



**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**ХІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(19-20 ГРУДНЯ 2024 РОКУ)**

Хмельницький національний університет
Варненський університет менеджменту, Варна (Болгарія)
Вища школа бізнесу та менеджменту в Цехануві, Цеханув (Польща)
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Державний біотехнологічний університет
Державне некомерційне підприємство
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Львівський університет бізнесу і права
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська політехніка»
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Політехніка Гданська, Гданськ (Польща)
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Сумський державний університет
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Уманський державний Педагогічний університет імені Павла Тичини
Університет економіки і підприємництва
Уманський національний університет садівництва
Університет імені Альфреда Нобеля
Університет митної справи та фінансів
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тези доповідей:

**XIX Міжнародної науково-практичної конференції
(19-20 грудня 2024 року)**

**Хмельницький
ХНУ
2024**

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки
і управління Хмельницького національного університету,
протокол № 26/24 від 13 грудня 2024 року*

Подані тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» (19-20 грудня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто 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; міжнародний маркетинг в умовах інтеграції України в ЄС; 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.;

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 доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 грудня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 328 с.

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

ЗМІСТ

Михайло Білуха

Сутність стратегічного управління дистрибуцією інноваційної продукції10

Евеліна Духіна, Валентина Бобровник

Інноваційні аспекти формування інтегрованих маркетингових комунікацій компанії Samsung Electronics12

Віталій Карпенко

Дизайн-мислення як засіб планування та розробки маркетингових інновацій16

Альона Михня, Людмила Калініченко

Інноваційні тенденції в маркетингу: ефективне використання коротких відео та подкастів на прикладі українського бренду CHER 1718

Богдан Шейнер, Віталій Карпенко

Інноваційне управління на засадах маркетингу: сутність, методи та переваги21

Інна Щоголєва

Вплив транснаціональних корпорацій на міжнародну маркетингову діяльність23

Bai HE, Iryna Zakryzhevskа

Case analysis of tourism marketing strategy in China26

Chen GUI, Iryna Zakryzhevskа

Developing a marketing strategy for enterprises in the context of digital transformation30

Zhao Ming, Zinaida Andrushkevych

Modern marketing approaches to the management of trade enterprises33

Su Zhengyin, Zinaida Andrushkevych

Marketing tools in the management of trade enterprises36

Tang Huiping, Iryna Zakryzhevskа

Formation of the marketing communication strategy of the enterprise42

Zhu Long Ping, Iryna Zakryzhevskа

Customer education strategies of internet medical enterprises in China on the example of jian ke44

Zhu Longping, Zinaida Andrushkevych

Digital marketing as a tool for enhancing consumer loyalty50

Володимир Артюх, Ангеліна Авдєєва, Людмила Калініченко Корпоративна соціальна відповідальність як важливий елемент маркетингових стратегій.....	56
Наталія Барвінок Інформаційні технології як інструмент дослідження маркетингового середовища в індустрії гостинності.....	58
Олена Біловодська, Анна Садовська Економічна ефективність instagram в електронній комерції.....	62
Ігор Білоткач Маркетингові чинники організації конкурентоспроможного органічного агробізнесу в умовах інституціонального онтогенезу	65
Олена Бочко, Христина Гомолка, Віталій Любка Вплив індустрії 5.0 на розвиток соціально-відповідального маркетингу	71
Андрій Вовна, Віталій Нянько Управління діяльністю торговельного підприємства на засадах маркетингу.....	73
Назар Войталюк, Віталій Карпенко Методика обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу дистрибутивного підприємства.....	78
Артур Галстян, Віталій Нянько Управління діяльністю транспортно-експедиторського підприємства на засадах маркетинг-логістичного підходу	80
Олексій Голуб Кодекс професійної етики в сфері реклами	84
Максим Гуменюк, Віталій Нянько Маркетингові інструменти управління брендом підприємства в цифровому середовищі	87
Олександр Левченко, Яна Довгенко Емоційний маркетинг у страхуванні	93
Дмитро Замялий, Віталій Карпенко Використання штучного інтелекту в автоматизації маркетингу	97
Богдан Зданович, Валентина Бобровник Теоретичні засади формування системи омніканального маркетингу.....	99

Ірина Закрижевська, Андрій Петришин Оцінювання стану, рівня цифровізації та перспектив розвитку газорозподільного ринку в Україні.....	106
Олег Кайда, Олексій Леньо Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в сучасних умовах	113
Сергій Кізенко, Зінаїда Андрушкевич Цифрові маркетингові технології як засіб подолання викликів дистрибуційних підприємств на ринку молочної продукції	116
Віталій Ковальов, Віталій Нянько Маркетингові дослідження поведінки споживачів торговельного підприємства	121
Ярослав Козлов, Людмила Калініченко Маркетинг і цифрова грамотність в контексті європейських практик.....	123
Андрій Корюгін Особливості управління підприємствами у сфері послуг на засадах маркетингу.....	126
Сергій Костинюк, Віталій Карпенко Соціальні мережі як сучасний інструмент впливу на поведінку споживачів.....	130
Ірина Лилик, Олександр (Казимирович) Шафалюк, Олександр (Олександрович) Шафалюк Маркетингові технології сервіс-дизайну та брендингу у долатті наслідків війни.....	133
Валентина Літинська Сучасні інструменти маркетингового аудиту.....	136
Вадим Мельничук, Зінаїда Андрушкевич Цифрові тренди у B2B-маркетингу	141
Андрій Налєпа, Віталій Нянько Дослідження якості обслуговування персоналом торговельного підприємства методом «Mystery Shopping»	146
Євгеній Недєлін Глобальні маркетингові комунікації в умовах трансформації промислових ринків	149

