічні орієнтири мають загальний організаційний характер, перехід до більш конкретних дій і заходів відбувається за задалегідь визначеним планом, який починається з постановки цілей, стратегічних завдань і закінчується моніторингом їх виконання. При цьому в основі всієї підприємницької діяльності лежать, з одного боку, запити, інтереси та потреби споживачів, а з іншого - інтереси виробників, тобто отримання прибутку.

Для забезпечення сталого функціонування та розвитку агропромислових підприємств необхідно здійснювати аналіз, прогнозування та планування їх діяльності. Аграрний маркетинг є складовою системи внутрішньогосподарського управління і займається дослідженням діяльності, аналізом кон'юнктури ринку, вивченням співвідношення попиту і пропозиції, розробкою заходів щодо маркетингової орієнтації збутової діяльності підприємства та формуванням асортиментної політики з метою виробництва конкурентоспроможної продукції, що відповідає потребам і вимогам споживачів. Маркетингова діяльність повинна не тільки здійснюватися різними засобами, але й бути чітко скоординованою та спланованою в сучасному контексті [1, с. 36].

Тут важливо підкреслити, що плани не слід розуміти як чіткі інструкції про те, «як і що робити», а положення про планування не слід сприймати як аксіому. Підготовлені плани жодним чином не змушують суб'єктів господарювання неухильно їх дотримуватися, а є науково

обґрунтованими та економічно доведеними рекомендаціями щодо виробничої, господарської та економічної діяльності. Для того, щоб план був реалістичним, він повинен враховувати спеціалізацію підприємства, конкурентну позицію, яку воно має зараз і хоче мати в майбутньому, його потенційні можливості та конкурентне середовище, з яким воно стикається. Стратегічне ринкове планування зосереджується на ринковому середовищі, в якому господарство планує працювати. Це відображає той факт, що те, що агропідприємства планують зараз, щоб підготуватися до майбутнього розвитку ринку, має ґрунтуватися на детальному розумінні всіх ринкових процесів, а не на суто теоретичних здогадках про минулі та поточні моделі.

Ю.Т. Меленчук підкреслює, що «стратегічне планування спрямоване на створення та підтримку стратегічної відповідності між цілями компанії та маркетинговими можливостями» [2, с. 31].

З іншого боку, Сударкіна С.П. стверджує, що «маркетингове планування є складною системою, яка включає підсистеми стратегічного планування та маркетингового планування» [3, с. 95].

Слід пам'ятати, що жоден план не є панацеєю від усіх виявлених проблем. Враховуючи досить складну бізнес-ситуацію вітчизняних аграрних підприємств, важливо відзначити важливість планів, гнучкості, ситуативності та коригування майбутніх очікувань. Стратегічне планування стосується підприємства в цілому та стратегічних бізнес-одиниць зокрема, тому стратегічне планування маркетингової діяльності пов'язане з комплексом маркетингу та його складовими. Говорячи про маркетингове планування і стратегічне планування, слід зазначити, що обидва передбачають певний комплекс дій, розроблених моделей поведінки і рішень, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності підприємства в короткостроковій або довгостроковій перспективі.

М.О. Багорка підкреслює, що базовим елементом організації та координації маркетингової діяльності підприємства є процес маркетингового планування. Планування як складова стратегічного розвитку базується на принципах системності, комплексності, адекватності, ресурсозбереження, альтернативності, реалістичності, інформаційної достатності, сумісності та послідовності дій [4, с. 18].

Вже зазначалося, що на багатьох підприємствах аграрного сектору в Україні не налагоджено процес стратегічного планування, відсутня координація між виробничими підрозділами. Важливі рішення іноді приймаються без належного аналізу та без урахування зовнішніх факторів. Несприятливі ризики та наслідки зовнішнього середовища можуть мати негативний вплив на управління господарством і не можуть обмежуватися врахуванням внутрішньої ситуації. При розробці стратегічного плану слід дотримуватися і враховувати методологічний підхід до його реалізації. Ми бачимо прямий зв'язок між організацією процесу планування та маркетинговою стратегією. Розробка стратегії та контроль за її реалізацією є

завершальним етапом стратегічного маркетингового планування. Стратегічні маркетингові плани на рівні аграрного підприємства та стратегічні маркетингові плани бізнес-одиниць можуть перетинатися або відрізнятись, все залежить від стратегічного напрямку бізнесу.

Оскільки стратегічне планування є похідним від стратегічного управління, воно передбачає прийняття низки стратегічних рішень. Зазвичай для розробки плану необхідно відштовхуватися від економічного становища аграрного підприємства, його потенційних можливостей і проблем. Маркетингове планування передбачає постановку цілей, розробку та реалізацію програм організації, а також наявність механізмів моніторингу та контролю для визначення того, чи виконуються заплановані програми і чи досягаються бажані цілі. Маркетингове планування можна розділити на стратегічне та оперативне, а також класифікувати за термінами планування та складністю.

Таким чином, для аграрних підприємств небезпечно прогнозувати постійно мінливі ринкові умови та рівні показників, що постійно розвиваються і змінюються. У цьому контексті стратегічне планування дає можливість компанії передбачити та адаптуватися до реальних подій. Стратегічне планування має враховувати реалістичний прогноз розвитку організації, поточну конкурентну позицію та моделі подальшого розвитку маркетингової діяльності компанії. Фахівці, залучені до процесу планування, повинні навчитися використовувати різні ресурси і методи, які допоможуть їм зрозуміти зовнішні тенденції і традиційні способи реагування на них. Планування здійснюється на функціональному рівні маркетингу, і найкращі маркетингові плани окреслюють реалістичні маркетингові цілі, стратегії та дії, що ґрунтуються на достовірній інформації та вивченні діяльності компанії з реалізації та навколишнього середовища.

## Література

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. №1(5). Т.8. С. 33-40.

2. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2015. 294 с.

3. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94-99.

4. Багорка М.О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Інтелект XXI.2020. Вип. 2. С. 17-22.

## МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

На сьогоднішній день, в науковій літературі не існує методики маркетингового аудиту у закладах вищої освіти через ряд об'єктивних та суб'єктивних факторів. По-перше, відсутність кваліфікованих фахівців, які здатні здійснити якісний маркетинговий аудит у ЗВО. По-друге, існує прихований попит на такі аудиторські послуги. По-третє, прогнозована висока вартість аудиту та недостатні кошти для впровадження рекомендацій аудиторської перевірки також ускладнюють проведення маркетингового аудиту у закладах вищої освіти.

Відповідно виникає необхідність в розробці концептуальних підходів до проведення маркетингового аудиту. Так, методика маркетингового аудиту на підприємствах потребує адаптації до конкретних умов закладу вищої освіти, враховуючи його специфічні особливості. Початок аудиторської маркетингової перевірки у закладах вищої освіти має включати оцінку обсягів маркетингової документації та документів, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, а також оцінку загальних витрат часу на проведення аудиту. Така оцінка здійснюється за допомогою розробленого фахівцями-аудиторами алгоритму, це може бути: бриф, анкета, лист попереднього планування та інше.

Мета маркетингового аналізу – створити основу для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності ринкової ситуації [1].

Відповідно до вище зазначеної мети завданнями маркетингового аналізу є [1]: вивчення ринку освіти та обґрунтування ринкових тенденцій; аналіз основних чинників, які впливають попит; аналіз та обґрунтування стратегії ціноутворення; виявлення реальних та потенційних конкурентів закладу вищої освіти; оцінка сильних та слабких сторін діяльності, переваг та недоліків; оцінка конкурентоспроможності загалом, виявлення способів підвищення конкурентоспроможності; аналіз методів стимулювання збуту та обґрунтування вибору найбільш ефективних з них.

Маркетинговий аудит в закладах вищої освіти слід проводити періодично для того, щоб відстежувати зміни в середовищі та адаптувати стратегії вищої освіти до нових умов та вимог ринку.

Аудит маркетингової діяльності передбачає перевірку за такими напрямками [2]:

- аналіз макро- та мікросередовища ЗВО, а також його структурних підрозділів та філій, якщо такі є;
- вивчення стратегії маркетингової діяльності ЗВО;

– аналіз організації процесу маркетингової діяльності – відділу маркетингу, служби маркетингу навчального закладу, ієрархія у виконанні маркетингових задач тощо;

- структурування загальної системи маркетингу;
- аналіз складових комплексів маркетингу;
- оцінку ефективності маркетингової діяльності ЗВО.

Отже, маркетинговий аудит в закладах вищої освіти включає в себе ретельний аналіз різних аспектів маркетингової діяльності, спрямований на забезпечення ефективного залучення студентів, створення позитивного іміджу та конкурентоспроможності. Доцільно визначити ключові етапи, які можуть бути включені в маркетинговий аудит ЗВО [3]:

1. Аналіз цільової аудиторії: визначення основних груп студентів, які можуть бути зацікавлені в освітніх програмах ЗВО; аналіз соціально-демографічних характеристик та освітніх потреб цільової аудиторії.

2. Конкурентний аналіз: оцінка конкурентоспроможності ЗВО в порівнянні з іншими вищими навчальними закладами; вивчення особливостей та переваг конкурентів.

3. Аналіз бренду та іміджу: оцінка відомості та уважності до бренду університету серед студентської аудиторії та громадськості; розробка стратегій для підвищення рівня визнання та позитивного сприйняття бренду.

4. Оцінка маркетингових комунікацій: аналіз ефективності рекламних кампаній, веб-сайту та інших каналів комунікації; вивчення сприйняття меседжерів та засобів комунікації студентами.

5. Інтернет-присутність: оцінка віртуального обличчя університету: веб-сайту, соціальних мереж, електронної пошти тощо; розробка стратегій для покращення онлайн-присутності та цифрового маркетингу.

6. Цінова політика та фінансовий аналіз: аналіз цінової стратегії університету та її вплив на доступність освітніх послуг; оцінка ефективності витрат на маркетинг та рекламу.

7. Аналіз продуктового портфеля: оцінка асортименту освітніх програм, факультетів та наукових досліджень; розробка стратегій для розвитку та оптимізації навчальних пропозицій.

8. Стосунки з громадськістю: вивчення стосунків з медіа, взаємодія з громадськістю та іншими спільнотами; розвиток стратегій для позитивного впливу на громадське сприйняття.

9. Аналіз системи моніторингу та звітності: оцінка ефективності систем збору та аналізу даних про студентів та випускників; розробка системи моніторингу результатів маркетингових ініціатив.

10. Оцінка законодавчого та етичного середовища: перевірка відповідності маркетингових практик вищої освіти законодавству та етичним стандартам.

Крім того, виникає необхідність в оформленні вступного оціночного документу, який повинен включати наступні розділи [4]:



1. Інформація про відповідальних осіб та реквізити закладу вищої освіти.

2. Загальна характеристика ЗВО, включаючи склад професорсько-викладацького корпусу, організаційний персонал, кількість студентів, структуру та інше.

3. Перелік структурних підрозділів та осіб, які відповідають за маркетингову діяльність.

4. Визначення проблем у сфері маркетингу у ЗВО, які були визначені замовником.

5. Готовність надавати аудиторам необхідну інформацію.

6. Забезпечення сприятливих умов для роботи аудиторів, визначення максимальної кількості аудиторів, які можуть одночасно працювати.

7. Очікування замовника від аудиту та готовність впроваджувати рекомендації у практичну діяльність.

Аудит маркетингової діяльності тепер частково включає функції контролінгу, який традиційно був відповідальний за стратегічне бачення майбутнього. Іншими словами, змінився часовий характер проведення аудиту: тепер його завдання – не лише виявлення наявних проблем (аудит «після подій»), але й аналіз невідповідностей з погляду майбутнього розвитку (аудит «перед подіями»).

Здійснення маркетингового аудиту у закладах вищої освіти є трудомістким процесом, що призводить до потреби в інвестуванні значних фінансових ресурсів. Аудитор маркетингу повинен пред'являти конкретні вимоги до ЗВО, перш за все, щодо інформації, виконання яких визначатиме достовірність аудиторської перевірки. Забезпечення ефективного маркетингового аудиту у ЗВО передбачає, щоб аудитори мали доступ до будь-якої необхідної інформації, включаючи дані про студентський контингент.

Таким чином, маркетинговий аудит в закладах вищої освіти є важливим інструментом для оцінки та аналізу ефективності маркетингових стратегій та діяльності установи. Такий аудит дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони, визначити можливості для поліпшення та розвитку, а також покращити взаємодію зі студентами та іншими зацікавленими сторонами.

Маркетинговий аудит є ефективним і ключовим механізмом регулювання та контролю діяльності закладу вищої освіти, який дає можливість вчасно виявити недоліки у плануванні та організації маркетингу і внести необхідні зміни.

## Література

1. Кравецький А. В., Фірсова Л. А., Луцяк В. В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення URL :

[http://www.rusnauka.com/34\\_NIEK\\_2010/Economics/75123.doc.htm](http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75123.doc.htm) (дата звернення : 14.12.2023).

2. Телетов О. С. Стан і проблеми в маркетинговій діяльності в науці і освіті України. / О. С. Телегов // Економічний вісник НТТУ «КПІ». №11. 2014. – С. 435-439.

3. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит / Корягіна С. В., Корягін М. В. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.

4. Laczniak, G. R. The role of normative marketing ethics / Laczniak, G. R., Murphy, P. E. // Journal of Business Research, 95, 2019. – 401-407.

Валентина ЛІТИНСЬКА  
Хмельницький національний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ**

Ефективна маркетингова діяльність для закладів вищої освіти стає все важливішою у сучасному конкурентному середовищі. Здатність привертати та утримувати студентів, залучати талановитих викладачів і будувати сильний бренд може визначити успіх або невдачу навчального закладу.

Конкуренція в освітній сфері може бути сильним підштовхувачем для установ вдосконалювати якість своїх освітніх послуг та займати активну позицію на ринку. Відповідно використання маркетингової аналітики може надати численні можливості для покращення ефективності маркетингових стратегій в закладах вищої освіти.

Загалом маркетингова аналітика в закладах вищої освіти має свої особливості, оскільки ці установи мають унікальні цілі та завдання. Відповідно, маркетингова аналітика – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних для прийняття ефективних маркетингових рішень. Особливості маркетингової аналітики визначають її важливість та роль у формуванні стратегій та оптимізації результатів маркетингових кампаній [1].

Таким чином, для того, щоб визначитися зі стратегічним плануванням, сформулювати мету діяльності навчального закладу необхідно здійснити певні дії маркетингової аналітики: провести аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, виявити сильні й слабкі сторони закладу, потенційних зовнішніх загроз й сприятливі можливості діяльності навчального закладу. Все це необхідно для того, щоб забезпечити ефективність та якість надання навчальними закладами комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів, пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки і забезпечені ресурсами цього навчального закладу.

Підсумовуючи вище зазначене, можна запропонувати SWOT-аналіз для оцінки ефективності маркетингової аналітики в закладах вищої освіти.

SWOT-аналіз може бути корисним інструментом для маркетингової аналітики в закладі вищої освіти, допомагаючи краще розуміти його стратегічний стан та розвивати ефективні маркетингові стратегії. Використання SWOT-аналізу в контексті вищої освіти дозволить оцінити [2]:

1. Сильні сторони (Strengths): оцінка сильних сторін закладу вищої освіти, таких як висока якість викладання, досвідчений викладацький склад, сучасна інфраструктура, успішні програми досліджень тощо; аналіз результатів студентів та їхніх досягнень; вивчення репутації університету та бренду.

2. Слабкі сторони (Weaknesses): аналіз слабких сторін, таких як недостатні фінансові ресурси, застаріла технічна база, низький рівень задоволення студентів, недостатні інвестиції в додаткові освітні ресурси; вивчення ставлення студентів до якості навчання та інших аспектів університетського життя.

3. Можливості (Opportunities): визначення можливостей для розширення аудиторії, наприклад, шляхом розвитку онлайн-курсів або приваблювання студентів із різних країн; вивчення потреб ринку праці та розробка нових програм для відповіді на ці потреби; аналіз тенденцій у сфері освіти та розробка інноваційних методів навчання.

4. Загрози (Threats): оцінка загроз з боку конкурентів, зокрема, інших вищих навчальних закладів; аналіз можливих змін у законодавстві та політиці, які можуть вплинути на фінансування та умови навчання; вивчення демографічних тенденцій, які можуть впливати на кількість студентів.

5. Поєднання SWOT із студентською думкою: проведення опитувань серед студентів для отримання їхньої думки про сильні та слабкі сторони університету, а також можливості для поліпшення; аналіз відгуків у соціальних мережах та рейтингів, що може допомогти виявити проблемні аспекти та позитивні аспекти університетського життя.

6. Розробка маркетингових стратегій: врахування результатів SWOT-аналізу при розробці маркетингових стратегій для підкреслення переваг та нейтралізації недоліків; спрямування маркетингових кампаній на використання можливостей та запобігання або пом'якшення загроз.

SWOT-аналіз у маркетинговій аналітиці допомагає вищим навчальним закладам ліпше розуміти своє положення на ринку, визначити ефективні стратегії та адаптуватися до змін у середовищі вищої освіти.

Разом із SWOT-аналізом доцільно проводити ще й PEST-аналіз. Це такий вид аналізу, за допомогою якого здійснюється оцінювання політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних чинників, що впливають на розвиток навчального закладу. Найчастіше він повинен здійснюватися першим. Принципова різниця між цими видами аналізу – це те, що SWOT-аналіз досліджує становище навчального закладу на ринку

освітніх послуг – його можливості й загрози розвитку, а PEST-аналіз досліджує сам ринок освітніх послуг [3].

PEST-аналіз є важливим інструментом для маркетингової аналітики в закладі вищої освіти, оскільки дозволяє враховувати широкий спектр зовнішніх факторів, які можуть впливати на діяльність установи. PEST-аналіз може бути використаний через [4]:

1. Політичні фактори. Вивчення політичних рішень та змін в бюджеті на освіту. Аналіз можливих змін у рівнях фінансування може допомогти закладу вищої освіти планувати свої фінансові ресурси та розробляти ефективні стратегії.

2. Економічні фактори. Аналіз тенденцій у витратах студентів на освіту та їхню фінансову здатність. Вивчення економічних умов та потреб ринку праці для вироблення актуальних освітніх програм та підготовки студентів до конкурентоспроможної кар'єри. Врахування економічних факторів може вплинути на формування цін, надання стипендій та інші фінансові аспекти.

3. Соціокультурні фактори. Розуміння змін у структурі населення допомагає в адаптації навчальних програм та сервісів до потреб різних груп студентів. Вивчення соціокультурних тенденцій дозволяє адаптувати маркетингові стратегії та спілкування з аудиторією.

4. Технологічні фактори. Використання технологій у навчанні. Врахування розвитку технологій та їх вплив на навчання, такі як онлайн-курси, віддалене навчання, інтерактивні методи навчання. Аналіз можливих загроз і технологічних рішень для забезпечення безпеки освітніх процесів та конфіденційності даних.

5. Екологічні фактори. Розгляд впливу університетської діяльності на довкілля та розробка стратегій сталого розвитку. Врахування екологічних питань та ставлення студентів та громадськості до екологічних ініціатив.

6. Правові фактори. Вивчення та адаптація до змін у законодавстві, яке може впливати на навчальні програми, процеси та фінансування. Забезпечення дотримання прав та інтересів студентів відповідно до законодавства.

PEST-аналіз може слугувати важливим інструментом для розуміння зовнішнього середовища та розробки стратегій маркетингу вищих навчальних закладів. Цей аналіз дозволяє адаптувати стратегії до змін у світі та максимально використовувати можливості, які виникають у вищій освіті.

Таким чином, конкуренція між навчальними закладами підштовхує освітні установи займати активну позицію на ринку, вдосконалювати якість освітніх послуг, вивчати попит на продукти освіти і потреби на ринку послуг. Вимоги споживачів послуг освіти до навчального закладу, підштовхує заклад вищої освіти до використання інструментів, які сприяють залученню різних груп споживачів.

Виходячи з вищезазначеного, можна дійти висновку, що саме маркетингова аналітика може надати закладам вищої освіти численні можливості для покращення їхньої конкурентоспроможності та забезпечення ефективної стратегії взаємодії зі студентами та ринком освітніх послуг: залучення та утримання студентів, оптимізація рекламних кампаній, впровадження персоналізованих стратегій, моніторинг репутації та задоволення студентів, прогнозування попиту на освітні послуги, підвищення якості навчального процесу.

Отже, маркетингова аналітика може стати потужним інструментом для досягнення стратегічних цілей у сфері вищої освіти, сприяючи покращенню залучення студентів, вдосконаленню якості навчання та підвищенню репутації навчального закладу.

### **Література**

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ :КМ-БУКС, 2019. 224 с.
2. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. Marketing Letters. Volume 31, 2020. pp. 175–186.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. БізнесІнформ. 2020. №7. С. 346–352.

Вадим МЕЛЬНИЧУК, Руслан БОЙКО  
Хмельницький національний університет

### **МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

За умов маркетингової орієнтації управління підприємством його діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів, натомість виробничо-збутова орієнтація основною метою господарської діяльності вбачає виконання виробничої програми підприємства. Однак, лише в 10 % підприємств, зайнятих переробкою сільськогосподарської продукції можливе впровадження повноцінних маркетингових служб.

Служби маркетингу на рівні підприємств виконують, як правило, найбільш характерні функції, а саме: розроблення реклами та інших заходів щодо стимулювання збуту, аналіз результатів і контроль виконання поставлених маркетингових цілей, підготовка та надання необхідної маркетингової інформації різним контрагентам, пошук ділових партнерів

тощо. Однак, більшість служб маркетингу підприємств-переробників сільськогосподарської продукції недостатньо приділяють увагу виконанню функцій, що пов'язані з комплексним дослідженням ринку, розробленням виробничої, цінової та збутової політик підприємства. Також служба маркетингу у межах формування товарної політики підприємства має готувати обгрунтовані пропозиції щодо зміни асортименту і обсягів товарної продукції, термінів її реалізації. Недовиконання маркетинговими службами своїх функціональних обов'язків знижує наявний потенціал переробних підприємств.

Однак, слід зазначити, що єдиних підходів до формування організаційної структури управління маркетингом не існує. Тому організаційні структури управління маркетингом на підприємствах однієї галузі, із виробництвом ідентичної продукції, можуть значно відрізнятись. Такі відмінності пояснюються зональними особливостями розташування виробництва, технологією та якісними характеристиками продукції, особливостями споживчих ринків.

Сьогодні маркетингові технології дозволяють ефективно реалізовувати продукції переробних підприємств та продовольства на споживчому ринку. Однак, має місце недостатнє інформаційне забезпечення через нерозвинену систему планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю переробного підприємства повинен бути заснований на створенні цілісної системи взаємопов'язаних між собою підрозділів, які об'єднані єдиною метою, спільністю вирішуваних задач, користуються єдиним комплексом технічних засобів та спеціальних технологій і можуть залучати до реалізації виробничих програм фахівців і спеціалістів, які володіють необхідним рівнем знань в сфері маркетингу.

Як економічна категорія, термін «маркетинг» був введений наприкінці XIX ст. представниками американської школи. Сьогодні, за даними Американської асоціації маркетингу, в різній науковій та навчальній літературі представлено більше 2,5 тисяч визначень цієї категорії.

З погляду сучасних концепцій впровадження маркетингової діяльності, маркетинг можна визначити як процес специфічної організації виробничої і збутової діяльності в умовах ринкової невизначеності, спрямованої на отримання максимального прибутку за рахунок оптимізації механізму розподілу товарів на ринку з метою задоволення існуючого і потенційного попиту споживачів.

В переробній галузі при організації маркетингової діяльності необхідно враховувати особливості виробництва, зберігання, перероблення і збуту продукції виробництва.

В першу чергу, це пов'язано з тривалістю виробничого циклу, розбіжністю робочого періоду переробного підприємства та періоду виробництва продукції, сезонністю робіт (послуг), що потребує особливих

умов у договірних відносинах між сільськими господарствами та переробними підприємствами з питань матеріально-технічного забезпечення процесу виробництва і збуту продукції. Також, обмежений термін зберігання сільськогосподарської сировини вимагає підвищення вимог до організації логістичного забезпечення сільськогосподарських і переробних підприємств в питаннях переміщення, зберігання і розподілу сільськогосподарської продукції.

Крім зазначених особливостей, на розвиток маркетингу в сфері перероблення сільськогосподарської продукції істотно впливає обмежена кількість комерційної інформації для суб'єктів господарювання, недостатньо ґрунтовний аналіз факторів зовнішнього середовища та нестача необхідного практичного досвіду роботи фахівців з маркетингу в умовах ринкового середовища [1, 2].

Зазвичай виділяють три підходи до організації управління маркетинговою діяльністю в переробному виробництві: плановий, мережевий та орієнтований на дію (експертний):

– плановий підхід до організації маркетингової діяльності переробного виробництва є загальновизнаним. Він передбачає формування планів маркетингу і регулярне проведення досліджень. Загальною метою маркетингового планування є встановлення балансу між внутрішнім та зовнішнім середовищем переробного підприємства. У випадку, коли зовнішнє середовище є несприятливим та рухливим, то планування ускладнене, а маркетингові дослідження слід розробляти відповідно до аналітичної парадигми. Нажаль, як показує практика, плановий підхід до організації маркетингової діяльності у переробному виробництві не набув належного розвитку;

– мережевий підхід до організації маркетингової діяльності переробного підприємства на ринку слід розглядати як сукупність окремих, самостійних суб'єктів господарської діяльності, які шляхом регулярної, безпосередньої взаємодії встановлюють довгострокові зв'язки зі споживачами. Ці зв'язки характеризуються стійкою взаємною довірою, яка забезпечує зниження транзакційних витрат та створюють підґрунтя для ефективного використання наявних ресурсів (фінансових, матеріальних тощо) підприємства. Особливість зазначеного підходу полягає в організації маркетингової діяльності шляхом встановлення довготривалих зав'язків через формування єдиної комунікаційної системи, що об'єднує всіх учасників ринку виробників та переробників сільськогосподарської продукції і забезпечує вільний доступ до інформаційних ресурсів. Потік інформації, що обертається в комунікаційній мережі, робить встановлення ділових відносин між контрагентами можливим та виключає потребу в проведенні ґрунтовних маркетингових досліджень і розроблення на їх основі планів маркетингової діяльності переробного підприємства;

– виокремлення експертного підходу визначається таким причинами: по-перше, сільськогосподарські підприємства, і особливо фермерські господарства, зазвичай, не використовують у своїй діяльності плановий підхід, керуючись інтуїтивними припущеннями, у реалізації яких знаходять необхідний досвід. Все це позначається на виробничій діяльності переробників сільськогосподарської продукції; по-друге, нинішня ситуація в Україні відрізняється нестабільною кон'юнктурою ринку, що робить довгострокове планування неможливим. Впровадження експертного підходу в маркетингову діяльність виключає елементи планування і може виступати як можлива альтернатива, що дозволяє невеликим сільськогосподарським підприємствам та фермерським господарствам, оперативно реагувати на ринкові зміни і приймати відповідні управлінські рішення.

Взаємозв'язок наведених вище підходів в організації маркетингу в переробному виробництві проявляється у відповідності рівня маркетингового планування і позиції підприємства на ринку.

Основними виявленими чинниками, які негативно впливають на становлення і розвиток маркетингової діяльності в галузі переробки сільськогосподарської продукції, є [3]:

- недостатній розвиток ринкових відносин;
- недостатня купівельна спроможність та стандартизовані уподобання споживання обумовлюють особливість поведінки споживачів;
- низький рівень культури використання маркетингових інструментів, через розповсюджені стереотипи ділових відносин;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців з маркетингу, що призводить до перекладання маркетингових функцій на виробничі, планові, збутові та інших підрозділи.

Внаслідок цього розвиток та впровадження маркетингу в діяльність переробних підприємств багато в чому носять теоретичний характер. Разом з тим цільова спрямованість і сама філософія бізнесу в переробному виробництві при виробничо-збутової і маркетинговій орієнтації мають різні цільові установки.

Використання маркетингу в переробному виробництві сільськогосподарської продукції не тільки підвищує економічну ефективність комерційної діяльності, але й дозволяє вирішувати певні складні питання:

- налагоджувати тісні двосторонні відносини між виробниками, продавцями та покупцями шляхом використання всіх елементів комплексу маркетингу;
- визначати обсяги виробництва залежно від кількості і якості попиту та купівельної спроможності споживачів;
- визначати найбільш ефективні методи реклами та інших форм стимулювання збуту;
- здійснювати координування всієї роботи із задоволення інтересів споживачів як головної мети діяльності підприємства.



Отже, можна узагальнити, що організація маркетингової діяльності у сфері переробки сільськогосподарської продукції передбачає активну участь фахівців з маркетингу в процесі підготовки як самого процесу виробництва, так і реалізації продукції. У перелік основних функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, поряд з просуванням, необхідно включити завдання із розробки рекомендацій щодо поліпшення характеристик виготовленої продукції, формування її ціни та подальшого розподілу.

Маркетинговий підхід до організації управління діяльністю переробного підприємства повинен бути заснований на формуванні системи взаємопов'язаних структурних підрозділів підприємства. Ці підрозділи мають володіти єдиною метою, спільно розв'язувати задачі, використовувати єдиний комплекс технічних засобів, технологією та програмного забезпечення із залученням фахівців, які володіють необхідним рівнем кваліфікації в області маркетингу.

Важливим елементом в організації управління маркетингом на переробному підприємстві є система управління комунікаціями, яка розглядається як самостійна підсистема (елемент комплексу маркетингу) управління підприємством, що володіє усіма характерними їй властивостями:

- має цільову установку;
- визначене для неї коло вирішуваних питань;
- володіє певною структурою, між елементами якої існують

двосторонні та багатосторонні зв'язки.

Однак, практика показує, що далеко не на всіх переробних підприємствах приділяють належну увагу маркетинговим функціям і, зокрема, системі маркетингових комунікацій (СМК). Зазвичай, завдання, пов'язані з використанням інструментів маркетингових комунікацій, покладені на виконавців всередині відділу маркетингу. Відповідно це не підвищує ефективність його функціонування й обумовлює необхідність впровадження заходів щодо оптимізації організації управління комунікаційними процесами.

Стосовно переробних підприємств можна зазначити два варіанти оптимізації управління маркетинговою діяльністю – реструктуризація існуючої служби або створення нової.

Створення ефективного підрозділу в діючій організації переробного підприємства слід починати з постановки цілей і визначення найбільш пріоритетних для підприємства функцій маркетингу.

Незалежно від того, яка буде обрана структура управління маркетинговою діяльністю, необхідно для кожної з них розробляти окреме економічне обґрунтування щодо функціонування маркетингового підрозділу в реальних умовах ринку та впливу його діяльності на фінансово-економічні показники підприємства.

Для ефективного та комплексного управління комунікаційним процесом на підприємстві можна запропонувати структурну модель

підсистеми управління елементами маркетингових комунікацій. Новизною представленої структурної моделі є те, що елементи згруповані в блоки за функціональною ознакою.

Сутність представленої моделі полягає у встановленні певної зони відповідальності підрозділів та окремих виконавців служби управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в межах окремого функціонального блоку:

- блок цілей містить елементи структури, які необхідні для опису цілей поставлених перед підприємством;
- блок методів та інструментів містить елементи структури, які методично підтримують поточну роботу і подальший розвиток;
- блок оцінювання ефективності містить елементи структури, для економічного оцінювання ефективності роботи підсистеми управління маркетинговими комунікаціями;
- блок збору інформації містить елементи структури, яка забезпечує реалізацію функцій підсистеми управління маркетинговими комунікаціями;
- блок аналізу інформації забезпечує дослідження маркетингового середовища підприємства;
- блок комунікаційних технологій забезпечує розробку і моделювання комунікаційних процесів;
- блок експертизи забезпечує оцінювання і впровадження рекламних проєктів;
- блок досягнення результатів забезпечує впровадження та управління рекламними проєктами.

Зважаючи на вищезазначене, можна говорити про оптимальну організаційну структуру відділу управління системою маркетингових комунікацій переробного підприємства, побудовану за ринковим принципом.

Особливістю зазначеної структури відділу управління СМК є закладений матричний принцип, який забезпечує поглиблене вивчення вимог споживачів, специфічні регіональні особливості, формування маркетингових програм зі стимулювання збуту з урахуванням регіональних особливостей, врахування цих особливостей при формуванні асортименту тощо.

Таким чином, можна стверджувати, що на маркетингову орієнтованість у переробному виробництві має значний вплив обмеженість обсягів комерційної інформації для суб'єктів господарювання, недостатній аналіз факторів маркетингового середовища і відсутність практичного досвіду роботи спеціалістів служби маркетингу в ринкових умовах.

## Література

1. Іванченко Н. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

3. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.

Артем МИХАЙЛОВ

Хмельницький національний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОТЕМПОРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЯХ МАРКЕТИНГУ**

Психотемпоральний маркетинг – це підхід, спрямований на розуміння та використання психологічних, емоційних та часових аспектів у споживчій поведінці для покращення маркетингових стратегій.

Цей підхід базується на концепції, що споживачі приймають рішення про покупку під впливом не лише раціональних аргументів, а й емоційних стимулів, а також враховують контекст та час, коли вони роблять ці рішення.

Психотемпоральний маркетинг вивчає, як різні типи споживачів реагують на певні маркетингові стратегії, як їхні емоції впливають на прийняття рішень, та як часові фактори (наприклад, час доби, сезонність) впливають на споживчу поведінку.

Він використовує методи дослідження, такі як аналіз емоційних реакцій, психологічні тестування, спостереження за споживачами в різний час, щоб отримати більш глибоке розуміння та передбачення реакцій аудиторії на маркетингові стратегії.

Основна ідея полягає в тому, щоб створювати маркетингові кампанії, які не лише вирішують потреби, а й стимулюють емоційні реакції та відповідають на психологічні потреби споживачів у певний момент часу, щоб зробити пропозицію більш привабливою для них.

Психотемпоральний маркетинг відіграє важливу роль у різних концепціях маркетингу, допомагаючи розуміти та пристосовувати стратегії до психологічних та часових аспектів споживчої поведінки.

Роль психотемпорального маркетингу у виробничій концепції тут полягає у вивченні того, як час впливає на споживачів при оцінці технічних характеристик продукту. Наприклад, які емоції викликає можливість отримати товар протягом певного часу.

В товарній концепції психотемпоральний маркетинг визначає, які емоційні реакції викликає сам товар, його унікальність, бренд та дизайн в різний час. Наприклад, які емоції викликає реклама товару під час святкового сезону.

У концепції збуту психотемпоральний маркетинг аналізує, як емоції споживачів впливають на їхні рішення про придбання товару та як час впливає на їхні покупки. Наприклад, які емоційні стимули спрацьовують при різних акціях та розпродажах.

В концепції ринкової діяльності психотемпоральний маркетинг допомагає розуміти, які часові фактори впливають на реакцію споживачів на різні маркетингові стратегії конкурентів, як вони реагують на нові товари в різний час.

У концепції соціально-етичного маркетингу психотемпоральний маркетинг аналізує, які емоційні стимули спрацьовують у споживачів при підтримці соціально відповідальних брендів у різні періоди.

Концепція маркетингу взаємодії. В даній концепції психотемпоральний маркетинг допомагає вивчати, які емоції виникають у споживачів під час їхньої взаємодії з продуктом чи брендом в різні часи, що допомагає у підвищенні лояльності.

Психотемпоральний маркетинг в кожній з цих концепцій допомагає зрозуміти споживачів глибше через призму їхніх емоцій та реакцій у певний час, що дозволяє створювати більш ефективні маркетингові стратегії, орієнтовані на реальні потреби аудиторії в конкретний момент часу.

Застосування психотемпорального маркетингу включає різні стратегії та механізми для впливу на споживачів у різні періоди часу та у різних емоційних станах. Ось кілька прикладів та механізмів застосування:

1. Сезонні кампанії. Компанії використовують емоційний стан, який виникає у споживачів під час різних сезонів (наприклад, літо, зима, святковий період). Рекламні кампанії, які адаптовані до певного сезону, спрямовані на створення позитивних емоцій та асоціацій з продуктом у певний час року.

2. Емоційно насичена реклама. В концепції збуту використання рекламних матеріалів, які спонукають до певних емоційних реакцій, щоб відчуті споживача у відповідний спосіб під час взаємодії з продуктом чи послугою.

3. Адаптація до добових ритмів. Розуміння, які емоції переважають у споживачів протягом різних частин дня. Наприклад, реклама енергетичних напоїв, що акцентує на збадьорливому впливі вранці та під час робочого дня.

4. Емоційні акції та розпродажі. Створення обмежених за часом акцій або розпродажів, що стимулюють емоційну реакцію терміновості та прагнення використовувати можливості пропозицій.

5. Персоналізація залежно від емоційного стану. Використання даних про покупки, щоб адаптувати пропозиції до емоційного стану споживача. Наприклад, рекомендації товарів, які можуть змінюватися в залежності від емоційного стану чи потреб.

6. Використання соціальних мереж. Маркетологи вивчають емоційні реакції на публікації та рекламу в соціальних мережах, щоб адаптувати стратегії до психології аудиторії та часу, коли вони активні в мережі.

7. Динамічне персоналізоване контент-маркетингове впливання. Використання даних про споживачів для створення персоналізованого контенту, який не лише відповідає їхнім потребам, але й враховує часові та емоційні контексти. Наприклад, створення рекламних повідомлень залежно від настрою, який людина демонструє у певний час доби.

8. Ретаргетинг у певний час. Використання ретаргетингу для показу реклами або спеціальних пропозицій у конкретний час доби, коли споживачі, за даними, активніше реагують на рекламу. Наприклад, показ реклами на товар під час вечірньої години, коли люди частіше роблять покупки онлайн.

9. Емоційно насичені історії бренду. Створення рекламних кампаній, які розповідають історії бренду чи продукту, що стимулюють конкретні емоції в різні періоди, враховуючи настрої аудиторії. Наприклад, веселі історії під час святкових періодів чи спокійні та підбадьорюючі під час періоду стресу.

10. Динамічні сповіщення та емоційні виклики. Використання мобільних додатків для надсилання сповіщень або пропозицій, які викликають певні емоції, враховуючи часові фактори. Наприклад, мотиваційні повідомлення вранці або рекомендації настроюватися на вихідні.

Pixel – це інструмент від Facebook, який дозволяє відстежувати дії користувачів на веб-сайтах та мобільних додатках з метою оптимізації рекламних кампаній. В контексті психотемпорального маркетингу використання Pixel може бути досить ефективним з декількох причин:

1. Відстеження емоційних реакцій. Pixel може допомогти збирати дані про те, які дії викликають певні емоційні реакції у користувачів на вашому веб-сайті. Наприклад, він може фіксувати, які товари чи контент спричиняють більше позитивних реакцій.

2. Оптимізація часових факторів. За допомогою Pixel можна відстежувати, коли користувачі найбільш активні на вашому веб-сайті. Це дозволяє оптимізувати час показу рекламних повідомлень для максимальної ефективності.

3. Сегментація аудиторії за емоційними реакціями. Збираючи дані про емоційні реакції на веб-сайті, Pixel допомагає створювати більш точні аудиторні сегменти. Це дає змогу створювати персоналізовані рекламні кампанії для різних емоційних груп.

4. Підвищення ефективності рекламних кампаній. Використання Pixel дозволяє оптимізувати рекламні кампанії, щоб показувати їх тим користувачам, які ймовірно будуть реагувати на них найбільш позитивно.

5. Аналіз та вдосконалення стратегій. Зібрані Pixel-ом дані про емоційні реакції дозволяють аналізувати та удосконалювати стратегії

маркетингу. Вони дають змогу зрозуміти, що працює для вашої аудиторії, а що – ні.

Pixel як інструмент дозволяє підвищити ефективність та прибутковість підприємства, дозволяючи збирати та аналізувати дані про поведінку та реакції користувачів на веб-сайті, що в свою чергу допомагає зрозуміти, як ефективно взаємодіяти з аудиторією в різні періоди та станах.

Висновок. Психотемпоральний маркетинг інтегрується у різні концепції маркетингу, включаючи виробничу, товарну, збутову, ринкову діяльність, соціально-етичну, та концепцію маркетингу взаємодії. Це дозволяє маркетологам краще зрозуміти та пристосувати свої стратегії до психологічних та часових аспектів споживчої поведінки, реалізуючи маркетингові кампанії, які не лише задовольняють потреби, а й стимулюють емоційні реакції споживачів. Психотемпоральний маркетинг відіграє ключову роль у створенні ефективних стратегій, орієнтованих на реальні потреби та емоційні стани аудиторії в конкретний момент часу.

### Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 19-те видання, 2022. – Київ : Науковий світ. – 880 с..
2. Канеман Д. Thinking, Fast and Slow. – Фаррар, Страусі Жіру, 2012. – 504 с.
3. Бергер, Йон. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. Олена Замойська. К.: Наш Формат, 2015. – 200 с.
4. Хіт Ч., Хіт Д. Made to Stick. – РендомХаус, 2008. – 336 с.
5. Robert Cialdini . Influence: The Psychology of Persuasion. – Harper Collins Publishers, 2021. – 592 p.
6. Gladwell, M. The Tipping Point. – LittleBrown, 2000. – 288 p.

Володимир МОЇСЄНКО, Наталія МАКАРЕНКО  
Сумський національний аграрний університет

### **ПРИНЦИПИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ**

Повномасштабне вторгнення росії в 2022 році та запровадження військового стану для економіки країни та виробничо-господарської діяльності всіх галузей створили несприятливу та невизначену бізнес-ситуацію, яка вимагає пошуку та впровадження ефективних механізмів, що ведуть до нових векторів розвитку. Наслідки конфлікту торкнулися і сільськогосподарських виробників, а роль інтернет-маркетингу в системі збуту сільськогосподарської продукції стала ще більш важливою, оскільки блокування експортних шляхів унеможливило реалізацію продукції через

звичайні канали збуту. Це також пов'язано з тим, що агробізнес стикається з низкою перешкод на шляху свого розвитку, що також спонукає його шукати способи утриматися на ринку та зберегти своїх цільових споживачів. Сьогодні агробізнес починає просувати свою продукцію, диверсифікуючи канали збуту та експериментуючи з новими каналами збуту, які раніше ніколи не використовувалися.

Після майже двох років військової агресії відсутність повністю визначеної ситуації на внутрішніх та зовнішніх ринках зумовила необхідність переходу до альтернативних каналів збуту, і сільськогосподарські виробники почали переходити до онлайн-продажів через інтернет-ресурси та платформи. Така невизначеність у каналах просування сільськогосподарської продукції призвела до необхідності оцінити та рекомендувати інтернет-платформи як інноваційний елемент, що має бути пріоритетним порівняно з іншими каналами збуту, які використовувалися у воєнний та післявоєнний час. У цьому контексті веб-середовище набуває все більшого значення як фактор, що надає нові вектори для вдосконалення та розвитку інноваційної діяльності сільськогосподарських організацій. Тому цілком можна погодитися з тим, що питання логістики у воєнний час має велике значення для сільськогосподарських організацій. Це пов'язано з характерною ситуацією ринкового середовища, коли пріоритетним є розвиток спроможності продавати продукцію через сучасні, альтернативні канали збуту, а не виробляти її [1, с.131].

Основними проблемами, з якими зіткнулися агровиробники за останні два роки, є складність логістики сільськогосподарської продукції, зниження купівельної спроможності населення та блокування експортних можливостей на аграрному ринку. Такі умови ведення бізнесу показали, що агробізнес є нестабільним і вразливим до невизначеності у виробничо-господарській діяльності. Тому багато дослідників вбачають розвиток агробізнесу у використанні інноваційних методів, підходів, прийомів і технологій у виробничій діяльності [2].

Використання інтернет-маркетингу стає все більш важливим для аграрного бізнесу. Це пов'язано з тим, що використання цифрових технологій на всіх етапах взаємодії зі споживачами дозволяє їм просувати свою продукцію на ринку. Цей підхід може використовувати як офлайн-інструменти, так і Інтернет: смарт-пристрої, POS-термінали, інтерактивні дисплеї тощо. Інтернет-маркетинг для продажу сільськогосподарської продукції пропонує найбільш сприятливі умови як для споживачів, так і для сільськогосподарських підприємств, заощаджуючи час і гроші, зменшуючи непотрібні витрати та будуючи відносини між продавцем і покупцем.

Сьогодні на ринку інтернет-продажів товарів є компанії, які повністю відмовилися від традиційних мереж дистрибуції, приймаючи замовлення, обмінюючись товарами та грошима в електронному вигляді, в тому числі за допомогою створених ними веб-сайтів та інтернет-платформ. Їхні веб-сайти

адаптовані до онлайн-продажів, а товари, які вони продають, мають інтерактивні сторінки, що дозволяють користувачам знаходити, замовляти та оплачувати товари, які відповідають їхнім потребам, у будь-який час і з будь-якого місця. Тому умовою не втратити попит на товари є перехід до онлайн-продажів, а для його реалізації створюють веб-сайти, комерційні сторінки в соціальних мережах, YouTube-канали з відеоконтентом, prom.ua, OLX.ua, gia.com, для агровиробників рекомендується почати впроваджувати регіональні онлайн-майданчики, такі як shafa.ua. Це пов'язано з тим, що ця ніша як канал збуту не була достатньою мірою перевірена організаціями в секторі, і використання цього механізму потребує аналізу в реальних умовах сьогодення. Таким чином, збільшення присутності інтернет-платформ на внутрішньому ринку призведе до створення ринку електронної комерції, де пропозицію формуватимуть різні виробники – від великих фермерських господарств до індивідуальних фермерів [3, с.71].

На початку запуску інтернет-платформи бажано провести промоцію агровиробників і дати можливість споживачам наочно побачити продукцію, оцінити її характеристики та сформувані власну думку. Це можна зробити через масові заходи (виставки, аграрні фестивалі), навчальні тури на фермерські господарства, ярмаркові конференції з просвітницькою складовою (експертна думка) та обговоренням проблемних питань. Платформа має бути протестована в одному або декількох регіонах, щоб можна було оцінити всі ризики пілотного проекту та внести відповідні корективи для більш ефективної діяльності. Також бажано створити на цій платформі окремий інтернет-магазин для конкретних виробників, які готові інвестувати в просування своєї продукції та брендів.