Віталій Нянько, Максим Гуменюк Управління брендом підприємства на засадах маркетингу	152
Віталій Нянько, Вадім Мул Управління економічною безпекою підприємства на засадах маркетингу	161
Людмила Нянько, Валерія Нянько Сучасні маркетингові тенденції в банківській справі	167
Ігор Окландер Взаємозв'язок показника відмов та часу проведення на сайті	172
Тетяна Окландер Трансформації функцій реклами	175
Катерина Олініченко, Руслан Кобзистий, Єгор Нестеренко Роль соціальних мереж у сучасному бізнесі	178
Сергій Остапчук Цифрові технології як інструмент маркетингового забезпечення міжнародної діяльності промислових підприємств	182
Оксана Пенькова, Тетяна Рога Маркетингові інструменти розвитку ринку кормів для хатніх тварин	185
Ольга Петрицька Тренди у цифровому маркетингу.....	192
Юрій Поліщук Формування маркетингової стратегії на основі аналізу споживчих переваг та тенденцій ресторанного бізнесу	195
Ольга Прядко, Катерина Олініченко Роль клієнтського досвіду у сучасному бізнесі: виклики та можливості	198
Юлія Пушкіна, Артем Долобанько, Михайло Проскурівський Маркетинг-менеджмент в управлінні підприємницькою діяльністю	202
Svitlana Reshmidlova, Pavlo Aleynik, Denys Bondarenko Trends in the development of marketing communication strategies in the conditions of information development.....	205
Микола Ситар, Валентина Лігинська Теоретичні основи маркетингу територій.....	211

Ірина Тараненко, Анастасія Мостова, Ганна Щолокова Зелений маркетинг як конкурентна перевага: проблеми впровадження в ЄС та в Україні	218
Anatoliy Telnov, Andriy Zhumela, Oleksandr Zozulya Formation of a marketing mechanism of enterprise management.....	222
Anatoliy Telnov, Vadym Kulatsky, Serhiy Tretko Development of marketing activities on the internet.....	228
Володимир Тимчишин, Кара Караєв, Людмила Калініченко Цифрова етика в маркетингу як основа сталого розвитку цифрового суспільства	231
Світлана Фірсова Ціннісна пропозиція компанії роботодавця: маркетинговий аспект	234
Юрій Чаплінський Застосування елементів комплексу маркетингу для розвитку територіальних громад.....	240
Владислав Чернюк Застосування концепції маркетингу для підвищення ефективності функціонування підприємства	243
Олена Чигрин, Катерина Шевченко Нейромаркетинг як механізм комунікації зі споживачем	245
Віталій Чорний Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій.....	249
Олександр Шайнога, Юрій Костюк Використання інструментів маркетингових досліджень для транспортних підприємств	251
Олексій Шатєєв SEO оптимізація як необхідна складова комплексу маркетингових комунікацій сучасності	255
Софія Григоренко, Світлана Яременко Створення та просування бренду «JYSK Kids»	257
Андрій Ариштаєв Економічний потенціал розвитку сільських територій.....	262

Євген Діденко

Деякі аспекти дорожньої карти цифрової трансформації бізнесу на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій263

Василь Гончар, Володимир Пащенко

Управління підприємницьким потенціалом на засадах мотивації персоналу267

Olga Gonchar, Andrzej Janowski, Halyna Nahorniak

Modern risks in managing the potential of business structures270

Тетяна Гринько, Сергій Касьян

Вплив факторів зовнішнього середовища на формування моделі управління стратегічними змінами273

Тарас Козаченко

Значення стандартизації в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір276

Олександр Кузнецов

Контроль якості продукції та інноваційний розвиток економіки279

Тетяна Лепейко, Євген Максаков

Теоретичні аспекти формування системи адаптивного менеджменту банку в умовах невизначеності та інтеграції в міжнародний економічний простір282

Ольга Остапчук, Микола Тихонюк

Світовий досвід управління закладами охорони здоров'я та його адаптація в Україні287

Наталія Божок-Тарасюк, Ольга Остапчук

Аналіз проблем підвищення ефективності закладів охорони здоров'я в Україні з урахуванням досвіду провідних країн290

Науменко Володимир

Аналіз економічних перспектив: вихід українських підприємств на ринок Казахстану294

Каріна Немашкало, Артем Гурський

Виклики та можливості інтеграції екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності підприємства296

Iryna Nyenko

Quality and risk management system as a deliverable of the European Union's eir raw materials initiatives300

Віталій Нянько, Ярослав Андрощук Управління сталим розвитком підприємства.....	304
Ольга Остапчук, Олексій Мацьков Аналіз факторів впливу на стратегічний розвиток підприємства.....	307
Олександр Петльований, Роман Бобровник Актуальні тенденції мультимодальних перевезень у контексті формування передумов забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту України.....	312
Анатолій Румянцев, Тетяна Ковбич Особливості цифровізації ринку праці Європейського Союзу.....	317
Володимир Туревич, Віталій Нянько Удосконалення управління діяльністю підприємства на ринку поштового зв'язку	322

СЕКЦІЯ 1

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

Михайло БІЛУХА

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах сучасної динамічної економіки, яка характеризується швидкими технологічними змінами та постійним ускладненням ринкових відносин, стратегічне управління дистрибуцією інноваційної продукції, яка створюється з урахуванням новітніх технологій і сучасних потреб споживачів, потребує постійного вдосконалення підходів, адаптації до мінливого ринкового середовища та врахування специфічних вимог до організації ефективного товароруху, створення попиту та формування нових ринків. При цьому специфічні виклики для виробників і посередників пов'язані здебільшого з вибором оптимальних каналів розподілу, організацією товароруху та забезпеченням доступності продукції кінцевим споживачам.

Особливістю інновацій, у першу чергу, є необхідність створення попиту, що передбачає значну роль стратегічного управління дистрибуцією як інструменту для забезпечення конкурентних переваг. Відсутність усталених каналів розподілу, необхідність адаптації до невизначеного попиту, а також підвищена залежність від споживчої обізнаності та лояльності визначають специфіку управління дистрибуцією інноваційної продукції. З цих позицій автором виконано порівняльний аналіз дистрибуції традиційної та інноваційної продукції (таблиця 1).

Таким чином, порівняння дистрибуції традиційних та інноваційних товарів демонструє відмінності. Так, традиційна продукція орієнтована на стабільність і перевірені механізми, тоді як інноваційна потребує гнучкості, використання цифрових технологій і стратегій для створення попиту та формування нових ринків. Це підкреслює підвищену важливість адаптації дистрибуційних процесів до специфіки товару та ринкового середовища, що є ключовим завданням стратегічного управління інноваційною продукцією. Такий підхід забезпечує ефективне використання новітніх технологій, гнучкість у виборі каналів розподілу, а також створює умови для стійкого розвитку суб'єкта господарювання в умовах високої конкуренції та швидких змін зовнішнього середовища. Концептуальний підхід щодо стратегічного управління дистрибуцією інноваційної продукції суб'єкта господарювання автором описано у роботі [2], що «дозволяє забезпечити найбільш

оптимальне проникнення на ринок і мінімізувати витрати, пов'язані з дистрибуцією, одночасно підтримуючи високу якість обслуговування клієнтів, які найбільше підходять для конкретного інноваційного продукту, щоб забезпечити його успішний вихід на ринок, а також підтримувати довгострокову конкурентоспроможність суб'єкта господарювання в умовах постійно змінюваного ринкового середовища. Завдяки такому підходу суб'єкт господарювання не лише ефективно використовує свої ресурси, але й оперативно реагує на виклики та можливості, що виникають у процесі дистрибуції інноваційної продукції».

Таблиця 1

Порівняльний аналіз дистрибуції традиційної та інноваційної продукції

Ознака	Традиційна продукція	Інноваційна продукція
Канали розподілу	жорсткі з перевіреними учасниками	інноваційні (радикальні, поліпшені та модифіковані [1]) та гнучкі
Учасники каналів	оптові та роздрібні торговці, дистриб'ютори та дилери	онлайн-платформи, інтернет-магазини, мобільні додатки та ін. засоби електронної комерції, франчайзингу
Залежність від фізичних магазинів	більш висока	невисока або відсутня
Фокус маркетингової діяльності та позиціонування учасників	підтримка обізнаності про бренд та лояльності споживачів	створення попиту та формування ринку
Комунікаційні інструменти у каналі дистрибуції	традиційні (реклама, паблік рилешинз, стимулювання збуту тощо)	цифрові (контент-маркетинг, SMM, SEO)
Ціноутворення у каналі дистрибуції	на основі собівартості та конкуренції	гнучкі стратегії ціноутворення («зняття вершків» або проникнення на ринок) з урахуванням життєвого циклу продукту та сприйняття цінності споживачами
Фокус товароруку та логістичної діяльності для зниження витрат та забезпечення своєчасності	оптимізація процесів зберігання, транспортування та доставки	використання сучасних технологій та рішень для управління ланцюгами поставок, таких як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей

Джерело: складено автором

Враховуючи викладене стратегічне управління дистрибуцією інноваційної продукції пропонуємо розглядати як комплексний підхід, що об'єднує планування, організацію, реалізацію та контроль діяльності, спрямованої на ефективне поширення на ринку товарів, що характеризується новизною для конкретного суб'єкта господарювання, можуть мати здатність по-новому задовольняти споживчі потреби, перебувають на етапі виведення товару на ринок або початку зростання життєвого циклу і виготовлених суб'єктом господарювання вперше або із суттєвими вдосконаленнями. Це процес, який враховує довгострокові цілі організації та адаптується до мінливих умов ринку і технологічних змін, він містить розробку та

реалізацію довгострокових стратегій, які базуються на детальному аналізі ринку, визначенні оптимальних каналів розподілу, ефективному використанні ресурсів та управлінні ризиками. При цьому, стратегічне управління є не лише інструментом досягнення комерційного успіху, але й механізмом підтримки інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання, що дозволяє адаптуватися до нових викликів та максимально ефективно використовувати можливості, які надає сучасний ринок.

Отже, авторський підхід до визначення сутності стратегічного управління дистрибуцією інноваційної продукції відрізняється акцентом на комплексності, довгостроковій орієнтації та інтеграції інноваційних аспектів у всі етапи дистрибуції. Він враховує специфіку інноваційної продукції, зокрема її новизну, здатність задовольняти потреби по-новому та перебування на ранніх етапах життєвого циклу. Запропонований підхід наголошує на необхідності поєднання гнучких стратегій розподілу, адаптації до змін ринку та використання сучасних технологій для підвищення ефективності управління. Крім того, даний підхід акцентує увагу на важливості інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання як чинника, що забезпечує її конкурентоспроможність та стійкий розвиток в умовах мінливого ринкового середовища.

Література

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
2. Білуха М.А. Стратегічне управління дистрибуцією інноваційної продукції підприємства в умовах цифрової трансформації економіки: концептуальний підхід. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доп. XV міжн. наук.-практ. конф. пам'яті проф. Є. Крикавського (м. Львів, 17-18 жовтня 2024 р.). С. 33-34. URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings> (дата звернення 15.12.2024 р.).

Евеліна ДУХІНА, Валентина БОБРОВНИК

Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ SAMSUNG ELECTRONICS

Стрімкий розвиток технологій та глобалізація ринків перетворюють ефективні маркетингові комунікації на ключовий інструмент для досягнення успіху компаній. Особливу увагу привертає інноваційний підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), який дозволяє

підприємствам не лише підтримувати конкурентоспроможність, а й створювати нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією.