Підприємства, які продають через інтернет-магазини та платформи, стикаються з необхідністю просування та реклами серед цільових споживачів, які користуються послугами онлайн-платформ для сільськогосподарської продукції. Аграрний бізнес, який використовує стратегії контент-маркетингу через онлайн-платформи, сприяє формуванню та просуванню своїх брендів, розширюючи при цьому цільову клієнтську базу. Сьогодні контент-маркетинг заохочує бізнес, який стикається з мінливими факторами ринкового середовища, підвищувати свою конкурентоспроможність, створюючи при цьому унікальний імідж [4, с. 10].

Таким чином, створення онлайн-платформ для продажу сільськогосподарської продукції є позитивним явищем не лише для самих агровиробників, а й для обласних центрів як новий спосіб підтримки регіональних бюджетів у воєнний час. Сприяння реалізації сільськогосподарської продукції шляхом диверсифікації каналів збуту та переходу на нові канали, які раніше не використовувалися, є актуальним завданням для агровиробників, а новостворена онлайн-платформа є першим кроком на шляху до продажу сільськогосподарської продукції в безпечному середовищі.



## Література

1. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2014. № 1. С. 129-135.
2. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 28.11.2023).
3. Стукан Т.М. Роль, місце та значення digital-маркетингу у системі збуту продукції агровиробниками в умовах пандемії COVID-19. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 66. С. 69-75.
4. Ложачевська О. М., Орлова-Курилова О. В., Макаренко Н. О., Рубежанська В. О. Моделювання адаптивного управління інноваційними підприємствами в умовах трансформації логістичних та маркетингових стратегій взаємодії держави та бізнесу, діджиталізації та сталого розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 9-13.

Свгеній НЕДСЛІН, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

## ІНСТРУМЕНТИ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ

Важливо пам'ятати, що багато людей краще усвідомлюють потенціал електронної комерції, ніж до пандемії, і набагато частіше, ніж раніше, будуть робити покупки через онлайн-канали. Очікується, що в найближчі роки частка електронної комерції зросте. Часто кажуть, що потокові платформи, такі як Netflix (сервіс трансляцій на основі підписки, який дає користувачам змогу переглядати серіали й фільми без реклами на пристроях, підключених до Інтернету), найбільше виграли від нових звичок, запроваджених карантинном.

За даними GWI (компанія з дослідження аудиторії, заснована Томом Смітом у 2009 році. Компанія надає аналіз аудиторії видавцям, медіа-агенціям і маркетологам у всьому світі), на такі сервіси, як Netflix і Disney+, припадає понад 45% часу, який користувачі Інтернету працездатного віку витрачають на перегляд телевізора.

З третього кварталу 2019 року його частка зросла приблизно на 10%. Середньостатистичний інтернет-користувач наразі витрачає понад 1,5 години на день на потокові сервіси та онлайн-телебачення. У той же час, за даними GWI, 9 з 10 користувачів Інтернету працездатного віку в найбільших економіках світу вже дивляться телевізійний контент і фільми через Інтернет, тому немає багато можливостей для подальшого розширення.

Дослідження GWI також показує, що менше ніж кожен третій користувач Інтернету у віці від 16 до 64 років зараз платить щомісячну підписку на потокову службу. Якщо говорити про інтегрований контент, індустрія цифрової реклами, можливо, найбільше вирає від змін у звичках користувачів через пандемію. За даними Statista (німецька онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та візуалізації даних).

Окрім загальнодоступних даних третіх сторін, Statista також надає ексклюзивні дані через платформу, які збираються за допомогою опитувань та аналізу її команди), частка цифрової реклами у світових витратах на рекламу зросла приблизно на 27,7% з 2019 року, досягнувши 73,3% у 2022 році з 57,4% у 2019 році. Він збільшився з трохи менше ніж 375 мільярдів доларів у 2019 році до пандемії до понад 667 мільярдів доларів у 2022 році.

COVID-19 відіграв важливу роль у перерозподілі рекламних бюджетів у всьому світі, і, здається, фокус на цифрових каналах не поширюється. Вартість цифрової реклами значно відрізняється залежно від країни. За даними Statista, він займає перше місце в рейтингу США. У 2022 році компанії витратили в середньому майже 880 доларів США, щоб охопити користувачів Інтернету в США. Індія входить до числа країн, які пройшли оцінку. У 2022 році бренди витратили 5,26 долара на користувача Інтернету в країні та 1,43 долара на користувача в Гані.

У сфері цифрової реклами соціальні мережі найбільше виграли від перерозподілу рекламних бюджетів на користь цифрової реклами. Очікується, що частка соціальних медіа у світових витратах на цифрову рекламу зросте приблизно з чверті у 2019 році до більш ніж третини у 2022 році, згідно з аналізом Statista.

Глобальні витрати на рекламу в соціальних мережах зросли більш ніж удвічі після спалаху коронавірусу, досягнувши 226 мільярдів доларів у 2022 році. У період ізоляції від пандемії зростання популярності соціальних мереж стало однією з найважливіших змін у поведінці користувачів Інтернету. Крім того, майже кожна велика платформа повідомила про вражаюче зростання за більшістю ключових показників. Аудиторія соціальних мереж продовжує зростати. Продовження цієї тенденції підтверджується збільшенням кількості користувачів соціальних мереж.

Згідно з аналізом Kerios (консультаційна фірма, яка проводить дослідження щодо часу, проведеного в Інтернеті), загальна аудиторія соціальної мережі зросла майже на 30% з початку пандемії, додавши понад 1 мільярд нових користувачів за останні три роки.

Зростання глядачів за останні роки свідчить про те, що COVID-19 прискорив поширення соціальних мереж. Наприклад, темпи зростання в 2020-2021 роках були майже вдвічі вищими за попередні 12 місяців, а потім двозначне зростання в 2021-2022 роках. Однак до 2022 року цей показник різко сповільнився і зараз є найнижчим за весь час. Проте, кількість користувачів продовжує зростати. Дані GWI показують, що люди проводять

більше часу в соціальних мережах, ніж будь-коли раніше. Середній працездатний користувач Інтернету проводить трохи більше 2,5 годин на день у соціальних мережах. Хоча середній глобальний показник лише на 3 хвилини вищий, ніж минулого року, ми все ще бачимо зростання. Найважливіше те, що зі збільшенням часу, проведеного в соціальних мережах, загальний час, проведений людьми в Інтернеті, зменшується.

Соціальні мережі зараз займають більшу частину онлайн-часу, на них припадає майже 4 з 10 хвилин онлайн-часу. Для порівняння: ці цифри показують, що типовий працездатний користувач Інтернету витрачає на 30% більше часу на день у соціальних мережах, ніж на телебаченні (ефірних і кабельних каналах). Тому збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах виглядає цілком виправданим. Оцінюючи популярність соціальних платформ за кількістю активних глядачів щомісяця, важливо зазначити, що останні «офіційні» дані показують, що Facebook зберігає перше місце у світовому рейтингу.

Відповідно до звіту Meta про доходи за 3 квартал 2022 року, платформа наразі має 2,958 мільярда активних користувачів щомісяця, що становить майже 37% від загального населення світу.

Згідно з останніми офіційними даними YouTube, понад 2 мільярди користувачів відвідують платформу щомісяця, а відеоплатформа має 2,5 мільярда активних користувачів щомісяця, згідно з рекламними ресурсами компанії. Instagram зміцнив свої позиції серед найпопулярніших соціальних мереж з 2 мільярдами активних користувачів щомісяця. Це робить платформу майже рівною з WhatsApp. Проте Meta стверджує, що WhatsApp наразі має 2 мільярди активних користувачів щодня, тому щомісячне число може бути навіть вищим. WeChat замикає п'ятірку лідерів.

Згідно з останньою заявою Tencent (китайська телекомунікаційна компанія, заснована в листопаді 1998 року в м. Шеньчжень. Компанія відома тим, що займається підтримкою найбільш розповсюдженої в Китаї мережі обміну швидкими повідомленнями під назвою QQ, а також системи для передачі текстових і голосових повідомлень WeChat), платформа наразі має понад 1,3 мільярда активних користувачів щомісяця. За даними Kerios, китайські користувачі все ще складають більшість глобальної бази користувачів WeChat.

Статистика соціальних мереж надає інформацію про використання окремих соціальних платформ, але вона не говорить нам про емоції, які ці платформи викликають у користувачів, або про місце, яке вони займають у повсякденному житті людей. Дані GWI дозволяють розглянути ці питання.

WhatsApp – найпопулярніша у світі платформа соціальних медіа.

Звичайно, важливо пам'ятати, що «улюблена соціальна мережа» означає різні речі для різних людей, тому рейтинги обов'язково містять певний ступінь суб'єктивності. Instagram і Facebook змагаються за друге місце в рейтингу, і приблизно однакові у всьому світі.

WeChat посідає четверте місце, демонструючи не лише розмір китайської інтернет-аудиторії, але й привабливість флагманського супердодатку Tencent.

Лише 6,1% користувачів соціальних мереж працездатного віку в усьому світі назвали TikTok їхньою улюбленою платформою, але цього було достатньо, щоб соціальну мережу посісти на п'ятому місці. За даними GWI, Instagram залишається «найпопулярнішою» соціальною платформою серед користувачів Інтернету віком від 16 до 24 років.

Тим часом, популярність TikTok продовжує зростати: за останній рік більше третини дівчат у віці від 16 до 24 років назвали цей сервіс своєю «улюбленою» соціальною платформою.

Проте майже вдвічі більше дівчат у цій віковій групі вважають Instagram своєю улюбленою платформою (23,1% Instagram проти 12,0% TikTok). Хлопці віком від 16 до 24 навіть частіше віддають перевагу Instagram, ніж TikTok. Але найбільшим сюрпризом є те, що вони частіше кажуть, що вони віддають перевагу соціальній платформі Facebook, ніж TikTok (10,5% проти 7,7%). Цікаво також відзначити, що WhatsApp займає друге місце серед користувачів Інтернету в цій віковій групі, і дівчата, і хлопці оцінюють цей месенджер вище, ніж TikTok.

## **Література**

1. Головні висновки звіту Global Digital 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3tOMHKE>

Тетяна ОКЛАНДЕР

Одеська державна академія будівництва та архітектури

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на вивченні потреб споживачів стає неефективним: 90% товарів-новинок провалюються на ринку, так і не знаходячи споживачів. Виграє той, хто створює таку маркетингову пропозицію, яка формує нові потреби і веде до підвищення якості життя. Крім того, ще в середині 20 століття наука вперше зіштовхнулася з наступним протиріччям: людство з одного боку зацікавлене, з іншого – не зацікавлене у розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища. Саме розвиток науки привів цивілізацію до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу. Еволюція концепції маркетингу, як і будь-яка інша наука, повинна мати єдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової

цінності для споживачів та суспільства за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя. Для більшості фахівців є очевидним той факт, що для ефективного впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств необхідно розуміння сучасних тенденцій його розвитку [1].

В розвитку маркетингового менеджменту на сучасному етапі можна виділити чотири напрямки.

Перший напрямок – це тенденції в розвитку промислового маркетингу. Зменшується кількість виробників і одночасно збільшується кількість брендів – конкуренція стає більш жорсткішою. Скорочується життєвий цикл товарів – знижується вартість запуску нового бренду. Формується культура «одноразового» використання товарів. Зростає чисельність товарних знаків, патентів, розширюються товарні категорії. Нові технології потрапляють до України майже без затримок. Зростає роль дистриб'юторів в каналі розподілу. Нерідко декілька великих роздрібних мереж мають владу над виробником і контролюють доступ до споживачів [2, с. 29].

Другий напрямок – динамічний розвиток Інтернет-маркетингу. Інтерактивна комунікація дозволяє прискорити процес взаємодії зі споживачами. Основна відмінність між традиційними та інтерактивними каналами полягає у можливості здійснювати двосторонню комунікацію шляхом цифрових технологій. Крім того, інтерактивні канали залишаються більш дешевим у порівнянні з традиційними медіа способами комунікацій.

Третій напрямок – це тенденції в розвитку макромаркетингу.

Макромаркетинг або територіальний маркетинг ґрунтується на концепції, методології і технології маркетингу в діяльності органів державного управління. Активна та різноманітна діяльність по територіальному маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу державних та місцевих органів влади на економічний розвиток. Використовуючи маркетинг в управлінні економічною системою, центральні та регіональні органи державної влади і органи місцевого самоврядування вступають в специфічні відносини з інституційними одиницями і громадянами. Ці відносини пов'язані, передусім, з питаннями формування сприятливого зовнішнього середовища господарювання підприємств, створення оптимальних умов для підвищення результативності підприємницької діяльності, регулювання ділової активності і життєдіяльності.

Прогресивний досвід свідчить про те, що макромаркетинг повинен базуватися на ретельному врахуванні потреб населення, стану і динаміки ринків, інтересів держави і окремих підприємств; створенні умов для їх максимальної адаптації до змін зовнішнього середовища. Цей досвід повинен бути врахований в процесі системної трансформації українського суспільства.

Четвертий напрямок – це тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Відбувається зростання відкритості національних економік, їх взаємодія і зближення, розвиток регіональних міжнародних економічних структур, зростання авторитету міжнародних економічних організацій. Міжнародний маркетинг – це концепція маркетингової діяльності, яка розглядає вихід підприємства на зовнішні ринки, їх освоєння та завоювання. Вищим етапом розвитку міжнародного маркетингу є глобальний маркетинг, при якому компанія розглядає весь світ як свій потенційний ринок. Він заснований на трансконтинентальному переміщенні капіталу, матеріальних цінностей, новітніх технологій і кваліфікованого персоналу, з метою отримання прибутку.

Для збереження конкурентних переваг на глобальному ринку компанія може використовувати два підходи:

1) орієнтацію на стандартизацію маркетингової діяльності на всіх ринках – це означає представлення товару на зовнішній ринок без змін, але зі знанням того, що він користується попитом у зарубіжних споживачів. Це дозволяє мінімізувати витрати;

2) адаптацію комплексу маркетингу до існуючих розбіжностей між ринками і відповідну диференціацію маркетингу – це зміна продукції відповідно до умов країни і вимог споживачів, але на адаптацію товару потрібні додаткові витрати.

Якщо раніше найчастіше використовувалася стратегія стандартизації, то в даний час все більше проявляється тенденція до адаптування товарів.

Стандартизація перестає бути обов'язковою умовою отримання економії на масштабі виробництва. З'являються нові гнучкі виробництва на основі мінливих технологій. Це дозволяє поєднувати переваги стандартизації, в той же час адаптуючи товари до конкретного попиту. При цьому, існують так звані глобальні товари – це ті товари, які задовольняють потреби споживачів самих різних країн, при цьому товар немає необхідності видозмінювати.

## Література

1. Mykhailo Oklander, Maryna Kirnosova, Mariia Panchenko, Tatyana Oklander, Anastasiia Pandas. (2023) B2C electronic commerce using social networks in the real estate market. MIND. Volume 15/2023.

2. Т.О. Окландер, О.М. Осетян, І.В. Мочанюк. Збутові ризики підприємства і метод технічного аналізу. Причорноморські економічні студії: Вип. 73 – 2022 – С. 28-32

## СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Здійснюючи маркетингову діяльність на ринку товарів і послуг, потрібно розуміти, що люди і під час війни все ще мають основні потреби, які потрібно задовольнити. Споживачі все одно потребують продуктів, товарів та послуг поки країна в стані війни. Важливо, щоб компанії не відмовлялися від свого плану розвитку прибутків, поки солдати на передовій. Безумовно на ранніх стадіях воєнної кризи важко зрозуміти, які дії компанії потрібно вчинити. І перед обличчям людських трагедій через російське вторгнення в Україну у компанії може виникнути спокуса та домінувати бажання діяти зараз, а думати пізніше.

Вважаємо це дуже хибними імперативами. Війна росії проти України загострила проблеми і необхідність мобілізації усіх ресурсів і способів діяльності для підвищення ефективності супротиву російській агресії і повоєнного відновлення країни, її економіки на інноваційній основі і маркетингових засадах [1].

Коли трапляється лихо, підприємства мають тенденцію витратити гроші на рекламу. Багато компаній включили в свої контракти пункти, що покривають непередбачені випадки терористичних актів і війни.

Деякі компанії користуються можливістю продемонструвати патріотичну сторону своїх брендів, розміщуючи рекламу, яка демонструє їхню підтримку сім'ям, які постраждали від трагедії, або чоловікам і жінкам на службі.

Проблеми зі збутом: споживчий попит скоротився, значне скорочення кількості заказів та низька купівельна спроможність населення. На деякі товари взагалі немає попиту. Створення запасів продукції досить ризиковий і, в той же час, складний процес.

Стан невизначеності серед представників бізнесу. Значна частина українських компаній переконана, що галузева трансформація бізнесу буде очевидною у післявоєнний період [2]. Аналіз дослідження показує, що частка представників бізнесу, які повністю або частково припинили свою діяльність протягом перших трьох місяців війни, зменшилася з 75,3% у березні до 49,0% у травні (порівняно з 24 лютого 2022 року), що свідчить про поступове відновлення бізнесу в Україні. Водночас з'ясувалося, що у травні 2022 року частково відновили роботу сектори роздрібної торгівлі продуктами харчування, непродовольчими товарами, побутовою технікою та електронікою. Найкращі темпи оновлення спостерігаються в ювелірній сфері, а найгірші – у сфері розваг [3].

Оцінити галузеві збитки загалом по Україні наразі досить складно, оскільки бойові дії ще тривають, а ситуація на окремих територіях непередбачувана.

Коротко оцінюючи деякі сфери бізнесу, слід зазначити:

– сільськогосподарські підприємства опинилися чи не в найскладніших умовах. Їхній бізнес прив'язаний до конкретної території, а робота в полі чи на фермі не терпить зволікань, на ринку не вистачає робочої сили, палива, добрив, обігових коштів;

– IT-індустрія, як і очікувалося, виявилася найбільш стабільною; COVID-19 добре підготував компанії до дистанційної роботи (робота онлайн);

– металургійний ринок перебуває у складному становищі через залежність від експорту морем. Більшість підприємств галузі є концентрованими на південному сході України, де тривають активні бойові дії;

– логістичний ринок зазнав значних втрат через те, що багато територій були і залишаються відрізаними від сполучення;

– страховий ринок переживає непрості часи.

Близько 60 % компаній мають проблеми та збої, але продовжують працювати.

Командні стратегії загалом швидко розвиваються, і команди з маркетингу продуктів не є винятком. Дослідження маркетингової діяльності в Україні показує, що найбільш позитивні зміни щодо поступового оновлення спостерігаються в цифровому маркетингу. В умовах війни 73% інтернет-маркетологів повернулися до роботи. В кризові періоди, реклама набуває набагато більшого значення, і правильна маркетингова стратегія може не дати бізнесу втратити основний заробіток. А це означає, що його співробітники збережуть свою роботу, отримають зарплату та зможуть забезпечувати себе та свої сім'ї, а держава отримує податки, які зараз особливо важливі.

Важливо розуміти, що ставити маркетинг на паузу не можна. Звісно, зараз бюджет скорочений, тому варто зробити сувору оптимізацію з урахуванням скорочених бюджетів та інших ресурсів. Так, зараз важко в будь-якій сфері. Маркетолог мирного часу розробляє стратегію, тоді як маркетолог воєнного часу отримує результати. У мирний час усе добре скоординовано – планування, терміни, графіки, звітність, бюджети.

Потужні лідери мирного часу можуть бути не в змозі зорієнтуватися та впроваджувати інновації під час війни, тому що постійне та відрепетируване мислення часто робить їх сидячими качками, щоб їх перехитрили обставини та конкуренція. Проте маркетолог військового часу повинен мати можливість передбачити невизначеність і стати орієнтованим на дії під час кризи. Вони ведуть з фронту та швидко приймають рішення під



час роботи. Їхні відповіді мають бути рішучими, і вони повинні оптимізувати ресурси для роботи в рамках обмежень [2].

Воєнні реалії суттєво змінили купівельну поведінку і купівельні звички споживачів. Оскільки новини війни транслюються постійно, споживачі «приклеєні» до своїх телевізорів. Багато з них не хочуть гортати електронні каталоги, ходити в ресторани чи спортзали, купувати велику чи малу побутову техніку, отримувати різноманітні послуги дозвілля тощо. Наскільки швидко реклама та споживчі витрати повернуться до нормального стану, залежить від перебігу війни, потенційних репресій терористів усередині країни, перспектив економіки на той час, зайнятості та інших чинників маркетингового мікро- та макросередовища. Купівля споживачами предметів розкоші скоріш за все буде відкладена, тому маркетинг цих товарів, безсумнівно, буде вражений більше, ніж маркетинг товарів першої необхідності. Перенесення маркетингових, у тому числі і рекламних, зусиль на час, коли повідомлення краще охоплюватимуть людей і відбиватимуться у їх свідомості – це один з напрямів, який потрібно прийняти. Якщо продуктова лінійка компанії має природний цикл купівлі, який раніше добре промоніторений, то в умовах воєнного стану важливо зосередитися на тому, щоб не порушувати цей цикл [1].

Після вивчення досвіду провідних країн світу під час кризи, пропонуються деякі речі, які слід враховувати під час терористичних актів або війни, щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM для відновлення бізнесу в Україні:

1. Маркетингова тактика – пересування за допомогою тактичних дій. Можливість швидко переорієнтувати стратегію в швидко мінливому бізнес-середовищі.

2. Зміна ринку та вибір цільової аудиторії. Спілкування з клієнтами має вирішальне значення.

3. Оптимізація витрат. Це невід’ємна частина маркетингової стратегії військового часу. Кошти повинні бути спрямовані на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів.

4. Зміна контент-стратегії. Зміна контенту передбачає: оновлення суттєвої інформації про товар (послугу).

5. Висвітлення внеску в боротьбу: (волонтерство, благодійність).

6. Надання аудиторії корисної інформації.

7. Швидке реагування на зміни навколо.

З початком війни, а як результат економічної кризи, інвестування в усі сфери суттєво скоротилися. За статистикою, бюджет компаній скоротився приблизно на 70%, тому зрозуміло, що необхідно від чогось відмовлятися. В системі маркетингу необхідно зробити оптимізацію з урахуванням скороченого бюджету. Потрібно починати з чіткого розуміння на що ви впливаєте/не впливаєте і які є зараз тренди і тенденції в бізнесі. Пропонуються деякі варіанти зменшення витрат на маркетинг: Економія на

каналах комунікацій. Повернутися до безкоштовних каналів (соцмережі, розсилки, сайт), та проаналізувати, чи справді потрібні платні канали, які працювали до війни (таргетована, контекстна, медійна реклама) [4].

### Література

1. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного часу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247> (дата звернення 5.12.2023).
2. Стан та перспективи маркетингу під час війни [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/66/63> (дата звернення 5.12.2023).
3. Офіційний сайт «Державна служба статистики України». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 5.12.2023).
4. Як робити маркетинг під час війни. Сквот журнал. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (дата звернення: 5.12.2023).

Яків ОМЕЛЬЧУК, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ  
Хмельницький національний університет

### СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування та розвиток продуктового ритейлу є важливою складовою стабільності будь-якої країни, оскільки надає населенню доступ до продовольства. Роздрібна торгівля української економіки виступає однією з важливих складових, що сприяє наповненню бюджетів на різних рівнях та створює нові робочі місця. Навіть у воєнний період роздрібна торгівля виступає ключовою галуззю, забезпечуючи цивільне населення та військових необхідними товарами, такими як продукти харчування, ліки, засоби зв'язку та інші необхідні товари. Таким чином, важливим напрямом досліджень стає вивчення тенденцій розвитку мережевого роздрібно-го ринку України в умовах глобальних криз і воєнного конфлікту.

Основна частина товарів та послуг для особистого використання населення надходить через систему роздрібно-ї торгівлі. Структура ринку роздрібно-ї торгівлі в Україні відзначається різноманіттям суб'єктів, представлених великими, середніми, малими та мікро торговельними підприємствами, включаючи торговельні мережі. Дані ринкові структури вказують на значну участь торговельних мереж на ринку роздрібно-ї торгівлі.

Маркетингова стратегія підприємства на ринку спрямована на забезпечення його економічної ефективності, безпеки, конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Зміни в організації маркетингової діяльності стали наслідком ряду викликів, таких як карантинні обмеження, пов'язані із пандемією COVID-19, та російсько-українська війна. Багато офісів та магазинів були закриті, а споживачі все частіше почали обирати покупки онлайн, зважаючи до персоналізованих пропозицій. Традиційні методи маркетингу швидко трансформувалися в цифрові, щоб бути більш ефективними в нових умовах. Отже, впровадження сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельних підприємств до кінцевих споживачів стає особливо актуальним.

У сучасному бізнес-середовищі важливо враховувати динаміку змін в споживчих звичках та технологічних тенденціях. Споживачі стають все більш інформованими та вибагливими, тож торгові підприємства мають розуміти, як ефективно досягати та утримувати їх увагу. Застосування сучасних маркетингових підходів в торгівлі визначає успіх або невдачу бізнесу, адже вони спроможні не лише залучити покупців, а й формувати стійкі та довгострокові відносини з ними.

Для впровадження сучасних маркетингових підходів організації продажу та просування товарів у роздрібній торгівлі підприємствам необхідно:

- розробляти маркетингову стратегію, що ґрунтується на використанні інструментів традиційного та digital-маркетингу;
- максимально повно використовувати цифрові канали та засоби комунікації і взаємодії із потенційними покупцями;
- спрямовувати зусилля в усіх каналах на посилення цінності бранда;
- вивчати не лише купівельну, а й «цифрову» поведінку покупців, визначаючи наявність цифрових пристроїв, способів їх використання, мобільних додатків, готовності до їх використання під час купівлі;
- забезпечити високий рівень клієнтського сервісу та постійну оптимізацію процесів взаємодії із покупцями;
- здійснювати моніторинг як офлайн-, так й онлайн-конкурентів;
- розробляти та впроваджувати креативні ідеї під час розроблення дизайну та контенту цифрових засобів, проведення маркетингових заходів;
- залучати фахівців із цифрового маркетингу (маркетолога-аналітика, IT-фахівця, фахівця з SEO, SMM-маркетингу тощо), створювати відповідні організаційні структури на підприємстві – відділи, служби;
- забезпечити високий рівень інтеграції та взаємозв'язку між каналами продажу, що застосовуються.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та поширення інтернету сприяють зростанню популярності онлайн-покупок, майбутній розвиток підприємств роздрібної торгівлі знаходиться у площині

інтегрованого підходу до організації продажу, що базується на органічному поєднанні усіх можливих каналів взаємодії із покупцями й забезпеченні конкурентних переваг за рахунок кращого їх обслуговування.

Отже, оптимальним підходом просування товарів торговельних підприємств визнається той, який може найшвидше адаптуватися до суттєвих та непередбачуваних змін у ринковому середовищі функціонування, забезпечуючи ефективну організацію торговельно-технологічних процесів та підтримуючи необхідний рівень продажів. Підхід, спрямований на збільшення обсягів продажів, включає в себе комплекс бізнес-процесів, які організовані в єдину систему та забезпечують оптимальне поєднання онлайн та офлайн каналів для просування товарів торговельних підприємств до кінцевих споживачів та дозволяє задовольнити їх запити більш ефективно ніж конкуренти.

### Література

1. Дослідження про основні тренди ритейлу 2023 ЄС та світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>.

2. Павлова В. А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період / В. А. Павлова // Академічний огляд. – 2022 – № 1 (56). – С. 42-50 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/6.pdf>.

3. Наумова Т. А. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни / Т. А. Наумова, Л. О. Кирильєва, Я. І. Лемешко // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3077>.

Сергій ОСТАПЧУК, Андрій САВЧУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

### АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ

Актуальність використання digital інструментів у маркетинговій роботі підтверджується результатами аналізу.

Станом на 15 листопада 2022 р. чисельність населення світу перевищила 8 млрд і на початку 2023 р. досягла 8,01 млрд осіб. Понад 57 % населення світу проживає в містах. До початку 2023 р. мобільними телефонами користуватимуться 5,44 млрд осіб, що становить 68 % населення світу. Минулого року кількість унікальних користувачів мобільних телефонів зросла більш ніж на 3 % до 168 млн нових користувачів.

Сьогодні у світі налічується 5,16 млрд користувачів Інтернету, що означає, що 64,4 % населення планети має доступ до Інтернету. За рік кількість користувачів мережі Інтернет зросла на 1,9 %.

На початок 2023 р. в соціальних мережах налічується 4,76 млрд користувачів, що становить трохи менше 60 % всього населення світу. Проте темпи зростання аудиторії соціальних мереж в останні місяці сповільнилися – кількість нових користувачів за рік склала 137 млн, тобто лише 3 %

За останніми даними ІТУ (Міжнародна спілка електрозв'язку) та GSMA Intelligence (авторитетне джерело даних про мобільні оператори з усього світу), до 2023 р. кількість користувачів інтернету у світі становитиме 5,16 млрд. осіб [3].

За останні 12 місяців інтернет-аудиторія зросла на 98 млн користувачів. Зростання за рік становило менше 2 %, що значно повільніше, ніж темпи, які спостерігалися в 2010-х рр. Незважаючи на уповільнення, поточні тенденції вказують на те, що до кінця 2023 р. майже 2/3 населення світу буде підключено до інтернету. Варто зазначити, що застосування цифрових технологій значно відрізняється в різних країнах. Проникнення інтернету становить понад 99 % у 8 країнах у першій частині рейтингу та понад 90 % у 55 країнах.

Сьогодні 91,8 % населення США підключено до інтернету, що виводить країну на 45 місце у світі. При цьому на Північну Америку припадає лише 6,7 % від загальної кількості користувачів інтернету в світі. Хоча, тенденції, встановлені американськими користувачами, часто впливають на світові. Цифрові звички в США рідко є характерними для інших країн. Щоб зрозуміти, що насправді відбувається в поведінці місцевих користувачів, яких необхідно охопити та залучити, потрібно детально ознайомитися з місцевими даними за країнами. На іншому кінці рейтингу проникнення інтернету знаходиться Північна Корея (останнє місце), де інтернет все ще заблокований для пересічних громадян [3].

Найцікавіші результати 2022 р. пов'язані з тим, скільки часу людство проводить в інтернеті. Порівняно з минулим роком він зменшився майже на 5 %. Згідно зі звітом GWI (Британська компанія з дослідження аудиторії ЗМІ), середній користувач проводить в інтернеті на 20 хвилин менше, ніж минулого року. Рік тому інтернет-користувачі працездатного віку проводили в інтернеті в середньому майже 7 годин на день, тоді як в 2023 р. – 6 годин 37 хвилин. Цей показник дуже близький до показників третього кварталу 2019 р., до того, як пандемія COVID-19 сильно вплинула на цифрові звички у світі [1, 2].

Середній час, який люди проводять в інтернеті на день, не сильно змінився за останні три місяці 2023 р. Інтернет не став відігравати меншу роль у житті людей, проте, люди стали проводити свій час в інтернеті більш раціонально і збалансовано. Іншими словами, люди віддають перевагу якості, а не кількості, людство повертається до звичок, які були до 2019 р., однак

поточні зміни в онлайн-поведінці не лише через те, що люди оговтуються після карантину. GWI у своєму останньому звіті Global Media Landscape зазначив, що різке скорочення онлайн-часу може бути результатом закінчення пандемії та ознакою того, що у людей залишається менше вільного часу через втому від ЗМІ. Люди мають бути впевненими, що вони не витрачають час в інтернеті дарма [3].

Хоча пошукові звички змінюються, головною причиною використання інтернету сьогодні залишається «пошук інформації». Недавнє дослідження GWI показує, що майже 6 з 10 (57,8 %) користувачів інтернету працездатного віку звертаються до онлайн-ресурсів для отримання інформації. Інші причини використання інтернету [2]: зв'язок з друзями та родиною (53,7 %); новини (50,9 %); перегляд відео, серіалів або фільмів (49,7 %).

Багато тенденцій, які виникли під час пандемії, були пов'язані з надзвичайними ситуаціями, коли сотні мільйонів людей були прикуті до своїх домівок. Але з послабленням обмежень «ковідні звички» слабшають, і люди поводяться так само, як і до пандемії.

Покупки в інтернеті є прикладом зміни цифрових звичок, оскільки є багато доказів того, що сьогодні люди більше застосовують інструменти електронної комерції, ніж до пандемії. До пандемії онлайн-покупці купували товари в таких категоріях як мода, краса та електроніка. Зрідка замовляли їжу та напої. Більшість навіть не думали купувати продукти чи товари повсякденного попиту в інтернеті. Зараз ця тенденція змінилася. Люди швидко звикають до зручності та гнучкості онлайн-покупок. Якщо люди змушені розвивати нові звички, але пізніше бачать переваги нової поведінки, нові звички, швидше за все, залишаться.

Проте, у цій тенденції не все однозначно. Дані показують, що після зняття антивірусних обмежень люди із задоволенням повернулися до офлайн магазинів.

Дослідження Statista (німецька компанія, що спеціалізується на дослідженнях ринкових і споживчих особливостей) показує, що незважаючи на загальне зниження глобальних роздрібних витрат (онлайн і офлайн) минулого року, частка онлайн-витрат у 2023 р. буде вищою, ніж у 2022 р. У тому ж дослідженні повідомляється, що минулого року на онлайн-витрати припадало лише 17,1% світових роздрібних витрат. Це означає, що лише 1 долар США з 6 доларів споживчих витрат витрачається на електронну комерцію. Звідси, висновок, що COVID-19 принципово не змінив електронну комерцію [3].

Крім того, оскільки зараз більшість людей мають більше свободи вибирати, де робити покупки, можна з упевненістю сказати, що вони поєднують покупки онлайн і офлайн. Проте, слід зазначити, що сьогодні багато людей більше обізнані про можливості електронної комерції, ніж до пандемії, і вони, швидше за все, охоче будуть використовувати онлайн-

канали для здійснення покупок, ніж у минулому. Цю гіпотезу підтверджують дані, згідно з останніми прогнозами GWI та Statista, у найближчі роки спостерігатиметься збільшення частки електронної комерції [2].

Спостерігаються зміни споживання телеконтенту у світі. Незважаючи на труднощі, з якими стикаються деякі компанії, частка потокових платформ у споживанні відеоконтенту зростає. За даними GWI, на такі сервіси, як Netflix і Disney+, зараз припадає понад 45 % часу перегляду телепередач працездатних користувачів інтернету. З третього кварталу 2019 р. їх частка зросла приблизно на 10 %: сьогодні середній користувач інтернету витрачає на потокові сервіси та онлайн-телебачення понад 1,5 години на день.

Такі тенденції спостерігалися ще до пандемії. Варто також зазначити, що на «звичайне» телебачення (ефірне та кабельне) припадає більшість загального часу, який користувачі витрачають на телевізійний контент.

Водночас, за даними GWI, 9 із 10 користувачів інтернету працездатного віку в розвинених країнах світу дивляться телевізійний контент і фільми в інтернеті, тому немає багато можливостей для подальшого розширення.

Якщо говорити про інтегрований рекламний контент, можливо, індустрія цифрової реклами найбільше виграла від змін у звичках користувачів через пандемію. За даними Statista, частка цифрової реклами у світовій рекламі зросла приблизно на 27,7 % з 57,4 % у 2019 р. до 73,3 % у 2022 р. [3].

В абсолютному вираженні дохід від цифрової реклами зріс на 78 % за останні 3 роки: з 375 млрд дол. США у 2019 р. до пандемії до понад 667 млрд доларів США у 2022 р. Найбільший стрибок був у 2021 р., коли глобальний дохід від цифрової реклами зріс на третину порівняно з 2020 р. [3].

Іншими словами, COVID-19 відіграв значну роль у перерозподілі рекламних бюджетів у всьому світі та зміщенні уваги на цифрові канали.

Як і слід було очікувати, витрати на цифрову рекламу залежать від країни. За даними Statista, у 2022 р. компанії витрачали майже 880 доларів США, щоб охопити одного користувача інтернету в США з найвищим рейтингом – у середньому в США.

Серед країн, які замикають рейтинг, є Індія – бренди витрачали 5,26 доларів США на користувача інтернету з цієї країни у 2022 р., і 1,43 доларів США на користувача в Гані.

У сфері цифрової реклами соціальні мережі найбільше виграли від перерозподілу рекламних бюджетів на користь цифрової реклами. Аналіз Statista показує, що частка соціальних медіа у глобальних витратах на цифрову рекламу зростає з чверті загальних витрат у 2019 р. до третини у 2022 р. [2]. Глобальні витрати на соціальні мережі подвоїлися після пандемії COVID-19 і до 2022 р. досягли 226 млрд доларів США.

Еволюція поведінки користувачів у соціальних мережах у 2023 р. свідчить, що під час пандемічного карантину популярність соціальних мереж стала однією з головних змін у поведінці користувачів інтернету. Крім того, майже всі основні платформи повідомили про вражаюче зростання за більшістю ключових показників. Продовження цієї тенденції підтверджується, насамперед, збільшенням кількості користувачів соціальних мереж. Згідно з аналізом Керіос, загальна аудиторія соціальних мереж з початку пандемії зросла майже на 30 %, що дорівнює понад 1 млрд нових користувачів за останні 3 роки [3].

Темпи зростання аудиторії за останні роки також свідчать про те, що COVID-19 прискорив поширення соціальних мереж. Наприклад, темпи зростання у 2020-2021 рр. майже подвоїлися порівняно з попередніми 12 місяцями, а у 2021-2022 рр. зростання тривало подвійними темпами.

Однак, у 2022 р. темпи різко сповільнилися і зараз знаходяться на рекордно низькому рівні. Важливо розуміти, що кількість користувачів все ще зростає.

Дані GWI показують, що сьогодні люди проводять більше часу в соціальних мережах, ніж будь-коли раніше. Згідно з останніми дослідженнями, середній користувач інтернету працездатного віку зараз проводить у соціальних мережах трохи більше 2,5 год. на день [3].

І, хоча середньосвітовий показник лише на 3 хвилини перевищує минулорічний, зростання все одно помітне.

Найважливішим є те, що збільшення часу, проведеного в соціальних мережах, було зумовлене зменшенням загального часу, який люди проводять в інтернеті.

Насправді на соціальні мережі припадає найбільше часу, проведеного сьогодні в інтернеті – майже 4 з 10 хвилин, проведених онлайн.

Для порівняння, ці цифри показують, що типовий користувач інтернету працездатного віку щодня витрачає на 30 % більше часу на соціальні мережі, ніж на перегляд «традиційного» телебачення (ефірних і кабельних каналів).

Таким чином, підвищення вартості реклами в соціальних мережах виглядає цілком виправданим.

Якщо оцінювати популярність соціальних платформ за місячною активною аудиторією (найбільш об'єктивний критерій для порівняння), то останні «офіційні» дані показують, що Facebook зберіг перше місце у світовому рейтингу.

За результатами даних 2023 р. можна зробити висновки:

- серед усіх мобільних додатків (не тільки серед додатків соціальних мереж) найбільше активних користувачів YouTube;
- Facebook є найпопулярнішим додатком для соціальних мереж, але важливо відзначити, що за останні 12 місяців база активних користувачів Facebook продовжує зростати, згідно з даними data.ai;



– WhatsApp займає третє місце в рейтингу «соціальних» програм, а останні щомісячні дані про активну аудиторію поміщають його позаду Facebook;

– ще дві програми з сімейства Meta, Instagram і Messenger, також увійшли в десятку найпопулярніших програм за кількістю щомісячних активних користувачів. Окремо варто відзначити, що вся десятка популярних додатків є розробленням Google і Meta.

Просування за допомогою інтернет-технологій – це природний процес, який збільшує трафік на сайт, на сторінки в соціальних мережах і, таким чином, залучає більше клієнтів.

Слідкуючи за клієнтами та потенційними клієнтами, можна збільшити рейтинг в пошукових джерелах, збільшити кількість ресурсів і збільшити присутність користувача на сайті та сторінках соціальних мереж. Доцільно використовувати і інструменти аналітики та вносити зміни для досягнення максимального результату.

## Література

1. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2018 to 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/>.

2. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

3. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendy-internet-marketinga-2019/>.

Леонід ПЕТРУК

Уманський національний університет садівництва

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ УКРАЇНИ

Особливістю попиту на комбікорми є те, що він є похідним від попиту на продукцію тваринництва. До початку повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну тваринницька галузь, за винятком виробництва м'яса птиці, переважно скорочувалася (рис. 1). Серед причин виникнення такої ситуації можна зазначити нестабільний рівень закупівельних цін на м'ясо, молоко та яйця, що не забезпечував постійного стійкого беззбиткового їх виробництва і знижував інвестиційну привабливість галузі, а також недостатнє дотування державою розвитку галузі.

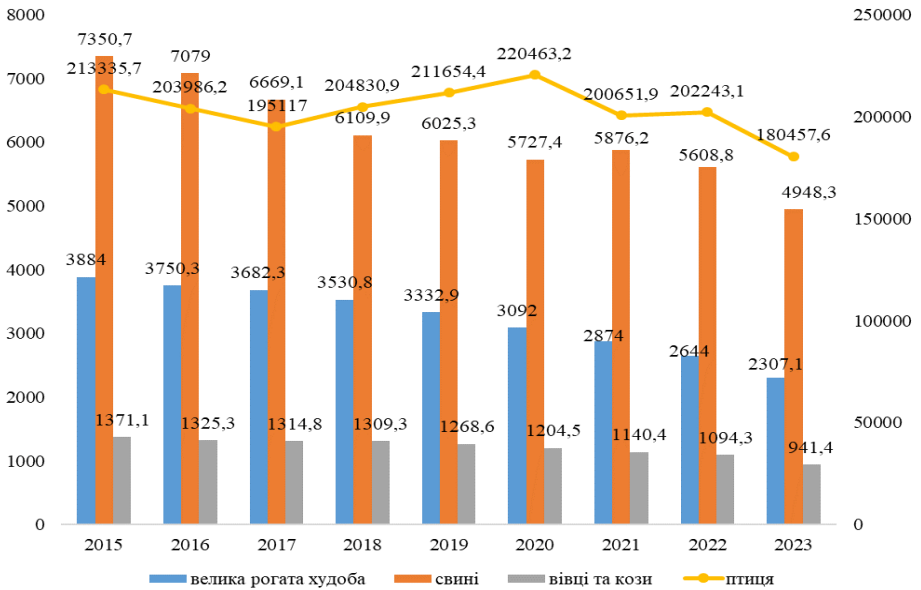


Рис. 1. Кількість сільськогосподарських тварин на 1 січня, тис. голів  
Джерело: [1]

Специфікою формування пропозиції на ринку комбікормів в Україні до повномасштабного вторгнення було те, що понад 60% комбікормів вироблялося агрохолдингами, які займалися вирощуванням ВРХ, свиней, птиці, мали власні землі, сировину для виробництва комбікормів і використовували їх, насамперед, для власних потреб, а решту реалізовували на ринку. Решту близько 40% обсягу пропозиції було розподілено між імпортерами та вітчизняними середніми товаровиробниками, які для просування продукції найчастіше використовували такі види маркетингу:

- промисловий маркетинг – оскільки комбікорми є проміжним продуктом для тваринницьких галузей (птахівництва, свинарства тощо);
- внутрішньофірмовий маркетинг, адже великі агрохолдинги часто виробляють комбікорми для власних потреб;
- маркетинг відносин і партнерський маркетинг через налагодження тривалих зв'язків з постійним колом клієнтів (фермерськими господарствами);
- торговий маркетинг при реалізації готових комбікормів через власні торгові точки або роздрібні мережі.

Отже, поєднання різних видів маркетингу дозволяло виробникам комбікормів ефективно працювати на цьому специфічному ринку.

Повномасштабна війна призвела до окупації частини території України, руйнування окремих тваринницьких комплексів, порушення

ланцюгів постачання, поширення хвороб тварин. Додатковим фактором скорочення поголів'я стали активні віялові відключення світла у 2022 році через обстріли по об'єктах критичної енергоінфраструктури. Це викликало страх у людей за те, що тварини замерзнуть, захворіють або будуть просити більше корму для збереження теплообміну в організмі і будуть давати менше приплоду та молока/яєць/інших побічних продуктів. По тій же причині більшість людей обирала між утримання поголів'я з використанням генераторів або відмовою від утримання поголів'я в холодний період року другий варіант [2]. Як наслідок комплексної дії цих факторів, попит на комбікорм у 2022 році знизився на 4-5 млн т. [3].

Найближчі перспективи вітчизняного виробництва комбікормів в умовах воєнного стану ускладняться нестачею енергетичних та людських ресурсів. В Україні необхідно нарощувати власне виробництво кормів, підвищувати їх ефективне використання, що дозволить зменшити залежність від імпорتنих кормових інгредієнтів, а також здешевити вартість годівлі тварин. В умовах обмежених ресурсів проблему нестачі кормів можна вирішити завдяки посівам однорічних і багаторічних трав, зернобобових сумішок, травосумішок, оскільки науково обґрунтовані суміші кормових культур зможуть майже повністю забезпечити поживними речовинами сільськогосподарських тварин та сформувані власний ринок кормів [4].

З урахуванням ситуації, що склалася в тваринницькій галузі можна виділити ключові особливості маркетингу на ринку комбікормів, які полягають у наступному:

- жорстка конкуренція між великими агрохолдингами та невеликими локальними виробниками;
- складність прогнозування попиту через сезонність та циклічність галузей-споживачів (птаківництво, свинарство, скотарство);
- великий вплив цін на кормове зерно та іншу сировину на ціноутворення готових комбікормів;
- посилення ролі логістики та оптимізації витрат на доставку продукції регіональним покупцям;
- підвищення вимог до якості і безпечності комбікормів з боку контролюючих органів та споживачів;
- нецінова конкуренція на основі сервісу, гнучкості поставок, індивідуального підходу.

Тому виробникам комбікормів доводиться враховувати низку галузевих особливостей у своїй маркетинговій діяльності.

При формуванні подальших стратегій маркетингової діяльності вітчизняні виробники комбікормів повинні вже потенційно враховувати вимоги ринку ЄС, з врахуванням схвалення Європейською Радою початку переговорів про вступ України до ЄС. Після здобуття перемоги у війні основними перспективами розвитку ринку комбікормів будуть:

- розширення асортименту комбікормів з урахуванням сучасних світових досягнень у галузі годівлі тварин;
  - удосконалення рецептури і підвищення харчової цінності комбікормів за рахунок включення біологічно активних добавок;
  - збільшення обсягів експорту комбікормів у країни ЄС та Близького Сходу.
  - поглиблення технологічної переробки зернової сировини шляхом будівництва нових високотехнологічних комбікормових заводів;
  - посилення вимог до якості, безпечності та екологічності виробництва комбікормів з боку держави та споживачів.
- Отже, є значний потенціал подальшого зростання та розвитку ринку комбікормів в Україні, що вимагає розробки відповідних маркетингових стратегій суб'єктів пропозиції вже на цьому етапі.