Компанія Samsung Electronics, як один із лідерів глобального ринку електроніки, демонструє ефективні практики у впровадженні інновацій у сфері ІМК. Завдяки постійному вдосконаленню стратегій комунікації та багатоканальній інтеграції Samsung успішно формує сильний бренд, збільшує лояльність клієнтів і розширює свої позиції на різних ринках, ефективно доносить свої ідеї до різних аудиторій.

Одним із прикладів успішної реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій Samsung є запуск нових продуктів, де компанія використовує комплексний підхід для залучення різних аудиторій і створення єдиного комунікаційного простору. Для прикладу, під час запуску Galaxy Z Fold4 було розроблено скоординовану кампанію, яка включала соціальні мережі для створення вірусного контенту та підвищення залученості аудиторії, телевізійні ролики для охоплення широкої аудиторії, контекстну рекламу для таргетованої комунікації з потенційними споживачами, а також інтеграцію з мобільним додатком Members, що дозволило забезпечити персоналізований досвід для лояльних клієнтів. Така стратегія забезпечила охоплення молодій аудиторії через Instagram, професіоналів через LinkedIn, а також технологічно підкованих користувачів через спеціалізовані форуми.

Особливою рисою маркетингових активностей є використання креативних ідей для залучення уваги. Кампанія "What's Next" у TikTok показала, як технології трансформують буденні речі. Користувачі через інтерактивні відео могли взаємодіяти з інноваціями та протестувати функцію гнучких екранів Galaxy Flip. Такий підхід привернув увагу понад 50 мільйонів людей [6]. Крім того, компанія активно залучає клієнтів до створення контенту.

Кампанія #GalaxyCreators стала платформою для демонстрації можливостей камер смартфонів. Учасники публікували фото та відео, зроблені на пристрої бренду, а найкращі роботи були використані у міжнародній рекламі. Це не тільки посилило довіру до продуктів, але й стимулювало інтерес до участі у подібних проєктах. Ще одним інструментом є залучення споживачів до спеціальних подій. Наприклад, на виставці CES 2023 компанія представила мобільний проєктор "The Freestyle". Відвідувачі могли протестувати пристрій у тематичних кімнатах, спроектованих для демонстрації всіх переваг у реальних умовах.

Для посилення взаємодії з аудиторією активно використовуються інтерактивні технології [2]. У метавсесвіті 837X проводяться віртуальні заходи, які дозволяють користувачам знайомитися з новими продуктами, брати участь у квестах і навіть отримувати знижки. Додатково бренд інтегрує доповнену реальність у свої додатки, щоб споживачі могли "приміряти" гаджети у власних інтер'єрах. Подібний досвід робить взаємодію з продуктами більш наочною та емоційно насиченою.

Зауважимо, що в умовах зростаючої важливості соціального підтвердження та довіри до рекомендацій, все більшої актуальності набувають сучасні методи комунікації зі споживачами. У цьому аспекті інфлюенсер-маркетинг відіграє вагомую роль як ефективний інструмент формування споживчих переваг та зміцнення іміджу бренду. Співпраця з відомими блогерами та лідерами думок дозволяє підвищити довіру до новинок [4]. Наприклад, Galaxy Watch 6 активно просували фітнес-експерти, які на практиці демонстрували функції пристрою для контролю здоров'я, залучаючи прихильників до обговорення в соціальних мережах.

Крім цього, компанія реалізує партнерства з іншими брендами для посилення впливу [5]. У рамках співпраці з Disney було створено ексклюзивні теми для смартфонів, які містили героїв Marvel. Це сприяло залученню молодіжної аудиторії та фанатів кіно [7]. Іншим прикладом стала колаборація з модними брендами, де техніка поєднувалася з дизайнерськими ідеями (у серії стилізованих аксесуарів для смартфонів).

У контексті пошуку інноваційних підходів до взаємодії зі споживачами значну увагу привертає використання нетрадиційних інструментів, спрямованих на формування довгострокових зв'язків із цільовою аудиторією. У цьому аспекті комунікації через освітні програми також є важливим напрямком. Ініціатива "Samsung Innovation Campus" націлена на навчання молоді технологіям майбутнього [3]. Лекції про штучний інтелект, інтернет речей та цифрову інженерію допомагають не лише зміцнити імідж компанії, а й створити тривалий зв'язок із потенційними клієнтами.

Зазначимо, що умовах глобалізації ринків успішні компанії змушені адаптувати свої підходи до особливостей різних регіонів та культурних контекстів. У цьому контексті локалізація маркетингових стратегій дозволяє враховувати специфіку різних ринків. [1].

У Південній Азії, наприклад, була реалізована кампанія #IndiaReadyAction, що заохочувала молодь ділитися відео з краєвидами своєї країни, знятими на пристрої Galaxy. Це сприяло створенню сильного емоційного зв'язку з локальною аудиторією.

Ще одним перспективним підходом у маркетингових комунікаціях компанії є гейміфікація [5]. У додатку Members користувачі виконують завдання та отримують нагороди, що стимулює їхню залученість.

Особлива увага приділяється створенню цінності для клієнтів через інноваційні рішення та інтегровані комунікації. Зусилля компанії спрямовані на формування емоційного зв'язку зі своєю аудиторією, програма Samsung Rewards слугує ефективним інструментом стимулювання повторних покупок і зміцнення довіри до бренду, що сприяє підвищенню рівня лояльності та дозволяє компанії не лише залучати нових споживачів, а й утримувати існуючих.

Інтеграція штучного інтелекту є черговим кроком Samsung у зміцненні лояльності споживачів, забезпечуючи їм унікальний і персоналізований досвід. Завдяки інтелектуальному помічнику Віхбу, користувачі отримують рекомендації, адаптовані до їхніх уподобань, що підсилює відчуття уваги та турботи з боку бренду. Такий підхід дозволяє зробити маркетингові повідомлення більш релевантними, підвищуючи довіру до компанії та залучення клієнтів [3].