### Література

1. Тваринництво. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Війна в Україні скоротить попит на комбікорми. URL: <http://surf.li/jfwut>
3. Вишницька С. В., Зозульов О. В. Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку комбікормів та біологічних мінерально-вітамінних добавок. *Економічний вісник НТУУ “Київський політехнічний інститут”*. 2023. №26. С. 102-108.
4. Voronetska I., Yurchuk N. Fodder production in Ukraine: Trends, problems and prospects. 2023. *Ukrainian black sea region agrarian science*. Vol. 27. № 2. pp. 51-62.

Юрій ПОЛІЩУК, Павло САВЧУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

### СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг, як складова традиційного маркетингу та інтернет-технологій є дуже потужним каналом комунікації та продажу продукції. Це стало можливим завдяки розвитку комп'ютерних систем, технологій та мереж, зокрема глобальної мережі інтернет. Сьогодні інтернет є одним із найважливіших інструментів для залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності. При використанні інтернет-маркетингу ціна товарів і послуг знижується, тому що відпадає потреба у фізичній присутності розробника, таких інструментів інтернет-маркетингу як аукціон, інтернет-магазин, електронна біржа, інтернет-банкінг, інтернет-реклама стало звичкою в роботі сучасного маркетолога [8].

Розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, які суттєво впливають на розробку стратегій і використання інтернет-технологій для роботи зі споживачами та просування товарів. При цьому маркетингова діяльність в інтернеті дозволяє маркетологу за допомогою сучасних інструментів працювати з найбільшою цільовою аудиторією, а також залучати максимальну кількість потенційних клієнтів і утримувати існуючих. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства фахівець повинен постійно стежити за тенденціями, застосовувати на практиці новітні тренди інтернет-маркетингу та на основі цього розробляти методи та стратегії реалізації онлайн-присутності підприємства.

На основі аналізу джерел [1-5], глобальність і складність процесу використання інтернету в різних сферах життя дозволили виділити загальноприйняті інструменти інтернет-маркетингу, які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Загальноприйняті інструменти інтернет-маркетингу**

Інструмент	Зміст
Веб-сайт	Створення, наповнення та просування сайту компанії. Реалізується просування за допомогою пошукової оптимізації (SEO), створюється текстовий і візуальний контент (контент-маркетинг), оптимізується сайт для роботи з соціальними мережами
Інтернет-реклама	Поділяється на медіа, банерну, контекстну, цільову, пошукову оптимізацію, геоконтекстуальну, вірусну тощо
Маркетингові дії у соціальних мережах	Усі соціальні мережі просувають товари чи послуги, залучають споживачів, спілкуються зі споживачами
Мобільний маркетинг	СМС, мобільні сайти та додатки, голосове автоматичне меню, push-технології
E-mail маркетинг	Просування товарів або послуг в систему за допомогою електронної пошти серед клієнтів, які входять до бази даних, за бажанням, адреса електронної пошти

*Джерело: [1-5]*

У 2023 році більшість підприємств, будь то приватні чи державні, комерційні фірми чи підприємства, мають власні сайти, займаються пошуковим просуванням, створюють унікальний контент і ведуть корпоративні сторінки в соціальних мережах. Завдяки цьому кожен клієнт може отримати необхідну інформацію, задати питання представникам підприємства, причому зробити це швидко і практично з будь-якого місця.

Всі перераховані вище інструменти довели свою ефективність у залученні клієнтів, просуванні товарів чи послуг. Використовуючи найпоширеніші інструменти інтернет-маркетингу, можна збільшити кількість відвідувачів і переглядів сторінок сайту, почати рекламну кампанію в будь-який час, в місті, де знаходяться потенційні споживачі, або підняти і поліпшити імідж бренду.

Більшість клієнтів легко переходять із традиційних магазинів у віртуальне середовище. Збільшення кількості користувачів інтернету також посилює конкуренцію серед продавців, які змушені знаходити нові способи спілкування зі споживачами, а також використовувати нові інструменти інтернет-маркетингу для ефективного просування своїх товарів чи послуг.

Створення та розвиток власного сайту є важливим інструментом інтернет-маркетингу. З його допомогою можна істотно поліпшити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, поліпшити пошук цільової аудиторії, тобто релевантних потенційних покупців. Після визначення цілей і завдань сайту, структура і дизайн, вибір цільової аудиторії і реклама забезпечують надзвичайно важливе місце і, мабуть, 60% успіху. Одним з найважливіших інструментів інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами [6, 7].

Реклама в інтернеті – це комплекс заходів щодо просування інтернет-ресурсу або товару, інформацію про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі та включає такий арсенал засобів [8]:

- пошукова оптимізація (просування);
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- маркетинг електронною поштою;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг тощо.

Перелік інструментів інтернет-маркетингу зазначено на рис. 1.

Дослідження використання інтернету в світі та в Україні в цілому підтверджують, що сегмент інтернет-маркетингу зростає з кожним днем за рахунок постійного розширення доступу до мережі, можливості підключення нових абонентів та розвитку новітніх новини технології, що забезпечують збільшення швидкості з'єднання, а також комплексну «смартфонізацію» населення та бажання підприємств розвивати ринки збуту та з'єднуватися зі своїми споживачами у зручному для них місці. Щоб визначити потреби цільової аудиторії, необхідно створювати і поширювати контент, а також проводити рекламні заходи, щоб відвідувачі захотіли відвідати сайт або корпоративні сторінки в соціальних мережах, щоб купити пропонований товар.

У той же час підприємство має поступово дотримуватися стратегії, яка використовується для залучення споживачів за допомогою інтернету. Вибір і використання конкретних інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві має залежати від особливостей бізнесу, продукту чи послуги, потреб цільової аудиторії, можливостей підприємства, а також використовувати всі сучасні тенденції розвитку бізнесу.

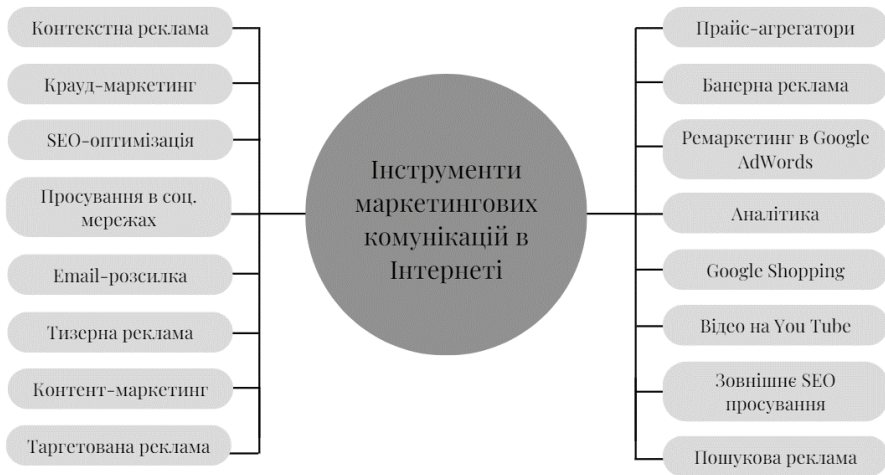


Рис. 1. Інструменти маркетингових комунікацій, що застосовуються в інтернет-просторі

*Джерело: сформовано автором на основі [7, 8]*

Доцільно використовувати всі загальноприйняті інструменти інтернет-маркетингу з урахуванням трендів, оскільки використання застарілих методів може істотно знизити ефективність просування товару або залучення нових клієнтів. Наприклад, просування сайту в пошуковій системі за допомогою механізмів, які використовувалися в 2020 році, може не привести до бажаного результату, але може погіршити позицію сайту в пошуковій видачі.

Це пов'язано з тим, що пошукові системи, зокрема Google, постійно змінюють вимоги до SEO оптимізації сайту, додають жорсткі умови щодо десктопної чи мобільної версії сайту, адаптують версії під різні пристрої та швидкість завантаження сайту. і дані тощо. Також можна навести приклад – соціальну мережу Facebook або Instagram, де часто змінюються алгоритми подачі інформації, розробляються жорсткі умови до якості контенту і на їх основі складають рекомендації. Приблизно кількість користувачів і контент зростає з кожним днем.

На даний час пошукові системи змагаються за трьома групами показників:

- показники якості пошуку – аналізатори якості навігаційного пошуку, тематичного пошуку, точності швидкості, стійкості до друкарських помилок;

- показники стійкості до тиску – пошуковий спам;

– технічні параметри – оновлення (рух сайту за рейтингом, аналізатор трафіку).

Найпопулярнішою пошуковою системою в Україні є Google; Українською пошуковою системою Meta користуються приблизно 20 %. Отримані результати дозволяють маркетологам визначити доцільність оптимізації сайту під конкретну пошукову систему.

Таким чином, до сучасних інструментів Інтернет-маркетингу можна віднести такі тенденції:

– створення чат-ботів в месенджерах і майже всіх популярних соцмережах, які можуть взяти на себе виконання більшості функцій, які раніше виконував маркетолог, чат-бот працює 24/7, і його створення не потребує значних фінансових ресурсів підприємства;

– створення інформативного, яскравого та креативного текстового та відеоконтенту з подальшим просуванням як на сайті, так і в мережі Інтернет;

– адаптація існуючих каналів зв'язку до голосового пошуку, що не тільки підвищує зручність пошуку інформації для споживачів, але й підвищує репутацію інноваційного підприємства;

– персоналізований маркетинг, який дозволяє значно покращити особисті стосунки між брендом і клієнтом за допомогою сучасних систем комунікації зі споживачами;

– створення додатків і додатків для своїх веб-сайтів з використанням доповненої та віртуальної реальності, надаючи клієнту можливість отримувати інформацію про продукт або послугу без фізичної присутності;

– SEO оптимізація дозволяє просувати програмний продукт в спеціалізованих інтернет-магазинах;

– оптимізація сайту та виведення інформації на «нульову позицію» пошукового агрегатора. Оптимізація сайту є загальноприйнятим інструментом інтернет-технологій і ефективним засобом залучення споживачів, а доставка інформації в «нульову позицію» пошукового агрегатора навряд чи приведе нових користувачів на сайт компанії, але може збільшити впізнаваність бренду.

Форма спілкування, унікальна для інтернету, відкриває нові можливості для маркетологів:

– більш глибоке розуміння психології користувачів та особливостей їх поведінки;

– впровадження гнучких комунікацій у комунікаційних компаніях порівняно з офлайн-форматом (відкриті корпоративні блоги, технологія «Качиний бій» тощо);

– досягнення більшої відповідності «рівня свідомості» виробника і споживача;

– збільшення цільової аудиторії та моніторинг її ставлення до товару, створення позитивного іміджу бренду.



## Література

1. Бояринова К. О. Застосування технологій інтернет-маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств / К. О. Бояринова, Г. В. Ступак // Ефективна економіка. – 2019. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_11\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_12).
2. Гнатченко Д. Д. Застосування сучасних інформаційних технологій для організації торгівлі у мережі Інтернет / Т. О. Гнатченко, В. А. Маляр // Управління розвитком складних систем. – 2020. – Вип. 41. – С. 163-168 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss\\_2020\\_41\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2020_41_24).
3. Дубина М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства / М. Дубина, О. Козлянченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. Випуск № 3 (19). – 2019 р. – С.21-32.
4. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendy-internet-marketinga-2019/>.
5. Кожухівська Р. Б. Застосування інтернет-технологій у процесі реалізації комунікаційної діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності / Р. Б. Кожухівська // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. – 2022. – № 12. – С. 29-35 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2022\\_12\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_12_5).
6. Король С. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку / С. Король, Є. Польовик // «Modern Economics» – Випуск № 18. – 2019 р. – С.67-73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf>.
7. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О. Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць. – 2018. – Вип. 1 (63). – С. 67-71.
8. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. – 2015. – № 12. – С. 212-223. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>.
9. Шевченко А.В. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 22 травня 2020 року). – К.: НАУ. – С. 65-67.
10. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства / Т. В. Янчук // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2023. – № 30. – С. 98-106 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2023\\_30\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_11).

## РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні діяльність будь-якого підприємства – суб'єкта ринкових відносин в сучасних умовах господарювання має швидко й гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах сьогодні набуло широкої популярності. Найбільш успішними при цьому стають лише ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес удосконалення інформаційного й технологічного забезпечення маркетингової діяльності.

Бізнес-середовище та конкуренція розвиваються сьогодні дуже стрімко, тому для реалізації свого товару традиційних методів продажу вже є недостатньо. Вирішенню цієї задачі сприяє діяльність відділу маркетингу на підприємстві, який дає можливість розібратись у досягненні успіху в просуванні власного товару чи послуги в сучасних умовах.

Саму дефініцію «маркетингова діяльність» різні науковці описують по-різному. Так, А. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту та вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [5].

С. Ілляшенко під «управлінням маркетингом» має на увазі «аналіз, планування, реалізацію і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо» [4].

Л. Балабанова під управлінням маркетингом розуміє практичне здійснення політики підприємства, що включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку і контроль [2].

С. Гаркавенко розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнюючи управління маркетингом і маркетинг-менеджмент [3].

На основі вищенаведених визначень різних науковців можна зазначити, що до управління маркетингом належить: аналіз, планування, реалізація та контроль над проведенням заходів, які спрямовані на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із споживачами задля досягнення встановлених підприємством цілей на ринку. Тож модель управління маркетингом можна зобразити схематично:

Вхідна інформація «введення» – цілі – стратегії – програмування – оперативна діяльність – контроль.

На основі вищенаведених визначень різних науковців можна зазначити, що до управління маркетингом належить: аналіз, планування, реалізація та контроль над проведенням заходів, які спрямовані на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із споживачами задля досягнення встановлених підприємством цілей на ринку.

Маркетингова діяльність являється творчим, управлінським процесом, мета якого полягає у розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти при оцінюванні потреб споживачів та в практичній реалізації задоволення таких потреб. За допомогою маркетингової діяльності координуються можливості виробництва та розподілу продукції, визначаються кроки, які необхідно здійснити з метою продажу товару чи послуги кінцевому споживачу.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити такі питання:

- визначити фактори зовнішнього середовища, що є перешкодами й можливостями для підприємства;

- проаналізувати споживачів та їх характеристики, що допомагають їм приймати рішення при купівлі певного виду товару;

- розробляти концепції створення нових продуктів та вдосконалювати існуючі;

- планувати продажі;

- формувати попит за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів;

- здійснювати цінову політику тощо.

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства спрямована на те, щоб встановлювати поточні та довгострокові цілі на основі врахування попиту на ринку, шляхи їх досягнення й реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома напрямками: формування комплексу маркетингу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Тож модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, які в процесі взаємодії між собою спрямовуються на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

На сьогоднішній день здійснення маркетингової діяльності являється об'єктивною необхідністю орієнтації різноманітних видів діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів.

## Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2011. – 201 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-ге вид., доп. – К. : Лібра, 2021. – 771 с.

3. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528-559.

4. Старостіна А.О. Маркетинг: [Навч. посіб.] – 2-ге вид., переробл. і доп. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.

Андрій РЯБОКУЧМА

Уманський національний університет садівництва

## **ЗМІНА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Більшість керівників великих та середніх сільськогосподарських підприємств в останні роки усвідомили роль маркетингу для організації та розвитку бізнесу. Основними напрямками їх маркетингової діяльності стали: дослідження кон'юнктури зовнішніх та внутрішнього ринків, вимог до товарів, на основі яких формувалися стратегічні та оперативні рішення щодо виробництва певних видів продукції, її якості, асортименту тощо; налагодження ефективних каналів збуту та оптимальної логістики постачання продукції споживачам; побудова системи комунікацій для взаємодії з різними групами стейкхолдерів та ефективного просуванню сільськогосподарських товарів.

Кардинальна зміна внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємств на початку повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну поставила питання вже не про стратегії їх розвитку, а про формування стратегій виживання. Проблеми виникли за всіма елементами маркетингового комплексу.

Змінився обсяг попиту на внутрішньому ринку через окупацію частини території країни, масові міграції населення, зупинку діяльності частини переробних підприємств, та структура зовнішнього попиту через значне ускладнення експортної логістики. Це вимагало, в першу чергу, коригування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств, а також систем розподілу продукції. На тлі систематичних ракетних обстрілів, блекаутів, руйнування частини потужностей зернохосвищ актуалізувалося питання й фізичного збереження продукції. Значна волатильність цінової кон'юнктури на тлі постійного зростання паливо-мастильних матеріалів, насіння, добрив, засобів захисту рослин і неможливості істотно вплинути на сформовану на ринку ціну також вимагали швидкого реагування виробників шляхом ухвалення рішень про терміни реалізації продукції та перегляду товарної політики.

В цьому аспекті варто відзначити, в першу чергу, важливість вміння менеджменту сільськогосподарських підприємств оперативного реагування не лише на загрози, а й на можливості зовнішнього середовища. До них відноситься, в тому числі, різноманітні програми підтримки аграріїв, розроблені українськими урядовцями, іноземними країнами-партнерами, міжнародними інституціями, наявний зовнішній попит на продукцію галузі, інноваційний потенціал підвищення ефективності використання факторів виробництва та ін.

Погоджуємось з думкою Красноручького О.О. та ін., що маркетинг в умовах воєнного стану зазнав суттєвих трансформацій, якщо в довоєнний період ефективність діяльності суб'єктів господарювання визначалася розміром прибутку, фінансовою стійкістю підприємства, то в умовах воєнного часу варто оцінювати успішність роботи підприємства за безперервністю виробництва, збереженістю робочих місць і виплатою заробітної плати, логістикою [1]. До основних трендів маркетингу в умовах воєнного часу можна віднести: швидкість, гнучкість в маркетингових рішеннях, маневреність з метою реагування на динамічні зміни; ситуативність; доречність, гуманність, соціальну відповідальність; розвиток Digital; підтримку контрагентів, споживачів та економіки країни у цілому та ін. Усі маркетингові дії під час воєнного стану мають узгоджуватися з гуманістичною складовою діяльності бізнесу, реакцією на збереженість ланцюгів постачання и збуту та стратегією виходу на ринок.

В умовах воєнного стану відбувається вимушена трансформація більшості елементів маркетингового комплексу аграрних підприємств:

- товар: зміна структури посівних площ та обсягів вирощування окремих с/г культур через логістичні обмеження, нестачу палива, добрив тощо;

- ціна: швидка адаптація цінової політики через інфляцію, зростання витрат, коливання попиту на ринках збуту;

- збут: переорієнтація ланцюгів постачання, пошук нових каналів збуту внаслідок втрати традиційних ринків;

- просування: підвищення ролі GR-комунікацій із органами влади різних країн для забезпечення експорту с/г товарів.

Таким чином, війна змушує аграрний бізнес швидко адаптувати маркетинг під надзвичайні умови функціонування.

Але, як зазначають Пенькова О.Г. і Харенко А.О., реалізація потенціалу позитивних факторів визначатиметься, насамперед, термінами досягнення перемоги України у війні та незмінністю урядової підтримки і підтримки іноземних країн-партнерів й міжнародних організацій. Для довгострокового зростання необхідно системно долати слабкості й загрози, що вимагає системних дій уряду з розробки цілісної стратегії розвитку агросектору, ключовими завданнями якої повинні бути екологоорієнтоване природокористування, розвиток дуальної освіти для підготовки

висококваліфікованих робітничих кадрів, нарощування обсягів виробництва та експорту органічних і готових харчових продуктів, техніко-технологічна модернізація виробничої бази [2].

З урахуванням реформ, пов'язаних з майбутньою європейською інтеграцією та перспективою вступу України до ЄС, цілком ймовірно, що ЄС буде основним джерелом донорського фінансування реконструкції та відновлення України, з яким координуватимуть свою допомогу інші глобальні донори, такі як Світовий банк та ЄБРР. Слід враховувати, що в ЄС сільське господарство підлягає широкому загальноєвропейському регулюванню ринків і стандартів у сферах сільськогосподарської діяльності, безпеки харчових продуктів, охорони навколишнього середовища та захисту тварин. Тому можна припустити, що значна частина донорського фінансування буде спрямована на перебудову українського аграрного сектору відповідно до цих європейських стандартів. Отже, незважаючи на продовження повномасштабної війни, українським урядовцям необхідно продовжувати реформування законодавчої бази регулювання аграрної сфери в частині імплементації норм європейського законодавства, а аграріям перебудовувати бізнес-стратегії та комплекс маркетингу відповідно до цих норм.

### **Література**

1. Красноручський О.О. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу / О.О. Красноручський, Т.Г. Маренич, В.А. Марченко, Н.В. Помогалова // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2023. – Том 8. – № 3. – С. 10-17.
2. Пенькова О.Г. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // О.Г. Пенькова, А.О. Харенко / Ukrainian Black Sea RegionAgrarian Science. – 2023. – Вип. 27(2). – С. 28-40.

Кристина ТАРАСОВА, Наталя ЗЛАГОДНЮК  
Одеський національний економічний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

В області роздрібною торгівлі, в останнє десятиліття постала проблема скорочення покупців, при загальному зростанні обсягу товарів, що незмінно призводить до підвищення конкуренції між роздрібними торговими підприємствами та пошуку сучасних шляхів для залучення покупця, позиціонування і просування товару над ринком. Ще одна негативна тенденція – загальноекономічний спад, як в Україні, так і у світовій економіці, який посилюється розбіжностями між світовими державами, у

політиці. Усі ці тенденції знижують ефективність торгової та маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі.

Виділяють десять етапів планування та реалізації заходів щодо просування товарів у роздрібній торгівлі:

- 1) аудит поточної ситуації щодо брендів, визначення поточних показників продажів та дистрибуції;
- 2) обґрунтування необхідності реалізації програми з просування товарів у роздрібній торгівлі;
- 3) постановка мети та завдань програми з просування товарів у роздрібній торгівлі;
- 4) розробка брифу програми з просування товарів;
- 5) розрахунок бюджету, обґрунтування економічної ефективності програми просування, розробка планових показників;
- 6) узгодження програми з просування товарів у роздрібній торгівлі;
- 7) презентація та запуск програми;
- 8) оперативний аудит та коригування (при необхідності);
- 9) збір та обробка звітної інформації;
- 10) аналіз результатів та висновки [1, с. 74].

Розглянемо кожен із написаних етапів детальніше.

1. Перш ніж вирішити про реалізацію заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі, необхідно провести факторний аналіз. Цей аналіз включає дослідження маркетингової активності конкурентів, оцінку попиту на акційний продукт, визначення рівня лояльності та купівельної спроможності споживачів, а також оцінку рівня готовності виконавців. При цьому час виступає важливим фактором. Зазвичай, необхідність проведення заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі виникає у зв'язку з необхідністю вирішення проблем якнайшвидше. У таких випадках відкладати початок акції на тривалий термін є нецільовим.

Для початку, важливо оцінити економічну ситуацію в регіоні: наявність економічної або політичної кризи, рівень купівельної активності та спроможність населення, а також демографічний склад. Якщо регіон перебуває в економічно або політично нестабільному стані, то варто відкласти реалізацію заходів для просування товарів, оскільки інтерес населення до маркетингової активності буде обмеженим.

2. Для того, щоб обґрунтувати необхідність та витрати на проведення акції у роздрібній торгівлі, слід враховувати декілька причин: сезонне падіння попиту та відповідне зниження обсягу продажів; активізація рекламної кампанії продукту чи бренда; виведення нової асортиментної позиції чи бренду на ринок; «оживлення» старого продукту чи бренду (нагадування про нього покупцю); конкурентна боротьба та потреба витіснення конкурентного продукту чи бренду; зміна ставлення споживача до продукту; зменшення залишків продукту на складах торгуючих компаній.

3. Зазвичай необхідність проведення заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі виникає з різних причин. Виходячи з цього, формулюються цілі та завдання заходів, визначається територія їх реалізації, суб'єкти та виконавці.

4. Бриф заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі включає в себе детальний опис та презентацію цих заходів. Залежно від цільової аудиторії можуть бути використані різні презентації. Також необхідно підготувати навчальний матеріал для торгового персоналу. Бриф повинен включати такі елементи: мета заходів; завдання та планові показники; опис учасників та виконавців; терміни реалізації та підведення підсумків; територія дії; умови проведення заходів; опис бонусного продукту та адреси; звітні показники та контактна інформація для надання звіту відповідальній особі.

5. Невід'ємною складовою частиною стратегії просування товарів у роздрібній торгівлі є її фінансовий бюджет, який охоплює всі витрати на стимулювання виконавців, закупівлю бонусних товарів та призів, оренду приміщення для центру видачі призів та проведення конкурсів [2, с. 52].

У випадку використання бонусних товарів чи призів у програмі просування товарів, необхідно докладно розрахувати відповідну винагороду.

Важливим етапом у розробці стратегій для просування товарів у роздрібній торгівлі є попередній розрахунок економічної ефективності. Залежно від типу програми та її мети використовуються різні формули для визначення рентабельності та економічної ефективності. Важливо враховувати, що приріст планових показників повинен перевищувати їх природне сезонне збільшення. Тільки в цьому випадку можна говорити про успішність акції.

6. Згоду на програму заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі слід досягти, передусім, з метою нагадати всім зацікавленим структурам про умови та терміни дії програми і перевірити їхню готовність до її впровадження. Особи, відповідальні за цей процес, повинні зазначити свою згоду та повідомити про ступінь готовності до виконання стратегій для просування товарів.

7. Ефективне представлення заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі є важливим етапом, на якому повинна бути надана уся необхідна інформація для виконавця. Опис властивостей та конкурентних переваг продукту, і, за можливості, його дегустація, обов'язково повинні бути включені до презентаційного матеріалу. Щоб закріпити інформацію про умови акції та покращити роботу з можливими запереченнями, рекомендується інсценувати процес презентації акції. Використання наочних матеріалів також сприяє кращому розумінню акційних умов.

8. Треба організувати навчання торгового персоналу з продажу акційного товару, навчити їх демонструвати його товарні характеристики та конкурентні переваги. Починати програму заходів без належних тренінгів це,



власне, обмежити їхню ефективність. Такі заходи повинні використовувати наочні матеріали та демонстраційні засоби. Також бажано, щоб продавці могли особисто випробувати товар і переконатися в його перевагах. Важливою частиною навчання є робота з питаннями та запереченнями покупців. Продавець повинен бути готовий до можливого опору з боку покупця і вміти відповідати на будь-які запитання.

9. Зібрана інформація про реалізацію акції та необхідні форми звітності повинні бути надані виконавцями вчасно, оскільки будь-яке затримання даних може спричинити викривлення висновків.

10. Завершення програми заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі відбувається під керівництвом маркетологів та відповідальних осіб. Результати розголошуються перед усіма учасниками та виконавцями. Щодо вручення нагород переможцям та видачі призів, це краще здійснювати через ЦВП (центри видачі призів). Організація цього процесу потребує особливого підходу, оскільки атмосфера в момент вручення призів має велике значення для споживача і подальше впливає на імідж компанії.

Отже, програми просування товарів у роздрібній торгівлі є значущим та ефективним інструментом для підтримки продукції та стимулювання продажів. Реалізація таких програм є бажаною в комплексі з іншими складовими маркетингового міксу. Кожен етап такої програми має велике значення і вимагає суттєвих матеріальних інвестицій, професійних знань та творчості.

Реклама у роздрібній торгівлі, як метод просування, має свої особливості:

1. Вона спрямована на місцеве населення незалежно від джерела фінансування, що відповідає потребам потенційних покупців.
2. Зазвичай вона просуває кілька конкуруючих та різних марок товарів, містить інформацію про умови продажу, ціни, характеристики та підштовхує покупця до вибору конкретного товару чи магазину.
3. Вона має орієнтацію на конкретного покупця та певний магазин.

Роздрібні торгові підприємства часто використовують рекламу, спрямовану безпосередньо на покупця, для більш ефективного керування інформацією про продукцію, зміцнення лояльності, вивчення реакції покупців та збільшення прибутку та обсягів продажів. Рекламні акції в роздрібному магазині, проведені в комплексі з іншими методами стимулювання збуту, є важливим засобом просування товарів та послуг у торговому маркетингу.

Основна мета роздрібно-торгового підприємства, яке впроваджує стимулюючі та рекламні акції в рамках маркетингового комплексу, полягає в збільшенні обсягів реалізації товарів серед своєї аудиторії. Вирішення цієї задачі можливе за умови правильного проведення акцій із стимулювання продажів. При цьому важливу роль відіграє формування позитивного

сприйняття магазину як надійного підприємства, яке пропонує якісні товари для кінцевого споживача – що є результатом впливу реклами.

Реклама, спрямована на кінцевого споживача, разом із рекламними акціями, що взаємодіють, є найбільш ефективним інструментом, який дозволяє сформувати позитивне ставлення споживачів (покупців) до товарів, пропонує магазин [3].

Отже, одночасне використання акцій та реклами в процесі просування товарів у роздрібній торгівлі є значно вигіднішим порівняно з використанням лише форм стимулювання збуту. Ефективність цієї взаємодії полягає в поєднанні довгострокового ефекту ставлення до реалізованих товарів та тактичних переваг акцій зі стимулювання, а також в утворенні цінності бренду.

Ефективне використання інструментів Інтернет-просування роздрібною підприємства дозволяє розробити комплексні заходи для ефективного просування в Інтернет-мережі. Ці заходи враховують ключові аспекти та етапи взаємодії з аудиторією торговельного підприємства [4].

Отже, комплексне впровадження Інтернет-просування для роздрібною торгового підприємства представляє собою інструмент, що дозволяє використовувати всі можливості Інтернет-просування та спільно застосовувати їх відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу компанії у сфері роздрібною торгівлі в Інтернеті.

### Література

1. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібною торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХП», 2019. – 106 с.
2. Полонська Л.А. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія і методологія : монографія / Л.А. Полонська, Н.В. Лохман ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 221 с.
3. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – 359 с.
4. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (96). – С. 4-11.

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ВОЄННОГО СТАНУ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІН У МАРКЕТИНГУ**

Маркетингова стратегія підприємства може суттєво відрізнятись в умовах війни або воєнного стану порівняно з мирним часом. У складних умовах воєнного стану підприємствам може доводитися частково або повністю змінювати маркетингову стратегію з метою адаптації до нових реалій та забезпечення виживання.

Ось деякі фактори, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії в умовах війни.

Користь та внесок у перемогу. Дуже багато продуктів та послуг багатьом людям можуть здаватись неактуальними під час війни та викликати реакцію на зразок «А краще часу не знайшли? У країні війна, а вони пропонують якийсь непотріб!» або «Така компанія, але нічого не робить для перемоги!» тощо. В умовах війни підприємствам краще доводити користь власної діяльності для суспільства, навіть коли немає прямого зв'язку між діяльністю та користю. Підтримка військових підрозділів або постраждалих від бойових дій, участь у суспільно значущих ініціативах та проектах можуть допомогти створити необхідне сприйняття бізнесу та продукту споживачами у військовий час.

Емоційний контекст. Воєнний стан викликає стрес та тривогу серед населення. У маркетинговій стратегії важливо враховувати цей контекст та створювати повідомлення, які викликають спокій, надію та підтримку. Комунікації мають бути спрямовані на підтримку та згуртування спільноти.

Співпраця та соціальна відповідальність. В умовах воєнного стану може знадобитись більше співпраці з іншими підприємствами, органами влади та громадськими організаціями. Підприємство може використовувати свої ресурси та експертизу, щоб допомогти вирішити проблеми та сприяти відновленню.

Безпека та захист. маркетингова стратегія та маркетингові дії не повинні наражати на небезпеку співробітників та клієнтів. Рекламні повідомлення та комунікації повинні наголошувати на заходах безпеки, які підприємство приймає, а також на можливостях для безпечної взаємодії з брендом.

Зміна цільової аудиторії. Умови воєнного стану можуть суттєво змінити потреби та поведінку клієнтів. Підприємство повинно адаптуватися до нових умов, переглянути свою цільову аудиторію та відреагувати на їхні потреби та пріоритети.

Маркетингові комунікації. Умови воєнного стану можуть суттєво змінити медіа-ландшафт та канали зв'язку. Підприємство повинно

переглянути свої маркетингові комунікації, залучати до роботи нові канали зв'язку та пристосовувати повідомлення до поточної ситуації.

Гнучкість та інновації. Умови воєнного стану можуть вимагати швидких змін та реагування на нові обставини. Підприємство повинно бути гнучким, швидко адаптуватися та шукати нові можливості та інновації, щоб вижити та просуватися вперед.

Важливо врахувати, що вплив воєнного стану на бізнес може бути дуже складним і різним для різних компаній. Розробка маркетингової стратегії повинна ґрунтуватися на ретельному аналізі конкретних умов та контексту, в якому працює підприємство. Особливу увагу потрібно приділити маркетинговим комунікаціям під час війни, щоб уникнути обурення суспільства, коли підприємство свідомо чи несвідомо використовує війну та її символи у своїх суто комерційних інтересах.

Фокус на комунікаціях

Отже, маркетингові комунікації в умовах війни мають бути обережними, чутливими та пристосованими до контексту. Ось кілька принципів, які слід враховувати при розробці маркетингових комунікацій в таких умовах:

- уникнення експлуатації. Маркетингові комунікації не повинні використовувати війну або воєнні символи для власної реклами чи пропаганди. Вони мають бути етичними, уникати використання страждань людей для комерційних цілей;

- безпека та надійність. Повідомлення та комунікації повинні наголошувати на надійності продуктів або послуг, що надаються, а також підкреслювати заходи, які приймаються для безпеки клієнтів. Довіра споживачів допоможе зберегти відносини з клієнтами;

- співчуття та підтримка. У маркетингових комунікаціях важливо висловлювати співчуття та підтримку людям, які постраждали від війни. Необхідно розглянути можливість співпраці з гуманітарними організаціями або залучитися до благодійних проєктів, що надають допомогу;

- інформаційна прозорість. В умовах війни люди шукають достовірну та актуальну інформацію. Підприємство може виступати як надійне джерело інформації, що надає зрозумілі та корисні поради, оновлення та рекомендації, пов'язані з ситуацією;

- сприяння спільноті. Маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на зміцнення спільноти та солідарності. Створення позитивного настрою, поширення оптимізму та відчуття єднання можуть стати важливими факторами в маркетинговій стратегії;

- адаптація до зміни. Умови війни можуть швидко змінюватися, тому маркетингові комунікації повинні бути гнучкими та готовими до змін. Підприємство повинно бути готовим до адаптації своїх повідомлень та стратегій, щоб відповідати новим реаліям.

Наголошуючи на безпеці, співчутті, прозорості та спільності інтересів, підприємство може підтримати позитивний імідж та показати свою відповідальність в умовах війни.

Також необхідно відзначити, що маркетинг під час війни, який побудований на вищезазначених принципах, буде мати надзвичайно позитивний вплив на розвиток підприємства у післявоєнний стан та мати велике значення для післявоєнного становища компанії. Ефективна маркетингова стратегія у воєнний час може допомогти підприємству відновитися, залучити нових клієнтів, посилити довіру та підтримку спільноти. Ось деякі позитивні аспекти маркетингу під час війни для післявоєнного становища компанії:

- посилення репутації. Вдалий та суспільно важливий маркетинг під час війни посилить позитивне сприйняття компанії у разі. Шляхом ефективного позиціонування, комунікацій та реклами підприємство може показати свою відповідальність, надійність та корисність суспільству у тяжкі часи;

- залучення нових клієнтів. Після війни може відбутися зміна в споживчих звичках та ринкових умовах. Маркетингова стратегія може враховувати ці зміни та адаптувати пропозицію підприємства для залучення нових клієнтів та виявлення нових ринкових можливостей;

- відновлення довіри та підтримки. Війна може порушити довіру до багатьох підприємств. маркетинг може використовуватися для відновлення довіри та підтримки шляхом комунікацій, що демонструють відповідальне ставлення до споживачів та спільноти;

- інновації та перетворення. Післявоєнний період може відкрити нові можливості для інновацій та змін в бізнесі. Маркетингова стратегія може сприяти виявленню нових потреб, розробці нових продуктів та послуг, а також комунікації щодо перетворень, що відбулися в підприємстві;

- взаємодія зі спільнотою. Після війни важливо відновити зв'язок зі спільнотою та показати підтримку. Маркетинг може використовуватися для спонсорства соціальних заходів та благодійних проєктів, які показують залучення підприємства до відновлення та розвитку.

Отже, маркетинг під час війни має важливе значення для підприємств з кількох причин. По-перше, він допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами та спільнотою, надаючи їм необхідну інформацію, підтримку та сприяючи їхньому спокою та надії. По-друге, ефективна маркетингова стратегія під час війни може сприяти збереженню та посиленню репутації підприємства та позитивного споживчого сприйняття. По-третє, маркетинг, навіть під час війни, допомагає підприємствам адаптуватися до змін у споживчих звичках та ринкових умовах, залучаючи нових клієнтів та виявляючи нові можливості.

## Література

1. Карл фон Клаузевіц. Природа війни; пер. Руслан Герасимов. Харків : Vivat, 2018. – 416 с.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Котлер Ф., Біс Ф. Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей // Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Біс: Видавництво Альпіна Паблішерз, 2010. – 208 с.
4. Як робити маркетинг під час війни. Сквот журнал. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (дата звернення: 20.10.2023).

Олександр ЧАЙКА

Національний університет «Одеська політехніка»

### **ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ З УПАКУВАННЯ ОДЕСЬКОГО КОНСЕРВНОГО ЗАВОДУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ**

Планування упаковки є важливим елементом маркетингової товарної політики. Упаковка здатна сприяти підвищенню продажів продукту, покращенню іміджу підприємства. При великій пропозиції аналогічних товарів, упаковка є важливим методом комунікації зі споживачем, оскільки на розгляд конкурентних товарів в магазині споживач втрачає близько десяти секунд. За цей невеликий час потрібно його зацікавити та побудити до покупки. Тому дизайн упаковки, її інформаційне навантаження мають велике значення в просуванні товару. За допомогою упаковки можна залучити нових споживачів, її оновлення використовують при зменшенні обсягів продажу товару.

Споживач витрачає близько десяти секунд на розгляд полки з товарами. За цей час упаковка повинна виконати важливу комунікативну роль, виділив продукт серед марок-конкурентів та представив покупцю його концепцію. Таким чином, при першому погляді створюється думка щодо товару. Виробники упаковки постійно працюють над нею, щоб вона була привабливою, привертала увагу споживача та визивала бажання купувати товар. Інновації в упаковці можуть надати значні конкурентні переваги виробнику. Результати цієї праці можна розподілити на радикальні інновації (наприклад, виробництво з нових матеріалів, що не мають аналогів), поліпшуючі інновації (наприклад, удосконалений матеріал, нова в галузі форма упаковки, що робить використання продукту більш зручним), псевдоінновації (не є новацією як такою для ринку, незначні новинки, наприклад, новий дизайн, але можуть сприяти підвищенню продажу).

Цікавим є приклад випуску соків в упаковці білого кольору Одеським консервним заводом дитячого харчування. Соки позиціонувалися як продукція високої якості за доступною ціною. Упаковка була незвичною для соків, виділяла товар серед конкурентних пропозицій та легко пізнавалася в магазинах. Були проведені перші зміни в дизайні упаковки – був зроблений акцент на логотип заводу – ОКЗДХ. Це було важливо, оскільки з'явилися конкурентні пропозиції, які бажали використати феномен «однотонного пакету». На упаковку соків був доданий малюнок — руки, які тримають фрукти (основний колір упаковки залишився білим), з'явилася назва і торгова марка «Наш Сік». Була розширена лінійка соків, поліпшена рецептура. В залежності від обсягу існує шість видів упаковки. Це дозволяє краще задовольняти потреби споживачів, адже можна обрати сік порціонний для дітей (0,2 л), порціонний для дорослих (0,33 л), для застосування «на ходу» (зручна ПЕТ-упаковка у формі пляшки, 0,5 л), звичайна літрова упаковка, сімейна упаковка (1,5 л), економічна сімейна упаковка (2 л).

Зміни вплинули на зростання ринкової частки з 19% до 25% за даними Держкомстату України. З'явився «Наш сік» в інноваційній зручній упаковці, яка є ергономічною (її зручно тримати в руці) та легко відкривається одним рухом. Сік можна лити без розпліскування, а гострокінцевий верх пакету дозволяє використовувати сік до останньої краплі. Асептична технологія забезпечує збереження продукту без консервантів.

Матеріал, з якого зроблена упаковка впливає на сприйняття продукту. Використання більш коштовного матеріалу, увага до дизайну сприймається з високою якістю товару. Товар в дешевій упаковці зазвичай сприймається як товар низької якості.

Важливим є вирішення розміру упаковки та того, скільки одиниць продукції вона буде вміщувати. Наприклад, чотири бруска мила в одній упаковці. Споживачі часто прагнуть до покупки більшої кількості товарів в економічних упаковках. Це дає їм додаткову вигоду, пов'язану з економією грошей покупця на одиницю виміру товару. Маленькі упаковки товару створюють для людей, які подорожують (наприклад, маленька упаковка зубної пасти), або для зручності носити цей товар с собою.

## Література

1. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С.М. Ілляшенко. – Харків: Діса плюс, 2016. – 192 с.

## **МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: ПАРАМЕТРИ ОЦІНЮВАННЯ**

В сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби за ринки збуту, маркетингова складова економічної безпеки підприємств є надзвичайно важливим елементом успіху. При цьому, варто зазначити, що маркетингова складова економічної безпеки значно впливає на її рівень, оскільки, відображає місце та особливості функціонування суб'єкта господарювання на ринку, що суттєво впливає на перспективи його розвитку та ефективної діяльності в майбутньому.

Очевидним є те, що маркетингова складова економічної безпеки повинна ґрунтуватись на системоутворюючих елементах, які здатні повною мірою репрезентувати маркетингову діяльність підприємства з урахуванням оптимального рівня маркетингової складової економічної безпеки конкретного суб'єкта господарювання.

Необхідно зазначити, що оптимальний рівень маркетингової складової економічної безпеки підприємства доцільно розглядати, як співвідношення сильних та слабких сторін його функціонування стосовно динаміки ринкової позиції, що є результатом застосування різних маркетингових інструментів.

Оцінювання маркетингової складової економічної безпеки підприємства повинно здійснюватися з урахуванням особливостей структурного наповнення оцінюваної складової та взаємозв'язків між її елементами. Такий підхід дасть змогу не лише оцінити поточний рівень маркетингової складової економічної безпеки підприємства, а й сприятиме визначенню основних тенденцій його розвитку у майбутньому.

Формування методики оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства передбачає конкретизацію їх груп та окреслення кількісних та якісних критеріальних показників в межах кожної групи. Так, пропонується формування показників здійснювати в межах груп, що розкривають особливості комплексу «4 Р», а саме: «Товар», «Ціна», «Канали розподілу», «Місце на ринку» і фактично й виступають тими основними інструментами, які безпосередньо впливають на економічну безпеку підприємства.

Необхідно відмітити, що на сьогодні в економічній науці недостатньо дослідженим залишається питання комплексного оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому середовищі, зокрема й в контексті використання ним веб-ресурсів. В умовах діджиталізації та віртуалізації бізнес-середовища особливої актуальності набувають питання напрацювання відповідних методик з урахуванням сучасних підходів до



здійснення маркетингової діяльності, зокрема й щодо застосування відповідних інтернет інструментів.

При цьому, основними показниками, що використовуються з метою здійснення наскрізної аналітики є наступні: CTR (частота кліків); CPC (ціна за клік); CPA (ціна за цільову дію) CPL (вартість ліда); CPO (вартість залучення клієнта); коефіцієнт конверсії; CLTV (пожиттєва цінність клієнтів); ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій); зростання прибутку; відтік клієнтів; частка відмов [1].

Таким чином, враховуючи вище наведене, доцільно запропонувати наступну структурно-логічну модель інструментів маркетингу, які визначатимуть ефективність маркетингової складової економічної безпеки, а, отже, безумовно впливатимуть на рівень економічної безпеки в цілому.

Залежно від специфіки функціонування підприємства та особливостей його маркетингового середовища, набір використовуваних для дослідження показників може змінюватись. Тобто доцільним є застосування адаптивного методу оцінювання, що ґрунтується на тезі, що значущість окремих показників з часом або під впливом певних обставин може змінюватись, а тому й допустимою є зміна вагомості кожного з показників. При цьому, варто застосовувати бальне оцінювання обраних показників, визначивши коефіцієнти їх вагомості.

Зурахованням ознак кожного із показників (стимулятор, дестимулятор) експерти виставляють бали в межах 10-бальної шкали. Виставлені бали зростають відповідно до того, наскільки експерти вважають кожен із зазначених показників сильною чи слабкою стороною маркетингової діяльності підприємства.

Для визначення рівня маркетингової складової економічної безпеки доцільним є використання методу зваженої суми, який передбачає врахування вагомості кожної групи та одиничних показників складової економічної безпеки і їх бальної оцінки, виставленої експертами. В узагальненому вигляді цей підхід може бути представлений наступним чином:

$$EB_{MC} = \sum W_k \sum (W_{kj} \times x_{kij})$$

де  $EB_{MC}$  – бальна оцінка (рівень) маркетингової складової економічної безпеки підприємства;

$W_k$  – вагомість кожної групи маркетингової складової економічної безпеки підприємства;

$W_{kj}$  – вагомість кожного показника в межах групи маркетингової складової економічної безпеки підприємства;

$x_{kij}$  – бальна оцінка кожного показника в межах груп маркетингової складової економічної безпеки підприємства.

При цьому, з метою трактування отриманих результатів доцільно застосовувати наступну шкалу:

- 7,6-10,0 – дуже високий;
- 5,1-7,5 – високий;
- 2,6-5,0 – задовільний;
- 0-2,5 – низький.

Завершувати оцінювання рівня маркетингової складової економічної безпеки слід трактуванням отриманих результатів й визначенням впливу на них кожної із складових. Це у кінцевому результаті дасть змогу сформувати саме той набір маркетингових інструментів, які будуть дієвими в кожному конкретному випадку.

Окрім того, усі заходи, спрямовані на забезпечення оптимального рівня маркетингової складової економічної безпеки можна поділити на дві групи: активні та підтримуючого характеру. При цьому, заходи підтримуючого характеру повинні використовуватись повсякчас за умови допустимого рівня маркетингової складової економічної безпеки, при якому маркетингова діяльність підприємства є ефективною й сприяє адаптації суб'єкта господарювання до умов бізнес-середовища, в якому воно функціонує. Активні ж заходи носитимуть антикризовий характер й повинні використовуватись, коли є ознаки поглиблення кризи у маркетинговій сфері, що впливає на маркетингову складову економічної безпеки підприємства.

Отже, представлена методика оцінювання сприяє оперативному виявленню маркетингових загроз та суттєвому зниженню їх негативного впливу на економічну безпеку підприємства.

## **Література**

1. Янчук Т.В., Статкевич К.О. Вдосконалення технології маркетингового аудиту діяльності підприємства легкої промисловості. *Економіка і організація управління*. Вінниця, 2020. №3 (39). С. 192-205.

Андрій ЧЕРНИШ, Вікторія МАР'ЮК, Ірина ЛОРВІ  
Луцький національний технічний університет

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

У сфері послуг в Україні та у всьому світі відбуваються значні обсяги продажів, що мають великий вплив на формування ВВП та поповнення державного бюджету. Розвиток цієї сфери є важливим і вимагає розуміння специфіки маркетингу у сервісній галузі, яка відрізняється від маркетингу у матеріальному виробництві. Виникає необхідність систематизації існуючих наукових підходів до маркетингу послуг (табл. 1).

**Розуміння змісту «маркетинг послуг»**

Автор	Зміст
Перебийніс В., Трайно В.	«Маркетинг у сфері послуг – сукупний, універсальний механізм управління підприємством, змінюється дуже швидко під впливом зовнішніх чинників і спирається на бажання споживачів» [1].
Іванова Л.	«Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включаючи орієнтир на виявлення специфічних потреб клієнтів» [2].
Ангелко І., Бондаренко В., Коваль О.	«Для сфери послуг маркетинг є процесом розвитку, просування і реалізації послуг, розроблених для задоволення специфічних потреб цільових сегментів ринку» [3].
Фомова О.	«Маркетинг послуг – це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті» [4].

*Примітка. Складено автором на основі [1-4]*

Компанія, яка пропонує послуги, стикається з викликом продажу клієнту чогось, що не можна показати або продемонструвати, і що клієнт не може перевірити або випробувати, поки не придбає цю послугу. Для зменшення цієї невизначеності покупці шукають матеріальних ознак, що підтверджують якість послуги. Таким чином, пропозиція послуги не обмежується лише самим процесом надання, але також охоплює всі зміни, які впливають на переконання покупця в тому, щоб придбати цю послугу.

Ринок послуг є одним з різновидів товарного ринку і функціонує в межах загальних законів ринкової економіки, відповідаючи їм. Одночасно, ринок послуг має свої особливі риси, що визначають специфічний підхід до маркетингової діяльності підприємств у цій галузі [5-6].

Для успішного застосування маркетингу в сфері послуг необхідно сформувати нове маркетингове мислення, спрямоване на розширення бізнесу та використання сучасних маркетингових підходів і інструментів. При цьому слід враховувати наступні кроки:

1. Систематизувати особливості сфери послуг.
2. Визначати ключові компоненти маркетингу послуг.
3. Розрізнити напрями розвитку маркетингу в сфері послуг.
4. Визначити елементи маркетингового комплексу в сфері послуг.

У процесі маркетингової діяльності важливо враховувати особливості послуг, які відрізняють їх від товарів і впливають на розробку маркетингових стратегій та програм. Такі особливості включають нематеріальність, невіддільність від об'єкта, унікальність, непостійність якості та неможливість зберігання. Врахування цих особливостей визначає специфічний підхід до маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Варто визначити основні особливості застосування маркетингу на ринку послуг [7-8]:

1. Виробництво та споживання послуг мають свої особливості. Багато послуг споживаються майже одночасно з їх виробництвом у часовому та просторовому відношенні. Це призводить до відсутності відчутних результатів виробництва послуг та ускладнює процес споживчого вибору. Споживач може оцінити якість послуги лише після її споживання, а заздалегідь він має лише обмежену можливість оцінки. Це має велике значення для маркетингової діяльності підприємства, оскільки воно ставить особливий акцент на політику комунікацій.

2. Неможливість послуг у зберіганні та транспортуванні. Послуги не підлягають зберіганню та транспортуванню, що призводить до збільшення ризику підприємництва в усіх галузях послуг. Крім того, це вимагає більш точного врахування часових факторів та сезонних коливань протягом дня, місяця або іншого проміжку часу. Все це ставить особливі вимоги до якості маркетингової діяльності, оскільки на ринку послуг необхідна більш прискорена взаємодія між попитом і пропозицією, а також здатність виробництва швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті.

3. Особистий зв'язок між виробником та споживачем. Послуга існує в нерозривній залежності від виробника, що підкреслює важливість професійної кваліфікації персоналу. Конкурентоспроможність підприємства у сфері послуг, особливо з урахуванням зростання індивідуалізації запитів споживачів та розширення асортименту послуг, залежить від їхніх професійних навичок, знань, вмінь і комунікабельності.

4. Мінливість якості надання послуг. У сфері послуг, де процес виробництва і споживання збігається, неможливо гарантувати постійну якість послуг, тому успіх підприємства у цій галузі сильно залежить від кваліфікації його персоналу. Послуга є формою людської діяльності, і якість її надання може змінюватися під впливом різноманітних факторів. З метою мінімізації впливу змінюваності якості, підприємства у сфері послуг працюють над поліпшенням своєї кадрової структури, підвищують кваліфікацію свого персоналу та впроваджують передові технології та ефективніші технічні рішення.

Отже, використання маркетингу в сфері послуг має свої специфічні особливості, що відрізняють його від маркетингу матеріальних товарів. Це вимагає розвитку новітнього маркетингового мислення. Особлива увага приділяється споживачеві та його потребам, а також використанню сучасних маркетингових підходів. Важливим є зосередження на споживачі з урахуванням особливостей сфери послуг і використання відповідного маркетингового інструментарію, зокрема елементів комплексу маркетингу послуг.

## Література

1. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
3. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. Регіональна економіка. 2022. URL : <https://bit.ly/3u6b7PU>.
4. Фомова О. А. Особливості маркетингу послуг в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія : Економічні науки. 2013. № 3. С. 113-116.
5. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1(420). С. 170–174.
6. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3(08) 2018. С. 78-81.
7. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : уавч. посіб. / за ред. Буднікевич І. М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
8. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128-136.

Владислав ЧЕРНЮК

Національний університет «Одеська політехніка»

## СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів для підприємств. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії підприємства.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію продукції, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства, від ефективності якої залежить майбутнє компанії в цілому.

Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. Так, за допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількостю, термінами поставки, тощо. Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимогам ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

– надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.

– створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;

– впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [1].

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

– аналіз зовнішнього середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху або перешкоди, які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;

– аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі;

– вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;

– планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

– забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих на не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

– ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін, умов кредитів, знижок тощо;

– забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм.

## Література

1. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. / М.Д. Балджи, І.А. Допіра, В.О. Однолько. – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 368 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. / В. Г. Дарчук. – Київ : ДУТ, 2019. – 146 с.

Василь ШТУКА, Дмитро БУНЬО, Віталій КАРПЕНКО  
Хмельницький національний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективна система маркетингових комунікацій, що характеризується широким використанням різноманітних засобів комунікації та розвитком засобів інформаційного впливу, стала головним фактором забезпечення ефективної діяльності сучасних підприємств.

Ефективні продажі неможливі без дієвої системи комунікацій. Адже продуманий асортимент, прийнятна та продумана цінова політика та добре підібрана логістика не можуть забезпечити бажаний результат до своєчасного та переконливого доведення інформації до клієнта. Тому комунікаційна політика є однією з основних ланок у роботі комерційних підприємств.

Враховуючи значення маркетингових комунікацій у роботі підприємства, актуальним є визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингових інструментів управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів продажу товарів та взаємодії зі споживачами.

Сучасним, актуальним та ефективним засобом маркетингових комунікацій є інтернет маркетинг («онлайн» маркетинг) – комплекс заходів, спрямованих на просування веб-сайту, продукту або послуги в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, може підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів до компанії, продукту чи послуги [1].

Особливості інтернет-маркетингу полягають у наступному.

По-перше, інтернет-маркетинг має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг орієнтований на масового споживача, то в інтернеті думка кожного враховується (певною мірою) і відбувається взаємодія з усіма. Іншими словами, інтернет-просування спрямоване на завоювання поодиноких споживачів. А наявність особистої інформації дозволяє точно орієнтуватися на рекламні кампанії.

По-друге, інтернет-маркетинг є інтерактивним: споживачі беруть активну участь у багатьох бізнес-процесах. З його допомогою можна брати

участь в опитуваннях, покращувати репутацію компанії, залучати нових клієнтів тощо.

Інтернет-маркетинг відрізняється великою кількістю інформації, яка недоступна «офлайн». Наприклад, можна з високою точністю оцінити ефективність реклами в Інтернеті, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотній зв'язок, успішно провести конкурентну розвідку тощо. Зокрема, онлайн-маркетингові експерименти (наприклад, тестування нової рекламної кампанії або продуктів) менш дорогі та вимагають менше грошей і часу, ніж «офлайн».

Крім того, в Інтернеті регіональна сегментація ринку стає менш важливою, оскільки перехід від одного інтернет-магазину до іншого вимагає від потенційного споживача набагато менше зусиль, ніж перехід між «офлайн» магазинами.

Щоб успішно використовувати інструменти інтернет-маркетингу, компанія повинна створити позитивний імідж, який викликає довіру потенційних споживачів. Впливає також зовнішній дизайн сайту компанії, його функціонал, ефективність менеджерів в обробці запитів на сайті тощо.

Оскільки споживачі в основному взаємодіють з компанією через інтернет (наприклад, веб-сайт або групу в соціальній мережі), він повинен працювати 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Всі споживачі очікують від компанії швидкої реакції.

Традиційний та інтернет-маркетинг також відрізняються способом доставки повідомлень. Традиційні ЗМІ використовують модель push, де споживачі пасивні, а компанії є постачальниками інформації.

Інтернет належить до тягової (pull) моделі, коли користувач отримує інформацію у відповідь на запит. Активна роль споживачів дозволяє їм контролювати процес пошуку інформації. Це створює жорстку конкуренцію за увагу споживача між конкуруючими компаніями.

Інтернет надає широкі можливості для підтримки довгострокових відносин зі споживачами, що економічно вигідніше, ніж залучення нових споживачів.

Тому, інтернет-маркетинг є одним із найефективніших каналів продажів, який характеризується швидким поширенням інформації та можливістю охоплення великої, активної, зацікавленої аудиторії за мінімальний проміжок часу.

Інтернет-маркетинг не вимагає великих фінансових ресурсів. Однак вартість деяких послуг тут може перевищувати традиційні види реклами.

Можна зробити висновок, що важливою перевагою онлайн-маркетингу можна виміряти максимально точно: покази реклами, кліки (кліки за посиланнями або банерами), відстеження статистики покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів веб-сайту: які сторінки вони відвідують, скільки часу проводять, на яку частину сторінки звертають найбільшу увагу та де найчастіше



натискають. Крім того, можна точно контролювати, які посилання з пошукової, контекстної чи медійної реклами ведуть до найбільшої кількості відвідувачів сайту.

Важливою перевагою онлайн-маркетингу є можливість його вимірювання максимально точно: покази реклами, кліки (кліки за посиланнями або банерами), відстеження статистики покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів веб-сайту: які сторінки вони відвідують, скільки часу проводять, на яку частину сторінки звертають найбільшу увагу та де найчастіше натискають. Крім того, можна точно контролювати, які посилання з пошукової, контекстної чи медійної реклами ведуть до найбільшої кількості відвідувачів сайту.

Основними комунікативними інструментами інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація, контекстна та контекстно-медійна реклама, email-маркетинг, просування в соціальних мережах та низка інших інструментів.

Інтернет-маркетинг зараз є популярним способом залучення споживачів, позиціонування бізнесу та зв'язку з клієнтами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим. Це пояснюється значними перевагами, широким спектром використовуваних засобів і простотою оцінки ефективності вжитих заходів.

## **Література**

1. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 24-31.

## СЕКЦІЯ 2

# ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

---

Олександр БЛОНСЬКИЙ, Лариса СКОРОБОГАТА  
Хмельницький національний університет

### ОБЛІКОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ТА ФОРМУВАННЯ ЙОГО СКЛАДОВИХ В КОНТЕКСТІ ОБГРУНУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Сьогодні держава, бізнес та інвестори все більше усвідомлюють важливість соціальних ресурсів для розвитку. Це особливо важливо для підприємств. Кожне підприємство має свою специфіку залежно від накопиченого капіталу, матеріального, людського та соціального. У той же час для керівництва важливо визначити стратегію та побудувати політику управління так, щоб вона відповідала цілям та інтересам, насамперед, її працівників та населення регіону, де знаходиться підприємство. Зміна пріоритетів у цьому напрямку допомагає створювати складні соціальні завдання з мінімальними витратами.

У постіндустріальній економіці велике значення має розширення мережевої активності між взаємодіючими групами, що ґрунтується на довірі. Віртуальна економіка виробляє, поширює, обмінюється та споживає нереальні об'єкти, а їх моделі. Таким чином, створюється особлива область проникнення інформації в економіку: електронна комерція, створення нових форм бізнесу, банківська справа, реклама, інвестиції. Однак, незважаючи на динамічний розвиток віртуальної економіки, вона має невелику частку покупців, які віддають перевагу мережевій торгівлі. Можна припустити, що на динаміку електронного ринку впливають питання безпеки та довіри, які не регулюються нормами національного законодавства [1]. Особливо ця проблема загострюється під час гібридної війни.

Оскільки за рахунок розширення сфери мережевої діяльності залежність учасників зростає, вплив віртуальних фінансових ринків на стабільність економічної системи стає особливо важливим. Мета таких фінансових ринків – отримання прибутку за рахунок реальних виробничих процесів. Якщо формальні формування підходу відображення в бухгалтерському обліку соціального капіталу та мережевих нематеріальних активів, які здійснюють найсуттєвіший вплив на зміну вартості соціального капіталу, передбачає існування потреби в деталізації фактів господарського життя, що пов'язані з визнанням із міною вартості соціального капіталу в обліку та звітності, а також певне коригування кореспонденції рахунків, що використовуються для відображення даних фактів.

В такому підході вважаємо за доцільне виокремити три пов'язані з існуванням соціального капіталу факти господарського життя: створення мережевих нематеріальних активів; проведення переоцінки мережевих нематеріальних активів; відображення соціального капіталу в обліку.

При розробці моделі бухгалтерського обліку соціального капіталу ми пропонуємо вдосконалити підхід, який використовується для обліку гудвілу відповідно до МСФЗ. В сучасній практиці інтегрованого звітування спостерігається тенденція щодо відображення соціально-репутаційного капіталу, такі ж рекомендації запропоновані і Міжнародною радою з інтегрованої звітності. При цьому в рекомендаціях зазначено, що підприємства можуть розглядати відносини як окремий капітал, як частину людського чи інтелектуального капіталу, або як невід'ємну частину окремих капіталів. Аналогічно, нематеріальні активи, пов'язані з брендом і репутацією (частина інтелектуального капіталу), можна вважати окремими капіталами, частиною інших капіталів або перетинаючи ряд окремих капіталів.

Для відображення згаданих фактів щодо мережевих нематеріальних активів та соціального капіталу ми пропонуємо в Наказі про облікову політику передбачити використання субрахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи», де за дебетом відображатимуться операції, що спонукали до збільшення вартості цих активів, відповідно, по кредиту – господарські операції, що вказують на зниження балансової оцінки мережевих нематеріальних активів.

Проте, слідуючи принципу подвійного запису, потрібно також мати рахунок, який би вказував на джерело їх утворення, його приросту та знецінення. В такому випадку, при створенні ми пропонуємо використовувати рахунок 154.1 «Придбання (створення) нематеріальних активів». Але важливим є здатність мережевих нематеріальних активів до формування соціального капіталу. Враховуючи запропонований метод оцінки «Дослідник вартості», ми рекомендуємо згідно до Наказу про облікову політику здійснювати щорічний тест на переоцінку активів, які обліковують на рахунку 126 «Мережеві нематеріальні активи» і у випадку встановлення факту генерування додаткових економічних вигід, вартість дооцінки/уцінки відображати на рахунку 192 «Соціальний капітал».

Інформаційною базою в розробленій моделі виступає єдиний масив бухгалтерських записів. Найбільш важливим при цьому є моделювання кореспонденції рахунків, що описують і розкривають економічні та правові відносини суб'єктів господарювання, утворюючи визначений ланцюг обміну інформацією про господарські операції, що відображають існуючий між рахунками зворотний зв'язок. Сукупність аналітичних і синтетичних рахунків відображає структуру моделі формування облікових даних, обороти по рахунках залежать від прийнятих управлінських рішень, а їх сальдо характеризує елементи моделі на початок і кінець звітного періоду.

Існуючі методики обліку нематеріальних активів, гудвілу та ділової репутації мають низку недоліків, перш за все ці недоліки пов'язані з обліковим відображенням та оцінкою сучасних нематеріальних об'єктів обліку, які є головними джерелами створення додаткової вартості в сучасній економіці. Ця ж проблема є характерною і для методики відображення в бухгалтерському обліку соціального капіталу та мережевих нематеріальних активів. Ми вважаємо, що запропоновані підходи згідно МСФЗ на сьогодні є найбільш оптимальними, серед усіх інших, що є нормативно задекларовані. Так, в МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» є норма, яка пов'язана з оцінкою гудвілу та визначає, що значна частина вартості гудвілу підлягає капіталізації, а тому в майбутньому буде рекапіталізована шляхом амортизації в залежності від одиниці яка його генерує.

Такий підхід є коректним в плані того, що він дозволяє адекватно оцінити життєвий цикл об'єктів, які генерують гудвіл, при цьому не створюючи штучні вартісні величини. Одночасно з цим обов'язковим є проведення щорічного тесту на знецінення, але Стандартами дозволяється лише зменшувати вартість.

Таким чином, тестування на знецінення, яке пропонується Міжнародними стандартами, не дозволяє повноцінно відображати в обліку операції, які пов'язані з гудвілом, дозволяючи лише можливість поступового зниження його вартості або швидкого знецінення. Основною проблемою є складність в здійсненні оцінки в момент повного списання вартості гудвілу, оскільки будь-які негативні зовнішні та внутрішні фактори, які виникають на підприємстві обов'язково повинні вплинути на гудвіл. При цьому відновлювати чи коригувати збиток від знецінення гудвілу, відповідно до МСФЗ №36, заборонено, тобто будь-які можливі позитивні моменти від володіння гудвілом, зокрема, здатності приносити надприбутки ніж прогнозувалися стандарти не розглядають.

## Література

1. Кріль В.В. Концепція управління соціальним капіталом підприємства в контексті забезпечення його конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2021. № 31. doi: 10.32782/2524-0072/2021-31-52.
2. Легенчук С.Ф. Проблеми бухгалтерського обліку комерціалізації нематеріальних активів. Вісник ЖДТУ: Економіка управління та адміністрування. Серія: Економічні науки. №1 (75), 2016. С. 18-22.
3. Пилипенко, Ю. І., Алексеєнко, Д. Д. Соціальний капітал як чинник економічного розвитку суспільства // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. Праць (ISSN2313 - 4569); за ред. М.І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 24-34.

## **РОЛЬ ЕКСПОРТНОЇ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

Аграрний сектор економіки України відіграє важливу роль у формуванні валютних надходжень, зайнятості, забезпеченні продовольчої безпеки на національному та міжнародному рівнях, істотно впливає на розвиток сільських територій. Під час повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну його значення істотно підвищилося, оскільки він залишився одним з небагатьох секторів, продукція якого навіть в умовах війни активно постачалася на зовнішні ринки. Так, якщо сукупна частка харчової продукції у товарній структурі експорту в 2019 році складала 44,3%, в 2022 році – 53%, а за січень–жовтень 2023 року зросла до 59,3%.

Ефективна збутова логістика є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на ринку, що: дозволяє оптимізувати витрати на транспортування, складування та розподіл сільгосппродукції завдяки раціональній організації логістичних ланцюгів і потоків; забезпечує своєчасну доставку продукції споживачам та виконання умов контрактів; скорочує час реалізації та прискорює оборотність обігових коштів за рахунок оптимізації маршрутів руху матеріальних потоків; підвищує якість продукції завдяки дотриманню оптимальних умов і режимів її транспортування та зберігання; створює позитивний імідж сільгоспвиробника як надійного постачальника.

Повномасштабна війна істотно вплинула на весь ланцюг збутової логістики сільськогосподарських підприємств. Руйнування частини елеваторних потужностей і потужностей переробних підприємств, пошкодження енергетичної інфраструктури, рухомих й нерухомих об'єктів транспортної інфраструктури, блокада морських портів значно ускладнили збереження й реалізацію продукції.

В умовах воєнного стану країна активізує власний потенціал та використовує незадіяні резерви щодо забезпечення продовольчої безпеки. Реальна підтримка країн світу сприяла налагодженню альтернативних логістичних ланцюгів щодо експорту. Відміна низки формальних процедур щодо експорту української аграрної продукції через країни ЄС та налагодження тісної співпраці з потенційними країнами сусідами дозволило оптимізувати процес транспортування, використовуючи автомобільний, залізничний, річковий та морський транспорт для експорту та транзиту. Розробка та впровадження щоденних дієвих заходів щодо збільшення логістичних маршрутів для забезпечення експорту українських зернових та розвитку транспортної інфраструктури в країнах ЄС дозволило забезпечити

просування аграрної продукції [1]. Водночас, за більшістю товарних груп агропродукції обсяг експорту в грошовому вимірі в 2022 році скоротився порівняно з попереднім роком (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка експорту аграрної продукції України, тис. дол. США**

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.*
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1277015,8	1188164,7	1345194,8	1471818,7	1135997,3
% до попереднього року	105,5	93,0	113,2	109,4	92,7
II. Продукти рослинного походження	12914543,1	11883238,0	15538028,4	13472682,9	9434664,0
% до попереднього року	130,6	92,0	130,8	86,7	90,8
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	4732237,5	5746921,7	7037234,2	5948570,7	4568552,1
% до попереднього року	105,2	121,4	122,5	84,5	94,2
IV. Готові харчові продукти	3220383,8	3361028,2	3788474,9	2496886,9	2560143,1
% до попереднього року	106,7	104,4	112,7	65,9	130,3

*Примітка: \* дані за січень-жовтень 2023 року  
Джерело: складено автором за даними [2]*

З врахуванням значного перевищення обсягів виробництва агропродукції в Україні над потребами внутрішнього ринку значення експортної логістики та аграрного експорту полягає у надходження доходів, які потрібні для розвитку вітчизняного агробізнесу. Проте нинішні проблеми з виконанням «зернової угоди» створюють потенційні ризики їх недоотримання і можуть призвести до коливання внутрішніх закупівельних цін, що суттєво впливатиме не лише на фінансові результати зовнішньоекономічної діяльності, а й на прибутковість агробізнесу і плани щодо його розвитку у 2024 році [3].

Поступове розширення обсягів збуту української агропродукції через транспортні коридори європейських країн-сусідів зазнало невдоволення з боку фермерів цих країн, зокрема Польщі, Угорщини, Словаччини, Болгарії. Однією з причин виникнення такої ситуації було бажання комерційних посередників отримати додаткові доходи. Так, через фіктивні структури вони масово скуповували за «нал» зерно та іншу сільгосппродукцію продукцію у приватних фермерів, сільгосп підприємств та великих агрохолдингів. Тоді передавали її від однієї «фірми-прокладки» до іншої, аби заплутати торговельні ланцюги і уникнути сплати обов'язкових платежів. Далі продавали продукцію експортерам для продажу за кордон, які продавали його в цих країнах по занижених цінах, збивавши ціни місцевим фермерам. Отже, бажання заробити окремих комерційних посередників не принесло суттєвого зростання доходів агротоваровиробників, але спричинило додаткові проблеми зі збутом продукції на зовнішні ринки через невдоволення фермерів країн-транзитерів.

Отже, попри зусилля урядовців та міжнародних партнерів щодо запуску альтернативних шляхів постачання аграрного експорту, є побоювання, що за діючої економічної системи на доходи агротоваровиробників їх подальший розвиток не матиме істотного впливу.

На сьогодні в Україні склалася система економічних відносин, де трейдери конкурують із аграрними виробниками за доступ до ринків за допомогою викупу логістичного ланцюга. Агробізнес щороку сіє врожай, не маючи жодних реальних даних про можливості його вивезти. Непрогнозованість логістики ані за термінами, ані за вартістю відсікла українських агровиробників від форвардних ринків із привабливими цінами в спотовий сегмент. Для трейдерів, у яких звична практика - «домовлятися з коліс» і торгувати на коротких позиціях, невизначеність - це бізнес. Завдяки цій ситуації українські агровиробники в перший рік війни стали фінансовими донорами української та європейської логістичної галузі. Коментуючи результати аграрної галузі за 2022 рік, міністр агрополітики Микола Сольський визнав: значну частину маржі з експорту сільгоспкультур 2022 року отримали інфраструктурні та логістичні компанії, зокрема іноземні [4].

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних аграріїв, отримання ними справедливої частки економічної ренти при збуті продукції, необхідно реалізовувати за підтримки урядових й міжнародних інституцій комплекс заходів, спрямованих на зниження негативного впливу сучасних вад експортної збутової логістики на показники їх діяльності. До таких заходів відносяться розвиток внутрішньої глибокої переробки агропродукції, будівництво сучасних сховищ для тривалого зберігання продукції, розробка і запуск цифрової інформаційної системи, до якої на добровільних засадах могли б доєднатися всі учасники каналів розподілу продукції, що зробить процес просування прозорим і обмежить можливості отримання спекулятивної надренти посередників в ланцюгу.

## Література

1. Безпарточний М.Г., Безпарточна О.С., Брітченко І.Г. Логістичні шляхи експорту аграрної продукції України в контексті забезпечення продовольчої безпеки у період воєнного стану. Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства: тези доповідей ІV МНПК, 6–7 жовтня 2022 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 41-45.
2. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Кернасюк Ю. Логістика аграрного сектору. *Агробізнес Сьогодні*. 2023. URL: <https://bit.ly/47BtSsu>
4. Щуклін Ю. Треба усувати труднощі з доступом українського зерна на ринки, а не сприяти заробіткам на цих труднощах. *Дзеркало тижня*. 2023. URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/treba-usuvati-trudnoshchi-z-dostupom-ukrajinskoho-zerna-na-rinki-a-ne-spriyati-zarobitkam-na-tsikh-trudnoshchakh.html>

## ПРОБЛЕМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний економічний розвиток означає, що підприємства змушені постійно розвиватися, щоб не відставати від конкурентів. Використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу в управлінні збутом в сучасних умовах функціонування бізнесу на ринку, що характеризується високим рівнем ризику та невизначеності, є єдиною необхідною умовою покращення діяльності. Це не тільки забезпечує короткостроковий комерційний успіх суб'єкта господарювання, але й посилює його спрямованість на досягнення майбутніх цілей.

Вироблений підприємством продукт (послуга) повинен бути реалізований з урахуванням усіх побажань споживачів і з найбільшою вигодою. Тому одним із першочергових завдань кожного підприємства є поєднання вимог споживачів кількості та якості товарів (послуг) і власних можливостей. Тобто, щоб вижити в ринкових умовах, товаровиробники повинні не тільки зосереджуватися на продажі того, що виробляють, але й виробляти те, що має попит. Тому стратегія збуту є досить важливим компонентом системи формування економічної стабільності підприємства.

Формування збутової політики підприємства включає визначення найбільш пріоритетних засобів і методів, які необхідні для активізації збуту на підприємстві. Він повинен базуватися на результатах вивчення існуючої системи збуту. Крім того, цей аналіз варто проводити за кількісними та якісними показниками, такими як: задоволеність і лояльність клієнтів, рівень обслуговування, ефективність комунікаційної політики, ефективність роботи відділу збуту на підприємстві, правильність вибору сегментів ринку тощо.

Проблема, яка постає перед вітчизняними підприємствами полягає в формуванні стабільних конкурентних переваг в довгостроковому періоді на ринку споживчих товарів у сфері збуту та збереження їх у майбутньому завдяки професійному веденню збутової політики. Підприємствам, які бажають досягти довгострокового успіху, необхідно визначити можливі напрямки збутової політики на підприємстві та розробити перспективні стратегії, які нададуть їм конкурентні переваги у майбутньому у сфері збуту та реалізують їх у практичній діяльності.

Здатність утримувати і залучати нових клієнтів також є ключовим фактором успіху підприємства на ринку. Залежно від ступеня виконання цих завдань можливі: часткова невдача, повна невдача, успіх, частковий успіх [3].

Орієнтація виробництва, направлена на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення системи управління збутом вітчизняних підприємств з урахуванням особливостей розвитку внутрішньої ситуації на ринку та особливостей конкретного виробництва. Практика показує, що



вдосконалення збутової політики на підприємстві потребує комплексного підходу, оскільки перед вітчизняними підприємствами поряд з іншими проблемами постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції в умовах переходу до ринкової системи господарювання. Виникла об'єктивна потреба вдосконалення існуючих систем збуту та впровадження механізму, який дає можливість на вітчизняних промислових підприємствах використовувати ефективні важелі впливу. В першу чергу постає завданням підвищення ролі збуту, що зумовлює ряд проблем у сфері управління збутом. В ринковому середовищі це забезпечить ефективність роботи підприємства.

У системі маркетингу саме збуту належить вагоме значення, оскільки саме збут забезпечує взаємозв'язок з ринком, забезпечує підприємство інформацією про динаміку і структуру попиту на ринку, зміни потреб і побажань споживачів.

Також збутова політика є важливою складовою маркетингового плану підприємства. Вибір і вдосконалення методів взаємодії із споживачами має особливе значення в процесі формування збутової політики підприємства. Потрібно застосовувати відповідні стратегічні заходи, які будуть спрямовані на створення ефективнішої системи збуту. В результаті з'явився STP-маркетинг, суть якого полягає в наступному – маркетинговий процес тісно пов'язаний з маркетинговим плануванням продажів (перший етап управління збутовою політикою). Останній включає три основні етапи: сегментація ринку, позиціонування, вибір цільового ринку [2].

Всі ці способи вдосконалення збутової політики на підприємстві доцільно використовувати навіть тоді, коли підприємство ще немає серйозних проблем у системі збуту. А підвищенню прибутковості підприємства може бути наслідком впровадження ефективного механізму вдосконалення збутової політики на підприємстві.

## Література

1. Адвокатова Н. А. Стратегічні управлінські рішення інноваційним розвитком підприємства. Фінансовий простір. 2020. № 4(40). С. 65–73. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/795/950>.

2. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012 – 250 с.

3. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., Сотула, В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство, (51). – 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.

## **ІННОВІНГ В БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Управління, орієнтоване на безпеку, є важливим аспектом різних галузей, що забезпечує добробут, захист активів і сталість діяльності.

Протягом останніх кількох років управління, орієнтоване на безпеку, стає все більш критичною сферою уваги для підприємств і організацій у різних галузях. У міру того, як світ стає складнішим і взаємопов'язаним, ризики, пов'язані з безпекою на робочому місці, зростають, що робить вкрай важливим застосування інноваційних підходів до управління безпекою, аби ті відповідали сучасними тенденціями.

Однією з найважливіших тенденцій в управлінні безпекою є зростання використання новітніх технологій – підприємства використовують аналітику даних і алгоритми машинного навчання для виявлення потенційних небезпек і прогнозування ризиків безпеки ще до їх виникнення. Прикладами можуть слугувати датчики та інші пристрої IoT для моніторингу якості повітря, температури, вологості та інших факторів навколишнього середовища, які можуть вплинути на безпеку працівників. Носимі гаджети також використовуються для моніторингу здоров'я та безпеки працівників у режимі реального часу, дозволяючи менеджерам і працівникам швидко реагувати на потенційні загрози та уникати нещасних випадків.

Іншою ключовою тенденцією є наголос на створенні сильної культури безпеки. Це передбачає не лише впровадження політики та правил забезпечення безпеки, але й формування мислення, згідно з яким безпека є головним пріоритетом для всіх працівників. Щоб досягти цього, підприємства інвестують у комплексні програми навчання, які надають працівникам знання та навички, необхідні для виявлення потенційних загроз безпеці та вжиття відповідних заходів. Крім того, проводять регулярні перевірки безпеки, щоб визначити сфери, які потрібно вдосконалити, і регулярно повідомляють співробітникам про цілі та очікування безпеки.

Більш того, сьогодні поширення набуває практика створення Центру експертизи з автоматизації бізнес-процесів (ЦЕАБП). ЦЕАБП – це внутрішня одиниця, спеціалізована у керуванні та розвитку автоматизації бізнес-процесів (RPA) та забезпечення безпеки. Центр експертизи забезпечує оптимізацію процесів по знаходженню, розробці та впровадженню нових автоматизацій у компанії [1]. Крім того, він відповідає за стандартизацію та навчання персоналу в області RPA та кібербезпеки.

Створення ЦЕАБП допомагає забезпечити більшу ефективність та координацію, а також підвищує здатність компанії швидко реагувати на зміни в бізнес-процесах та автоматизувати їх, виступаючи прикладом успішного інновінгу.

Загалом, інновінг сучасних тенденцій в управлінні, орієнтованому на безпеку, має важливе значення для стійкості підприємств та організацій. Поняття «інновінг» асоціюється з мотивацією інноваційної діяльності та модернізацією технологічних процесів [2]. Проте, дана дефініція має ширше використання у науковому обігу і служить для позначення оновлення та зміцнення діяльності, яка націлена на просування інноваційних продуктів та послуг.

Отже, інновінг в сучасних умовах означає мобілізацію інтелектуальних ресурсів та інтелектуалізацію операційних процесів, а його головна мета – прискорити інноваційний розвиток, що є ключем до прогресу в різних сферах, таких як бізнес, технології, охорона здоров'я та освіта.

### Література

1. Маслак, О., Яковенко, Я., Пирогов, Д., Гришко, Н., & Маслак, В. (2023). Оптимізація електронного документообігу та інформаційної забезпеченості діджитал-управління бізнес-процесами за допомогою прикладного програмного забезпечення. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки), (4), 3-6.

2. Лук'яниця, А., & Савченко, О. (2020). Категорія «інновінг»: концептуальний та практичний аспекти. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки), (4), 110-114. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.4.110>.

Євген ДІДЕНКО

Хмельницький національний університет

### **КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АЛГОРИТМ ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР**

Економіка потребує створення ринкових стимулів, збільшення попиту та формування потреби щодо застосування цифрових технологій, послуг, продуктів у будь якому секторі промисловості, бізнесу, життєдіяльності та соціуму задля їх конкурентоздатності, ефективності, розвитку, збільшення обсягів виробництва та зростання благополуччя громадян.

Еволюція до цифрової економіки можлива через внутрішній виробничий ринок, застосування інформаційних, комунікаційних та цифрових технологій. Класичне тлумачення поняття «цифрова економіка» означає різновид діяльності, в основі якого основні засоби виробництва – це цифрові (віртуальні або електронні) дані числового або текстового формату. Отже, фундаментом цифрової економіки є інформаційно-комунікаційні та цифрові технології, їх стрімке поширення та розвиток, що має відчутний

вплив на традиційну економіку. За такого впливу фізична аналогова економіка трансформується, створюючи, а не лише споживаючи ресурси. Основний ресурс цифрової економіки – інформація, дані, які забезпечують взаємодію різних видів та на різних рівнях, завдяки електронним цифровим пристроям, засобам та системам.

Місія цифровізації – досягнення цифрового перетворення діючих та формування нових економічних галузей, сфер життєдіяльності у більш сучасні та ефективні.

У проблемі реалізації цифрової трансформації використовують так звані дорожні карти. Це документ, що виступає стратегічним середньостроковим планом розвитку цифрової трансформації, у якому деталізовано пріоритети та строки запровадження інноваційних продуктів, організаційних змін, технологій та процесів. Якщо сприймати дорожню карту цифровізації як візуалізацію сприйняття процесу, де за горизонталлями зазначають часові проміжки, а за вертикаллю – якісні та кількісні зміни певної категорії (бізнес-мети; продукту; технології; культури; функцій тощо).

Оскільки дорожні карти цифровізації є близькими до планів стратегічного розвитку, то важливим питанням у їх розробленні є дотримання відповідного концептуального алгоритму, зокрема:

- виокремлення сукупності процесів, для яких розроблятимуть дорожні карти;
- виділення низки підрозділів (відділів, департаментів, структур), функціонування яких можна оптимізувати завдяки цифровим технологіям;
- аналіз пріоритетів цифровізації, тобто першочерговості процесів, які можна удосконалити;
- розроблення окремих дорожніх карт для сукупності процесів;
- узагальнення даних для цілісної цифрової карти.

Представлений вище алгоритм створення дорожньої карти цифровізації бізнесу є концептуальним, оскільки уможлиблює структурування та деталізацію основних етапів розроблення карти, встановити її характерні особливості. Поняття «концептуальний» застосовують у визначенні характеру процесів побудови, проектування, розроблення, представленні сукупності моделей та їх описі, що дозволять дослідити певний стан, до прикладу – цифровізацію.

Саме за такого підходу реалізується узагальнений концептуальний алгоритм побудови дорожньої карти цифровізації. Запропонований алгоритм дорожньої карти цифрової трансформації бізнесу здійснює побудову процесу на основі багатовимірного методу та інтелектуального аналізу даних. Алгоритм сприяє підвищенню якості формування та прийняття управлінського рішення щодо цифрового розвитку бізнесу, запобігає загрозам втрати достатнього рівня економічної безпеки держави.

Розроблення концептуального алгоритму побудови дорожньої карти цифрової трансформації бізнесу передбачає розрахунок великої кількості

параметрів і може бути використаний у формуванні заходів та розроблення стратегій стабільного цифрового розвитку малого та середнього бізнесу, а також економіки країни в цілому.

Загалом, дорожня карта цифрової трансформації є процесом включення існуючих та нових цифрових технологій в усі сфери економіки. Таким чином, цифрове перетворення є методом оптимізації ключових процесів та посилення конкурентоспроможності. За такого концептуального підходу економіка має більше шансів в умовах глобального ринку.

## Література

1. Boue'e C., Schaible S. (2015) Die Digitale Transformation der Industrie [The digital transformation of industry]. Roland Berger Strategy Consultants und Bundesverband der Deutschen Industrie [Roland Berger Strategy Consultants and Federal Association of German Industry], pp. 4-24.

Інна ДОЦЕНКО  
Хмельницький національний університет

## ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

В умовах війни надзвичайно важливу роль в активізації інвестиційних процесів відіграє інвестиційна привабливість підприємства. В умовах обмеженості фінансових ресурсів та гострої конкуренції між суб'єктами господарювання за одержання ресурсів та залучення максимально можливого обсягу інвестицій на перший план виходить питання про створення у інвесторів уявлення про інвестиційну привабливість підприємства. Оцінка інвестиційної привабливості потенційного об'єкта інвестування є першим кроком під час прийняття інвестиційного рішення, тобто потенційних інвесторів необхідно переконати в доцільності вкладень за допомогою конкретних показників, які розраховуються в процесі здійснення її оцінки і одним із вагомих показників є показник прибутковості підприємства.

Інвестиційна привабливість підприємства – це самостійна економічна категорія, яка є комплексною характеристикою фінансово-господарської та управлінської діяльності підприємства, перспектив розвитку у напрямі інноваційної діяльності та рівня ефективності залучення інвестиційних ресурсів з урахуванням факторів ризику [1, с. 126].

Інвестиційна привабливість підприємства є аналізом інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансових показників, таких як фінансова стійкість, прибутковість, ліквідність активів та оборотність активів. Інвестиційна привабливість залежить від усіх показників, які

характеризують фінансовий стан підприємства. Але якщо звузити проблему, то інвесторів, в першу чергу цікавлять показники фінансового результату діяльності підприємства, що впливає на доходність капіталу підприємства, курс акцій та рівень дивідендів суб'єкта господарювання.

Фінансові результати діяльності суб'єктів господарювання характеризуються приростом чистих активів підприємства, основним джерелом якого є прибуток (збиток) від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Ефективність діяльності підприємства базується на отриманні позитивного фінансового результату (прибутку), який може як зростати, так і зменшуватися. Оцінка доходів, витрат і фінансових результатів підприємства є одним із головних напрямів оцінювання ефективності господарської діяльності підприємств. Основними завданнями оцінки фінансових результатів діяльності підприємства є [2, с. 69]: контроль за виробництвом та реалізацією продукції; виявлення резервів збільшення обсягу виробництва продукції підприємства та покращення її якості; виявлення резервів збільшення прибутку підприємства та підвищення рівня рентабельності виробництва; визначення впливу чинників на фінансово-господарські результати діяльності підприємства.

Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства здійснюється з використанням різноманітних методів. Конкретний вибір прийомів і методів оцінки фінансового результату підприємства, залежати від визначених цілей та завдань, стратегічних напрямів розвитку. В науковій літературі, існує певна невизначеність щодо вибору найбільш оптимального методу, який би дозволив провести комплексну оцінку фінансових результатів діяльності господарюючого суб'єкта та сприяв прийняттю ефективних рішень щодо стабілізації розвитку підприємства та стійкості його функціонування.

Оцінка фінансових результатів підприємства повинен бути спрямована на визначення складу, динаміки і структури фінансових результатів, як в цілому по підприємству, так і, за окремими видами його діяльності. Першочерговими завданнями оцінки фінансових результатів підприємства є: оцінка динаміки абсолютних показників фінансових результатів; визначення напряму і розміру впливу окремих факторів на фінансові результати діяльності підприємства; виявлення та оцінка можливих резервів зростання прибутковості та ефективності діяльності підприємства; визначення заходів щодо використання виявлених резервів.

В науковій літературі виокремлено ряд підходів до оцінки та аналізу фінансових результатів діяльності підприємства, зокрема [3, с. 8]: вертикальний аналіз; горизонтальний аналіз; трендовий аналіз; оцінку фінансових результатів у розрізі видів діяльності (операційної, фінансової, інвестиційної); оцінку факторів, що впливають на формування фінансових результатів підприємства; оцінку взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку; оцінку показників рентабельності; оцінку фінансових результатів

за структурою та динамікою; аналіз фінансових результатів на основі коефіцієнтів; оцінку резервів збільшення прибутковості підприємства.

На сьогодні, трендовий аналіз посідає вагоми місце при здійсненні оцінки фінансових результатів діяльності підприємства. Трендовий аналіз ґрунтується на порівняльній оцінці кожної позиції фінансової звітності підприємства за звітний період з попередніми періодами, та визначення тренду за кожною позицією. Трендовий аналіз дає змогу простежити основні тенденції зміни в динаміці показників фінансового результату, які очищені від випадкових впливів чинників зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта господарювання, а також індивідуальних особливостей його діяльності за окремі періоди. На основі трендового аналізу здійснюється прогнозування можливих змін значень показників фінансового результату підприємства в майбутньому.

Окремі автори, зокрема П. Яріш, В. Касьянова [4], рекомендують для оцінки фінансових результатів діяльності підприємства використовувати СВР-аналіз та концепцію фінансового важеля. На думку авторів, зазначені методики, допоможуть всебічно оцінити фінансові результати отримані підприємством від різних видів діяльності та точніше обґрунтувати рекомендації, які спрямовані на підвищення прибутковості діяльності підприємства.

Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства на основі факторного аналізу, займає вагоме місце з позиції комплексної оцінки фінансових результатів господарюючих суб'єктів. Окремі науковці, так як С. Святенко, М. Богдан [5], пропонують здійснювати факторний аналіз прибутку, отриманого від операційної діяльності, інвестиційної діяльності та фінансової діяльності. На думку авторів, застосування факторного аналізу дозволить узагальнити фактори які впливають на фінансові результати за видами діяльності та дасть змогу оцінити вплив кожного фактору на зміну прибутку від окремих видів діяльності підприємства.

Окремі науковці, пропонують оцінювати фінансові результати підприємства, на основі «загального аналізу та оцінки досягнутого рівня прибутковості, оцінки структурних змін у формуванні фінансових результатів, аналізі резервів отримання фінансових результатів, аналізі фінансових результатів від акціонерної діяльності та аналізі відносних характеристик прибутковості (збитковості)» [6].

Оцінка використання прибутку суб'єктами господарювання, має визначити обґрунтованість структури його розподілу за напрямками спрямування у взаємозв'язку з окремими показниками, такими як рентабельність виробництва і продажу, сума прибутку й інвестицій на одного працюючого і на одну гривню вартості основних засобів, коефіцієнт фінансової стійкості і забезпечення власними оборотними активами тощо.

Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства можуть здійснюватися з різним ступенем деталізації, який залежить від наявної

інформаційного забезпечення, цілей аналізу, програмного забезпечення. Для здійснення комплексної оцінки фінансових результатів, підприємство повинно застосовувати сукупність різноманітних методів та прийомів аналізу. Їх застосування та використання залежить від поставлених цілей, завдань та мети проведення оцінки.

Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства є невід'ємною частиною фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства. Крім вище описаних методів оцінки фінансових результатів господарюючого суб'єкта, досить часто застосовують оцінку показників, які характеризують результативність діяльності підприємства. До таких показників належать рівень отриманого прибутку (збитку) та показники рентабельності (збитковості) підприємства. Показники рентабельності відображають ефективність основної діяльності підприємства, а також раціональність використання його коштів. Розраховані показники рентабельності порівнюються між собою та з середньогалузевими показниками за видами економічної діяльності.

Підсумовуючи вище викладене, варто зазначити, що оцінка фінансових результатів діяльності підприємства здійснюють за даними фінансової та статистичної звітності. Якість аналізу фінансових результатів господарюючого суб'єкта залежить від достовірності фінансової звітності, а також від компетенції керівника, який здійснює її аналіз. Від того, наскільки якісно проведено оцінку фінансових результатів діяльності підприємства, визначено основні фактори що впливають на них, залежить подальша інвестиційна привабливість підприємства.