У розрізі викладеного, вся історія розвитку компанії Samsung демонструє її стратегічну орієнтацію на формування довгострокових відносин із клієнтами, з основним акцентом на створенні якісних продуктів і послуг, які відповідають потребам споживачів та перевершують їхні очікування

Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект і гейміфікація, у поєднанні з багатоканальними комунікаційними стратегіями забезпечує персоналізований досвід для споживачів. Застосування цих інновацій підтверджує здатність Samsung адаптуватися до змін у ринковому середовищі та залишатися лідером у галузі.

Література

1. Знайомтеся з візіонерами, які вдосконалюють Метавесвіт. URL: https://www.samsung.com/ua/explore/brand/meet-the-visionaries-who-are-leveling-up-the-metaverse/?srsltid=AfmBOor39piUtkG5LHA3QucLz_j3AgV1P9DIwCeJ-wyHa6HgBsgPjPYm.
2. Інновації з підтримкою Samsung AI відзначені Асоціацією споживчих технологій. URL: <https://news.samsung.com/ua/samsungs-ai-powered-innovations-honored-by-consumer-technology-association>.
3. Samsung прагне досягти Глобальних цілей завдяки відкритій співпраці URL: <https://news.samsung.com/ua/samsungs-commitment-to-advancing->
4. Samsung's Social Media Strategy: Widespread Reach With Curated Content. URL: <https://keyhole.co/blog/samsung-social-media-strategy/>.
5. Samsung Mobile Marketing Strategy 2024: A Case Study URL: <https://www.latterly.org/samsung-mobile-marketing-strategy/>.
6. Success stories Samsung. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/samsung-1048>.
7. Samsung розпочала співпрацю з Netflix щоб відтворити змагання із серіалу «Гра в кальмара» URL: <https://news.samsung.com/ua/samsung-partners-with-netflix-to-bring-squid-game-universe-to-life-in-immersive-live-experience>.

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК ЗАСІБ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Дизайн-мислення (Design Thinking) виникло в середині ХХ століття в Стенфордському університеті. Під керівництвом Роберта Макнамари було створено міждисциплінарний курс «Design Thinking», метою якого стало вирішення актуальних проблем людства. Основу курсу склали ідеї А. Маслоу, відомого американського психолога, який розробив теорію людських потреб і підходи до самореалізації.

Однією з ключових складових дизайн-мислення є людиноорієнтований дизайн (Human-centered design). Він передбачає творчий процес, під час якого дизайнери, розробники й інші фахівці співпрацюють для пошуку інноваційних рішень різноманітних проблем. Цей підхід з'явився як відповідь на потребу у вирішенні складних і непередбачуваних завдань у різних сферах діяльності.

У 2005 році дизайн-агенція «IDEO» представила власний метод вирішення проблем під назвою «Human-centered design», який базувався на орієнтації на користувача, його потребах та очікуваннях.

Згодом «Human-centered design» здобув популярність і знайшов широке застосування в різних сферах, таких як бізнес, охорона здоров'я, освіта тощо. Сьогодні «Design Thinking» та «Human-centered design» є важливими підходами для створення інноваційних, ефективних і успішних продуктів та послуг.

Останні кризові роки значно підвищили популярність дизайн-мислення, адже компанії усвідомили, що інновації та створення продуктів, які відповідають потребам користувачів, є основними чинниками успіху.

Серед провідних компаній, які активно застосовують принципи «Design Thinking» у своїй діяльності, можна виділити Apple, Google, IBM, Airbnb, Zoom та інші.

Одним із найяскравіших прикладів успішного використання дизайн-мислення в умовах пандемії COVID-19 стала компанія Zoom. Платформа швидко завоювала популярність серед користувачів, які перейшли на дистанційну роботу. Zoom активно впроваджував інноваційні рішення для покращення зручності відеозв'язку, орієнтуючись на потреби та досвід своїх користувачів.

В Україні також є успішні приклади застосування дизайн-мислення під час складних умов повномасштабного вторгнення. Зокрема, такі сервіси, як «Дія», «Монобанк» та платформа «ДТЕК», стали зразками зручних і ефективних рішень для громадян. Завдяки цим інструментам українці отримали можливість швидко оформлювати документи, здійснювати

фінансові операції та перевіряти графіки постачання електроенергії, що значно полегшувало життя в непростих умовах.

Процес «Design Thinking» складається з п'яти основних етапів [1; 2].

1. Емпатія (дослідження). Перший і один із найважливіших етапів, адже саме від його якості залежить актуальність та ефективність запропонованого рішення. Команда глибоко вивчає проблеми та потреби цільової аудиторії, аналізуючи досвід, бажання, мотивацію й переживання користувачів. Основна мета цього етапу – отримати якомога більше інформації та «приміряти на себе роль» споживача, щоб краще зрозуміти його болі та очікування.

2. Фокусування (формулювання проблеми). Після збору даних вся отримана інформація систематизується та аналізується для виявлення ключових висновків. Основне завдання цього етапу – чітко сформулювати запитання, яке дозволить визначити основну проблему користувача і спрямувати зусилля на її вирішення.

3. Генерація ідей. На цьому етапі відбувається активний пошук рішень для виявленої проблеми. У процесі брейншторму команда пропонує велику кількість ідей, не обмежуючи себе в креативності: допускаються навіть найнезвичайніші або, на перший погляд, абсурдні варіанти. Ідеї оцінюються з точки зору їхньої реалізації, технологічності та відповідності бюджету. Зрештою обирається найкраща ідея або комбінація кількох, які найбільше відповідають потребам клієнта.