## Література

1. Ткачук І. І., Спіцина Ю. Г. Сутність поняття «інвестиційна привабливість підприємства». *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 5 (67). С. 125-129.
2. Лесюк А. С. Оцінка фінансових результатів діяльності підприємств в Україні. *Агросвіт*. 2020. № 15. С. 67-73.
3. Куцик П. О., Воронко Р. М., Редченко К. І., Воронко О. С. Аналітичне забезпечення управління формування фінансових результатів суб'єктів бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2021. № 62. С. 4-11.
4. Яріш П. М., Касьянова Ю. В. Методи проведення аналізу фінансових результатів діяльності організацій. *Управління розвитком*. 2015. № 4 (144). С. 159-162.
5. Святенко С. В., Богдвн М. О. Управління фінансовим результатом малих підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). С. 385-392.
6. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2014. 536 с.



## ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ АВС-АНАЛІЗУ

Ефективне управління запасами є ключовим фактором успішної діяльності підприємства. Кожна компанія має вирішити, які товари заслуговують першочергової уваги, а які відійдуть на другий план. Методи і стратегії управління запасами надають підприємствам можливість не тільки оптимізувати виробничі процеси, а й забезпечити стійкий попит на продукцію. Одним з найважливіших інструментів для досягнення цієї мети є АВС-аналіз.

Вагомий внесок у формування теоретичних та організаційно-методичних аспектів проведення АВС-аналізу здійснили вітчизняні науковці та практики: О. Мазур [4], В. Силівейстр [1], О. Замазій [3] та багато інших.

АВС-аналіз – це визначення невеликого числа кількісних величин, які є найціннішими та займають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників. Це доводить універсальність даного методу і його можливість при певній адаптації до управлінських потреб визначити і споживчу цінність певного товару, запасу процесу [2].

Класичний АВС-аналіз поділяє товари на три групи: група А, група В, група С.

Група А – це товари високої вартості, які становлять лише 10 % кількості, але сприяють 70-80 % споживчої вартості;

Група В – ці позиції мають помірну важливість і становлять 10-20 % доходу;

Група С – складається з найменш цінних предметів, вони приносять лише 5-10 % доходу (табл. 1).

Таблиця 1

### АВС-аналіз товару

Група	Відсоток	Приклади
А	70-80 %	Товари високої вартості
В	10-20 %	Товари з помірною важливістю
С	5-10 %	Найменш цінні товари

*Джерело: сформовано автором*

АВС-аналіз використовує основні принципи Парето для класифікації товарів чи послуг за їхньою важливістю.

Метод Парето, також відомий як принцип 80/20, є концепцією, яка вказує на те, що приблизно 80 % результатів досягається через 20 % зусиль. Цей метод отримав свою назву на честь італійського економіста Вільфредо Парето, який вперше визначив цей розподіл у власній роботі.

У контексті управління запасами та АВС-аналізу, принцип Парето може застосовуватися для ідентифікації ключових елементів.

Наприклад, у контексті АВС-аналізу товарів, принцип Парето може вказувати, що 80 % вартості запасів генерується лише 20 % товарів.

Застосування методу Парето у контексті управління запасами допомагає визначити основні проблемні сфери чи товари, на які варто зосередити увагу та ресурси для максимізації ефективності та результативності управлінських заходів.

Для того щоб впровадити АВС-аналіз для оптимізації управління запасами потрібно виконати кілька кроків. Спочатку потрібно визначити мету, виділити час для збору усієї важливої інформації про товари для подальшого розподілу по категоріям. Після розподілу товарів по групах складається таблиця аналізу сегментів за кожним показником окремо відповідно до їхньої важливості та вартості, визначення параметрів. За результатами АВС-аналізу розробляється стратегія управління запасами для кожної групи, які потім впроваджуються та постійно коригуються відповідно до змін в умовах ринку. Періодично проводиться оцінка результатів для вдосконалення за необхідності.

Переваги класичного АВС-аналізу:

- максимальний прибуток: підприємства можуть значно збільшити свій прибуток, приділяючи увагу товарам високої вартості;
- оптимізація запасів: аналіз АВС допомагає роздрібним і оптовим підприємствам оптимізувати свої запаси, зосереджуючись на високо пріоритетних товарах. Таким чином, зменшується ризик надлишку товарів;
- Зростання продажів певного товару може вказувати на те, що попит зростає, що дозволяє підвищити ціну, зберігаючи прибутковість;
- розподіл ресурсів: замість того, щоб скорочувати бюджет на всі продукти, АВС-аналіз показує на що потрібно виділити більшу частину бюджету підприємства;
- зменшення транспортних витрат: предмети, що мають менший попит часто сприяють вищим транспортним витратам;

Недоліки АВС-аналізу:

- аналіз не враховує ризику, пов'язанні з коливанням цін, змінами технологій, геополітичними факторами;
- може виявитися менш ефективним для малих підприємств, які не мають великих запасів товарів;
- аналіз не відповідає загальноприйнятим принципам бухгалтерського обліку (GAAP), його використання обмежується внутрішніми стратегіями компанії та може виявитися менш придатним для зовнішньої фінансової звітності;
- аналіз іноді може призводити до невірних висновків та бути неточним, оскільки не враховує таких важливих факторів, як якість, задоволення клієнтів та лояльність до бренду;

- аналіз може бути дієвим тільки тоді, коли товари оцінюються на основі однакових критеріїв, характеристик та параметрів;
- збір даних для проведення аналізу займає багато часу та ресурсів, особливо якщо фірма має великий асортимент.

ABC-аналіз може бути використаний для різних аспектів у багатьох галузях, але його основне застосування пов'язане з управлінням запасами та ресурсами. У контексті управління запасами, ABC-аналіз дозволяє класифікувати товари, послуги, клієнтів.

Основні аспекти, які можна аналізувати за допомогою ABC-аналізу, включають: товари, послуги, постачальників, клієнтів, різні види сировини та матеріалів, елементи витрат, види продукції, аналіз прибутковості.

### Література

1. Силівейстр В. ABC-аналіз меню ресторану. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/abc-analiz-menyu-restoranu> (дата звернення 10.11.2023).
2. Замазій О. Актуальність використання ABC-аналізу запасів в управлінні прибутковістю підприємства з метою оптимізації оборотного капіталу / О. Замазій // Економічний аналіз. – 2022. – Том 32. – № 4. – С. 178-185. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.35774/econa.2022.04.17> (дата звернення 7.11.2023).
3. Замазій О.В. Стратегічний аналіз: системне уявлення про стратегічне управління / О.В. Замазій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. Т. 2. – Вип. 2. – С. 108-112.
4. Мазур О.Є. Багатовимірний ABC-аналіз асортименту / О.Є. Мазур // Economics: time realities. Scientific journal. – 2019. – № 4(44). – С. 80-90.

Андрій ЖУМЕЛА, Анатолій ТЕЛЬНОВ  
Хмельницький національний університет

### ВИКОРИСТАННЯ CRM ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Використання CRM на підприємствах легкої промисловості обумовлена необхідністю автоматизації бізнес-процесів в сучасних умовах бізнес середовища. Наразі, автоматизація діяльності підприємства є вимогою зростаючої конкурентної боротьби. Система CRM допомагає підприємствам залишатися на зв'язку з клієнтами, впорядковувати процеси, підвищувати прибутковість та взаємодіяти з клієнтами.

Поул Гринберг у праці «CRM: Speed of the light» зазначає поняття CRM більш широко. CRM (customer relationship management, система

управління взаємовідносинами з клієнтами) – прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з клієнтами (замовниками), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів [1]. Як зазначає автор [2], CRM – це складний бізнес-процес, набір додатків, що включає процес збору інформації і до прийняття рішень на його основі. Дана система дозволяє проводити автоматизацію відповідних бізнес-процесів в маркетингу, продажах і обслуговуванні клієнтів.

Враховуючи вподобання сучасного клієнта, 75% споживачів потребують ідеального обслуговування. За прогнозами, на кінець 2023 року 81% організацій будуть використовувати AICRM-системи для удосконалення взаємодії з клієнтами, тобто використання штучного інтелекту. Підприємства, які впровадили в діяльність CRM-системи та використовують збільшують конверсію лідів на 17% та продуктивність роботи на 21% [3].

Основними функціями та можливостями сучасних CRM-систем є:

– облік клієнтів – CRM-система формує єдину базу даних для клієнтів та контрагентів компанії, де реєструються всі необхідні реквізити, повна історія взаємодій та покупок, а також канали зв'язку;

– управління продажами – CRM-система здійснює ведення даних щодо реальних та потенційних угод, аж до поетапного контролю кожної операції, реалізовується автоматизація воронки продажів та частково бізнес-процесів підприємства;

– аналітичні функції – CRM-система формує різноманітні статистичні звіти, відповідно до яких є можливість в повній мірі оцінити ефективність роботи співробітників, маркетингових каналів, заходів, планувати певні зміни та здійснювати прогноз продажів.

Основними CRM-системами в Україні є:

– Creatio (єдина хмарна CRM-система для великих та середніх компаній, яка допомагає об'єднати та прискорити процеси продажу, маркетингу та сервісу, а також операційні процеси підприємства);

– SalesDrive (система управління продажами. Інтеграція CRM з інтернет-магазином, телефонією, SMS, Новою Поштою, Укрпоштою, Instagram, Facebook, Viber, Telegram, Email. Приватбанк, Монобанк, РРО, склад, рахунки, витрати. Prom, Rozetka, OpenCart, WordPress, Хорошоп);

– LP-CRM (CRM-система для товарного бізнесу, яка створювалася з метою особистого користування, наявні інтеграції із службами доставки: «Нова Пошта», «Укрпошта» та «Justin»; інтеграція з популярними українськими маркетплейсами Prom та Rozetka дозволяє переносити всі замовлення з них у CRM без ризику їх втрати; інтеграція з ПРРО Checkbox дозволяє створювати електронні чеки та одразу реєструвати їх у ДПС);

– KeerInCRM (проста та функціональна CRM-система для роботи підприємства та автоматизації процесів);

- HugeProfit (дає можливість повністю автоматизувати бізнес: від закупки товару до отримання його покупцем);
- Pipedrive (найефективніша CRM-система для управління конвеєрами продажів для постачальників та підприємств);
- CleverBOX:CRM (готовий набір інструментів для керування салоном краси, клінікою, центром. Більше 100 модулів для ефективного управління компанією від запису в календарі до інтеграції з вайбер та телеграм, складським обліком і фінансовим обліком);
- PERFECTUM CRM+ERP (український продукт; може покривати всі процеси компанії; доступна у хмарній або коробковій версії системи з мобільним додатком);
- KeyCRM (українська CRM-система із фокусом на товарний бізнес: готові модулі для автоматизації торгівлі з локальними (Prom.ua, Rozetka) та глобальними e-commerce платформами (eBay, Etsy, Amazon, Shopify, Woocommerce, PrestaShop, Magento). Вбудовані інтеграції з українськими (Нова пошта, Укрпошта, Justin) та зарубіжними (USPS, DHL, UPS, FedEx, WesternBid, SellerOnline, SkladUSA) службами доставки/посередниками. Офіційна інтеграція з Instagram (дірект, сторіз, коментарі – в вікні CRM-системи) та месенджерами Viber та Telegram: чати з клієнтами та оформлення замовлення прямо всередині CRM) [3].

Під час вибору CRM-систем поряд із класичними вимогами до інформаційних систем необхідно особливу увагу звернути на гнучкість інформаційної системи, щоб система могла адаптуватися під бізнес-процеси підприємства і правила відносин із клієнтами.

Одним із напрямів розвитку CRM-систем є їх інтеграція з соціальними мережами, тобто через SCRM. Social CRM є інструментом більш ефективної взаємодії з клієнтом і використовує клієнтське співтовариство. Метою Social CRM є побудова більш близьких відносин із клієнтами і прив'язка їх до компанії шляхом створення громадської екосистеми.

Можна виділити наступні інструменти CRM: формування аналітичних звітів, постійний контроль за рівнем задоволеності клієнтів, розгляд та реєстрація скарг, обмін інформацією між співробітниками та підрозділами підприємства, акумуляція знань та управління ними, автоматизація послідовності процесів та робіт і їх інтеграція у робоче середовище, збір в єдину клієнтську базу всієї накопиченої інформації. Таким чином, ефективне застосування CRM-системи в структурі компанії дає змогу досягти таких цілей, як: стандартизація бізнес-процесів, скорочення сукупних витрат, тобто, зменшення зайвої комунікації між працівниками, автоматизація процесу складних розрахунків та операцій, формалізація наявних бізнес-процесів; підвищення прозорості бізнесу; пришвидшення бізнес-процесів (виключення зайвих завдань та спрощення операцій, що стосуються обробки даних); здійснення управління на основі KPI, тобто, для

кожного процесу є можливість виділити показники ефективності та розпочати їх відстежування завдяки CRM-системі.

Отже, CRM дозволяє більш чітко планувати бізнес-процеси підприємств. Зростання бізнесу та масштаби продажів, взаємини з клієнтами все відчутніше впливатимуть на всі робочі процеси: від розробки продуктів до їх реалізації. Тому, чим раніше впровадити CRM-системи, тим ефективнішими будуть рішення у сфері оптимізації бізнес-проц

есів, просування бренду на ринку та збільшення прибутку підприємства.

### **Література**

1. IT Enterprise / CRM – система управління відносинами з клієнтами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3vE5NUw>.

2. Ганущак-Єфіменко Л. М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. – № 4. – С. 51-56.

3. Янчук Т.В. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності / Т.В. Янчук, О.Ю. Боєнко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Skgl1N>.

Леонід ЗВАДА, Світлана РЕШІМІДІЛОВА  
Хмельницький національний університет

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ**

В умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення ринкової конкуренції, успіху можуть досягти підприємства, які постійно шукають нові способи адаптації до безперервно мінливих ринкових умов свого функціонування та розвитку. Це потребує творчих підходів щодо застосування новітніх ефективних методів управління розвитком персоналу.

Застосування маркетингового підходу в діяльності підприємства з управління розвитком персоналу дозволить збільшити реальну віддачу і результативність виробництва без залучення додаткових ресурсів. Розвиток даного напрямку повинен включати створення концептуальних основ HR маркетингу, розробку необхідного інструментарію маркетингової діяльності.

До основних концепцій управління персоналом відносять [3]:

– концепцію управління трудовими ресурсами (технічна підготовка працівників, єдність керівництва, баланс між владою і відповідальністю, дисципліна, чітка ієрархія, підпорядкування індивідуальних інтересів загальній справі, теоретична основа – теорія наукового управління Ф. Тейлора);

– управління персоналом (увага акцентується на підборі працівників, їх оцінці, навчанні, кар’єрі, вивчення специфіки потреб працівників та розробка програм для їх задоволення, теоретична основа – теорія бюрократичної організації А. Файоля);

– управління людськими ресурсами (теоретична основа – теорія «людських відносин» Елтона Мейо і постбюрократична теорія організації);

– управління людиною (акцентування уваги на організаційній культурі, вплив культурного аспекту на формування управління персоналом, теоретична основа – філософія японського менеджменту, людина в системі управління виступає як головний суб’єкт організації).

В умовах конкуренції HR-маркетинг є визначальним фактором розвитку підприємства. По-перше, сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавлювати і залучати з ринку праці кращих співробітників. По-друге, репутацію кращого роботодавця цінують і клієнти, оскільки в такій компанії персонал працює ефективніше, забезпечує високу якість продукції (сервісу). Отже, успішний HR-бренд приваблює не тільки таланти, а й нових клієнтів.

Концепція HR-маркетингу – це система пов’язаних між собою поглядів, ідей, положень маркетингової діяльності, що враховують необхідність для досягнення цілей організації здійснювати:

– дослідження ринку праці, відповідності тенденцій його зміни розвитку організації, суспільства і прогнозування його кон’юнктури;

– вивчення запитів, потреб робочої сили і найповніше та найефективніше їхнє задоволення через взаємозв’язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство персоналом;

– аналіз кадрового потенціалу організації та якість його використання;

– прогнозування і планування потреби в персоналі;

– розроблення і реалізацію стратегій управління персоналом;

– організацію комунікаційної діяльності;

– управління персоналом;

– експертизу кадрів.

Суб’єктами HR-маркетингу на ринку праці є:

– найняті робітники,

– роботодавці,

– державні служби зайнятості,

– недержавні структури зі сприяння зайнятості,

– державна служба міграції населення,

– навчальні заклади,

– професійні союзи.

Об’єктом HR-маркетингу є сукупність здібностей, досвіду, навичок наявних та потенційних працівників підприємства, конкретна посада.

Зовнішні фактори, що визначають зміст HR-маркетингу представлені у табл. 1.

**Зовнішні фактори, що визначають зміст HR-маркетингу**

Назва фактора	Характеристика
Загальноекономічна ситуація і стан галузі діяльності	Аналіз цього фактору показує тенденції-економічного розвитку, конкурентну ситуацію, взаємодію з профспілками, ситуацію у сфері освіти
Розвиток технологій	Визначає зміну характеру і змісту праці, його предметної спрямованості, що в свою чергу, формує зміну вимог до спеціальностей і робочих місць, підготовки і перепідготовки персоналу
Особливості соціальних потреб	Врахування даного фактора дозволяє представити структуру мотиваційного ядра потенційних співробітників організації, що визначається характером суспільних, виробничих відносин в даний момент часу
Розвиток законодавства	При вирішенні питань персонал – маркетингу слід враховувати питання трудового законодавства, його можливої зміни в певному періоді часу, особливості законодавства у сфері охорони праці, зайнятості і тощо
Кадрова політика організацій конкурентів	Вивчення форм і методів роботи з кадрами в організаціях-конкурентах з метою вироблення власної стратегії поведінки, направленої на зміну кадрової політики

Цінності, цілі та стратегія розвитку компанії, фінансовий стан, кадровий потенціал та резерв – це внутрішні фактори HR-маркетингу.

В HR-маркетингу є дві глобальні функції – інформаційна, яка відповідає за збір інформації, та комунікативна. Вона відповідає за спілкування HR-а з кандидатами та наявними співробітниками. Для реалізації інформаційної функції потрібно вивчити статистику ринку праці, програми ЗВО, дані служб зайнятості та соціологічні дослідження.

Комунікативна функція передбачає спілкування з потенційними кандидатами та співробітниками. Для реалізації цієї функції HR-фахівець співпрацює з навчальними закладами, виділяє для себе кращих випускників, транслює бренд роботодавця не тільки конкретним особам, а й всьому ринку. На етапі комунікативної функції не можна забувати про співробітників, які працюють в компанії, щоб підвищувати їхню лояльність, ефективність роботи, знижувати плинність персоналу. Можна проводити опитування та інтерв'ю зі співробітниками для розуміння ситуації та проблем в компанії.

Також виділяють й інші функції HR-маркетингу [1]:

- аналітична (вивчення ринку праці; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів; стратегічний аналіз; аналіз кадрової політики);

- виробнича функція (організація формування робочої сили, людських ресурсів, розроблення кадрових технологій; логістика HR-маркетингу; управління якістю і конкурентоспроможністю персоналу;

- функція управління (організація стратегічного й оперативного управління; управління демографічними процесами, освітою і профорієнтацією, соціальним розвитком; управління зайнятістю (робочими місцями, розподілом, перерозподілом); управління персоналом (працею,



кадрами, соціально-демографічними процесами); інформаційне забезпечення управління персоналом; організація стратегічного й оперативного контролінгу персоналу; формування системи комунікацій на підприємстві у регіоні, країні;

- функція розвитку персоналу (оцінювання персоналу і його діяльності, кадровий аудит, планування розвитку, організація, мотивація, контроль розвитку);

- стратегічна функція (аналіз ситуації на ринку праці, формування цілей і розроблення ринкових засад кадрової стратегії, визначення принципів кадрової політики при досягненні цілей організації, розроблення системи стратегічного управління персоналом).

У стратегії HR-маркетингу може бути кілька цілей: збільшення конкурсу на вакансію, зменшення плинності кадрів, зміна позиції HR-бренду в рейтингу роботодавців тощо. Для того, щоб маркетингова кампанія була успішною, вона повинна бути створена і спрямована на конкретного адресата з урахуванням його соціального статусу, смаків, інтересів та бажань [2].

HR-функції розвиваються із розвитком основних бізнес-процесів організації, тому HR-стратегія має відповідати загальній стратегії. Для ефективного управління HR-маркетингом необхідно виконувати вимоги:

- аналізувати потреби та очікування працівників – керівники повинні знати, що важливо для їх потенційних та існуючих співробітників і пропонувати програми та послуги, що задовольняють їх потреби та очікування;

- розробляти стратегію HR-маркетингу – керівники повинні мати ясний план дій, спрямований на залучення, розвиток та збереження талановитих співробітників;

- підтримувати репутацію підприємства серед потенційних та існуючих працівників, щоб зберегти їхню довіру та зацікавленість у співпраці;

- використовувати ефективні канали комунікації для залучення талановитих працівників, розвитку їх потенціалу та забезпечення взаємодії з існуючими працівниками;

- встановлювати метрики успішності для оцінки ефективності програм та стратегій маркетингу персоналу;

- забезпечувати підтримку від високого рівня керівництва з управління маркетингом персоналу.

До пріоритетних факторів управління персоналом можна віднести:

- навчання та розвиток;
- управління ефективністю;
- розвиток та здобуття необхідних навичок;
- брендинг роботодавця;
- діджиталізацію.

Сучасна система управління персоналом стрімко розвивається на основі інформаційно-комунікаційних технологій, з поміж котрих варто виділити такі проекти:

– використання штучного інтелекту у підборі персоналу: чат боти, що допомагають рекрутерам зосередитись на інших адміністративних завданнях, проводять скринінг запитань, відповідають на поширені запитання та впорядковують процес діалогу з потенційним співробітником;

– гейміфікація базується на застосуванні підходів, характерних для комп'ютерних ігор у програмних інструментах для неігрових процесів і використанні кращих ідей програм лояльності, ігрових механік і поведінкової економіки у реальних бізнес процесах. Фактично, гейміфікація – це пошук нестандартних рішень, які допомагають зробити будь яку роботу цікавіше, а бейджи (нагороди за певні досягнення або дії у грі), лідербордси (списки з рейтингом гравців), евордси (завершальні церемонії нагородження у грі), сетинги (середовища, у яких відбувається дія ігор) – це лише інструменти для чітко структурованих сценаріїв;

– програми розвитку емоційного інтелекту є ефективним інструментом підвищення продуктивності і мотивації робітників, а також ефективності підприємства в цілому.

Отже, для розвитку бренду роботодавця важливі не лише матеріальні умови, але й можливість самовдосконалення. Підприємство, яке застосовує інструменти HR-маркетингу в своїй діяльності, набуває низку переваг у досягнення таких сумісних цілей HR і маркетингу, як: поліпшення внутрішніх комунікацій і лояльності персоналу, ефективний підбір персоналу, оптимізація HR-бюджету [4].

## Література

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 468 с.
2. Бей Г.В. Управління розвитком персоналу як метод забезпечення високого рівня залученості працівників // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». – 2018. – №8. – С. 6-14.
3. Жавела К.А. Сучасні концепції та інноваційні технології в системі управління персоналом / К.А. Жавела, А.К. Жавела // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 22. – С. 73-78.
4. Пучкова С. І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства / Пучкова С. І. // Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріали III Міжнародна науково-практична конференція, 12–13 квітня 2016 р., КНЕУ ім. В. Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2016. – С. 60-62.

## ТЕНДЕНЦІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Проблема конкурентоспроможності підприємств України стала однією з найбільш важливих з огляду на розвиток процесів діджиталізації. Конкурентоспроможність розглядається як ефективність діяльності як на мікро- так і на макрорівні. Для завоювання особливої ринкової ніші на міжнародному ринку необхідно забезпечити рівень вітчизняної продукції за такими якісними характеристиками, які не поступаються європейським стандартам.

Конкурентна боротьба на ринку є досить вагомою, кожне підприємство-товаровиробник намагається спрямувати свої зусилля на захоплення якомога більшої частки ринку та прагне залучити найбільшу кількість потенційних споживачів. Конкуренція являє собою стимулюючий механізм для підприємств та призводить до пошуку, розробки та освоєння нових видів продукції.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства сьогодні виступає важливим елементом забезпечення ефективного ведення діяльності та передумовою здобуття стійких конкурентних переваг у довготерміновій перспективі. Тому кожне підприємство має поставити перед собою завдання підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства в цілому.

Значний внесок у дослідження поняття «конкурентоспроможності» та проблем оцінювання конкурентоспроможності продукції внесли такі відомі зарубіжні і українські вчені, як: М. Портер, Д. Сакс, І. Ансофф., А. Гутман, Д. Рікардо, Р. Фатхутдінов, Л. Довгань, Ю. Каракай, В. Афанасьєв, Л. Антонюк, Д. Городня, Н. Кушнір, М. Чумаченко та ін.

Численні теоретичні та практичні праці, присвячені дослідженню специфіки використання на вітчизняних ринках засобів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств, ефективності виробництва та здійснюваних стратегій. Незважаючи на широкий спектр фахових досліджень, деякі питання щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств залишаються невирішеними, що обумовлює актуальність цього дослідження.

Конкуренція сприяє зростанню цифрових технологій, що робить їх основними інструментами у боротьбі за споживача – не лише як медійний канал, як основний засіб взаємодії з клієнтом через сервіси та додатки. При цьому використання набору методів цифрової економіки залежить від специфіки товару: майже 30% товарів попереднього вибору (особливо електронна техніка) продається через Інтернет, для товарів повсякденного попиту такий показник ледве сягає 1% [1].

Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій. У широкому розумінні конкурентоспроможність – це позиція країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках, що зумовлена економічними, соціальними політичними чинниками. За умов відкритої ринкової економіки конкурентоспроможність трактується як здатність протистояти на національному та міжнародному ринках. Загострення конкурентної боротьби вимагає від підприємств шукати нові шляхи збільшення обсягів продажів продукції. Основними шляхами досягнення даної мети є: пошук нових джерел залучення ресурсів, використання сучасних технологій, виробництво товарів високої якості.

Конкурентоспроможність – це здатність досягнення найвигодніших результатів у певній сфері діяльності в процесі суперництва. Саме ринкове суперництво і зумовлює поняття конкурентоспроможності. В економічній сфері суперництво набуває форми економічного змагання суб'єктів господарювання. Конкуренція між суб'єктами господарювання формує переваги для економічного змагання. Боротьба за споживача та ресурси є основним предметом концепції конкурентоспроможності. Основна характеристика цього підходу полягає в тому, що вона розглядається з позицій володіння специфічними властивостями, які надаватимуть підприємству переваги в боротьбі за споживача та корисні ресурси.

Конкурентоспроможність залежить від якісних і економічних показників – характеристик товарів і послуг, які споживачі розглядають з точки зору їх безпосередньої значущості для задоволення потреб. Оскільки підприємства постійно прагнуть залишатися в конкурентній боротьбі на ринку, їм необхідно розробити заходи та впровадити основні засоби стабілізації обраної позиції на ринку. Ці важелі та знаки включають:

- функціональні характеристики товарів і послуг – універсальність застосування, поліпшення виконання основних і допоміжних функцій;
- надійність споживання та використання – довговічність, ремонтпридатність, збереження, надійність використання;
- ергономічні характеристики – гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні та психологічні;
- естетичні характеристики – раціональність форми, цілісність композиції, художнє оформлення зовнішнього вигляду, стабільність товарного вигляду з постійним удосконаленням.

Окрім цих важелів та ознак в утриманні конкурентних переваг на підприємстві велику роль відіграють: наукові розробки, розширення номенклатури товарів та збільшення асортименту, ефективна маркетингова та збутова політика, товари-новинки.

Кожне підприємство, що прагне стати конкурентоспроможним спочатку проводить аналіз ринку, визначає потенційних споживачів товарів, оцінює конкурентів та їх продукцію, визначає рівень задоволеності потреб

споживачів, що купують дані товари, визначає найважливіші параметри продукції, які планує виготовляти.

Оцінка конкурентоспроможності необхідна для розробки шляхів її підвищення та розв'язання проблем збуту продукції. Проте факт високої конкурентоспроможності самого виробу є лише необхідною умовою реалізації цього виробу на ринку в заданих обсягах. Варто враховувати маркетингову та рекламну політику, сервісне обслуговування, торгово-політичні відносини між країнами тощо.

Основою конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації економіки все більше виступає якість продукції, тому правильно обрана стратегія управління якістю продукції дозволить забезпечити ефективний розвиток підприємства і підвищення його конкурентоспроможності.

Підвищення якості є формою конкуренції, завоювання та утримання позицій на ринку. Комплекс робіт із забезпечення конкурентоспроможності продукції складається з двох частин: базис і надбудова. Базова частина пов'язана з освоєнням нової та удосконаленням існуючих технологій виробництва продукції. Надбудова – робота з управління якістю цієї продукції, в тому числі і системного управління на основі вимог стандартів серії ISO 9000 і принципів TQM.

Основні елементи TQM відображені на рис. 1.

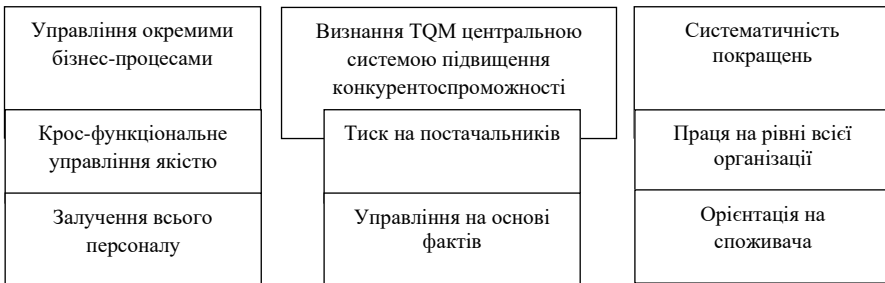


Рис. 1. Система показників, що визначають рівень конкурентоспроможності

Основна увага спрямована на бізнес-процеси, а не проекти, продукти або підрозділи компанії. Це вважається найбільш відповідним духу TQM. Саме через оптимізацію окремих процесів можна досягти якісно нового функціонування всієї компанії в той час, як аналіз вже існуючих і функціонуючих продуктів або підрозділів вносить набагато більше «шуму» в оптимізацію діяльності і залишає набагато менше «шансів» на успіх.

Інновації сучасної цифрової інфраструктури полягають у тому, що використовуються такі елементи, що відповідають вимогам конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1

## Елементи, що відповідають вимогам конкурентоспроможності

Елемент	Характеристика
Технологічний	Оцифрування технологічного процесу, що відбувається на підприємстві
Інформаційний	Включення всіх виробничих та управлінських бізнес-процесів у єдиний інформаційний простір: простеження всіх етапів виготовлення продукції, починаючи від вибору сировини та закінчуючи реалізацією виготовленої продукції
Комунікаційний	Візуалізація інформації та мобільність
Технічний	Забезпечення безпеки та надійності, гнучкості, мобільності споживачу інформації, підвищення якості продукції, робіт, послуг

Конкурентні переваги, що пов'язані з цифровою трансформацією можна поділити на:

- технологічні, які забезпечують доступ до інформаційних технологій та ресурсів (Computing, Amazon, Microsoft);
- функціональні, які надають доступ до спеціалізованих інструментів та сприяють поліпшенню реалізації функцій підприємства – облік, планування, контроль ефективності тощо (Exact farming, SAP, Bitrix);
- інфраструктурні, які надають доступ до цифрової інфраструктури;
- корпоративні, що оптимізують процеси управління (ProZorro);
- інформаційні, які надають інформаційний доступ до ринку;
- ринкові спрощують доступ до певного ринку, забезпечують та полегшують взаємодію сторін, наприклад маркетплейси (AliExpress, Amazon, e-bay);
- галузеві оптимізують взаємодії учасників (Smartcat, Cainiao) [1].

В сучасних умовах клієнти висувають більші вимоги щодо якості товарів та послуг, відповідності співвідношення ціна-якість, бажають мати післяпродажний сервіс. Щоб задовольнити динамічні потреби споживачів, необхідно вивчати потреби потенційних клієнтів та миттєво реагувати на запити ринку. За допомогою цифрових технологій маркетологи можуть використовувати різноманітні анкети в соціальних мережах та оперативно отримувати інформацію для прийняття управлінського рішення. Процес діджиталізації необхідно постійно покращувати для того, щоб потенційні споживачі ділитись своїми ідеями та побажаннями щодо конкурентних переваг товарів та послуг.

## Література

1. Котельникова Ю.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації / Ю.М. Котельникова // Innovation and Sustainability. – № 4. – 2022. – С. 101-108.
2. Варга В.П. Діджиталізація як один із чинників конкурентоспроможності підприємства / В.П. Варга // Ефективна економіка. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://bit.ly/3HFQVYF>.

## ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Вторгнення в Україну завдало значної шкоди аграрному сектору. Близько 36 % посівів зернових, на які пропадав обсяг посівів зернових у довоєнний період, безпосередньо постраждали від бойових дій. Близько 30 % території України можливо заміновані. Крім того, блокада Чорного моря та збитки для сільськогосподарських підприємств збільшили витрати та ризики для виробництва та експорту зерна. Український уряд і міжнародне співтовариство докладають великих зусиль для збереження логістичних шляхів експорту зерна. Наприклад, Чорноморська зернова ініціатива послабила логістичні обмеження на транспортування через Чорне море, дозволивши частково відновити експорт зерна.

Від негативних наслідків війни страждають і дрібні виробники. Згідно з опитуванням FAO, 44 % виробників повідомляють про катастрофічне зростання собівартості продукції, а кожен четвертий респондент каже, що виробництво було скорочено або припинено через війну. До лютого 2023 року загальні збитки українського сільськогосподарства оцінювалися в 40,2 млрд доларів США, з яких прямі збитки склали 8,7 млрд доларів США.

Водночас непрямі збитки в аграрній економіці України через зниження виробництва, блокаду портів і зростання собівартості продукції оцінили в 34,25 млрд доларів США (зокрема, через зменшення виробництва продукції рослинництва – 11,2 млрд доларів США; тваринництва – 348,7 млн доларів США; збитки через скорочення виробництва озимих культур оцінюються у 3 млрд доларів США; багаторічних насаджень – 322 млн доларів. США, збитки через порушення логістики становлять 18,5 млрд доларів США) [1].

В результаті бойових дій частина сільськогосподарських робітників і фермерів була змушена не тільки припинити господарську діяльність в аграрному секторі, але й залишити свої домівки. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, понад 150000 фермерів/працівників харчової промисловості безпосередньо постраждали та/або були переміщені через конфлікт. Перспектива відновлення господарської діяльності на власній землі є невизначеною, що може призвести до відмови від аграрного бізнесу або зміни напрямку. У скрутному становищі опинилися дрібні виробники, які вирощують сезонну продукцію та відіграють важливу роль у забезпеченні зайнятості та прибутковості сільського населення.

Втрата частини інфраструктурних об'єктів зберігання та первинної переробки аграрної продукції, труднощі збуту продукції на зовнішній ринок. Противник цілеспрямовано знищив зернові сховища, продовольчі склади,

логістичну інфраструктуру, а також ускладнив експорт української сільськогосподарської продукції, що знизило доходи сільгоспвиробників та могло призвести до погіршення умов зберігання через відсутність електроенергії, що може вплинути на якість і навіть до втрати частини врожаю. Внаслідок широкомасштабної збройної агресії чорноморські порти України – основний експортний канал вітчизняної агропродукції (до вторгнення експортувалося понад 90 % зернових та олійних культур) – були закриті на довгий.

Родючі ґрунти роблять Україну важливим фактором глобальної продовольчої безпеки. Нинішній рівень агротехнологій в Україні все ще нижчий за рівень ЄС. Наприклад, українські виробники зерна використовують менше добрив на гектар порівняно з сусідніми країнами. Незважаючи на помірне використання добрив, продуктивність землі в Україні порівнянн з географічно найближчими країнами ЄС.

Враховуючи ситуацію, що склалася, необхідно вирішити такі основні завдання.

Створити умови для проведення аграріями всього необхідного комплексу польових робіт. Необхідно залучити МЗС України, Торгово-промислому палату до реалізації пропозиції Міністра аграрної політики та продовольства, який закликав представників Європейського Союзу підтримати українських аграріїв та сприяти посівним і збиральним роботам. За його словами, аграрії повинні бути забезпечені насінням, добривами і паливно-мастильними матеріалами.

Сприяння відновленню поголів'я худоби та реконструкції тваринницьких комплексів. Кабінету Міністрів України необхідно звернутися до країн-партнерів та міжнародних організацій щодо запровадження спеціалізованих грантових програм, спрямованих на закупівлю молодняка вітчизняними фермерами, його вакцинацію та будівництво сімейних тваринницьких ферм, а також надання фінансування для таких програм.

Адаптація аграрної політики України до відповідних положень Спільної аграрної політики Європейського Союзу, приведення внутрішнього законодавства у цій сфері у відповідність до вимог щодо вступу України до ЄС. Водночас впровадження законодавчих та нормативно-правових актів, які аграріям важко реалізувати в умовах війни, має бути відкладено – після закінчення воєнного стану (а в окремих випадках – із запровадженням адаптативного періоду набуття чинності окремих положень після його закінчення).

## Література

1. Аграрний сектор економіки: підсумки та прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3t337ih>.



## РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ЗАГАЛЬНОМУ СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Фінансова стратегія відіграє у стратегічному управлінні підприємством надзвичайно важливу роль. Стратегії всіх рівнів повинні узгоджуватися та сполучатися з цілями та завданнями загального розвитку підприємства.

Фінансова стратегія сприяє можливості створення фінансових резервів підприємства, які виступати засобами протидії можливим змінам зовнішнього середовища. Трактують терміну «фінансова стратегія» займалися як іноземні вчені такі як І. Ансоффом [1], А.Д. Чандлер [3] та й українські науковці А. Поддєрьогіна [10], Е. Станіславчик [11], Г. Веретенникова [5], О. Хоменко [13] тощо (табл. 1).

Таблиця 1

### Тлумачення поняття «фінансова стратегія»

Автор	Визначення	Ключові слова
І. Ансофф [1]	Фінансова стратегія являє собою комплексне управління всіма активами і пасивами підприємства.	Комплексне управління активами і пасивами
Чандлер А.Д. [3]	Фінансова стратегія — визначення основних довгострокових фінансових цілей та завдань підприємства й утримання курсу дій, розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.	Визначення довгострокових фінансових цілей та завдань підприємства
А. Поддєрьогіна [10]	Фінансова стратегія – це стратегія, що включає методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування та забезпечення фінансової стійкості підприємства за ринкових умов господарювання.	Методи та практика формування та планування фінансових ресурсів підприємства
Е. Станіславчик [11]	Фінансова стратегія — стратегія якої виступає підвищення вартості підприємства за умови забезпечення фінансової рівноваги.	Підвищення вартості підприємства
Г. Веретенникова [5]	Фінансова стратегія – це формування системи довгострокових цілей, а також шляхів їх досягнення.	Система довгострокових цілей
Хоменко О. І. [13].	Фінансова стратегія – це загальний план визначення фінансових результатів і фінансових потреб, а також альтернативного вибору джерел фінансування з метою мінімізації вартості капіталу та максимізації прибутку	Загальний план фінансових результатів та потреб підприємства

Підсумовуючи досліджені та виділені визначення можна сказати, що фінансова стратегія – це загальний комплексний план методів управління (формування та планування) на практиці активами й пасивами (фінансовими ресурсами) підприємства, за допомогою встановлення та виконання

довгострокових завдань й цілей компанії, за для підвищення вартості суб'єкту господарювання.

Піраміда стратегій за рівнями стратегічних рішень розроблена А.А. Томпсоном та Дж. Стріклендом [2] складається з корпоративної стратегії на самому верху, спускаючись нижче знаходиться ділова стратегія, третьою йдуть функціональні стратегії й спускаючись остаточно ланку займають операційні стратегії. Зі слів Красношопка В.В. [8] в «піраміді стратегій» Томпсона-Стрікленда саме функціональні стратегії займають одну із провідних ролей. Фінансова стратегія є функціональною стратегією. Основною метою функціональних стратегій є підтримка генеральної корпоративної та ділової стратегії, а також зміцнення конкурентних позицій підприємства. Більше того, стратегії цього рівня формують управлінські напрямки та завдання підприємства в межах власних специфічних можливостей. Тому можна сказати, що функціональні стратегії, в тому числі й фінансова, є певним планом дій по забезпеченню ресурсного кругообігу компанії та підтримки різних (інформаційних, логістичних, фінансових, товарних) потоків за для розвитку підприємства.

Сумець О.М. [12] виділяє основні функції, які підприємств здійснює у своїй діяльності:

- 1) загальне управління;
- 2) маркетинг;
- 3) наукові дослідження та проектно-конструкторські розробки (НД і ПКР);
- 4) виробництво;
- 5) управління фінансами;
- 6) управління персоналом;
- 7) матеріально-технічне забезпечення» [12].

Відповідно до кожної з функцій, що здійснює підприємство, може бути виділена функціональна стратегія: маркетингова стратегія; виробнича стратегія; фінансова стратегія; кадрова стратегія, або стратегія управління персоналом; стратегія науково-дослідницька; стратегія матеріально-технічного постачання, логістична стратегія тощо.

Писаревський І. М. [9] у підручнику зі Стратегічного менеджменту стверджує, що на підприємствах є ряд типових цілей таких як, наприклад: прибутковість (доходність, рентабельність) та її збільшення; положення на ринку компанії; продуктивність; інновації; продукція; фінансові ресурси; виробничий потенціал; організація (з точки зору процесу); персонал; соціальна відповідальність тощо. Писаревський І. М. [9] відзначає, що все ж найбільш вагомими в плануванні, є саме фінансові цілі, якщо точніше то рентабельність, прибуток, інші показники доходності. Тому вони й посідають лідируючу сходинку в ієрархії цілей суб'єкту господарювання. Завдання, які ставлять перед собою більшість компаній, можна розподілити за основними чотирма областями діяльності організації: фінансовою; обслуговуванням

споживачів; господарсько-виробничою діяльністю та внутрішніх можливостей. А стратегія це певний план цілей та завдань, тому доречним буде сказати, що фінансова стратегія теж не, дивлячись на те, що вона розробляється після маркетингової та виробничої, відіграє провідну роль в функціональних стратегіях.

Фінансова стратегія повинна формувати таку структуру капіталу, щоб підприємства працювало стабільно та мало максимально можливі прибутки.

Сумець О.М. [12] наводить такі приклади фінансових стратегій відповідних сфері їх діяльності:

- стратегія використання дивідендів;
- стратегія рефінансування;
- стратегія розміщення акцій;
- стратегія кредитування;
- стратегія розвитку фінансової підсистеми підприємства тощо [12].

Кожна із згаданих стратегій допомагає подолати ту чи іншу фінансову проблему підприємства.

Основними завданнями фінансової стратегії зі слів Гончаренко [6; 7] є:

- 1) встановлення найбільш раціональних методів для впровадження фінансової стратегії;
- 2) визначення та оцінка фінансових можливостей;
- 3) визначення перспективних фінансових взаємовідносин компанії з фінансовими інститутами;
- 4) повне фінансове забезпечення операційної та інвестиційної складової діяльності підприємства;
- 5) аналіз фінансово-економічного потенціалу наявних та можливих конкурентів організації;
- 6) формування та впровадження способів підвищення та утримання на вигідному рівні фінансової стійкості;
- 7) ефективне застосування усіх складових антикризового менеджменту тощо.

Таким чином, в основі фінансових стратегій лежить балансування фінансових потоків з матеріальними. Фінансова стратегія – це функціональна стратегія. Саме фінансова стратегія підприємства розпізнає найраціональніший напрямок діяльності організації та розподіляє по ним ресурси, забезпечує економічне користування витратами, відповідає за створення капіталу, який фінансує виробничі, маркетингові, логістичні та інші функціональні стратегії та за створенні резервів. Тому розробці та реалізації фінансової стратегії відводиться величезна роль у стратегічному менеджменті з цього випливає, що фінансова стратегія беззаперечно впливає на загальну стратегію й суттєво.

## Література

1. Ansoff H. I. Strategic Leadership. Strategic Management. London, 2007. P. 1–8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230590601\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230590601_1).
2. Arthur A. Thompson Jr., Strickland A. J. Strategic Management: Concepts and Cases. McGraw-Hill/Glencoe, 2001. 572 p.
3. Chandler A.D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise / A. D. Chandler. — Cambridge, MA: MIT Press, 1962. — 463 p.
4. Dziuba K., Mohelnytska L. Financial management as the main strategy of the enterprise Вісник: Житомирської політехніки. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/71-1.pdf>.
5. Веретенникова Г. Б. Формування фінансових стратегій промислових підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний економічний ун-т. - Х., 2005.
6. Буняк Н., Курдельчук Р. Фінансова стратегія в системі менеджменту підприємства. Вісник Мукачівського державного університету: ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. 2017. № 8. С. 196–200.
7. Гончаренко О.М. Фінансова стратегія: теоретичні питання розробки та реалізації Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. Вип. 1. № 56. С. 35–40.
8. Красношарпа В. В., Моргун, О. В. Фінансові стратегії у контексті антикризового управління. Ефективна економіка. 2013. № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1834>.
9. Писаревський І.М., Тищенко О.М., Поколюдна М.М., Петрова Н.Б. Стратегічний менеджмент: Підручник. Ред. Аляб'єв; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 287 с.
10. Поддєрьогіна А. М. Фінансовий менеджмент / за ред. А. М. Поддєрьогіна. Київ: КНЕУ, 2005. С. 627.
11. Станіславчик Є. Н. Основи фінансового менеджменту / Є. Н. Станіславчик. – М. : Ось – 89, 2008. С. 128.
12. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. – Харків: ХНУВС, 2021. – 208 с.
13. Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. № 3. С. 131–137. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2015\\_3\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_3_23).

## **КАПІТАЛІЗАЦІЯ ВАРТОСТІ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У ВИМІРАХ ЦІНІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Добровільне розкриття більш аналітичної і деталізованої, додаткової та інтегрованої (фінансової і нефінансової) інформації про наявні у підприємства нематеріальні активи може як напряму використовуватися для аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства, так і впливати на інтерпретацію інших показників діяльності підприємства аналітиками або безпосередніми суб'єктами прийняття інвестиційних рішень [1].