4. Прототипування. Вибране рішення реалізується у вигляді прототипу, щоб оцінити його ефективність на практиці. На цьому етапі важливо швидко створювати моделі, не витрачаючи надмірні ресурси. У разі невдачі прототип доопрацьовується або замінюється новим. Часто процес передбачає створення кількох варіантів, які тестуються для визначення найефективнішого.

5. Тестування. Після створення прототипу його перевіряють безпосередньо користувачі, які дають детальні відгуки про свою взаємодію з продуктом або послугою. Це дозволяє оцінити, наскільки обране рішення відповідає очікуванням споживачів і чи здатне воно вирішити їхню проблему.

Підсумовуючи вищезазначене, варто зауважити, що розвиток дизайн-мислення є корисним і навіть необхідним для тих, хто займається створенням продуктів: програмістів, графічних дизайнерів, веб- і UI/UX-дизайнерів, бренд- чи продакт-менеджерів, а також маркетологів. Почати можна з простих кроків – аналізувати предмети та процеси, які роблять життя комфортнішим, розмірковувати над їх структурою та метою створення. Варто замислитись над тим, що можна покращити в повсякденному житті: як оптимізувати робочі процеси або полегшити ранкові збори. Важливо підходити до цих питань нестандартно. Спостерігати за оточуючими: які аспекти їх життя можуть викликати дискомфорт і як це можна виправити.

Спробувати організувати для себе виклик – щодня протягом тижня генерувати кілька ідей, що допоможуть вирішити помічені проблеми. При цьому не обмежуватись певними рамками і записувати всі думки, навіть найекстравагантніші, адже саме з нестандартних рішень часто народжуються інновації.

Література

1. Дизайн-мислення: як застосовувати метод на практиці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>.

2. Що таке дизайн-мислення: принципи, етапи та приклади. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-dizajn-mislennya-printsipi-etapi-ta-prikladi/>.

Альона МИХНЯ, Людмила КАЛІНІЧЕНКО
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГУ: ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ КОРОТКИХ ВІДЕО ТА ПОДКАСТІВ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ СHER 17

Сучасний маркетинг переживає епоху швидких змін і трансформацій. Зростання цифрових технологій, зміна поведінки споживачів та нові способи спілкування на платформах сприяють появі інноваційних підходів. Ці зміни змушують бренди бути гнучкими, креативними та технологічно підкованими. Однією з ключових тенденцій є використання коротких відео та подкастів, які дозволяють брендам створювати змістовний контент, що резонує зі споживачами. Ці формати сприяють швидкому залученню аудиторії завдяки своїй інтерактивності та доступності. [3]

СHER 17 – це український бренд, який здобув популярність завдяки своїм сучасним і стильним колекціям одягу, що поєднують естетику та комфорт. Засновники бренду, молоді та креативні підприємці, побудували бізнес на принципах сучасного маркетингу, залучаючи свою аудиторію за допомогою нестандартних рішень. Завдяки інноваційним інструментам, СHER 17 досяг значних успіхів, ставши впізнаваним брендом не тільки серед молоді.

Навесні 2023 року бренд різко змінив підхід до маркетингу та вперше провів масштабну рекламну кампанію у вигляді короткого провокаційного відео. Героїні цього ролику висміюють стереотипи щодо того, як сприймається успішна жінка частиною суспільства. Частина глядачів не зчитала сарказм, інші побачили об'єктивізацію жіночої краси, хтось критикував бренд за рекламу образливого кліше та інші претензії [2].

Попри критику і хейт реклама виявилась ефективною – впізнаваність бренда і продажі злетіли до рекордних показників. Бренд зміг поляризувати аудиторію на тих, кому такий маніфест сподобався та кому ні. Це спровокувало дискусію, викликало інтерес, люди відвідали магазин і щось собі купили, розповідає власник агентства з маркетингу брендів Grape Юрій Гладкий. Окрім цього, ще одним успіхом такої рекламної кампанії стало те, що до неї залучили відомих блогерів. У рекламі відзнялися блогерки Тетяна Парфільєва, Дарія Квіткова, Тетяна Самбурська та Міла Сивацька. Їхне сумарне охоплення в Інстаграм – близько 5,5 млн підписників [2].

Отже, короткі відео та подкасти є потужними інструментами сучасного маркетингу, що привертають значну увагу аудиторії завдяки своїм унікальним характеристикам. Короткі відео вирізняються своєю здатністю миттєво захоплювати увагу глядачів, що є надзвичайно важливим у світі, де обсяг інформації зростає експоненційно, а час, який споживач готовий витратити на її перегляд, скорочується. Завдяки своїй динамічності, ці відео дозволяють передати основну ідею або повідомлення за кілька секунд. Їх креативна подача, яка включає використання музики, анімацій, інтерактивних елементів та ефективного монтажу, сприяє емоційному залученню глядачів. Водночас відео володіють високим потенціалом вірусного поширення завдяки платформам, таким як TikTok чи Instagram, де алгоритми сприяють поширенню популярного контенту.

Подкасти, з іншого боку, пропонують глибший рівень взаємодії зі споживачем. Цей формат дозволяє передавати великі обсяги інформації у доступній і невимушеній формі, часто створюючи ефект особистого діалогу. Подкасти сприяють формуванню довіри між брендом та аудиторією, оскільки слухачі сприймають їх як джерело корисної чи надихаючої інформації. Крім того, подкасти вирізняються своєю зручністю, адже їх можна слухати у будь-який зручний час, інтегруючи у повсякденне життя споживача. Завдяки регулярності випусків подкасти здатні формувати лояльну аудиторію, яка відчуває емоційний зв'язок із брендом [2].