Витратний підхід оцінює активи на основі вартості витрат на відтворення чи заміщення об'єкта оцінки або визначення можливої вартості реалізації активів. Сюди можуть бути віднесені витрати на найм соціальних медіа-агентств або консультантів для придбання або створення присутності у соціальних мережах.

Підхід на основі прибутковості оцінює нематеріальні активи, виходячи з очікувань майбутніх економічних вигід, що генеруються за рахунок використання або володіння нематеріальним активом. В його основі лежить економічний принцип «очікування». При такому підході вартість нематеріальних активів – це теперішня вартість очікуваного економічного доходу, який буде отриманий від власності на цей нематеріальний актив. Виходячи з назви цього принципу, передбачається, що очікуваний економічний дохід буде отриманий від інвестицій у нематеріальні активи. Що стосується активів створених в соціальних мережах, підхід на основі прибутковості може використовувати тенденції та показники продажів для сприяння прогнозуванню фінансового моделювання діяльності. Підхід на основі прибутковості можна використовувати, визначивши приріст вигоди від присутності у соціальній мережі, а потім дисконтувати цю вигоду протягом прогнозованого періоду. Наприклад, чи вказують дані про вищу вартість отриманого доходу від підписника, ніж суб'єкта, що не є підписаний? Чи зменшується вартість дистрибуції продажу безпосередньо клієнтам, які є підписниками?

Ринковий (порівняльний) підхід визначає вартість нематеріального активу через порівняння з аналогічними активами, вартість яких представлена на ринку. Це можна охарактеризувати як «процес, за допомогою якого оцінюється ринкова вартість шляхом аналізу подібних нематеріальних активів, які нещодавно були продані або отримали ліцензію» [2]. Застосування даного підходу об'єктивне у випадку, коли існує досить розвинений ринок продажу нематеріальних активів, що оцінюються. У випадку може використовуватися галузева оцінка вартості розпізнавання соціальних мереж або будь-які загальнодоступні транзакції чи угоди, які

вважатимуться порівнянними. Такий підхід може виявитись складним, оскільки нематеріальні активи створені в соціальній мережі це нещодавно визначені активи з обмеженою історією транзакцій.

Численні змінні, пов'язані з оцінкою, ускладнюють остаточний висновок про те, що один із цих методів є найкращим. При здійсненні оцінки нематеріальних соціальних активів та прогнозування економічних вигід, потрібно звертати увагу на можливі ризики, що безпосередньо пов'язані з цими активами. Для даного роду активів головною проблемою є нестабільність ринку. Мінливість поведінки споживачів у сфері соціальних мереж ускладнює прогноз продажів та інші показники ефективності. Крім того, що в соціальних мережах висока ймовірність швидких і непередбачуваних змін – одна окрема публікація може стати «вірусною» і швидко привернути увагу. При звичайній оцінці нематеріальних активів ставки дисконтування зазвичай кількісно визначаються для врахування тих факторів ризику, які можна визначити. У разі оцінювання даних у соціальних мережах такі ставки дисконтування можуть потребувати збільшення для врахування нестабільності та інших унікальних ризиків.

Умови економіки, заснованої на знаннях, призвели до посилення уваги до нематеріальних активів. А особливою сферою, яка привертає інтерес науковців та практиків, є роль нематеріальних активів у створенні вартості компанії та методи їх оцінки. Сьогодні інноваційні та мережеві нематеріальні активи мають важливе значення, насамперед для створення вартості компанії. Завдяки стратегічній важливості управління нематеріальними активами для конкурентоспроможності підприємства, життєво важливим є розуміння способу перетворення цих активів у вартість та генерування додаткових грошових потоків. Зокрема, це розуміння повинно допомогти керівникам мати можливість приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу нематеріальних активів та управління ними. В дослідженні обговорюються питання, пов'язані з ідентифікацією та оцінкою нематеріальних активів, які формують соціальний капітал [3].

Створення єдиної та точної методології вимірювання вартості для нематеріальних активів у соціальних мережах може зайняти певний час. Крім того, поки не вдасться відстежувати основні дані та показники, які призводять до створення доходу, буде складно розробити послідовні методи моделювання. Аналогічно оцінці традиційних інтелектуальних прав (патенти, торговельні марки, авторські права тощо), які все ще стикаються з проблемами щодо захисту та застосування ризику примусового застосування, можна використовувати перевірені та справжні методи та підходи, що визначають грошову вартість, пов'язану з нематеріальними активами.

Провівши аналіз наукових підходів та емпіричних заходів щодо ідентифікації та використання мережевих нематеріальних активів, запропоновано таке їх визначення: мережевий нематеріальний активи – це ресурс, який має інноваційну природу, забезпечує одержання економічних

вигід в майбутньому та існує в рамках соціальної мережі. Враховуючи особливі характеристики та природу існування пропонуємо відображати мережеві нематеріальні активи у складі нематеріальних активів підприємства з подальшою деталізацією та методикою регулювання вартості.

Оскільки мережеві нематеріальні активи здійснюють вплив на соціальні мережі та довіру як ключових елементів соціального капіталу, важливим є питання здійснення оцінки вартості цих активів [4].

Подальші дослідження в цій галузі розвиватимуть не тільки напрямок тестування досліджуваних підходів та методів дооцінки мережевих нематеріальних активів, які формують соціальний капітал, але й напрям розробки та тестування інших методів оцінки нематеріальних активів. Також, необхідно вирішити проблему вилучення окремих елементів нематеріальних активів із їх сукупної вартості [5].

## Література

1. Легенчук С.Ф. Проблеми бухгалтерського обліку комерціалізації нематеріальних активів. Вісник ЖДТУ: Економіка управління та адміністрування. Серія: Економічні науки. №1 (75), 2016. С. 18-22.
2. Пилипенко, Ю. І., Алексєєнко, Д. Д. Соціальний капітал як чинник економічного розвитку суспільства // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: ОНЕУ. 2018. № 1 (65). С. 24-34.
3. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю. Управління внутрішньою соціальною відповідальністю підприємства: суть та ефективність реалізації. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 458-465.
4. Лесечко М. Соціальний капітал: теорія і практика: монографія. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2010. С. 220.
5. Кроль В.В. Концепція управління соціальним капіталом підприємства в контексті забезпечення його конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. doi: 10.32782/2524-0072/2021-31-52.

Леся МАТВІЙЧУК

Хмельницький національний університет

## **ОБОВ'ЯЗКОВЕ СТРАХУВАННЯ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЛАСНИКІВ НАЗЕМНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ: РЕФОРМУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Трансформація вітчизняної системи економічних відносин, соціальні перетворення та глобалізаційні тенденції, що нині відбуваються в Україні, породжують необхідність особливого ставлення до розв'язання проблем страхового захисту фізичних та юридичних осіб, страхового відшкодування в транспортній галузі, які спонукають до пошуку та впровадження дієвих

методів та інструментів. Так, протягом січня-липня 2023 року в Україні трапилося 12,6 тис. аварій з постраждалими. Кількість інцидентів на дорогах практично зрівнялася з показниками за відповідний період 2021 року. Найбільше дорожньо-транспортних пригод постраждалими було зафіксовано в Дніпропетровській області, де за сім місяців поточного року сталося майже 1,2 тис. інцидентів. Загалом наразі на Дніпропетровщину припадає 9% від загальної кількості таких дорожньо-транспортних пригод. Також досить значна кількість ДТП спостерігається на Львівщина (трохи менше 1,1 тис.) та м. Києві (1045 ДТП з постраждалими).

Враховуючи інтенсивності дорожнього руху, зростання кількості автомобілів на автошляхах України, велику кількість дорожньо-транспортних пригод, зростання кількості потерпілих та нещасних випадків, підвищення рівня матеріальної відповідальності фізичних осіб та господарюючих суб'єктів за наслідки своїх дій, нанесення втрат економіці, особливої актуальності набувають дослідження сучасних аспектів розвитку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів та подальшого його розвитку.

Відповідно до Закону України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» [1], укладаються два види договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності: внутрішній договір обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності (договори страхування діють виключно на території України); договір міжнародного обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності (діють на території країн-членів міжнародної системи автомобільного страхування «Зелена картка», зазначених у таких договорах, і посвідчуються відповідним уніфікованим сертифікатом «Зелена картка», що визнається і діє в цих країнах).

За підсумками січня-вересня 2023 року було укладено понад 5,7 млн. договорів ОСЦПВ. Показник зріс на 9,3% у порівнянні з відповідним періодом минулого року, коли росія розпочала повномасштабну збройну агресію проти України. Проте він все ще залишається на 15,7% нижчим, ніж за перші три квартали «довоєнного» 2021 р. Сума страхових платежів склала 6,3 млрд. грн. (+27,1% до показників відповідного періоду 2022 р. та +19,7% до 2021 р.). Страхові компанії врегулювали шляхом здійснення страхових виплат 92,5 тис. вимог (на 11,8% більше ніж зв. відповідний період 2022 р. та на 26,6% менше 2021 р.) та сплатили постраждалим в ДТП понад 2,7 млрд. грн. (+36,1% та +5,1% відповідно). Кількість укладених електронних полісів ОСЦПВ склала понад 3,9 млн. шт. Сума премій за електронними договорами становила 4,7 млрд. грн. Частка електронних полісів у загальній кількості договорів склала 67,7%, у загальній сумі премій – 74,1%, це найвищі показники з моменту запровадження електронного полісу. Кількість вимог, врегульованих за спрощеною системою без виклику поліції – європротоколом, зросла у порівнянні з 9 міс. 2022 на 13,3% до показника 36,9



тис. шт. Частка вимог, врегульованих за допомогою європротоколу у загальній кількості врегульованих страхових подій, продовжує стабільно зростати: із 36,0% в 3 кв. 2022 до 39,9% в аналогічному періоді поточного року. Сума виплат, здійснених за європротоколом, зросла на 44,7% (до 9 міс. 2022) і становила 599,8 млн. грн.

За підсумками 9 міс. 2023 р. кількість договорів міжнародного страхування «Зелена картка» зросла на 3,5% до показників відповідного періоду 2022 р., склавши 1,25 млн. шт. Проте у порівнянні із січнем-вереснем 2021р., кількість договорів збільшилась на 117%, що викликано масовою евакуацією українців за кордон, багато хто з них виїхав власними автомобілями. Сума премій за такими договорами становить 4 млрд. грн. Показник продемонстрував зростання на 38% у порівнянні з 9 міс. 2022. За договорами міжнародного страхування врегульовано 10740 вимог на відшкодування (+109% по відповідних показників 2022 р.) на суму 33,1 млн. євро (+141,8%). Така динаміка кількості та суми виплат пов'язана із минулорічним суттєвим зростанням кількості автомобілів на українській реєстрації, які були забезпечені українськими договорами «Зелена картка», що позначилось на частоті страхових випадків із вини українських водіїв за кордоном [2].

На сьогоднішній день питання страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів регулюється Законом України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» від 01.07.2004 року № 1961-IV. На сьогодні більша частина положень Закону не відповідає сучасним потребам учасників ринку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, не враховує вимоги ключової Директиви Європейського Парламенту та Ради 2009/103/ЄС від 16 вересня 2009 і передовий європейський досвід та потребує системного оновлення у зв'язку, зокрема, із недосконалістю процедур розрахунку та здійснення страхової виплати із відшкодування шкоди, завданої внаслідок дорожньо-транспортної пригоди, низьким розміром максимальних страхових виплат (страхових сум), державним регулюванням ціноутворення за цим видом страхування, а також низькою ефективною системою управління Моторного (транспортного) страхового бюро України (далі – МТСБУ) та обмеженою роллю держави в контролі за його діяльністю.

З метою імплементації передового європейського досвіду та гармонізації вітчизняного та зарубіжного законодавства у сфері транспортного страхування державний регулятор, а саме Національний банк України [3] ініціює зміни до Закону «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів».

Новий закон дозволить поступово підвищити розміри страхових сум (максимальних розмірів страхової виплати) до розмірів, встановлених в

країнах Європейського союзу. Наразі ліміт відповідальності страховика за шкоду, заподіяну життю та здоров'ю становить 320000 грн на одного потерпілого, незалежно від кількості потерпілих, а за шкоду, заподіяну майну потерпілих – 160000 грн. на одного потерпілого, але не більше 800 000 грн на одну страхову подію. Упродовж двох років після введення Закону в дію пропонується поетапно збільшити ці суми за шкоду, завдану життю та здоров'ю потерпілих осіб до 1 мільйона гривень на одного потерпілого та 20 мільйонів гривень на один страховий випадок незалежно від кількості потерпілих осіб, а за шкоду, завдану майну потерпілих осіб – до 2 мільйонів гривень на один страховий випадок незалежно від кількості потерпілих осіб. Упродовж чотирьох років після року вступу України до Європейського Союзу пропонується поетапно збільшити ці суми за шкоду, завдану життю та здоров'ю потерпілих осіб, до не менше ніж 52 мільйони гривень на одну потерпілу фізичну особу та 258 мільйонів гривень на один страховий випадок незалежно від кількості потерпілих осіб, а за шкоду, завдану майну потерпілих осіб, – до не менше ніж 52 мільйони гривень на один страховий випадок незалежно від кількості потерпілих [4].

Також закон розширить перелік видів транспортних засобів, на які розповсюджується обов'язок укладення договору ОСЦПВ; запровадить оперативне здійснення гарантійних виплат потерпілим особам із фондів МТСБУ у випадках, пов'язаних із неплатоспроможністю страховика, який здійснює діяльність з ОСЦПВ; запровадить пряме врегулювання у всіх випадках дорожньо-транспортних пригод, в яких шкода завдана лише транспортному засобу, що дозволить потерпілій особі звертатись за страховою виплатою до страховика, з яким укладено договір ОСЦПВ; вдосконалив механізм здійснення страхової виплати у разі заподіяння тяжкої шкоди здоров'ю (встановлення інвалідності) та/або життю потерпілих осіб шляхом запровадження механізму ануїтетних виплат (регулярних послідовних страхових виплат).

Досить важливими змінами є удосконалення порядку розрахунку розміру страхової виплати, а саме розрахунок без урахування зносу та здійснення страхових виплат у розмірі необхідному для відновлення транспортного засобу до стану, який існував до дорожньо-транспортної пригоди та здійснення такої виплати на СТО.

Новий Закон запровадить вільне ціноутворення шляхом самостійного визначення страховиками тарифної політики, що надасть можливість, зокрема, визначення «справедливої ціни» з урахуванням персональної історії кожного страхувальника щодо безаварійної експлуатації транспортного засобу або наявності збитків у попередніх періодах страхування та заборонити встановлення франшизи (частини збитків, що не відшкодовується страховиком) у договорах ОСЦПВ, що дозволить отримувати виплату потерпілим у повному розмірі.

Таким чином, автотранспортне страхування в сучасних умовах господарювання є актуальним та важливим інструментом врегулювання збитків, які пов'язані із володінням та експлуатацією транспортних засобів фізичних та юридичних осіб. З кожним роком посилюється контроль, змінюються підходи до запобігання ризиків, які виникають в транспортному страхуванні. Нова модель регулювання ринку підвищить довіру до такого виду страхування та сприятиме подальшому розвитку ринку ОСЦПВ, сприятиме поступовому збільшенню страхових сум до розмірів, встановлених у країнах Європейського Союзу, вдосконаленню механізмів відшкодування шкоди потерпілим особам, розширення можливостей застосування електронних технологій під час укладення та виконання договорів ОСЦПВ, а також удосконалення та осучаснення підходів в побудові системи управління МТСБУ та державного нагляду за його діяльністю.

### Література

1. Закон України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» від 01.07.2004 року № 1961-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1961-15>
2. Офіційний сайт Моторно (транспортного) страхового бюро України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtsbu.ua/ua/>
3. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
4. Проект Закону України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» від 22.12.2022 року № 8300. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1589874>

Максим МІЩУК, Лариса СКОРОБОГАТА  
Хмельницький національний університет

### **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В КАТЕГОРІЯХ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Основною умовою функціонування постіндустріального суспільства це забезпечення механізму формування та реалізації соціального капіталу для підтримки швидшого темпу життя, розвинутого суспільства для більш ніж п'яти мільярдів людей, на основі залучення ресурсів та енергії з боку навколишнього середовища, коригування моделі капіталізації у зв'язку із глобалізаційними та інтеграційними процесами та посиленням впливу інформації про мережеві ресурси у ланцюги доданої вартості.

Саме соціальний капітал здатний визначити істотний вплив на соціальне і економічне зростання України та забезпечує прискорення процесу виробництва матеріальних та нематеріальних благ. Розвиток соціальної економіки впливає, з одного боку, на комерціалізацію таких благ, а з іншого – збільшення споживачів, що і необхідне для сталого розвитку України.

Варто зазначити, що сьогодні найбільш поширеним є визначення соціального капіталу, представлене Міжнародним банком реконструкції та розвитку, відповідно до якого соціальний капітал розглядається як інститути, взаємини і норми, які формують якісні і кількісні соціальні взаємодії в суспільстві [1]. Таке трактування соціального капіталу передбачає його представлення як певної системи взаємовідносин, яка здатна впливати на збільшення реального капіталу.

В результаті дослідження теоретичних аспектів щодо інтерпретації соціального капіталу, можна виділити базові елементи для подальшого аналізу. Перший ідентифікований елемент – це посилання на те, які елементи (соціальні та економічні явища) формують соціальний капітал.

Другий елемент – зв'язок між соціальним капіталом та впливом на фінансовий стан підприємства. Зокрема, сюди доцільно віднести обліково аналітичне-забезпечення відображення соціального капіталу в бухгалтерському обліку та звітності.

Третій елемент – це функції, які виконує соціальний капітал.

Враховуючи всі особливості соціального капіталу, можна виділити його наступні функції [2].

Функція соціалізації. Ця функція є основною, оскільки відображає мету і призначення соціального капіталу. Стейкий характер розвитку економіки залежить від ступеня соціалізації суспільства, партнерських взаємовідносин бізнесу, рівня довіри, єдності і згуртованості.

Економічна функція. Діловий та інвестиційний клімат в країні значно залежить від соціального капіталу. Розвинена соціальна мережа підвищує інформованість як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів інформації.

Інституційна функція. Розвиток теорії інституційної економіки сприяв тому, що соціальний капітал став об'єктом економічних досліджень. Соціальний капітал в контексті даної теорії формує абсолютно новий інституційний простір через створення формальних і неформальних інститутів. З часу появи терміну «соціальний капітал» на початку ХХ століття стало зрозуміло, що ця концепція намагається зафіксувати вплив якогось нематеріального ресурсу, пов'язаного з соціальністю як окремих суб'єктів, такі різного роду груп, об'єднань та кооперативної взаємодії.

Саме нова перспектива інституціональної економіки, де соціальний капітал визначається як інститут дозволяє визначити основні елементи його механізму функціонування [3]. Інституції розглядаються як «правила гри», як стимули, створені суспільством для регулювання соціального, політичного та економічного обміну між окремими суб'єктами. Оригінальність цієї точки

зору полягає в тому, що вона сприймає соціальний капітал як суспільне благо, як кількість соціальних норм, які постійно виробляються і формують капітал, який використовується громадою для легітимних обмінів. Цей широкий спектр теоретичних поглядів породжує плутанину щодо того, що таке соціальний капітал, а головне – як його можна виміряти.

Крім теоретичної точки зору, на емпіричному рівні ми, таким чином, розглядаємо ці три категорії вимірювань: заходи, що ґрунтуються на мережах, охоплюють те, що називається структурною перспективою, яка фокусується на характеристиках соціальної структури, в якій працюють індивіди. Змінні вимірюють наявність особистих мереж, зв'язків між особами та зв'язків між організаціями. Мережеві характеристики та положення суб'єктів у рамках мереж необхідні для розуміння як функціонування та ефективності всієї мережі, такі діапазону конкурентних переваг, потенційно доступних для суб'єктів всіх рівнів економіки.

Економічний розвиток викликає збільшення вартості нематеріальних активів для соціально-економічного розвитку. Стейке економічне зростання залежить від соціального капіталу та його складових: рівня довіри до суспільства, наявності неформальних соціальних груп, що формують мережу, та наявності правил, що регулюють відносини. Оцінка резервів соціального капіталу допомагає виявити економічний розвиток, конкурентоспроможність та управління якістю.

Зміцнення соціального капіталу може значно підвищити ефективність соціальної та економічної політики. Трудова і ділова етика, вироблена в процесі соціальної взаємодії, підвищує продуктивність праці і зменшує витрати на економічну діяльність.

Особливе значення набуває посилення в умовах кризових явищ, особливо при гібридній війні, оскільки підвищення довіри в суспільстві та діловому середовищі, формування стійких соціальних відносин між підприємствами є головним фактором розвитку всіх секторів держави.

Кількісне вимірювання соціального капіталу є складним питанням через недосконалість в методології та якості даних. Хоча тут сформовано наочний перелік показників соціального капіталу та його особливостей, таких як рівень благодійності, волонтерство, корупція, ступінь участі громадськості у розробці політики, кількість б'єднань громадян, явка, кількість зареєстрованих злочинів, кількість користувачів Інтернет або мобільних сервісів, що дозволяють оцінити середовище, сприятливе для розвитку соціального капіталу, вони пов'язані головним чином із впливом зовнішніх факторів (громадський осуд за неспроможність пожертв на користь хворих і бідних, загроза санкцій щодо неподаткових та антикорупційних законів).

На нашу думку, важливішою є проблема вимірювання соціального капіталу на мікрорівні, особливо на рівні підприємств. Серед великої кількості форм капіталу соціальні питання мають найбільше ознак державних ресурсів, оскільки на основі цієї утвореної мережі суспільних відносин, яка

використовується для передачі економії інформаційних ресурсів, підвищення довіри, формування репутації особистості та перетворення її на конкурентну перевагу. Соціальний капітал позитивно впливає на мобілізацію ресурсів для реалізації громадських проєктів, розповсюдження точної інформації серед економічних агентів, взаємне вивчення правил поведінки.

Підприємство слід розглядати як соціальну систему, оскільки людина управляє ресурсами, щоб результатом був прибуток. Збільшений соціальний капітал забезпечує ряд конкурентних переваг, які не потребують значних інвестицій, як оновлення матеріально-ресурсної бази або розробка нової товарної лінійки.

## Література

1. Лазоренко О. Соціальний капітал: соціальні та професійні мережі в Україні. К.: Енергія, 2010, 102 с.

2. Шаповалова Т.В. Соціальний капітал: теоретичні засади та стратегії трансформації: монографія. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 360с.

3. Тарасюк Г.М., Василенко Н.В. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності в Україні: механізм реалізації та адаптації. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку».2018. №23. С. 240-245. Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23\\_2018\\_ukr/44.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/44.pdf).

Катерина НІКОЛАЙЧУК, Ольга ОСТАПЧУК  
Хмельницький національний університет

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЩОДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах кризи ймовірність фінансового стану підприємств зросла, а отже, виникла необхідність проведення їх фінансового аналізу. Це зумовлено необхідністю контролю за забезпеченістю підприємства необхідними ресурсами, раціональністю їх фінансування та ефективністю використання. Забезпечення достатнього рівня фінансових показників допомагає зміцненню та підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зростанню його прибутковості.

Серед зарубіжних вчених, які займалися проблемами визначення сутності та змісту фінансового стану належать: Джоел Р., Роберт С. Хіггінс, Ст. Макклор, Джей К. Шім і Ніккі А. Даубер, Сігел та інші.

Дослідженню методології оцінки фінансового стану підприємства приділено місце у працях: Джеральд Роберт С., В. Вайт, Хіггінс, Томас Р. Ітільсон, Еріх А.Гелферт та інші [1].

Незважаючи на праці, в який розглядалось питання оцінювання фінансового стану підприємства, в зарубіжній практиці немає конкретного переліку фінансових коефіцієнтів. Кожен із авторів пропонує свій перелік показників без чіткого обґрунтування, внаслідок чого досить складно оцінити фінансовий стан підприємства.

Томас Р. Ітільсон рекомендує використовувати десять основних коефіцієнтів, Р. Стівен - дев'ять, Роберт С. Хіггінс – сім, Річ Гілдерслів – вісім. В цілому зарубіжні вчені визначають близько сотні фінансових показників.

Ознайомившись з роботами Бріггема І., Бернстайна Л., Грегема Б., Вайтхорста Ф., можна зробити висновок, що в зарубіжному досвіді оцінюється не загальне поняття «фінансовий стан», а аналіз діяльності підприємства. При цьому звертається увага на те, чи може підприємство забезпечити свою платоспроможність, чи справляється за своїми зобов'язаннями, чи покриває основні витрати для виконання своєї діяльності, чи може за наявних ресурсів запропонувати на ринок новий продукт і чи може підприємство отримувати прибуток [2].

Існують певні відмінності в основних етапах фінансового аналізу українського та зарубіжного досвіду. Вітчизняний досвід демонструє наступні загальні напрями фінансового аналізу (рис. 1).

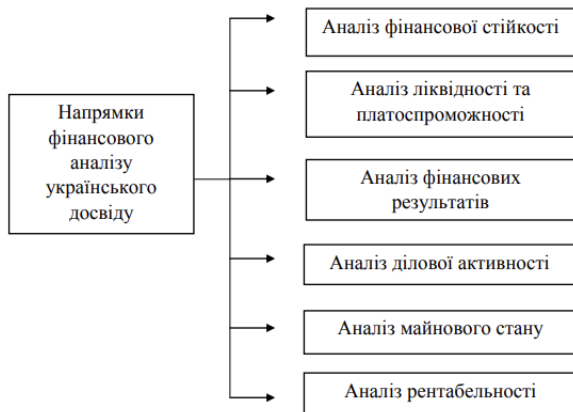


Рис. 1. Основні етапи фінансового аналізу підприємства в українській практиці

Оцінювання фінансового стану в зарубіжній практиці, як правило, здійснюється за допомогою коефіцієнтного аналізу з урахуванням його різних напрямків. Цей метод у зарубіжній практиці є основним інструментом

оцінки фінансового стану підприємств та одним із найбільш поширених. Він допомагає здійснити оцінку фінансового стану підприємств різних сфер функціонування, визначити ефективність і рентабельність їхньої роботи, незалежно від масштабу роботи.

Досить часто використовується на практиці порівняльний аналіз (дані підприємства порівнюють із нормативами або з еталонними значеннями), трендовий аналіз, який включає вертикальний і горизонтальний аналізи порівняльних показників. Також широко використовується факторний аналіз, особливо увагу приділяють моделі Дю Понту [4].

На рисунку 2 представлені основні напрямки зарубіжного досвіду щодо фінансового аналізу підприємств.

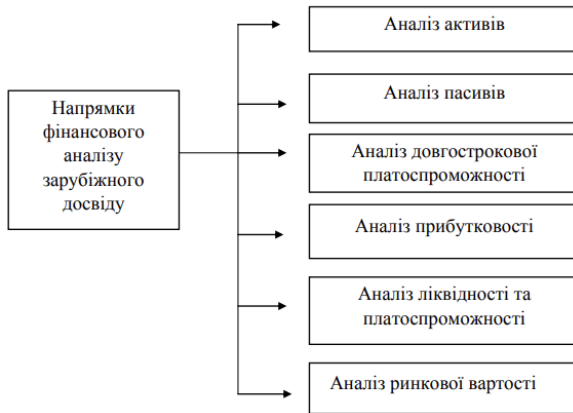


Рис. 2. Основні напрямки фінансового аналізу підприємства в зарубіжному досвіді

Зарубіжний досвід свідчить про показники оборотності, що визначають ефективність інвестованого капіталу виробництва як характеристику майнового стану підприємства. Ліквідність і платоспроможність визначаються одним блоком, а не окремими блоками. Як правило, на практиці розраховуються коефіцієнти швидкої та поточної ліквідності, які співпадають з методикою, запропонованою українськими авторами. Аналіз ринкової вартості включає розрахунок наступних показників: рентабельність власного капіталу, співвідношення «ціна/грошовий потік», співвідношення ринкової ціни, тощо.

У визначенні рентабельності підприємства підхід зарубіжних та українських авторів схожий і відрізняється лише методикою розрахунку розміру прибутку. Ця різниця зумовлена податковими та бухгалтерськими особливостями міжнародних країн.

Вітчизняний аналіз показників фінансової стійкості подібний до аналізу пасивів у зарубіжній практиці. Окрім спільних показників,



розрахунок ставки покриття відсотків за кредитами у міжнародному досвіді також відрізняється [3].

Таким чином, існує досить велика кількість розбіжностей у розрахунках показників фінансового стану підприємства зарубіжними та вітчизняними вченими. До переваг зарубіжної методики відносять: простоту, конкретність, точність та інтерпретацію одержаних результатів.

### **Література**

1. Бурмака М. М., Бурмака Т. М. Управління розвитком підприємства на прикладі підприємств будівельної галузі : монографія. Харків: ХНАДУ, 2015. – 204 с.
2. Іванова В. В. Інтелектуальний бізнес : підручник. Суми: Університетська книга, 2017. – 327 с
3. Кузнецова Т. В., Красовська Ю. В., Подлевська О. М. Управління потенціалом підприємства : Навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2017. – 196с.
4. Павловська А. С., Руденко О. А. Антикризова економічна політика. Наукові засади формування та впровадження : навчально-методичний посібник, Черкаси : ЧДТУ, 2020. – 151 с.

Олександр НОСКОВ, Кристина ТАРАСОВА  
Одеський національний економічний університет

### **КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ОПЕРАТОРІВ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

На фоні повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року особливо гостро стоїть питання забезпечення стабільного існування будь-якого підприємства, особливо такого, чії функції критично важливі під час військового стану для успішного функціонування усіх державних органів, бізнесу та ринку послуг для фізичних осіб.

Окрім того факту, що підприємства поштового зв'язку мусять провадити свою діяльність в умовах військового стану, (це накладає певні обмеження та відповідальність), дуже важливим фактором можна назвати збереження ринкових позицій та завоювання нових сегментів ринку. Для успішного виконання цих ключових завдань необхідно регулярно здійснювати аналіз конкурентного середовища.

Ринок послуг поштового зв'язку в умовах військового стану продовжує своє розширення, деякі компанії працюють над впровадженням інноваційних процесів своїй діяльності. Все це потребує своєчасного реагування шляхом проведення детального дослідження конкурентного середовища, з метою збереження ринкової частки та її розширення.

Незважаючи на дію військового стану, учасники ринку послуг поштового зв'язку України в цілому притримуються сучасних тенденцій та принципів розвитку поштового зв'язку, що спрямовані на: спрощення роботи логістичних мереж; лібералізацію та дерегулювання галузі поштових послуг; підвищення капіталізації галузі поштових послуг.

Сфера поштового зв'язку є критично важливою у забезпеченні функціонування державних органів, великого та малого бізнесу, соціально-економічної сфери суспільства, особливо в умовах невизначеності та функціонування економіки під час повномасштабного вторгнення.

На ринку поштових послуг користувачам доступний широкий спектр різноманітних послуг, таких як фінансові, поштові, рекламні та комерційні. Основними учасниками ринку послуг можна назвати наступні компанії: АТ «Укрпошта», ТОВ «Нова Пошта», ТОВ «Міст Експрес». На основі даних про компанії, з метою оцінки конкурентоспроможності послуг сформуємо табл. 1.

Таблиця 1

**Характеристика підприємств поштових операторів**

Критерій оцінювання	АТ Укрпошта	ТОВ «Нова Пошта»	ТОВ «Міст Експрес»
Кількість відділень	11000	16500	3355
Середні терміни доставки по Україні (дні)	2-6	1-2	1-3
Міжнародна доставка	+	+	+
Наявність мобільного додатку та програми лояльності	+	+	+
Перевезення крупногабаритних вантажів	Обмежено	+	+

*Джерело: сформовано авторами на основі: [2, 3, 4].*

Згідно наведених у таблиці даних бачимо, що АТ «Укрпошта» та ТОВ «Нова Пошта» мають найбільш розвинену мережу відділень, проте не можна не відмітити суттєву перевагу ТОВ «Нова Пошта» над АТ «Укрпошта» в термінах доставки, котрі переважають показники АТ «Укрпошта» майже втричі. ТОВ «Міст Експрес» має 3355 відділень, але завдяки швидкості доставки складає конкуренцію АТ «Укрпошта».

Кожен з операторів поштових послуг має мобільні додатки, ти чи інші програми лояльності та можливість міжнародної доставки вантажів. Завдяки членству в Всесвітньому Поштовому Союзі, АТ «Укрпошта» має можливість доставити вантажі та посылки в понад 230 країн світу та понад 600 000 відділень[1]. Приватні оператори поштових послуг поступаються АТ «Укрпошта» у цьому показнику. Отже, ТОВ «Нова Пошта» має більше конкурентних переваг та є лідером по термінах доставки та кількістю відділень та логістичних терміналів. Досліджено ключові переваги на ринку операторів поштового зв'язку в умовах дії військового стану. Проведено SWOT-аналіз ключових учасників ринку. Визначено, що лідером по

ключових показниках залишається ТОВ «Нова Пошта», в той же час АТ «Укрпошта» є лідером в сфері надання фінансових послуг, зокрема в умовах провадження діяльності, що наближені до бойових. Ключовими перевагами ТОВ «Міст Експрес» залишаються поєднання швидкості доставки та оптимальної ціни. У подальшому ще належить вивчити вплив військового стану на конкурентоспроможність та економічну діяльність ключових учасників поштової галузі України як критично важливої для функціонування усіх елементів держави та суспільства.

## Література

1. Статут АТ «Укрпошта». Редакція від 15.08.2023. Укрпошта | Головна пошта країни. URL: [https://www.ukrposhta.ua/doc/statutory-documents/Statut\\_at\\_ukrposhta\\_21082023.pdf](https://www.ukrposhta.ua/doc/statutory-documents/Statut_at_ukrposhta_21082023.pdf) (дата звернення: 10.12.2023).
2. Укрпошта – Головна пошта країни. Укрпошта. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 10.12.2023).
3. Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 10.12.2023).
4. Meest Україна. Поштові & Транспортні послуги. Meest Україна. URL: <https://ua.meest.com/> (дата звернення: 10.12.2023).

Сергій ПОХ, Ольга ОСТАПЧУК  
Хмельницький національний університет

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПОБУДОВИ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У закордонній практиці особливу увагу приділено плануванню закупівель. Так, під час планування закупівель необхідно визначити:

- необхідність матеріалів та їх кількості для виробництва;
- часові параметри, коли ці матеріали будуть потрібні;
- оцінка можливостей потенційних постачальників;
- визначення необхідної площі для зберігання;
- витрати на придбання товарів і матеріалів..

Існують різноманітні методи закупівель, які застосовуються у різних країнах в залежності від характеристик закупаваних матеріальних ресурсів. Однак на міжнародному ринку найчастіше використовують методи «точно вчасно» та закупівлі відповідно до запитів покупців. Зокрема, метод «точно вчасно» (Just-in-time) значно зменшує розмір запасів, а їх скорочення відбувається за рахунок частих та роздроблених поставок. Цей метод широко використовується не лише в українських компаніях, але й у зарубіжних, навіть при тому, що його концепція виникла в Японії наприкінці 1950-х років і була вперше впроваджена компанією Тойота. Загальна мета цього методу

полягає у зведенні до мінімуму запасів різних видів ресурсів та матеріалів, щоб підвищити загальну ефективність діяльності організації [3].

Як вказує закордонний досвід, зазвичай типові контракти укладаються на тривалий термін відповідно до поточних потреб у системі замовлень від постачальників. Управління закупівлями займає ключове місце, оскільки воно має прямий вплив на конкурентоспроможність організації і вносить суттєвий вклад у досягнення загальних цілей фірми та виконання логістичних функцій і стратегії. Проте у практиці виникають ситуації, коли компанії недостатньо приділяють уваги управлінню закупівлями. Це може призводити до того, що фірма не отримує сировину або готову продукцію вчасно і в необхідній якості, а ціна реалізації готової продукції стає менш конкурентоспроможною.

Необхідно детально вивчити структуру системи управління закупівельною діяльністю на підприємстві, щоб розширити асортимент продукції, знизити витрати і уникнути втрат.

Відділи компаній, що спеціалізуються на постачанні та закупівлях, часто функціонують як складові логістичних служб. В останні роки інтенсивний розвиток логістики в українських організаціях призвів до того, що ця тенденція відповідає еволюції організаційних структур управління сучасними компаніями. У більшості передових підприємств функціонал закупівельної діяльності зазвичай входить до обов'язків логістичних служб. За думкою багатьох експертів, спроби розчленувати постачання на окремі компоненти, такі як логістичний чи маркетинговий, розподіляючи відповідальність за їх виконання між різними підрозділами організації, часто ускладнені великими труднощами, оскільки багато завдань логістики в закупівлях вимагають взаємодії та координації між різними функціональними областями.

Як приклад можна навести таке. Визначення базису поставки для імпортованих товарів вимагає узгодженого підходу до трьох основних аспектів: цінового (врахування транспортних, митних та страхових витрат для покупця, продавця чи посередника), маркетингового (вибір постачальника, який відповідає критеріям «ціна/якість продукції» та «ціна/надійність доставки») та логістичного (обрання логістичних посередників, таких як експедитори/перевізники, митні брокери, управління логістичними ризиками та оптимізація витрат на доставку).

Останні тенденції у взаємодії з постачальниками за кордоном визначаються довгостроковим співробітництвом, швидшим обміном інформацією та сертифікацією постачальників. Також спостерігається зміна стратегії у сфері поставок, що полягає у мінімізації числа постачальників, застосуванні універсального підходу до джерел постачання, активному використанні тендерних процедур на електронних платформах за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Сучасні тенденції у сфері закупівель, спрямовані на заміну власного виробництва, покращення якості, зменшення запасів та об'єднання систем постачальників та покупців у єдину логістичну структуру, призвели до необхідності удосконалення взаємодії з постачальниками. На сьогоднішній день багато компаній, як зарубіжних, так і українських, активно вдаються до ретельного відбору та встановлення високих вимог до своїх постачальників.

В цих процесах країни користуються загальнодоступними та інформативними джерелами інформації, такими як каталоги, торгові журнали та прайс-листи.

У сучасному світі багато компаній розуміють потенційні переваги формування стратегії закупівель. Наприклад, транснаціональні корпорації, такі як DaimlerChrysler, IBM, Shell, Unilever та інші, анонсують реалізацію велико бюджетних програм, спрямованих на зниження витрат за допомогою стратегії спрямованого постачання. Зростаюча кількість компаній сприяє обміну інформацією щодо закупівель і впровадженню «найкращих практик у постачанні» (корпоративна база знань) всередині своїх основних структур. У рамках цього процесу деякі фірми призначають відповідальних керівників для міжфункціональної логістичної координації постачання серед бізнес-одиниць та вибору провідних постачальників або контрагентів для більш ефективного управління процесом постачання.

Оскільки компанії у ланцюгах поставок виступають постачальниками для одних іншим, акцент на загальних витратах стає ключовим напрямком. Динамічні угоди дозволяють ефективно управляти ринковими факторами, оскільки для кожної основної групи товарів, що закуповується, відділи постачання розробляють власні стратегії закупівель. Це дозволяє організації мати конкурентні переваги та отримувати максимальну вигоду при реалізації конкретної стратегії.

Поміж основних трьох методів, які були згадані вище, також використовують спеціалізовані методи постачання [2]:

1. Метод планування потреб у матеріалах і товарах:

– перший рівень, або попередній, ґрунтується на досвіді попередніх періодів.

– другий рівень, або поточний, відповідає за перерозподіл матеріалів в межах організації.

– майбутній рівень базується на тенденціях зростання виробництва та продажу.

2. Метод «точно вчасно» (Just-in-Time):

– цей метод впроваджується через часті поставки, що призводить до різкого скорочення запасів у підприємства.

– його використовують у виробництві автомобілів «Мерседес» в Німеччині, де запаси комплектуючих вистачають лише на кілька годин роботи конвеєра, і склади біля заводу відсутні.

3. Метод системи запитів:

– у цьому підході укладаються стандартні договори з постачальниками на довгий період. Фактична потреба формується під час конкретного запиту під час уточнень.

4. Метод комунікації на основі електронної інформації між клієнтом та постачальником:

– цей метод оперує передачею необхідної інформації через електронну пошту, скайп та інші засоби електронного зв'язку. Замовлення виглядає як інформаційний потік, а дані про постачання та транспортування уточнюються за допомогою комп'ютера, що відомо як онлайн-запит..

Аналізуючи попередні практики, можна відзначити, що у минулому переважали стратегії цінової та якісної конкуренції. Тільки з приходом 1980-х років стали поширюватися та втілюватися логістичні концепції, що базувалися на тісній співпраці між контрагентами і стратегічному партнерстві. Також набули популярності маркетингові стратегії, що використовують інструменти маркетингу у сфері закупівель, починаючи від пошуку продукту та закінчуючи каналами поставки. Розвивалась робота над створенням бази контактів з постачальниками, проведеною аналізу цін та використанням Інтернету для закупівельних процедур: бізнес або використання його для конкретних функцій підприємства.

В найбільш розвинених країнах діють відпрацьовані стандартні механізми матеріально-технічного забезпечення.

Наприклад, в Німеччині система матеріального забезпечення обробних галузей ґрунтується на комплексі складів, які включають склади постачальників, центральні склади та внутрішні склади підприємств, що забезпечують продукцією.

У традиційній системі організації матеріального постачання в Німеччині використовується підхід з утриманням запасів, що передбачає створення певного резерву матеріалів. За цією системою, на складі компанії оформляються документи про отримання матеріалів, які вибираються та передаються клієнту або організується доставка до одержувача (система «доставка до дверей»). У випадку відсутності необхідних матеріалів на складі компанії, відділ закупівель робить запит на їхнє здобуття. На основі отриманого запиту відділ закупівель складає замовлення та висилає його постачальнику. Постачальники приймають замовлення та організують відправку товарів. Для відправлення формованого замовлення часто використовується автомобільний транспорт. Замовлені товари великими партіями доставляються на підприємство-замовник, де їх приймають в спеціальному пункті прийому. При надходженні товарів, організація перевіряє їх якість, відповідність за номенклатурою та кількістю. Після оформлення відповідної документації, що відображає отримання товарів на склад, вони направляються в відповідні відділи виробництва.

Замовник та постачальник взаємодіють, використовуючи близько 15 різних видів документів, починаючи від замовлення матеріалу і закінчуючи

його отриманням. Сучасні офісні програми сприяють спрощенню обміну документами всередині організації, але обсяг інформаційного потоку як в середині, так і за межами організації, залишається значним.

У високорозвинутому ринковому середовищі основною проблемою логістичного ланцюга постачання є постійні зміни в ринкових потребах. Ці зміни відбуваються в період між моментом початку поставок і моментом початку використання компонентів виробництва, таких як деталі, комплектуючі, готова продукція та інше.

Потребу в матеріалах можна визначити, аналізуючи конкретну програму виробництва для кінцевого продукту. У цьому випадку акцентується на залежному попиті, який у багатьох країнах розраховується за допомогою методології MRP (планування потреб в матеріалах) [1].

Принцип цієї методики наступний. Вихідна точка (компонент) - це прогнозований обсяг попиту на кінцевий продукт. Процес утворення кінцевого продукту з закуплених або вироблених власною організацією матеріалів реєструється в списку. Терміни поставок матеріалів та час їх виробництва зафіксовані на самому підприємстві. Після цього, враховуючи час поставки кінцевого продукту споживачеві, визначається бруто-потреба в матеріалах, які закуповуються або виробляються самостійно. Бруто-потреба потім конвертується в нетто-потребу.

З отриманих результатів проведеного розрахунку визначається час виконання замовлення - від моменту подання замовлення до поставки продукції. Перевага використання методики планування потреб у матеріалах полягає в тому, що закупівлі та виробництво плануються відповідно до потреб у кінцевому продукті. У випадку коливань попиту споживачів рекомендується використовувати метод згладжування для стабілізації таких змін. Це особливо доцільно у випадках систематичних, регулярно повторюваних (наприклад, сезонних) коливань в попиті на кінцевий продукт.

В традиційній системі вибір постачальника враховує різноманітні джерела, тоді як в оперативній системі часто існує лише одне джерело постачання певної деталі за умовами тривалого контракту. Відповідальність за приймання товару покладається на покупця.

Отже, метод «точно вчасно» є найбільш перспективним та характерним для оперативного постачання. Цей метод виник у середині 1950-х років в Японії і отримав широке визнання в Європі та США.

Багато американських компаній адаптували концепцію «точно вчасно» і впровадили свої варіації під різними назвами, такими як «система виробництва з нульовими запасами», «матеріали по потребі» та інші. З ефективним управлінням товарно-матеріальними запасами можна досягти наступних переваг: зменшення виробничих втрат внаслідок дефіциту матеріалів; прискорення оборотності цих обігових коштів; мінімізація надлишків товарно-матеріальних запасів, що знижує вартість операцій та

раціоналізує використання коштів; зменшення витрат на зберігання товарно-матеріальних запасів.

## Література

1. Іванова О.А. Організація виробництва та логістичні рішення навчальний посібник видавництво НУА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/ouurpw>.

2. Планування закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/1896/logistika/planuvannya\\_zakupivel](https://stud.com.ua/1896/logistika/planuvannya_zakupivel).

3. Чуприна Х. М. Удосконалення системи управління оборотними активами підприємства на базі концепції Just In Time / Х. М. Чуприна, О. В. Валяєв, А. Є. Деркач // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26. – С. 13-20.

Оксана ПЕНЬКОВА

Уманський національний університет садівництва

## ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Безпосереднім наслідком повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну стали різноманітні економічні та політичні санкції, спрямовані на те, щоб чинити тиск на російський уряд з метою припинення бойових дій та вбивств громадян. Ці заходи включають призупинення членства Росії в різних організаціях, а також бойкот російських компаній, заборону експорту товарів подвійного призначення, закриття повітряного простору, заморожування приватних і державних активів. На додаток до офіційно задекларованих санкцій велика кількість міжнародних компаній за власною ініціативою, або у відповідь на суспільний запит, відмовилась від співпраці з росією.