Залучення відомих блогерів до маркетингової кампанії стало ще одним вагомим елементом сучасних стратегій просування. Відомі блогери, завдяки своїй численній та лояльній аудиторії, можуть стати потужним засобом підвищення впізнаваності бренду. Їхній вплив ґрунтується на довірі, яку вони будують зі своїми підписниками. Рекомендація від блогера часто сприймається як особистий відгук, що робить комунікацію значно ефективнішою, ніж традиційна реклама. Залучення блогерів дозволяє брендам виходити на нові сегменти ринку, встановлювати контакт з аудиторією у неформальній манері та створювати емоційний зв'язок, який підсилює лояльність клієнтів.

SHER 17, як ми вже розглянули, ефективно використовує сучасні інструменти маркетингу, щоб залучити нових клієнтів та утримати постійних. Наприклад, бренд активно створює стильний відеоконтент для

TikTok та Instagram Reels, акцентуючи увагу на процесі створення одягу, модних образах та стилі життя. Такі відео часто супроводжуються трендовою музикою і ефектами, що робить їх привабливими для молодшої аудиторії. Кампанії, у яких демонструється виробничий процес або особливості матеріалів, викликають довіру і інтерес, сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду. Завдяки співпраці з українськими інфлюенсерами CHER 17 додатково розширює своє охоплення, використовуючи їхній вплив на аудиторію.

Подкасти стали ще одним успішним інструментом бренду. CHER 17 запустив серію подкастів, присвячених темам моди, підприємництва та творчості. У цих випусках засновники бренду діляться своєю історією, розповідають про виклики на шляху до успіху та надають поради молодим підприємцям. Один із найпопулярніших епізодів, де розповідається про запуск бренду під час економічної кризи, отримав багато позитивних відгуків і став джерелом натхнення для слухачів. Подкасти також використовуються як платформа для партнерств та спонсорства, що сприяє додатковій монетизації контенту [1].

CHER 17 також активно взаємодіє зі своєю аудиторією через серії коротких відео, створюючи цікаві акції та подарунки на свята. Наприклад, цього року бренд організував екскурсію Києвом до Дня міста, на яку могли записатися всі охочі. Захід завершився концертом просто неба, що викликало захоплення у відвідувачів та підвищило довіру і лояльність до бренду. Такі заходи дозволяють CHER 17 зміцнювати зв'язок з аудиторією, демонструючи свою турботу і відкритість [1].

Інноваційні підходи до маркетингу, такі як короткі відео та подкасти, відкривають нові можливості для брендів. CHER 17 демонструє, як ефективно використання цих інструментів сприяє побудові сильного емоційного зв'язку з аудиторією, підвищенню впізнаваності бренду та його успіху. Це приклад того, як адаптація до сучасних трендів може стати ключем до стійкого розвитку на ринку.

Література

1. Cher17. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/cher17.ua/> (date of access: 26.11.2024).
2. Євгенія Смерека. Подкасти про бізнес українською та англійською. Mind Club. URL: <https://mind.ua/publications/20254544-podkasti-pro-biznes-ukrayinskojyuta-anglijskojy> (дата звернення: 26.11.2024).
3. Олена Яковлева. Маркетинг 2024: тренди та поради. GoIT Global. URL: <https://goit.global/ua/articles/marketynh-trendy-ta-porady/> (дата звернення: 26.11.2024).

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ ТА ПЕРЕВАГИ

Інноваційна діяльність, що включає створення нових продуктів, надання нових послуг і впровадження інноваційних процесів, є ключовим фактором для збереження сильної ринкової позиції компанії [2]. Головними чинниками успіху є модернізація технологій, відкриття нових ринкових сегментів, організаційні інновації та застосування новітніх методів управління.

Українські компанії змушені швидко інтегрувати цифрові маркетингові технології у свої бізнес-процеси. Це вимагає не лише впровадження новітнього обладнання і програмного забезпечення, але й суттєвих змін в управлінських алгоритмах. Цифрова трансформація охоплює всі аспекти діяльності бізнесу – від залучення та утримання клієнтів до управління онлайн-репутацією компанії [3]. Динаміка впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в українських підприємствах залишається нерівномірною та повільною.

Управлінська інновація полягає у застосуванні нових знань через нові управлінські технології, процеси та організаційні структури, що базуються на творчому підході до розробки нових методів управління [1]. У сучасному бізнесі управлінські інновації є суттєвою перевагою.

Вони створюють умови для посилення інноваційної діяльності, розвитку корпоративної інноваційної культури та формування середовища, яке сприяє створенню інноваційних підприємств. Водночас управлінські інновації мають бути системними та забезпечувати прогресивні зміни в соціально-економічних об'єктах на різних рівнях управлінської діяльності.

Кожна компанія обирає та застосовує інновації, що сприяють ефективному функціонуванню її внутрішнього середовища, враховуючи змінювані умови зовнішнього середовища. Впровадження інновацій допомагає створювати нові бізнес-моделі, удосконалює методи планування, організації та контролю за працею та виробництвом, а також стимулює розвиток мотиваційних програм і постійне оцінювання результатів діяльності компанії.

Серед інноваційних маркетингових методів, які можуть допомогти підвищити конкурентні переваги, виділяють такі:

– ребрендинг – активна стратегія змін, що включає оновлення бренду або його складових, таких як назва, логотип, слоган, а також зміна позиціонування бренду. Це дозволяє компанії оцінити свої сильні та слабкі сторони, що, в свою чергу, може призвести до збільшення продажів;

– розширення діяльності компанії, наприклад, через вихід на нові ринки або партнерство з роздрібними мережами для поширення продукції в інших країнах. Це дозволяє збільшити клієнтську базу та обсяги продажів;

– взаємодія зі споживачами через соціальні мережі. Соціальні мережі є потужним інструментом для реалізації інноваційних маркетингових стратегій, адже вони дають можливість взаємодіяти з великою кількістю споживачів і швидко поширювати інформацію;

– програми лояльності можуть бути ефективними для залучення споживачів під час впровадження нових продуктів чи послуг;

– стратегія багатовекторності у цифровому середовищі є важливою, оскільки ефективність впливу на споживачів залежить від вибору та використання кількох каналів комунікації для досягнення бажаних результатів.