Інші компанії не наважуються вийти з російського ринку або бойкотувати його з різних причин, зокрема через невпевненість в ефективності санкцій, особливо щодо так званих «еліт», небажання карати звичайних людей, які не несуть відповідальності за війну, та ризик втратити інвестиції. Такий обережний підхід ілюструє виклики, з якими стикаються керівники міжнародних компаній, що працюють у росії. Визначити свої зобов'язання під час конфлікту - непросте завдання, і цей процес в цілому має наслідки, які виходять за межі компанії та її акціонерів [1].

При виході з російського ринку міжнародні компанії, за дослідженнями Сол Естрін та Клауса Е. Мейера, стикаються з чотирма основними проблемами [2]:

– взаємозалежність глобальних операцій. Іноді вона є високою і руйнівною для материнської організації, коли дочірнє підприємство



закуповує критично важливу сировину або проміжну продукцію для материнської організації, яку нелегко отримати в іншому місці, як, наприклад, у випадку з датським виробником будівельних матеріалів Rockwool;

– етичні виклики: відповідальність перед працівниками з рф; забезпечення доступу вразливих верст населення рф з низькими доходами до продуктів харчування й ліків; побоювання компаній з особливими технологіями, інтелектуальною власністю або даними клієнтів щодо можливості переходу активів під прямий чи опосередкований контроль держави рф; побоювання щодо можливості для третіх сторін (з «нейтральних» країн) обійти режим санкцій, що може звести нанівець будь-який потенційний негативний вплив виходу на приймаючу економіку;

– операційні виклики під час продажу бізнесу. Продаж бізнес-одиниці є складною операцією, яка вимагає тривалих переговорів з різними партнерами;

– російська політика. Будь-яка іноземна дочірня компанія працює за законами країни перебування. Як наслідок, дочірня компанія, як правило, має багато договірних та юридичних зобов'язань, від яких вона не може просто відмовитися. Раптовий вихід, швидше за все, призведе до судового позову з боку ділових партнерів або органів влади.

Окреслені складнощі виходу з ринку є лише приводом для окремих міжнародних компаній отримати додаткові доходи, зайнявши нішу тих компаній, які попри втрати вийшли з ринку рф. Наприклад, Mondelez, скористалася можливістю і активізували свою діяльність в рф, збільшивши свої доходи на цьому ринку на 45% - до 1,35 мільярда доларів США.

Але такими діями ці компанії не лише наповнюють бюджет рф, а й прямо чи опосередковано беруть участь у підтримці збройної агресії цієї країни проти України: майже всі західні компанії, які навіть з гуманітарних міркувань не вийшли з Росії, беруть участь у мобілізації, роздаючи повістки своїм співробітникам та зберігаючи за ними робочі місця.

Частина таких компаній стикається з «примусом» до ухвалення рішення про вихід з ринку рф або призупинення діяльності в цій країні з боку громадськості та урядовців країн, дружніх до України. Так, парламент Копенгагена проголосував за вилучення з муніципальних тендерів компаній, які працюють на рф, включаючи Rockwool, відомої тим, що постачала звукоізоляцію Міноборони рф.

Намагаючись зберегти російський ринок, виробник теплоізоляції втратив замовлення від одного з найбільших забудовників на батьківщині. На знак підтримки України вести справи з американською корпорацією Mondelez відмовилися найбільші парки розваг, футбольні асоціації, залізничні, суднохідні та авіаційні компанії, ритейлери, муніципалітет міста Гетеборга та меблевий гігант ІКЕА [3].

Іноді ухвалення рішення менеджментом компаній про призупинення діяльності чи вихід з ринку рф не пов'язане з їх соціальною відповідальністю, а продиктоване оцінкою потенційних ризиків від продовження діяльності і за зміни ситуації ці компанії відразу повернуться на цей ринок.

За дослідженнями І. Решетнікової та К. Санак-Косьмовської, які провели опитування 100 польських підприємців щодо їх ставлення до корпоративної соціальної відповідальності та його впливу на рішення щодо можливої співпраці з рф в умовах війни, більшість з них призупинили (47,1%) або припинили співпрацю (43,1%) з російськими підприємствами. Лише 18,4% з них назвали серед причин таких рішень назвали відповідність принципам корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). І лише 22% опитаних, говорячи про КСВ, згадали цінності, які представляє компанія. Що стосується довгострокових наслідків, то серед респондентів, які не знали відповіді на запитання про те, чи відновить компанія бізнес на російському ринку після закінчення війни в Україні та скасування міжнародних санкцій, компанії швидше призупинять і скоротять співпрацю з російськими компаніями або клієнтами, ніж припинять її. Це означає, що 47,1% опитаних компаній, які оголосили про призупинення діяльності, можуть повернутися до співпраці після закінчення війни [4].

Таким чином навіть міжнародні компанії та окремі підприємці, попри офіційно проголошену й задокументовану політику соціальної відповідальності, продовжують розв'язувати дилему між отриманням прибутку та дотриманням КСВ, що полягає в наступному:

1. Дотримання принципів КСВ (справедлива зарплата, охорона довкілля, співпраця з місцевими громадами тощо) потребує додаткових витрат з боку компанії. Ці витрати зменшують прибуток бізнесу в короткостроковій перспективі, оскільки не приносять прямої економічної вигоди. Однак у довгостроковому вимірі КСВ формує позитивний імідж, лояльність стейкхолдерів і сприяє сталому зростанню, хоч ефект не завжди можна кількісно оцінити.

2. Виникає суперечність між прагненнями топ-менеджменту продемонструвати акціонерам високу прибутковість у поточному періоді та інвестуванням коштів в абстрактні і довготривалі за своєю природою КСВ-ініціативи.

Отже, ключовою є здатність приймати управлінські рішення на основі довгострокового бачення перспектив компанії.

Для популяризації соціально відповідальної поведінки Центр «Розвиток КСВ», експертна організація зі сталого розвитку, створила перший Каталог внеску бізнесу в перемогу України.

Партнер Каталог – національний проєкт з розвитку підприємництва та експорту Дія.Бізнес. Каталог включає перелік компаній за алфавітом та опис їх кейсів підтримки. Основні напрями внесків українського бізнесу під час війни – фінансова допомога, гуманітарна підтримка, сплата податків

наперед, участь в інформаційному спротиві, допомога співробітникам/-цям, IT-підтримка. В каталозі зібрано практики 314 компаній, серед яких 227 – національні, 83 – міжнародні, а ще 4 кейси представляють партнерства бізнесі [5].

Також є всі підстави очікувати зростання КСВ українських компаній в коротко- та довгостроковій перспективі:

– війна в Україні змусила багато компаній допомагати своїм співробітникам, їхнім родинам та переселенцям. Це сформувало культуру турботи та відповідальності;

– українське суспільство очікує більшої соціальної відповідальності від бізнесу. Споживачі готові підтримувати компанії з сильною КСВ репутацією;

– інтеграція України з ЄС вимагатиме прийняття європейських стандартів ведення бізнесу, включно з принципами сталого розвитку та КСВ. Багато українських компаній вже розуміють ці виклики;

– молоді українські підприємці та менеджери орієнтуються на західні практики КСВ. Вони ставлять соціальну місію та цінності вище короткострокового прибутку.

Отже, є всі підстави очікувати зміцнення традицій КСВ та сталого розвитку серед українських компаній. Це не лише моральний обов'язок, а й конкурентна перевага.

## Література

1. Asemah-Ibrahim M.O., Nwaoboli E.P., Asemah E.S. Corporate social responsibility in war ridden-zones of Russia-Ukraine from February to July 2022. *Journal of Communication Studies*. 2022. Vol. 5. URL : <https://bit.ly/48uiorQ>
2. Estrin S., Meyer K. E. Why it's so difficult for companies to leave Russia. 2023. URL : <https://bit.ly/41ZGybi>
3. Мірошніченко Б. Скупий платить тричі. Як західні компанії, які чіпляються за Росію, втрачають ринки, бізнес та репутацію. *Економічна правда*. 2023. URL:<https://www.epravda.com.ua/publications/2023/06/23/701487/>
4. Reshetnikova I. Corporate social responsibility of companies in the context of Russian military aggression in Ukraine / I. Reshetnikova, K. Sanak-Kosmowska // *Marketing and management of innovations*. – 2023. – № 2. – P.138-151.
5. Український бізнес і війна: унікальний каталог від CSR Ukraine. URL : <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viy-na-unikalni/>

## ЗАСТОСУВАННЯ ДРОНІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Вітчизняна сільськогосподарська галузь є пріоритетною в національній економіці. Україна активно впроваджує нові технології задля покращення якості та ефективності сільськогосподарського виробництва. Однією з перспективних розробок аграрного сектору є використання дронів. Тому, їх виробництво є вкрай важливим для задоволення потреб сільського господарства як в сфері рослинництва так і тваринництва [1].

В останні роки ринок сільськогосподарського застосування дронів стрімко розвивається. Якщо раніше їх використовували переважно для польових інспекцій та визначення проблемних зон, для подальшого усунення проблем. То, в сучасних умовах, агродрони застосовують для внесення засобів захисту рослин. При цьому залучається все більше одиниць безпілотників та зростає число функцій, які вони можуть виконувати [2].

Зараз за допомогою агродронів можна виконувати такі роботи [5]:

1) аналіз та збір інформації про стан полів і культур – передбачає можливість побудови карти у 3D форматі, яка в реальному часі покаже стан полів у певний момент. Це дозволяє здійснити підбір оптимальних методів догляду за культурами, розрахувати потрібну кількість води для поливу, контролювати обсяг поживних речовин, зважаючи на особливості ґрунту;

2) посів насіння та внесення добрив або гербіцидів – здійснюють за допомогою агро квадрокоптера, який оснащують необхідним обладнанням (до 25 кг насіння);

3) обприскування – для знищення комах та внесення добрив для швидкого росту і дозрівання культур;

4) полив – шляхом залучення дрону оснащеного телевізором, що дозволяє виявляти місця з більшою або недостатньою вологістю;

5) моніторинг ділянки – здійснюють за допомогою сільськогосподарського квадрокоптера. При цьому зроблені знімки є більш якісними і чіткими.

З розширенням функціональності виконання робіт за допомогою агродронів покращуються їх технічні характеристики, зростає продуктивність праці та економічність їх застосування.

Розглянемо основні види дронів та особливості їх функціонування.

За типом конструкції розрізняють два основних види квадрокоптера: безпілотники і літаковий тип. Перший вид дронів використовується, якщо потрібно зробити точкову зйомку лише на одному місці. Такий пристрій має лише кілька лопатей. За рахунок дрона з декількома лопатями можна проводити моніторинг невеликого за площею поля, здійснювати моделювання, обприскувати невелику ділянку поля. Одночасно цей пристрій має такі вади: дрон може працювати тільки певний час, у нього невелика

швидкість, маленький радіус дії. Отже, такі агрокоптери підходять для роботи на невеликих ділянках [5].

За типом живлення дрони можуть бути електричними або бензиновими. Перший варіант більш функціональний, проте потрібна постійна зарядка дронів. Щоб забезпечити безперебійну роботу квадрокоптера, краще купувати відразу кілька батарей: поки одна буде заряджатися, друга буде експлуатуватися в пристрої. Бензинові варіанти характеризуються тривалістю роботи, стійкістю до поривів вітру за рахунок великої ваги. До їх недоліків відносять те, що при падінні на землю вони можуть розбитися або спалахнути [5].

У світі застосовується ще один вид безпілотного пристрою – мультикоптер. У нього в якості живлення використовується генератор для дронів, потужність якого становить до 2000 Вт. Такі пристрої оснащуються потужним двигуном внутрішнього згорання, що забезпечує швидкість роботи генератора до 48 В на виході. У таких пристроях також можна використовувати акумулятор в якості запасного джерела живлення, якщо запасного акумулятора або палива поруч не виявиться. Позитивним у конструкції генератора для дрону є низький рівень шуму, який складає 80 дБ (з глушником рівень шуму становить максимум 60 дБ) [5].

Для ультрамалооб'ємного внесення використовуються важкі дрони, сегмент яких зараз швидко розвивається [2]. Зокрема, якщо в 2019 р. в Україні працювало приблизно два десятки дронів для внесення засобів захисту рослин, то в 2020 р. – близько 100, а за минулий рік імпортовано близько 600 таких апаратів [2].

В сучасних умовах, за словами фахівців, на вітчизняному ринку представлено близько десятка виробників дронів для внесення засобів захисту рослин [2]. Два з них – XAG і DJI – відносять до брендівих, решта виробників сумнівного характеру. Перші знаходяться в ціновому діапазоні від 20 до 22 тис. \$, другі – від 14 до 16 тис. \$. Відповідно до ціни і якості їх значно різняться [2].

Однак, не зважаючи на їх значну вартість застосування дронів у сільському господарстві є економічно виправданим.

Перевагами застосування дронів у сільському господарстві є [1-5]:

- 1) економія ресурсів порівняно з роботою інших сільськогосподарських машин;
- 2) обмеження участі працівників та скорочення трудових витрат;
- 3) ідеальне рішення для непередбачених надзвичайних ситуацій, які спричинені повеннями або пожежами.

Проте застосування агродронів передбачає і певні проблеми [3]:

- 1) придбавши дрон (мінімальна ціна 300 тис. грн) слід сформувати штат працівників (одна бригада — 2 дрони, 2 людини і 1 мікроавтобус) та придбати додаткове обладнання для виїзної бригади (генератори, зарядні станції, освітлення, прожектори, драбина, діжка, стільці розкладні та інше);

2) постійні фінансові вкладення в обслуговування дронів: витрати навчання пілотів (постійне оновлення знань), на технічне обслуговування дронів;

3) системна заміна швидкозношуваних елементів дрону (після 300 га потрібно замінювати атомайзери, один комплект лопастей коштує близько \$90, при пошкодженні дрону орієнтовна ціна ремонту коливається від 10 тисяч грн);

4) значні фінансові витрати як при придбанні так і в обслуговуванні і ремонті агродронів та інші.

Одночасно слід зважити на те, що, що необов'язково купувати агродрон, а можна взяти його в оренду. Тому, незважаючи на недоліки роботи безпілотників, ринок стабільно розвивається. Так, за прогнозами Global Market Insights, до 2024 р. обсяг світового ринку сільськогосподарських безпілотних літальних апаратів перевищить \$4,4 млрд [3].

Отже, використання безпілотників у сільськогосподарських цілях в Україні є необхідним і достатньо ефективним. Він не тільки пропонує низку практичних переваг, але й допомагає зменшити кількість шкоди, завданої навколишньому середовищу, що робить його важливою частиною будь-якої сільськогосподарської стратегії [1].

## Література

1. Marcin Frąckiewicz Найкращі дрони для сільського господарства України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ts2.space/uk>

2. Богдан Маліновський Перший досвід використання дронів у сільському господарстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ua/pershyy-dosvid-vykorystannya-droniv-u-silskomu-gospodarstvi>

3. Використання дронів у сільському господарстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dronecenter.ua/review-of-the-dji-phantom-4-pro-quadcopter>

4. Основні проблеми при використанні дронів в сільському господарстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aggeek.net/ru-blog/osnovni-problemi-pri-vikoristanni-droniv-v-silskomu-gospodarstvi>

5. Сергій Хилик Використання агродронів в сільському господарстві: все, що потрібно знати. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://storgom.ua/ua/novosti/ispolzovanie-agrodronov-v-selskom-hozyajstve.html>

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для кожного підприємства важливим є той факт, що крім ведення ефективної діяльності особливу увагу треба приділяти ще й такому фактору як конкуренція. Саме ті підприємства, які мають певні конкурентні переваги і успішно функціонують та розвиваються в умовах ринкової економіки.

Термін «конкурентоспроможність» визначається як здатність об'єкта змагатись з іншими аналогічними об'єктами за право бути обраним. При цьому ключовий вибір здійснюється за наявності відмінних ознак об'єкта – його конкурентних переваг [1].

Сьогодні виникає необхідність у дослідженні основних факторів, як основ, які визначають конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Фактори представляють собою рушійні сили, чинники впливу, формування чого-небудь.

Фактори конкурентоспроможності – це безпосередні причини, наявність яких необхідна і достатня для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності [2].

Розглянувши класифікацію факторів конкурентоспроможності підприємств, можна впевнено сказати, що вона покликана сформувати багатостороннє, комплексне та системне уявлення про максимально можливу кількість чинників, які формують конкурентні переваги та стійкі позиції на ринку для підприємств різних сфер. Виділимо такі основні фактори:

Фактори зовнішнього середовища прямої дії:

- діяльність державних органів влади усіх рівнів, що спрямована на підтримку та розвиток сфери машинобудування;
- сприятлива національна та іноземна законодавча база у сфері розвитку підприємництва;
- характеристики та переваги конкурентів;
- смаки, уподобання та потреби споживачів;
- пропозиції та умови постачальників;
- розвиненість ринкової інфраструктури;
- сприятливість законодавчої бази; вимоги профспілок тощо.

Фактори зовнішнього середовища непрямої дії:

- науково-технічний прогрес;
- міжнародні події та міжнародне оточення;
- політичні обставини;
- соціально-культурні обставини;
- військові дії;
- особливості міжнародних економічних відносин тощо.

Фактори внутрішнього середовища:

- наявність висококваліфікованого персоналу на усіх рівнях;
- сучасні технічні засоби та технології;
- система менеджменту та маркетингу підприємства і використання сучасних управлінських технологій;
- наявність належного фінансового забезпечення діяльності;
- параметри машинобудівної продукції (технічні, технологічні, ресурсоекономні, ергономічні, економічні тощо);
- ресурсоекономність та економічна ефективність виробництва.

Таким чином, наведені вище фактори формування конкурентоспроможності підприємств призначені насамперед для ідентифікації пріоритетних та ключових чинників, оцінювання сили їхнього впливу на кожне окреме підприємство, прогнозування та регулювання напряму та інтенсивності впливу.

А також, проведення аналізу означених факторів доречно здійснювати в межах формування стратегій розвитку того чи іншого підприємства, використовуючи при SWOT-аналіз, матрицю БКГ та інші інструменти стратегічного планування. Вони є базою для аналізу при реалізації тактичного планування, яке дозволяє оперативно регулювати сформовані плани на засадах врахування змін у середовищі функціонування.

Фактори формування конкурентоспроможності можуть бути формалізовані на засадах економіко-математичного моделювання, що в свою чергу дозволить кількісно оцінити їхній вплив на фінансово-економічні (прибуток, виручка від реалізації, рентабельність) чи ринкові (частка ринку) показники функціонування підприємства [2].

Отже, знаючи особливості формування конкурентоспроможності підприємства, визначивши основні фактори, можна кількісно визначити як вони впливають на результат діяльності підприємства, при цьому можливо визначити стратегії їх поведінки в подальшому при проведенні відповідного аналізу та при плануванні.

Управління конкурентоспроможністю можна визначити як певну функцію менеджменту, виконання якої здійснюється у логічній послідовності, а саме – організування роботи служб та підрозділів з метою забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності підприємства.

## Література

1. Жамойда О.О. Концепція конкурентоспроможності товару / О.О. Жамойда // Вісник економічної науки України. – 2007. - №2(12). – С. 41-45.
2. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: /Монографія/ О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 180 с.



## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ СТРАХОВИМИ КОМПАНІЯМИ**

Стрімкий розвиток суспільних відносин в епоху діджиталізації та інтегрування у бізнес-процеси штучного інтелекту змінює усталені парадигми на фінансовому ринку загалом та у страховій сфері зокрема. Щодо страхового ринку України, то через військову агресію та фінансову нестабільність, він має досить обмежені можливості для сталого розвитку. Крім того, зважаючи на існування низки постійних зовнішніх та внутрішніх ризиків й появи нових, непередбачених обставин, усталені зв'язки і форми взаємодії на ринку страхування потребують неодмінного перегляду.

Впродовж попередніх довоєнних років процеси розвитку страхового ринку в Україні стримувалися низкою несприятливих факторів глобального (пандемія COVID-19, нестабільність на світовому ринку капіталів) та внутрішньодержавного рівня (політична нестабільність в країні, окупація східних територій та Криму з відповідною втратою частини ринку й ін.). Повномасштабне вторгнення РФ на територію України у лютому 2022 року значно поглибило проблемну ситуацію та спричинило нові виклики, що залишили відбиток як на діяльності страхових компаній.

Аналіз сучасних тенденцій укладення та виконання договорів страхування на макро- та мікроекономічних рівнях, вказує на те, що показники щільності страхування за досліджуваний період відображають низький рівень розвитку вітчизняного ринку укладання страхових угод у порівнянні з іншими країнами світу. Показник щільності страхування, який відображає розмір страхових премій на 1 особу, демонструє нестабільну динаміку через мінливі умови економічного зростання у країні й нестійку платоспроможність населення.

Оцінюючи ефективність договірної діяльності страховиків у розрізі обов'язкових та добровільних видів страхування, варто зауважити тенденцію до зростання частки премій від обов'язкових видів страхування, що з показника менше 20 % на початок 2019 року досягла позначки у майже 40 % на кінець 2022 року. «Коефіцієнт збитковості обов'язкових видів страхування залишився на рівні 45%: негативний вплив від зростання резервів збитків нівелювався збільшенням обсягу зароблених премій. Аналогічний показник для добровільних видів страхування зменшився (поліпшився) до 42%. Рушієм цього було зменшення обсягу резервів» [1].

Попри значні зрушення, найбільш затребуваним у клієнтів залишається сектор автострахування, де як за преміями так і за виплатами лідируючі позиції утримують КАСКО та ОСЦПВ. «У 2022 році частка премій

з автостраховання (КАСКО, ОСЦПВ і «Зелена картка») зросла на 10 в. п. до 49%. Зокрема, обсяг премій «Зеленої картки» збільшився більш ніж удвічі порівняно з попереднім роком, а виплат – майже на третину. При цьому більш ніж удвічі скоротилися премії з майнового страхування та страхування фінансових ризиків, а їхні виплати зменшилися на 62%» [1, с. 1].

Оцінюючи загальну динаміку основних показників здійснення обов'язкового автостраховання, можна зауважити, що за внутрішніми договорами відбувається спад усіх показників, а за договорами міжнародного страхування ОСЦПВА спостерігається позитивна динаміка протягом останнього року дослідження регулятором. Така ситуація зумовлена тим, що з перших днів війни страховики спростили процедуру укладання договорів «Зелена картка».

За підсумковими даними 2022 року одним із страховиків, діяльність якого найбільше зосереджена на угодах з ОСЦПВА на страховому ринку України є ПрАТ «СК «Євроінс Україна», питома вага зазначеного виду у портфелі страховика становить – 61,11 %, а сума страхових платежів – 2286701,6 тис. грн, вищі показники зосередженості страхових угод на даному сегменті спостерігаються лише у ПАТ «НАСК «Оранта» – 65,88 % та 779730,7 тис. грн відповідно.

Проведений аналіз обсягів та динаміки валових страхових премій ПрАТ «СК «Євроінс Україна» за видами страхування за період 2020-2022 роки відображає вплив загальнодержавних факторів. Зокрема, у 2021 році спостерігалось зростання обсягів валових премій за всіма видами страхування та враховуючи вплив пандемії COVID-19, найбільше зростання – 210,6 % спостерігалось щодо добровільного медичного страхування.

Натомість за результатами 2022 року, враховуючи безпосередній вплив війни на всі сфери життя, спостерігається значне погіршення щодо обсягів страхової діяльності ПрАТ «СК «Євроінс Україна», окрім незначного нарощення у 8,03 % за за договорами із обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. В результаті чого валові страхові премії, зібрані страховиком у 2021 році становили 583579 тис. грн у порівнянні з попереднім рівнем – 344239 тис. грн (+ 69,53 %). Однак у 2022 році при скороченні на 19,61 % рівень акумульованих страховою компанією премій скоротився до 469125 тис. грн.

Загалом, оцінюючи структуру валових страхових премій ПрАТ «СК «Євроінс Україна» у 2022 році (рис. 1) спостерігаємо значну концентрацію діяльності страховика на транспортних видах страхування. Зокрема, як зазначалось вже обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів (за звичайними договорами) становить у 2022 році – 61 %. Добровільне страхування наземного транспорту, крім залізничного – 12 %. Добровільне медичне страхування – 11 %. Сумарна частка інших видів страхування у структурі валових страхових премій страховика у 2022 році складала – 16 %.

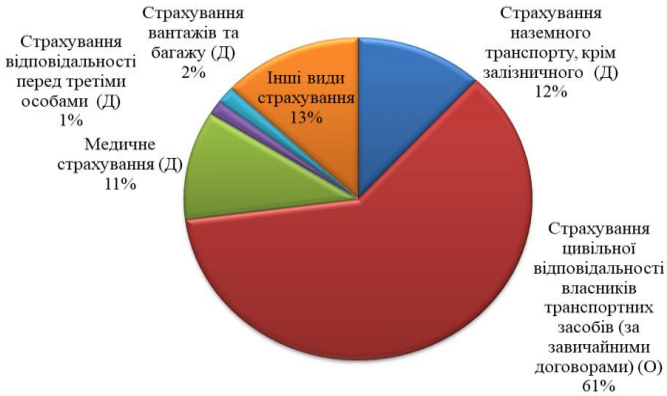


Рис. 1. Структура валових страхових премій ПрАТ «СК «Євроінс Україна» у 2022 році (побудовано на основі інформації [2])

Результати аналітичного дослідження сучасних тенденцій політики формування страхового портфеля вітчизняними страховими компаніями на макро- та мікроекономічних рівнях, дозволяють зробити наступні висновки, що на розвиток ринку страхування в Україні впливають фактори мега- та макрорівня, основним з яких є військовий конфлікт, що поглиблюючи існуючі проблеми, спричиняє виникнення нових викликів та загроз. Зокрема, продовжує спостерігатись тенденція до скорочення кількості страховиків в Україні та зростання обсягів активів. Основні показники діяльності з укладання та виконання договорів страхування в Україні засвідчують вкрай негативний вплив війни на страхову діяльність. Оцінюючи ефективність договірної діяльності страховиків у розрізі обов'язкових та добровільних видів страхування відслідковуємо тенденцію до зростання частки премій від обов'язкових видів страхування, що на кінець 2022 року досягла позначки у майже 40 %.

Найбільш затребуваним у клієнтів за даними 2022 року залишався сектор автострахування – КАСКО, ОСЦПВ і “Зелена картка”, який в результаті повномасштабного вторгнення РФ та військових дій на території України зазнав актуальних переформатувань.

## Література

1. Огляд небанківського фінансового сектору. Березень 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/48MkdQK>.
2. Офіційний сайт ПрАТ «СК «Євроінс Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// https://euroins.com.ua/uk/](http://https://euroins.com.ua/uk/).

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛЮ

Незважаючи на повномасштабну війну, організована роздрібна торгівля зберегла більшу частину своїх активів – від промислових площ до торговельних центрів – і набирає обертів. За даними аналітиків, враховуючи значні втрати галузі, в якій ведуться активні бойові дії (в тому числі на окупованих територіях), десятка лідерів FMCG-гравців не зазнала кількісних змін. Концентрована влада національних роздрібних торговців і велика кількість торгових платформ у галузі дозволили лідерам створити значний відрив від своїх конкурентів.

Тенденції розвитку ринку продуктового ритейлу у 2024 році в Україні визначаються трьома основними факторами:

- зростання ролі онлайн: мережеві магазини та служби особистої доставки стають основним каналом продажів.

- важливим критерієм є співвідношення вартості товару і ціни: покупці зазвичай шукають якісну заміну дорогим брендам.

- змінюється стиль життя споживача: акцент на здорові та екологічні продукти, а також на якісні напівфабрикати.

У найближчі роки тенденція покупок за допомогою онлайн-інструментів змінить ринок роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування.

Багато роздрібних торговців зрозуміли, що простий веб-сайт із демонстрацією товару не є значною конкурентною перевагою. За даними дослідницької фірми Intelі Style, 2024 рік стане роком, коли цифровий споживчий досвід стане більшим, ніж просто продаж товарів онлайн. Тому ритейлери вдосконалюють цифровізацію свого бізнесу за допомогою постачальників технологічних рішень. Нові цифрові технології дозволяють не тільки покращити обслуговування клієнтів, а й підвищити ефективність роботи самих ритейлерів [1].

Ще однією простою, але потужною тенденцією є використання механізму покупок «Click&Collect», який поєднує в собі актуальну тему покупок онлайн і офлайн. Будь-хто може замовити потрібний товар, а потім самостійно забрати його зі спеціального складу. Такий підхід дозволив багатьом магазинам продовжувати продавати під час пандемії, не несучи додаткових витрат для свого ланцюжка поставок. Додатковим бонусом є те, що це також виключає час очікування доставки. Цей новий метод збору дозволив переробити магазини у центри збору замовлень. Половина покупців планує збільшити використання безконтактних покупок до 2024 року. Щоб ефективно задовольнити цю потребу, роздрібним торговцям знадобиться інтегрована аналітика даних і мобільне керування замовленнями.

Ще один тренд, який став галузевим стандартом, – омніканальні продажі. Одним із механізмів реалізації цієї тенденції є «розумні

багатоканальні візки для покупок». Насправді це поєднання цифрового та фізичного досвіду в різних точках продажу. «Smart Carts» – це хмарні кошики для покупок, які клієнти можуть додавати, редагувати та замовляти з фізичних і цифрових каналів будь-якого бренду. Тому покупець і продавець можуть спілкуватися з кошиком у будь-якому куточку світу за допомогою гаджета чи комп'ютера.

Також спостерігається тенденція до розвитку технології візуального пошуку. Згідно з дослідженнями, візуальні результати пошуку на касі виконуються вдвічі швидше, ніж текстові. У 2024 році ті, хто першими прийняли цю тенденцію в роздрібній торгівлі, трансформують свій досвід пошуку товарів, щоб підтримувати візуальний формат і збільшать дохід від електронної комерції на 30 %.

Наступним етапом розвитку роздрібною торгівлі може стати гейміфікований соціальний досвід. Концепцію можна розширити від віртуального магазину до віртуальних гардеробів і колекцій одягу, які покупець може досліджувати з друзями у віртуальній реальності. Іншим варіантом може бути «віртуальна» примірка, яка сьогодні є найпопулярнішим прикладом використання технології віртуальної реальності (VR) у роздрібній торгівлі. Використовуючи VR-пристрої, споживачі можуть, наприклад, побачити меблі у своєму будинку або одяг на власному тілі, а потім придбати відповідний фізичний продукт [1].

Блокчейн – ще одна технологія, яку все частіше тестують роздрібні мережі. Згідно з дослідженнями, блокчейн все більше стає невід'ємною частиною систем управління ланцюгами поставок. Технологія покращує видимість, моніторинг і аудит потоків матеріалів та продуктів від постачальників, виробничих потужностей і складів до клієнта.

Роботизовані системи доставки покупок більше не є популярною науковою фантастикою. Пандемія стала локомотивом розвитку, про роботів-кур'єрів говорять давно, особливо на ринку роздрібною торгівлі. Це тому, що «остання миля» часто є найдорожчим кроком у процесі купівлі. Тому багато ритейлерів вклали свої зусилля у використання автономних служб доставки.

Ще один тренд, який поступово впроваджують ритейлери, – безготівкові покупки. Такі магазини використовують камери та датчики, щоб відстежувати дії покупців, коли вони знімають товари з полиць і розміщують їх у своїх візках. Оплата покупок здійснюється автоматично – при виході покупців із залу магазину. Такі розробки спочатку тестували в невеликих магазинах у форматі «біля дому», але у 2024 році, за прогнозами експертів, ці технології з'являться у великих супермаркетах.

## Література

1. Максим Біроваш Трансформація ритейлу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny>.

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день дуже важливим фактором є цінова політика підприємства. Від особливостей її здійснення залежить в цілому також і результат діяльності того чи іншого підприємства. Тому важливим є визначення певного комплексу заходів, які в свою чергу дозволять правильно визначити ціну на товар чи послугу, можливі знижки, умови оплати, в свою чергу саме це і забезпечить прибуток того чи іншого підприємства.

Виходячи з цього важливим є питання саме управління цінами на підприємстві.

З огляду маркетингової діяльності підприємства розрахунок цін за тим чи іншим методом – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем, а саме - визначення такого рівня цін, який би робив товари доступними для споживачів, комерційно вигідними для підприємства і конкурентоспроможними. Надалі ціну товарів регулюють на підставі змін, які відбуваються в навколишньому бізнес-середовищі та відповідних нормативів і законів.

Отже, управління цінами – це процес їх коригування на підставі стратегії і тактики підприємства, а також дії суб'єктів, сил і умов навколишнього бізнес-середовища.

У процесах управління цінами можуть бути використані різні стратегії. Нижче розглянемо основні з них більш детально.

1. Стратегія поступового зниження цін. Вона характеризується відносно високим рівнем цін на момент виведення на ринок нового продукту. Далі, відповідно до концепції життєвого циклу продукції, їх рівень поступово знижується.

Основна перевага такої стратегії це те, що ціни завжди легше зменшувати, ніж збільшувати. Завдяки такій політиці товари тривалий час зберігають свою ринкову привабливість і високі обсяги збуту.

Основною проблемою тут є встановлення правильного початкового рівня цін, який давав би можливість їх поступового зниження зі збереженням комерційних інтересів підприємства. Через це найскладнішим у реалізації такої політики є саме перший крок.

2. Стратегія «знімання вершків». Вона використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, котрі мають незначну тривалість життєвого циклу. Вона характеризується максимально можливими високими цінами під час виведення на ринок нового товару і часу його існування на цьому ринку як товару-новинки [1].

Перевагами такої стратегії є можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення

іміджу підприємства як новатора, а також регулювання небажано високого попиту. Проте високий рівень цін є занадто привабливим і для конкурентів, що може змусити підприємство відмовитись у кінцевому підсумку від дальшої роботи з даним продуктом, штучно скоротити його життєвий цикл.

3. Стратегія проникнення. Вона використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Такій стратегії притаманні низькі початкові ціни, які в міру зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись.

Головна передумова використання такої стратегії полягає в наявності достатньо місткого ринку, необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, а за рахунок цього проходження підприємством точки беззбитковості, отримання ним прибутків [2].

Перевагами тут є наявність реальних можливостей проникнення на ринок за рахунок надання споживачам конкретних цінових вигід, створення підприємству конкурентного пріоритету. Проте в такій стратегії є й недоліки – збитки, які мають місце у процесі впровадження продукту на ринок, і ризик не пройти точку беззбитковості.

4. Стратегія диференціювання цін. Означає продаж того самого продукту різним покупцям, або в різний час (у тому числі і протягом доби), або на різних територіях за різними цінами.

Головною передумовою використання такої стратегії є наявність достатньо диференційованих за сприйняттям цін споживачами сегментів ринку, можливість їх охоплення підприємством та економічна доцільність цього.

Головною перевагою тут є хороші перспективи досягнення великих обсягів товарообороту, залучення достатньої кількості споживачів.

5. Стратегія престижних цін. Тут особливістю є те, що утримуються підприємством досить високі ціни на свої товари. Головною передумовою такої стратегії є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки. При цьому висока ціна для певних сегментів ринку є елементом підтвердження престижу споживачів.

Головним недоліком такої стратегії є залежність підприємства від негативних кон'юнктурних змін.

6. Стратегія психологічно комфортних цін. Така стратегія бере до уваги сприйняття споживачами того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їхньої «внутрішньої логіки».

7. Стратегія «шикування» цін. Її використовують у разі продажу великого асортименту товарів у рамках однієї категорії (товарної лінії).

8. Стратегія послідовного просування сегментами ринку. Таку стратегію використовують у міру насичення якогось сегмента (як правило, престижнішого) даним товаром. Зниження ціни супроводжується

пропонуванням товару іншому, менш престижному сегменту (іншій групі споживачів). Зміни цільового призначення товарів і рівня цін потребують обов'язкових відповідних змін у політиці розподілу [1].

9. Стратегія «збиткового лідера». Це стратегія цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплексу може продаватись навіть за збитковою ціною. Цей збиток покривається за рахунок значно вищих цін на доповнювальні деталі чи запасні частини.

10. Стратегія гнучких цін. Вона передбачає швидку реакцію підприємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Відповідні зміни ціни можуть відбуватись навіть протягом доби.

11. Стратегія стабільних цін. Її використовують, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.

12. Стратегія цін ринкової переваги. Нею користуються підприємства, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищення доходів від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту. За такої політики товари продаються за ціною дещо нижчою, ніж у підприємств-конкурентів.

13. Стратегія цін на товари, зняті з виробництва. Тут насамперед потрібно визначитись, до якої категорії належать ці товари. Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу, тобто досить низькі.

14. Цінова стратегія виживання. Тут головною метою підприємства є залишитись у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики – продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами [2, 3].

Отже, розглянувши всі найпоширеніші стратегії управління цінами на підприємствах можна зробити висновок, що кожна з таких стратегій має свої особливості і може бути застосована в залежності від ситуації, яка склалася на ринку та яку мету має те чи інше підприємство.

## Література

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. –246 с.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. –240 с.

3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.



## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Молокопродуктовий під комплекс аграрного сектору економіки відіграє важливу роль у забезпеченні населення цінними продуктами харчування - молоком, сиром, маслом, йогуртами тощо, сприяє розвитку молочного скотарства та пов'язаних з ним галузей (виробництво кормів, ветпрепаратів тощо), забезпечує зайнятість сільського населення на молочних фермах та переробних підприємствах, формує експортний потенціал харчової промисловості (зокрема сирів, масла та податкові надходження до бюджетів усіх рівнів. Тому розвиток молокопереробки є стратегічно важливим напрямом для економіки України.

Повномасштабна війна Росії проти України негативно позначилася на виробництві молока в нашій країні, що відобразилось в:

- скороченні поголів'я дійного стада через загибель та евакуацію тварин із зон активних бойових дій;
- зростанні собівартості виробництва молока через подорожчання кормів, енергоносіїв, транспортних витрат та інших ресурсів;
- зменшенні обсягів експорту молочної продукції внаслідок блокування торговельних шляхів та логістичних ускладнень;
- складнощам із забезпечення переробних підприємств сировиною через бойові дії в окремих областях і переривання ланцюгів поставок.

За даними Державної служби статистики України скорочення поголів'я корів за 2022 рік склало 12,38%, а обсягів виробництва молока – 10,86% (рис. 1).

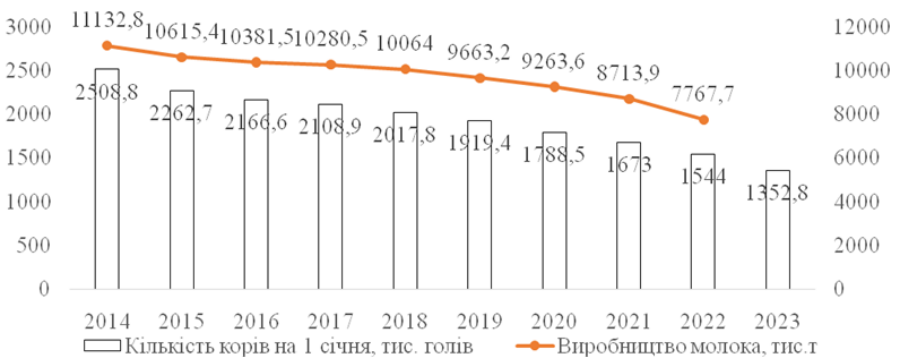


Рис. 1. Динаміка поголів'я корів та обсягів виробництва молока в Україні

Джерело: складено автором за даними [1]

Варто відзначити, що зафіксовані втрати пов'язані, насамперед, зі знищенням поголів'я корів сільгосп підприємств. В Україні вже тривалий час відбуваються процеси концентрації молочних ферм, бо утримання більшої кількості корів економічно вигідніше.

Ураховуючи це, в Україні зростає кількість спеціалізованих молочних ферм і поголів'я утримуваних ними корів. Насамперед слід зазначити суттєве зменшення кількості підприємств, які утримують корів: протягом 2010-2021 рр. їх чисельність знизилась із 3741 до 1686 од. (більш як у 2,2 рази). 2022 року їх кількість знизилась до 1440 од. (у 2,6 рази менше проти показника 2010 року). Очевидно, що тренд на зменшення кількості сільгосп підприємств, які утримують корів, триватиме й надалі[2].

Загальне зменшення чисельності населення України, окупація частини територій країни в 2014 році та починаючи з 24 лютого 2022 року, конкуренція з боку імпорту негативно позначилися на показниках діяльності молочної галузі в цілому (табл. 1).

Таблиця 1.

**Основні показники молочної галузі в Україні**

Показник	1990	2003	2020	2021	2022
Кількість молокопереробних підприємств, од	643	441	192	178	120
Перероблено молока, млн.т	18	4,5	3,5	3,2	2,74
Продукція з незбираного молока, тис.т	6430	1230	1010	1046	780
Вершкове масло, тис.т	441,1	145,3	87,5	64,4	60
Сир, тис.т	183,8	167,8	115,8	106,5	89
Сухе молоко, тис.т	61,1	19,8	35,3	34,1	34
Згущене молоко, тис. т	166	101,4	74,5	74	60
Споживання молока на душу населення, кг	373	220	221	198	н.д.

*Джерело: складено автором за даними [1]*

Проте, попри істотне скорочення кількості молокопереробних підприємств це, як не дивно, позитивно вплинуло на галузь загалом. Закривалися підприємства, що суттєво відставали в технічному рівні, а їх власники не інвестували в оновлення. Їх ефективність та спроможність втрачалися. Такі підприємства «виживали» за рахунок фальсифікацій та відвертих підробок, що створило молочної галузі, загалом, досить погану репутацію серед споживачів та активно підігрівалося надмірною активністю медіа в цьому питанні [3].

На сьогодні ринок більш консолідований, присутні великі компанії та ряд регіональних виробників, що працюють в різних нішах ринку. Дані фактори сприяли підвищенню рівня якості молочної продукції та сформували серед споживачів високі очікування від продукту. Але до цього часу існує низка регіональних виробників, які як основу своєї бізнес-моделі

використовують свідому фальсифікацію, особливо зловживаючи продажами піддробленої продукції найменш соціально захищеним категоріям населення та державі.

Згідно розрахунків Інфагро, рівень самозабезпеченості молочного ринку і в 2022 році, і 2023 вище 100% навіть при скороченні імпорту майже вдвічі. Тобто залежність галузі від експорту значно зросла. Майже чверть молока, що надходило на переробку в 2022 році, потрібно було експортувати здебільшого у вигляді масла, сухих молокопродуктів та товарів сирної групи. Отже, подальший розвиток вітчизняного молокопродуктового підкомплексу напряму пов'язаний з нарощуванням експортного потенціалу.

Війна в Україні посилила невизначеність щодо перспектив розвитку ринку молока і молочних продуктів у світі. Проте можна стверджувати, що у 2030 р. молочним фермерам потрібно буде забезпечити продукцією 8,6 млрд осіб населення. Сучасні тренди нарощування виробництва молока будуть простежуватися при можливому сповільненні, поголів'я молочних тварин скорочуватиметься, міжнародна торгівля розширюватиметься, а споживання молока зростатиме. При цьому, світ залишатиметься дефіцитним щодо молока. Більшість країн будуть нетто-імпортерами. Така майбутня ситуація могла б підштовхнути Україну до прискорення нарощування виробництва молока, тим більше, що модель конкурентоспроможного господарства вже сформовано. Нарощування виробництва молока розширило б можливості вітчизняних переробних підприємств на світовому ринку, проте війна триває, а молочний сектор потерпає від її проявів та реагує скороченням поголів'я та виробництва молока. З проблемами, які поставали в довоєнний період, у сучасних умовах впоратися з ними буде ще складніше [4].

Попри всі складності воєнного часу основними перспективними напрямками дій для нарощування експорту продукції молока продуктового під комплексу України є:

- розширення географії поставок, зокрема до країн Близького Сходу, Південно-Східної Азії, Китаю;
- збільшення виробництва високомаржинальних експортоорієнтованих молочних продуктів - сирів твердих та плавлених, масла;
- посилення впровадження міжнародних стандартів безпечності та якості на переробних підприємствах для виходу на нові ринки;
- розвиток логістичної інфраструктури та холодильного транспорту для перевезення молочних продуктів на експорт;
- державна підтримка виробників та експортерів шляхом здешевлення кредитів, грантів, податкових преференцій.

Практична реалізація цих заходів вимагає консолідованої діяльності товаровиробників, ритейлерів, експортерів і урядовців для нарощування поставок вітчизняної молочної продукції на зовнішні ринки, а також

ефективного забезпечення якісними продуктами за прийнятними цінами споживачів на внутрішньому ринку.

## Література

1. Тваринництво. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Тулуш. Л. Як працює молочна галузь у війну.2023. URL: <https://bit.ly/3vy0ANX>
3. Косяченко С. Суб'єктивний погляд на молочну галузь. 2023. URL: <https://bit.ly/4aZa0m0>
4. Козак О., Грищенко О. Ринок молока і молочних продуктів: світові тенденції розвитку та перспективи для України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 90-96.

Вадим ФЕДОРОВИЧ, Руслан БОЙКО  
Хмельницький національний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яка продукція, що виробляється підприємствами, призначена для споживання. Тож логічно, що вона має бути не лише виготовлена, але й реалізована. Тобто – доведена до споживача та оплачена ним. В узагальненому вигляді сутність збутової політики полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну задля одержання прибутку.

Одержання прибутку в більшості випадків являється основною метою діяльності будь-якого підприємства є. В цьому питанні основною ланкою на підприємстві являється збутова політика як заключний етап усієї діяльності по створенню, виробництву та доставці до споживачів кінцевої продукції. Тому збутовій діяльності має надаватися найбільше уваги. Від якості збутової роботи значною мірою залежить ритмічність та ефективність діяльності як кожного окремого взятого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників і споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства. Збутова політика підприємницької діяльності являється цілісним процесом, який охоплює наступні складові:

- планування обсягу реалізації продукції з урахуванням очікуваного рівня прибутку;
- пошук та вибір найкращого покупця;
- проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару і попиту на нього;

– виявлення та активне використання факторів, що здатні прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

На кожному підприємстві має бути добре організована служба збуту, завдання якої полягатиме у пошуку шляхів просування власної продукції на ринки вільної конкуренції. Збутова політика підприємства являється ключовою ланкою маркетингу і фінішним комплексом всієї діяльності підприємства із створення, виробництва і реалізації продукції споживачеві.

В цьому контексті відділ збуту являється одним з найважливіших структурних підрозділів будь-якого підприємства, оскільки завдяки його діяльності відбувається відтік товару і надходження грошових потоків. При цьому, зміст збутової діяльності полягає не тільки в організації продажу готової продукції, а є набагато складнішим. Зокрема, він охоплює низку дій, що передбачають:

- орієнтацію виробництва не на продукцію, а на ринок, тобто на задоволення потреб споживачів;
- роботу з покупцями, спонукання їх до укладання договорів та розширення на цій основі попиту на власну продукцію;
- організацію ефективних каналів розподілу і просування продукції;
- отримання інформації про ринок, яка буде використана при плануванні маркетингових заходів;
- представництво підприємства для споживачів.

Процес збуту є складним і багатогранним. Науковці по різному підходять до визначення поняття «збут». Управління збутовою діяльністю підприємства займає провідне місце в цілісній економічній системі підприємства та системі управління зокрема. Співвідношення понять «збут-маркетинг» і «збут-логістика» викликало палкі дискусії в середовищі науковців. Різниця між даними поняттями досить часто виглядає незрозумілою, адже науковці використовують однакові терміни для визначення різних понять. Це, в свою чергу, вносить значні складнощі в практичне формування структурних підрозділів підприємства, що займаються управлінням збутовою діяльністю та безпосередньо збутом. Складнощі виникають на етапах:

- встановлення повноважень працівників, розподілі їх обов'язків;
- при прийнятті окремих управлінських рішень стосово організації, регулювання, обліку, контролю та економічного аналізу збутової діяльності.

Задля формування ефективної системи управління продажами на підприємствах все більш актуальними стають наукові дослідження. Вони вимагають вивчення суті термінів «збут» та «збутова діяльність». З цієї метою доцільно конкретизувати сутність понять «збут», «управління збутовою діяльністю», «збутова політика».

Досить часто в науковій літературі поняття «управління збутовою діяльністю» та «збутова політика» розглядаються як синоніми, що є взаємопов'язаними поняттями.

Серед різного бачення науковців стосовно терміну «збут», одна група вчених трактує дану дефініцію як процес фізичного переміщення товару, визначаючи його як «розподіл», «товарорух»; інша ж – визначають його як діяльність.

Стосовно тлумачення поняття «збутова діяльність» думки науковців також різняться. Якщо одна їх частина ототожнюють дану категорію з поняттями «розподіл», «товарорух» чи «збут», то інша – розглядають її як продаж чи фінальну стадію господарської діяльності підприємства.

Зауважимо також, що поняття «збут» та «збутова діяльність» в науковій літературі вживаються як слова синоніми.

Таким чином, поняття «збут» та «управління збутом», розкриває не сукупність певних дій, а описує саме діяльність. А власне, «управління збутовою діяльністю» – це діяльність підприємства, яка здійснюється в процесі його функціонування як учасника ринку та спрямована на створення ефективного товароруху задля задоволення потреб споживачів та підтримання конкурентоспроможності з вигодою для підприємства [1, с. 167].

За підсумками аналізу наукових джерел зауважимо, що управління збутовою діяльністю – це діяльність, що не обмежується часом, встановлює певну мету, визначає засоби, методи та інструмент здійснення управління збутом, приводить до прогнозованого результату і має усвідомлений характер.

Узагальнюючи думки різних науковців і враховуючи сучасні умови господарювання пропонуємо наступне визначення даного терміну: «Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, що складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача через використання маркетингових заходів стосовно вивчення потреб, формування і стимулювання попиту на продукцію підприємства з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку».

Зміст поняття «управління збутовою діяльністю» полягає у впливі суб'єкта підприємницької діяльності на потреби споживачів та їх задоволення за допомогою методів і інструментів маркетингу задля отримання вигоди. Коректно організоване управління збутовою діяльністю та своєчасне запровадження збутової стратегії зможуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку та активізувати його ринкову діяльність в умовах конкуренції [2, с. 94]. Метою збутової діяльності являється реалізація довгострокових рішень стосовно забезпечення необхідного обсягу продажу продукції підприємства із запланованою прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів. Цілі збутової діяльності мають бути вимірюваними, співставними, мати визначений термін виконання і виходити з місії підприємства.

Управління збутом розглядається як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей – для досягнення завдань збутової політики.

Створення ефективної системи управління збутовою діяльністю являється пріоритетним завданням підприємств будь якої форми власності. Вона має містити вирішення низки теоретичних та прикладних завдань, що пов'язані з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням ефективного відділу маркетингу, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного та інформаційного забезпечення [4, с. 90].

Сучасне управління збутовою діяльністю – це система економічних відносин, які складаються в процесі виробництва та збуту продукції, побудови ефективних каналів розподілу, організації раціональної системи товарного руху, системи комунікацій, ефективного управління персоналом, планування, організація, контроль та аналіз збутової діяльності підприємства задля найбільш повного задоволення потреб покупців та отримання прибутку [3, с.23].

Управління збутовою діяльністю підприємства повинно бути націлене на досягнення успіху на ринку, виокремлення певного ринкового сегменту і встановлення переваги над конкурентами.

Процес управління збутовою діяльністю потребує організацію раціональної та ефективної системи товарообігу, комунікацій та управління персоналом. З цією метою необхідно постійно оцінювати та аналізувати процес продажів, виявляти та ранжувати прогалини з метою їх поступового вдосконалення. Більшість підприємств задля отримання додаткового прибутку створюють власні багатофункціональні підрозділи збуту. Управління збутовою діяльністю – процес безперервний, циклічний. Сучасний відділ продажів являється складним багатофункціональним механізмом у структурі підприємства, основним завданням якого є збільшення обсягу продажу задля задоволення споживчого попиту та максимізації прибутку підприємства. Система управління збутовою діяльністю підприємства включає основні функції менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль, регулювання.

Таким чином, збутова діяльність є основною складовою загальної діяльності комерційного підприємства, оскільки саме її результати відображають ефективність його діяльності в цілому. Вона реалізується в межах сформованої підприємством збутової політики, що визначає стратегічні цілі підприємства стосовно збуту продукції та методів їх досягнення. Проте спостерігається суттєвий вплив зовнішнього середовища на збутову діяльність в умовах невизначеності, що характерно для умов ринку. Цей вплив не завжди є можливість передбачити і ще складніше до нього адаптуватися. Саме тому є необхідним в умовах невизначеності для підприємства формувати інформаційне та аналітичне забезпечення при розробці збутової політики, що дасть можливість уникнення кризових явищ та отримання додаткових вигод.

## Література

1. Баланюк І. Ф., Іваночко Н. В. Управління збутовою діяльністю підприємств : сутність та значення. Інноваційна економіка. Тернопіль, 2015. – №2 [57]. – С. 165-169.
2. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. – Вип. 45. С. 159–163.
3. Невмержицька С.М. Удосконалення стратегічного управління діяльністю підприємства [Текст] / С. М. Невмержицька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький: ХНУ. – 2011. – № 4, Т. 1 (178). – С. 179-182.
4. Цалко Т.Р., Харченко Т.О., Хондока А.М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. Ефективна економіка. 2019. – № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019>

Тарас ФІЛАТОВ, Ольга БАКСАЛОВА  
Хмельницький національний університет

### НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ

Організація праці є складовою частиною організаційної системи і взаємодіє з іншими системами та підсистемами. Організація праці взаємодіє з усіма підсистемами роботи підприємства. Організація праці проходить через усі структури та всі процеси підприємства. Системою організації праці потрібно постійно її розвивати та керувати, щоб підвищити її важливість для продуктивності працівників і роботи підприємства в цілому.

На підвищення ефективності діяльності підприємств впливають не тільки нові технології роботи, висококваліфікований підготовлений персонал, а й правильна організація управлінської праці.

Дослідження теоретико-методологічних основ організації праці дозволяє зробити висновок, що формування раціональної організації праці персоналу, який працює в системі управління підприємством, реалізується шляхом реалізації наступних напрямів [4]:

1. Підбір, формування та розстановка кадрів, розподіл праці та співробітництво, делегування повноважень.
2. Організація та обслуговування робочих місць на основі виконання типових проектів.
3. Вивчення та поширення прогресивних технологій і методів роботи.
4. Підвищення кваліфікації та перепідготовка персоналу.
5. Удосконалення нормування праці.



6. Створення комфортних умов праці, збагачення її змісту, поліпшення умов праці у зв'язку з наявністю несприятливих факторів, а при неможливості поліпшення умов праці підтримання їх на досягнутому рівні.

7. Звітність, облік та контроль результатів роботи в усіх структурних підрозділах.

Таким чином, реалізація вищевказаних шляхів удосконалення організації праці керівників дозволить підвищити ефективність діяльності підприємств, дозволить забезпечити продуктивну працю персоналу.

Метою раціональної організації праці керівників є, перш за все, створення організаційних умов, які необхідні для досягнення високого рівня соціально-економічної продуктивності праці.

Для досягнення мети організації праці необхідно виконати основні завдання, на яких наголошує В.М. Данюк [1]:

- забезпечити економію робочого часу та витрат праці;
- сприяти ефективному використанню робочої сили;
- покращення показників якості праці;
- забезпечення сприятливих умов праці;
- зниження ваги та працездатності;
- збереження здоров'я та підтримка високого рівня активності людини;
- збільшити період його працездатності».

Звичайно, можна стверджувати, що вдосконалення організації праці повинно здійснюватися через її основні елементи. Це можна зробити комплексно, удосконалюючи всі елементи, або окремо, раціоналізувавши окремі ланки організації праці. Крім того, при організації робочих процесів в менеджменті, як і в будь-якій іншій сфері людської діяльності, слід максимально враховувати наукові принципи (рис. 1).



Рис. 1. Принципи організації праці в управлінні [1]

Принцип спеціалізації вимагає поділу управлінської праці, при якому виокремлюються і відокремлюються відповідні підрозділи (відділи, групи,

бюро), а також окремі робочі місця для працівників. Спеціалізація в організації управлінської праці встановлює обмежену кількість управлінських операцій у кожному підрозділі апарату управління і на виробництві, що сприяє зростанню кваліфікації кожного працівника, і якості виконуваної роботи.

Підвищенню спеціалізації апарату управління сприяють групування однорідної роботи, уніфікація форм документообігу, раціональні методи роботи, а також чітка регламентація обсягу робіт, обов'язків і відповідальності кожного працівника.

Розвиток спеціалізації управлінського персоналу потребує зміни співвідношення між окремими професіями, кваліфікацією, спеціальностями та службами. Зокрема, для ефективного використання кваліфікованих спеціалістів їх повинен супроводжувати обслуговуючий персонал - бухгалтери, діловоди (референти), програмісти та ін. Важливо визначити правильне співвідношення чисельності.

Принцип паралельності забезпечує одночасне виконання певних процесів і операцій шляхом одночасної обробки різних етапів роботи, що дозволяє скоротити тривалість робочого циклу управління.

Принцип пропорційності полягає в досягненні пропорційної продуктивності всіх підрозділів апарату управління, що дозволяє забезпечити комплексне і своєчасне виконання всіх функцій управління. Крім відповідної організації праці керівних працівників, пропорційність досягається встановленням вірних пропорцій між чисельністю певних категорій керівних працівників, взаємопов'язаних процесів праці, засобів, предметів праці та працівників.

Принцип безперервності – це така організація робочих процесів, за якої кожний наступний елемент операції є продовженням попереднього. Цей принцип спрямований на усунення витрат робочого часу працівників, затримок в отриманні необхідної інформації та інших причин, які викликають перерви у виконанні функцій управління. Це досягається високою впорядкованістю, суворим дотриманням норм виконання кожним підрозділом апарату управління покладених на нього функцій, використанням технічних засобів управлінської праці.

Під принципом прямоточності мається на увазі організація управлінської роботи в просторі, що не допускає зворотних рухів і темпів, де розміщення окремих підрозділів і робочих місць (працівників, технічних засобів) апарату управління відповідає напрямку інформаційних потоків. затримка передачі інформації. Для цього необхідно ретельно проаналізувати поточний документообіг і внести в нього відповідні зміни (вилучити непотрібні документи, напрацювання, змінити послідовність операцій, їх одночасність і спрощення).

Принцип виключності означає, що працівник, який працює у сфері управління, повинен робити все від нього залежне для виконання

покладеного на нього завдання і лише у окремих випадках повинен звертатися до безпосереднього керівника. Організуючи таке управління, підвищується самостійність і відповідальність працівників за свою ділянку роботи і водночас звільняється керівник від вирішення деяких другорядних питань, що входять до компетенції керівників середньої ланки або спеціалістів.

Принцип ритмічності – це послідовна і рівномірна наступність трудових операцій та їх елементів у часі. Це означає вимогу однокової роботи всіх підрозділів управління, підкоряючи їх якомусь єдиному ритму, що випливає з поставлених завдань.

Існують також інші принципи раціональної організації управлінської праці. Серед них: принцип оптимальної працездатності та оптимальної зайнятості виконавців, принцип мінімуму та економності рухів тощо.

Розглянуті основні принципи раціональної організації трудових процесів управління тісно пов'язані між собою. Проте для підвищення організаційного рівня роботи управлінського персоналу, перш за все, необхідно здійснити високий рівень формалізації процесів управління, забезпечити порядок виконання роботи за певними правилами. Бажано реалізувати ідею розробки відповідних правил роботи апарату управління на всіх рівнях управління.

Тому, центральним завданням є оптимальний розподіл праці апарату управління, забезпечення відповідної спеціалізації цих працівників і набуття ними відповідних навичок і знань, визначення відповідальності кожного працівника за доручену йому роботу, створення кооперації і на цій основі досягнення зростання продуктивності праці.

Раціональний розподіл праці має знаходити відображення в технології виконання функцій управління. Для цього потрібно розробити типові рішення щодо оптимальних варіантів закріплення робочих місць за окремими працівниками з урахуванням особистих можливостей і здібностей кожного з них. Неприпустимо, щоб робота апарату управління обмежувалася можливостями керівника чи якогось спеціаліста, а його перевантаженість не дозволяла своєчасно та якісно виконувати функції, покладені на підрозділ чи підприємство загалом.

Для того, щоб не було «перешкод» у роботі керівного персоналу, необхідно чітко визначити межі компетенції кожного працівника, врахувати самостійне прийняття ним рішень щодо своїх посадових обов'язків та використання відповідних документів.

Розроблені стандарти, інструкції та процедури не повинні обмежувати свободу підрозділів, не повинні містити надмірних приписів, служб і конкретних виконавців. В соціальних системах, на відміну від технічних систем, необхідно досягти раціональної впорядкованості системи, а не максимуму, де введення управлінської діяльності в певні рамки не

призводить до зниження ініціативи працівників і бюрократизації управлінського персоналу [3].

Творчий характер управлінської праці сприяє самовихованню управлінського персоналу та якостей, необхідних для ефективної діяльності (самодисципліни, пам'яті, уваги, терпіння тощо), вдосконаленню організованості тощо.

Планування управлінської праці сприяє систематизації праці, свідомій і цілеспрямованій побудові трудового процесу, формуванню звички раціонального відношення до фактору часу, контролю за ходом роботи та самоменеджменту, раціонального режиму праці, оперативну оцінка вкладених зусиль кожного працівника у вирішення поставлених завдань.

## Література

1. Бондаренко С.М. Ділова досконалість підприємств як фактор конкурентоспроможності національної економіки України / С.М. Бондаренко // Економічний простір. – 2016. – № 116. – С. 200-208.
2. Запорожець А. П. Стратегічні напрями удосконалення організації праці персоналу в підприємстві. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.164. – С. 335-344. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb9\\_164\(1\).pdf#page=335](https://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb9_164(1).pdf#page=335).
3. Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сініюк Г.Ф. Менеджмент організацій. // Навч. посібник. – К.: 2016. – 388 с.
4. Щьокін Г. В. Управління персоналом: довідник. – ВЗУЧП, 2011. – 140 с.

Андрій ХАРЕНКО

Уманський національний університет садівництва

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕВАТОРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Роль елеваторного господарства України є дуже важливою як в мирний час, так і під час війни з Росією, адже саме воно забезпечує зберігання та накопичення величезних запасів сільгосппродукції (особливо зернових), які життєво необхідні для продовольчої безпеки країни, надає потужності для прийому нового врожаю та його підготовки до подальшої переробки чи експорту, забезпечує стабільну роботу портових елеваторів - баз для експорту зернових у мирний час та воєнний, сприяє здійсненню вивезення зерна альтернативними шляхами через країни ЄС у зв'язку з

блокадою морських портів Росією, захищає частину зібраного врожаю поточного року від можливого знищення внаслідок бойових дій.

Напередодні повномасштабного вторгнення РФ загальна потужність підприємств для зберігання і переробки зерна складала близько 55 млн. тонн. У структурі зерносховищ близько 35% потужностей складали застарілі склади підлогового зберігання, 18% – залізобетонні елеватори і 47% – металеві елеватори.

В Україні існував дефіцит зерносховищ і щороку будувалися нові і розширювалися існуючі підприємства за рахунок зведення зерносховищ переважно з металевих конструкцій.

Активні військові дії на території України призвели до руйнації частини підприємств елеваторного господарства, а частина з них лишилася на тимчасово окупованих територіях. За оцінкою експертів проекту KSE Institute, станом на червень 2023 року сумарна ємність зруйнованих зерносховищ сягає 8,2 млн тонн виробленої продукції, а ємність пошкоджених зерносховищ сягає 3,2 млн тонн потужностей одночасного зберігання. Вартість відновлення зруйнованих потужностей оцінюється у \$1,32 млрд. [1].

Але навіть у війну в Україні будують нові зерносховища. Найбільше на Заході поблизу кордонів та в портах Дунаю. Так, Alebor Group на кордоні з Румунією завершує першу чергу «сухого» порту на 30 тис. т одночасного зберігання. MOST Logistic Terminal групи «Агросем» будує термінал на 10 тис. т одночасного зберігання на кордоні з Польщею.

«Маріупольська інвестиційна група» на додачу до вже існуючих двох складів в Ізмаїлі будує ще два. Загальний обсяг одночасного зберігання нових складів буде 5 тис. т, разом з ними потужності по зберіганню зростуть до 9 тис. т. «Кернел» до кінця 2023 року побудує новий перевантажувальний термінал у порту Рені на Дунаї. Обсяг переробки зерна має становити близько 60 тис. т на місяць. А ще компанія придбала складські потужності в порту Чорноморськ [2].

Умови воєнного стану змусили зоблігуватися всі сфери життєдіяльності країни та вимушено сприяв прискоренню ведення різноманітних інновацій. Так, якщо до повномасштабного вторгнення елеваторний бізнес мав чітку сезонність, пов'язану зі збиранням та збутом врожаю, то на сьогоднішній день навантаженість елеваторів стає більш рівномірною протягом всього року.

Це пов'язано з труднощами у логістиці: раніше агровиробники вже навесні закінчували сезон продажів, а зараз запаси минулорічного зерна лишаються аж до збирання наступного. Як наслідок, з'явилась потреба у збільшенні потужностей, і, починаючи з літа 2022 року, суттєво поширилася практика зберігання врожаю в рукавах, що встановлюють на території існуючих елеваторів.

Це безпосередньо вплинуло на чисельність персоналу елеваторів: рукави потребують додаткових трактористів, водіїв, підсобних робітників тощо. За даними керівника AgrohUB HR360 Benchmarking Дмитра Лебедева 50% елеваторів збільшили свою чисельність персоналу в середньому на 30%, а 17% використовують для цього аутсорсинг [3].

Отже, у зв'язку з тим, що підприємства галузі опинилися в ситуації підвищеного ризику, менеджмент почав шукати можливості для збереження і розвитку бізнесу. При цьому довгострокові стратегії було замінено короткостроковими адаптивними стратегіями з врахуванням оцінки ризиків, пов'язаних з війною, розуміння можливостей, що випливають з таких ризиків, та доступних інструментів для реалізації цих можливостей, а також засобів зменшення ризиків.

Повномасштабна війна росії проти України викликала необхідність зміни багатьох бізнес-процесів. Зокрема, система маркетингу вітчизняних елеваторів потребувала трансформації у таких напрямках:

– переорієнтація комунікацій на інформування світових партнерів про надійність української логістичної системи та можливості експорту зернових;

– оптимізація логістичних шляхів та планування експорту через кордони із ЄС у зв'язку з блокадою морських портів;

– налагодження нових зв'язків з іноземними імпортерами та органами влади для організації альтернативних поставок зерна;

– перехід до гнучкої цінової політики через швидкі зміни ситуації на світових ринках зерна;

– адаптація CRM-систем до нового рівня ризиків, юридичного супроводу укладених угод та швидкої верифікації нових клієнтів.

Отже, повномасштабна війна стала викликом для маркетологів в аграрному секторі, у відповідь на який було змінено маркетингові стратегії та канали експорту.

## Література

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури та непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України станом на червень 2023 року. 2023. URL: <https://bit.ly/3GYwxkY>.

2. Родак Н. Часи втрат. Скільки вже втратив агросектор України від війни? 2023. URL: <https://bit.ly/3S0TuKP>.

3. Лебедев Д. Кадрові тенденції на елеваторах: як змінились зарплата, рівень навантаження та чисельність персоналу – дослідження AgrohUB. 2023. URL: <https://bit.ly/3T1bt9Y>.

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ – ВИМОГА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

Клієнтоорієнтованість політики управління підприємством є необхідною та актуальною стратегією в умовах сучасного бізнес-середовища. Перш за все, вона відповідає зростаючій конкуренції на ринку, де споживачі не лише купують продукти та послуги, але також очікують належного взаєморозуміння та індивідуалізованого підходу.

До того ж, у зв'язку з розвитком цифрових технологій, компанії мають можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, що робить можливим персоналізований підхід до кожного клієнта. Клієнтоорієнтованість також забезпечує підприємствам можливість легше адаптуватися до змін в поведінці споживачів та економічному середовищі.

Формування довгострокових відносин із клієнтами є ключовим фактором для стабільності та успіху підприємства на ринку, адже задоволені та лояльні клієнти часто стають постійними покупцями та виступають у якості промоутерів компанії. Крім того, врахування вимог та побажань клієнтів сприяє вдосконаленню продукції та послуг, що, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства. Така стратегія дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати та розвивати відносини з вже існуючими, забезпечуючи стійкий розвиток та позитивний імідж на ринку.

Ключові рішення, за допомогою яких можна забезпечити клієнтоорієнтованість підприємства представлено нижче.

Системи CRM (Customer Relationship Management). Використання інтегрованих CRM-систем для збору та аналізу інформації про клієнтів дозволяє підприємствам краще розуміти їх потреби, інтереси та історію взаємодії з компанією.

Персоналізовані послуги. Розвиток індивідуальних підходів до клієнтів, надання персоналізованих пропозицій та знижок на основі їхнього попереднього досвіду використання послуг.

Заходи із формування лояльності. Створення програм лояльності, які надають знижки, бонуси, ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів.

Розвиток зворотного зв'язку та фідбеку від споживачів. Встановлення механізмів для активного збору та аналізу відгуків клієнтів для покращення продуктів та послуг.

Онлайн-присутність. Розробка та підтримка ефективного веб-сайту, де клієнти можуть легко знаходити інформацію та здійснювати покупки.

Соціальні медіа. Використання платформ соціальних медіа для взаємодії з клієнтами, відповіді на їхні запитання та збільшення свідомості про бренд.

Освітні ініціативи. Надання клієнтам інформації та навчання щодо користі від продуктів чи послуг, що підвищує рівень їхньої довіри до бренду.

Аналіз конкуренції. Систематичне вивчення та аналіз стратегій конкурентів, щоб забезпечити конкурентоспроможність та виявити можливості для поліпшення.

Інновації. Активна участь в інноваціях та технологічних змінах, які можуть поліпшити якість та ефективність продуктів чи послуг, а також сприяти зручності для клієнтів.

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу у діяльність сучасного підприємства надає численні переваги:

- збільшення задоволеності клієнтів. Зосередження на потребах та очікуваннях клієнтів сприяє створенню продуктів та послуг, які відповідають їхнім очікуванням, що в результаті призводить до більшої задоволеності клієнтів;

- збільшення лояльності. Клієнтоорієнтованість дозволяє підприємству побудувати сильні стосунки з клієнтами через програми лояльності, персоналізовані пропозиції та відповіді на їхні потреби, що призводить до збільшення лояльності та повторних покупок;

- покращення репутації бренду. Зосередження на клієнтах та їхній задоволеності сприяє покращенню репутації бренду. Задоволені клієнти частіше рекомендують продукти та послуги, що може призвести до збільшення клієнтської бази;

- ефективне використання ресурсів. Спрямування зусиль та ресурсів на розвиток продуктів, які відповідають потребам клієнтів, дозволяє підприємству ефективніше використовувати свої ресурси та знижувати витрати на неефективні ініціативи;

- підвищення конкурентоспроможності. Клієнтоорієнтований підхід робить підприємство більш конкурентоспроможним на ринку, оскільки враховує зміни в уподобаннях споживачів та швидко реагує на ринкові тенденції;

- збільшення доходів. Залучення та утримання задоволених клієнтів може призводити до збільшення обсягів продажів та доходів, оскільки клієнти схильні більше витратити в компаніях, яким вони довіряють та які відповідають їхнім очікуванням;

- інновації та вдосконалення продуктів. Взаємодія з клієнтами дозволяє отримувати цінний зворотний зв'язок, що може бути використаний для інновацій та вдосконалення продуктів та послуг;

- адаптація до змін. Спроможність швидко адаптуватися до змін у вимогах ринку та клієнтів дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним у швидкозмінному бізнес-середовищі.

Орієнтація на потреби та очікування клієнтів стає ключовим фактором успіху в умовах зростаючої конкуренції та швидкозмінного ринкового середовища. Підприємства, які активно впроваджують



клієнтоорієнтовані стратегії, отримують ряд переваг, починаючи від збільшення задоволеності клієнтів і лояльності до підвищення конкурентоспроможності та доходів.

Сучасні споживачі висувають високі вимоги до якості обслуговування та персоналізації пропозицій. Тому підприємства мають бути готові адаптуватися до змін, активно залучати клієнтів до процесу прийняття рішень та швидко реагувати на їх потреби.

Успішна клієнтоорієнтована політика передбачає впровадження інновацій, вдосконалення продуктів та послуг, а також побудову довгострокових стосунків з клієнтами через програми лояльності. Враховуючи ці аспекти, можна визначити, що клієнтоорієнтованість стає не лише стратегічним вибором, але й важливою умовою виживання та процвітання в бізнес-середовищі, де визначається споживчий ринок та динаміка його змін.

## Література

1. Терлецька Ю.О. Клієнтоорієнтованість як чинник формування рівня зрілості системи менеджменту підприємства / Ю.О. Терлецька // Молодий вчений. 2022 – № 7 (107). – С. 101-104 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5398>.

2. Халіна В. Ю. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу / В. Ю. Халіна, Т. С. Васильєва // Економіка та держава. 2018. – № 9. – С. 75-78.

Сергій ШИМКОВ, Лариса СКОРОБОГАТА  
Хмельницький національний університет

## ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ АДМІНІСТРУВАННЯ РУХУ ЗАПАСІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Сучасні умови функціонування суб'єктів підприємницької діяльності та необхідність їх орієнтації на інноваційний розвиток, визначають нові вимоги до формування системи адміністрування запасів як провідного ресурсу діяльності та вимагають розробки раціональних методів управління запасами, які в значній мірі залежать від якості й достовірності облікової інформації, оскільки саме облікова інформація є джерелом забезпечення інформаційних потреб менеджменту підприємства й на її основі приймаються управлінські рішення.

Запаси є об'єктами управління на різних етапах інноваційної діяльності підприємства: з одного боку, - являються складовою частиною системи «підприємство - зовнішнє середовище» (закупівля-збут); з іншого боку, запаси є основою носіїв витрат під час виробництва інноваційної

продукції протягом усього виробничого циклу, починаючи від відпуску сировини і матеріалів у виробництво до здачі готової продукції на склад. Відповідно, задля інформаційного забезпечення інноваційних процесів та підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств використання запасів є тим фактором, який визначає кінцеву результативність вказаних процесів [1].

В системі управління запасами важливе місце належить інформації стосовно наявності та формування необхідного обсягу, складу та структури запасів задля забезпечення безперервного процесу виробництва та реалізації інноваційної продукції при одночасній мінімізації поточних витрат з обслуговування виробництва та забезпечення ефективного контролю за рухом запасів впродовж всього періоду їх перебування на підприємстві. Сформована облікова інформація за наведеними класифікаційними ознаками використовується у системі управління для:

- визначення ключових підходів до формування інформації про запаси в системі управління інноваційною діяльністю підприємства;
- своєчасного отримання інформації про рух запасів (надходження, списання, витрачання) у розрізі їх кількості, якості та матеріально відповідальних осіб;
- моніторинг наявності та руху запасів у розрізі їх кількості, якості та матеріально відповідальних осіб за попередні періоди;
- оптимізація витрат та обсягів закупівлі запасів, пов'язаних із формуванням «страхових резервів»;
- оптимізації обсягу основних груп запасів, які використовуються на відповідних стадіях провадження інноваційної діяльності підприємства;
- оцінку запасів при їх надходженні та вибутті, згідно з нормами чинного законодавства та методики, найбільш прийнятної для підприємств, що провадять інноваційну діяльність;
- створення дієвої системи контролю за рухом запасів та дотриманням встановлених норм витрачання запасів в процесі провадження інноваційної діяльності;
- забезпечення достовірності та своєчасності відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій із запасами;
- дотримання встановлених строків складання та подання звітності про рух запасів в процесі інноваційної діяльності.

Вважаємо, що успішне провадження інноваційної діяльності та виробництво інноваційної продукції можливе лише за умови своєчасного забезпечення виробництва якісними запасами та ефективного їх використання. Рациональне використання сучасних запасів (сировини, матеріалів, напівфабрикатів тощо), їх придбання за оптимальною вартістю – одна з найважливіших передумов збільшення обсягу випуску інноваційної продукції, активізації інноваційної діяльності і загального поліпшення економічних показників діяльності підприємства у цілому.

Важливим напрямом вирішення цього питання є перебудова системи постачальницької діяльності, яка повинна забезпечити ефективний розвиток інноваційної діяльності, її активізацію та раціональне використання запасів. Удосконалення методики обліку запасів за рахунок обґрунтування облікової політики сприятиме підвищенню ефективності інформаційного забезпечення системи управління інноваційною діяльністю підприємства.

Формування облікової політики підприємства в частині запасів має бути спрямоване на задоволення інформаційних запитів управлінської системи щодо наявного обсягу і структури запасів, можливості їх оптимізації та економії коштів за рахунок раціонального формування нормативів потреби в запасах.

Облікова політика в частині обліку запасів це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для формування якісної, своєчасної, актуальної, зрозумілої, повної та достовірної інформації про наявність, рух, збереження та використання запасів на підприємстві, достатньої для прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності управління запасами і розкриття інформації про запаси у фінансовій звітності.

Формування облікової політики підприємства в контексті забезпечення ефективного управління запасами повинно здійснюватися з урахуванням таких складових облікової політики як: організаційно-технологічної та методологічної.

Організаційно-технологічна складова облікової політики запасів містить такі елементи: принципи обліку запасів, законодавчі акти, які регламентують порядок ведення бухгалтерського обліку запасів, форми первинних документів та внутрішньої управлінської звітності, які використовуються для обліку запасів, правила документообігу і технологія обробки облікової інформації, порядок контролю за рухом запасів та відповідальність посадових осіб, порядок і періодичність здійснення переоцінки запасів та проведення інвентаризації запасів, порядок аналітичного обліку запасів, одиниця натурального виміру запасів для кожної одиниці бухгалтерського обліку, взаємодія бухгалтерії з іншими службами підприємства під час передачі та обміну інформації про запаси.

Методологічна складова облікової політики включає: принципи та правила отримання, обробки, фіксації та передачі інформації про запаси, правила оцінки запасів, ведення рахунків з обліку запасів (розробку робочого плану рахунків), розкриття інформації про запаси у фінансовій звітності.

Встановлення облікової політики в частині обліку запасів реалізується через закріплення переліку методів оцінки, обліку і процедур (елементів облікової політики), за якими нормативно-правова база містить більш ніж один їх варіант. Причому з усіх допустимих варіантів підприємство повинно вибрати той варіант, який найбільш повно відображає специфіку його господарської діяльності. Зокрема, обліковою політикою

підприємства повинні бути визначені: положення про визнання і первинну оцінку запасів; положення щодо оцінки вибуття запасів; порядок обліку (ідентифіковано чи загалом) транспортно-заготівельних витрат, застосування окремого субрахунку обліку транспортно-заготівельних витрат; періодичність визначення середньозваженої собівартості одиниці запасів; форми первинних документів, що використовуються для оформлення руху запасів, які не передбачені типовими формами первинного обліку; правила документообігу і технологія обробки облікової інформації, порядок контролю за рухом запасів та відповідальність посадових осіб; порядок аналітичного обліку запасів; одиниця натурального виміру запасів для кожної одиниці бухгалтерського обліку.

## Література

1. Норд Г.Л., Нетудихата К.Л. Національна інноваційна система як основа економічного зростання країни. Стратегія економічного розвитку України. 2020. №46. С. 76-86.

Владислав ШУСТИН, Віталій КАРПЕНКО  
Хмельницький національний університет

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Ринок товарів легкої промисловості є одним із основних ринків економіки України і займає друге місце після продовольчих товарів за обсягом споживання.

У довоєнний період кількість підприємств на ринку легкої промисловості України була однією з найбільших у Європі. Ринок включає 17 підгалузей, що об'єднували близько 10 тис. підприємств – кількість підприємств текстильної промисловості серед яких становила понад 1,6 тис., підприємств, з виробництва хутра та готового одягу – понад 6 тис., шкіряного взуття та шкіри – понад 1,5 тис. Серед цих підприємств було понад 800 великих і середніх підприємств. Продуктовий асортимент ринку такий: тканини, швейні та трикотажні вироби, взуття, шкарпетки, натуральне та штучне хутро, шкіргалантерея та аксесуари, аксесуари, порцеляновий посуд тощо. Загалом українська легка промисловість у 2021 р. забезпечувала приблизно 150 тис. робочих місць [1].

Значна частина підприємств легкої промисловості була розташована в північно-східному регіоні країни: Сумській, Чернігівській та Харківській областях. Ці райони першими зазнали атаки ворога. Близько 60 % підприємств галузі закриті або припиняють свою діяльність. Зокрема, 2,5 тис. підприємств легкої промисловості, більше половини з яких – малі, з початком

повномасштабної війни відчувають дефіцит кадрів і потребують фінансування. Однак причиною цього є не лише руйнування їх інфраструктури, але й брак замовлень – у 2022 та 2023 роках основним стало забезпечення внутрішнього ринку – потреб ЗСУ [2].

Проте навіть у роки війни легка промисловість довела свою життєздатність, здатність до швидкої реорганізації та освоєння виробництва нових видів продукції, релокації та відновлення на нових та деокупованих територіях, підготовки/перепідготовки на підприємствах та забезпечення роботою тимчасово переміщених осіб тощо.

Минулого року падіння промисловості України становило майже 37%, проте падіння легкої промисловості було відчутно меншим – майже 26%. Сьогодні головним завданням є максимальне збільшення виробничих потужностей підприємств легкої промисловості при виконанні державного замовлення.

Виклики воєнного часу погіршили ситуацію з імпортом: якщо у 2021 році імпорт перевищував експорт галузі в 3 рази, то за даними 1 кварталу 2023 року (порівняно з «довоєнним» періодом 2022 року) перевищення імпорту сягнуло в 4,5 рази, а зниження експорту склало близько 40%. За 2022 рік імпорт спеодягу та взуття для правоохоронних органів склав понад 60% поставок [2].

Пріоритетним завданням Державної митної служби на сучасному етапі є гармонізація митного законодавства України із законодавством Європейського Союзу, що полегшить роботу виробників та експортерів. Загалом обсяг імпорту основних товарів 50-60 групи легкої промисловості за зріс більш ніж на 40%, наприклад, за 5 місяців 2022 року він становив 40 тонн, а у 2023 році – 57 тонн. Спостерігається тенденція до збільшення загального обсягу митних платежів – майже втричі: 3,0 млрд. грн у 2023 році до 1,0 млрд. грн у 2022 році [3, 4].

У півтора рази зросли податкові платежі від підприємств легкої промисловості, деякими підприємствами – в 2-3 рази. Загалом податковий план виконано на 103,4 % при додаткових надходженнях 10 млрд. грн. Відшкодування ПДВ здійснюється вчасно, а саме за 5 місяців 2023 року відшкодовано майже 52 мільярди гривень.

Отже, в нинішніх умовах військового стану перед українською промисловістю в цілому, та легкою промисловістю зокрема, стоїть завдання виживання, «втриматись на плаву» під час бойових дій, змінити місця розташування (перебазування) підприємств або змінити номенклатуру продукції, адаптувати діяльність до реалій сьогодення (зокрема допомоги українській армії, тимчасовим переселенцям, соціально незахищеним верствам населення тощо). Це допоможе перемогти ворога, підготуватися до післявоєнної відбудови, задіяти свої можливості (в тому числі людські), збільшити свою частку на ринку. Якщо взяти до уваги агресивні спроби окупаційної армії знищити українські підприємства, логістичні шляхи,

енергетичну систему країни, то це, по суті, виклик. І цей виклик потребує об'єднання зусиль усіх зацікавлених сторін – галузі, держави, іноземних партнерів, експертних інститутів та міжнародних інституцій.

## Література

1. Перекроїти все. Війна зруйнувала понад половину швейного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3RypWm4>.

2. Ukrlegprom conference 2023 «Легка промисловість. Відновлення. Разом до Перемоги!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3GOFld4/>

3. Підтримка легкої промисловості – це складова економічної стійкості сьогодні і обороноздатності у майбутньому [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3tpf1Dm>.

4. Більшість держзамовлень для легпрому повинні залишатися всередині країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3TDMarH>.

Iryna ZAKRYZHEVSKA,  
Chmielnicki Uniwersytet Narodowy, Chmielnicki, Ukraina  
Paulina KOLISNICHENKO,  
WSHIU Akademia Nauk Stosowanych, Poznan, Polska

## WSPÓŁPRACA KULTUROWA I HUMANITARNA MIĘDZY UKRAINĄ A POLSKĄ

Współpraca Ukrainy i Polski odbywa się w różnych sferach działania. Współpraca w dziedzinie kultury i interakcji humanitarnych jest niezwykle ważna.

Rozwój stosunków dwustronnych między Ukrainą a Polską przechodził na przestrzeni wieków różne etapy interakcji. W oparciu o tradycje historyczne, czynniki geograficzne, kulturowe i demograficzne ukształtowała się ścisła współpraca między państwami i narodami, pomimo okresów tragicznej historii. Dziś globalny system światowej cywilizacji znajduje się w burzliwym stanie. Bezpieczeństwo globalne jest chwiejne, w różnych częściach świata dochodzi do łamania prawa międzynarodowego. Ukraina odgrywa dziś niezwykle ważną rolę w systemie światowych przemian cywilizacyjnych, co opisują publikacje [1; 2]. Od pierwszych dni wojny na pełną skalę Polska aktywnie zaangażowała się we wspieranie Ukrainy na arenie międzynarodowej w sprawach obrony niepodległości i wartości demokratycznych, pomocy wojskowej. Również od pierwszych dni wojny Rosji na pełną skalę z Ukrainą Polska otworzyła swoje granice dla Ukraińców, którzy byli zmuszeni do opuszczenia swoich domów; zapewnia pomoc humanitarną, edukacyjną, medyczną itp.

Niektóre aspekty współdziałania Ukrainy i Polski w systemie edukacji i nauki opisano w publikacji [3]; kompleks zagadnień interakcji pomiędzy Narodowym Uniwersytetem Chmielnickiego a WSHIU Akademią Nauk Stosowanych jest omawiany na oficjalnej stronie internetowej uczelni [4; 5], a w ogóle kwestia współpracy w systemie edukacji w kontekście współczesnych realiów jest rozstrzygana na poziomie ministerstw Ukrainy i Polski [6]. System współpracy w dziedzinie kultury i interakcji humanitarnych między Ukrainą a Polską regulują ramy prawne.

Współpraca ukraińsko-polska w dziedzinie kultury obejmuje w szczególności [7]:

- prezentacja kultury ukraińskiej w Polsce, realizacja wspólnych projektów ukraińsko-polskich;
- systematyczne wspieranie przez Polskę kultury ukraińskiej w warunkach rosyjskiej inwazji na Ukrainę na pełną skalę;
- wykorzystanie polskich doświadczeń w reformowaniu zarządzania sferą kultury na Ukrainie;
- Wsparcie Polski dla integracji ukraińskiego środowiska kulturalnego i artystycznego z ogólną europejską przestrzenią kulturalną itp.

Międzynarodowy festiwal filmowy «Warszawski Festiwal Filmowy», «Millenium Docs Against Gravity» i ukraiński festiwal filmowy «Ukraina! Festiwal Filmowy» stały się skuteczną platformą współpracy Ukrainy i Polski w dziedzinie kultury oraz w systemie współpracy humanitarnej.

Tego typu projekty są przykładami udanej współpracy obu krajów na polu kultury. Zwracają uwagę opinii publicznej na kwestie ważne zarówno dla Ukrainy, jak i całego demokratycznego świata.

Współpraca w zakresie realizacji wspólnych projektów w ramach Ukraińsko-Polskiej Rady Wymiany Młodzieży przy wsparciu Ministerstwa Młodzieży i Sportu Ukrainy oraz Ministerstwa Oświaty i Nauki RP przebiega pomyślnie. Ukraina pozyskała także wsparcie polskich instytucji, które pomagają realizować polsko-ukraińskie projekty na całym świecie. Tworzono programy rezydencyjne dla ukraińskich artystów w Polsce, wspierano projekty mające na celu prezentację kultury ukraińskiej i pomoc instytucjom kulturalnym na Ukrainie. Największa wystawa współczesnej sztuki ukraińskiej w Polsce została otwarta w Warszawie (w Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski) od 4 listopada 2022 r. do 12 marca 2023 r. Na wystawie zaprezentowano ponad 200 prac na temat rosyjskiej agresji na Ukrainę, autorstwa 32 ukraińskich artystów. Jednym z najbardziej udanych przykładów międzynarodowej współpracy kulturalnej w 2022 roku w Polsce był projekt Ukraińskiej Orkiestry Wolności. Projekt miał na celu zwrócenie uwagi opinii publicznej na rosyjską agresję na Ukrainę, promocję ukraińskiej muzyki akademickiej i przeciwdziałanie rosyjskiej dezinformacji.

Warto zaznaczyć, że 28 lutego 2022 roku strona polska została sygnatariuszem Deklaracji Intencji Współpracy w ramach «Trójkąta Lubelskiego» pomiędzy Ministerstwem Kultury i Polityki Informacyjnej Ukrainy, Ministerstwem

Kultury Ukrainy Republiki Litewskiej oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego RP. Dokument uznaje Federację Rosyjską za kraj agresora prowadzący otwartą wojnę przeciwko Ukrainie i potępia działania Federacji Rosyjskiej zagrażające dziedzictwu kulturowemu i wartościom kulturowym Ukrainy. Zgodnie z deklaracją strony zgodziły się podjąć wszelkie możliwe działania mające na celu wykluczenie Rosji z międzynarodowych organizacji, komitetów i programów w zakresie polityki kulturalnej i informacyjnej, w tym UNESCO, a także zająć wspólne stanowisko na arenie międzynarodowej mające na celu przeciwdziałanie Rosyjska agresja na Ukrainę.

Apel został także zainicjowany przez Polski Komitet Narodowy ICOMOS oraz instytucje/organizacje konserwatorskie w sprawie wykluczenia Rosji z Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Dostrzegamy wagę zwalczania rosyjskiej propagandy, która rozprzestrzenia się na całym świecie. W tym kontekście Polska stale podkreśla potrzebę wykluczenia wszystkich reżimowych kanałów medialnych Rosji z globalnych platform cyfrowych i anulowania udziału Rosji w międzynarodowych festiwalach, wystawach, forach, wydarzeniach artystycznych i wszystkich projektach, w których uczestniczy Federacja Rosyjska.

Ogólnie rzecz biorąc, zauważamy, że kultura jako «miękką siłą» odgrywa ważną rolę we wszystkich procesach życiowych. Dlatego dostrzegamy znaczenie uruchomienia narzędzi kultury, jej «miękkiej siły» w przybliżaniu pokoju, zapewnieniu integralności terytorialnej i niepodległości Ukrainy; możliwości pokojowego rozwoju i współpracy krajów świata.

## Literatura

1. Dykha Mariia, Dykha Valerii. Ukraina w systemie przemian cywilizacyjnych świata i innowacyjnego rozwoju. *Poland: Prace naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*. 2022. T. 52 (2). P. 149-162. URL: [https://pracenaukowe.wwszip.pl/prace/PN\\_52.pdf](https://pracenaukowe.wwszip.pl/prace/PN_52.pdf)

2. Dykha Mariia, Karpenko Vitalii, Dykha Valerii. World civilization security and development under the prism of the war in Ukraine. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (April 28-29, 2023)*. Tallinn: Teadmus OÜ. 2023. P. 154-162. URL: <https://bit.ly/4aWJARN>.

3. Dykha Mariia, Konieczny Grzegorz. Współpraca Ukrainy i Polski w systemie edukacji i nauki. *Стратегії, моделі та технології управління економічними системами: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (15 грудня 2023 р.)*. Хмельницький: ХНУ. 2023. С. 11-14. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/15267>

4. Офіційний сайт Хмельницького національного університету. International Relations Office. URL: <https://iro.khmnu.edu.ua/inozemni-partnyry/>



5. Офіційний сайт Хмельницького національного університету. Кафедра економіки, аналітики, моделювання та інформаційних технологій в бізнесі. Міжнародна діяльність. URL: <https://eamitb.khmnu.edu.ua/ugody-promizhnarodnu-spiivrasczyu/>

6. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua>

7. Офіційний сайт посольства України в Республіці Польща. URL: <https://poland.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo>

Наукове видання

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ  
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ  
ПРОЦЕСІВ**

Тези доповідей  
XVIII міжнародної науково-практичної конференції  
20-21 грудня 2023 року

(англійською, українською, польською мовами)

---

Відповідальний за випуск: *Карпенко В.Л.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Літинська В.А.*

Художнє оформлення обкладинки: *Закрижевська І.В.*