У сучасних умовах, коли технологічні інновації, зміна переваг споживачів та економічна нестабільність стали постійними складовими, здатність бізнесу швидко адаптуватися до змін ринкового середовища набуває особливого значення [4]. Інноваційні стратегії дозволяють компаніям не лише реагувати на ці зміни, а й перетворювати їх на можливості для розвитку.

Застосування інноваційних методів управління забезпечує компанії низку переваг:

– зменшення впливу негативних змін і невизначеності майбутнього;

– створення ефективної системи зовнішніх зв'язків;

– забезпечення гнучкості та динамізму в управлінських процесах;

– забезпечення наявності інформаційної бази для прийняття обґрунтованих рішень;

– врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що визначають зміни;

– актуалізація діяльності для досягнення ефективності й прибутковості на коротко- та довгострокову перспективу;

– розробка ефективних механізмів мотивації для персоналу [5].

Прийняття гнучкого підходу до маркетингової стратегії дозволяє перенести акцент з традиційного жорсткого планування на адаптивність і здатність швидко реагувати на зміни. Завдяки цьому команди можуть оперативно реагувати на нові тенденції, змінюючи методи управління в реальному часі. Це допомагає компаніям бути більш реактивними та зберігати конкурентоспроможність навіть у складних ситуаціях. Замість того, щоб витратити багато часу на розробку та реалізацію стратегій, компанії можуть швидко тестувати нові ідеї, збирати та аналізувати дані в режимі реального часу, знижуючи ризики, знаходячи ефективні рішення і підвищуючи продуктивність.

Література

1. Августин Р., Деміків І. Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.14>.
2. Грабовська І. Роль інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 4 (1). С. 12-17. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-17.pdf>.
3. Кравчук І., Лавриненко С., Зелінська А. Діджиталізація бізнес-процесів: інноваційна складова підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-19>.
4. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.
5. Таран-Лала О., Сухорук К. Особливості стратегічного управління підприємством. Економіка та суспільство. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66>.

Інна ЩОГОЛЄВА

Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка
м. Кропивницький

ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Розвиток світового господарства у XXI столітті характеризується інтенсифікацією глобалізаційних процесів, які впливають на всі сфери діяльності і спонукають її учасників враховувати нові умови, в яких доводиться працювати. Перехід від локального до глобального ринку зумовлює усвідомлення тих ускладнень, які з ним пов'язані, зокрема, ускладнення процесу формування глобального ринку товарів та послуг, структури міжнародної торгівлі, комунікацій, посилення конкуренції тощо.

Продуктом глобалізації стали транснаціональні корпорації (ТНК), які забезпечують значну частину світового виробництва, займаються науково-дослідною діяльністю, розвивають нові технології та інновації, а також створюють робочі місця. Оскільки ТНК представлені на ринках різних країн, споживачі яких можуть мати суттєві ментальні відмінності, то можна констатувати, що в цьому сенсі вони мають значні впливи на міжнародну маркетингову діяльність.

ТНК виступають головним суб'єктом світогосподарських відносин та формою, що втілює в собі, як правило, усі види сучасного міжнародного бізнесу. Для визначення ТНК важливими є кількісні та якісні критерії. Термін «ТНК» (transnational corporation) і його еквіваленти (multinationals enterprise, multinational company, multinational corporation) вперше з'явилися в 1960-1962 роках. Традиційне визначення ТНК як фірми, що має власні філії в 2-х і більше країнах, зазнало значної критики.

Низка дослідників вважають за необхідне для ТНК наявність виробничих потужностей як мінімум у 6 країнах. На сьогодні відсутнє яке-небудь одне загальноприйняте формулювання транснаціональної корпорації [1].

Вплив ТНК на світову економіку носить дуалістичний характер. З одного боку, ТНК є наслідком міжнародних економічних відносин, які динамічно розвиваються, а з іншого – самі виступають потужним механізмом впливу на них, формуючи нові і видозмінюючи існуючі економічні відносини. Крім того, ТНК є основним структурним елементом будь-якої відкритої економіки, рушійною силою економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності країн загалом [2].

Міжнародний маркетинг стає дієвим інструментом, який допомагає компаніям проникати на нові ринки, залучати нових клієнтів та збільшувати свої доходи, оскільки використовує необхідну інформацію щодо особливостей ринку, його місткості та перспективності, а також допомагає компаніям адаптуватися до місцевих потреб та вподобань.

Маркетинг транснаціональних корпорацій (ТНК) має свої особливості, які відрізняють його від маркетингу звичайних підприємств, що працюють лише на локальному або обмеженому ринку. Однією з основних відмінностей є масштаб діяльності ТНК, який охоплює багато країн і регіонів, що передбачає акцентування на управлінні великими та географічно розподіленими ринками та зумовлює необхідність врахування як глобальних тенденцій, так і локальних особливостей.

Порівняльна характеристика маркетингу ТНК та маркетингу звичайних підприємств, які працюють лише на локальному або обмеженому ринку, представлено в табл. 1.

Крім зазначеного, відмінності стосуються і законодавчого регулювання, репутації та відповідальності, оскільки ТНК знаходяться під наглядом глобальної аудиторії, тому повинні враховувати етичні та екологічні стандарти, відповідально ставитись до свого впливу на суспільство.

Транснаціональні корпорації продовжують грати ключову роль у формуванні глобального маркетингового середовища, а їх маркетингові стратегії розвиваються відповідно до змін у технологіях, суспільстві та ринкових умовах.

**Порівняльна характеристика маркетингу ТНК та маркетингу
звичайних підприємств**

Критерій	ТНК	Підприємства, які працюють на локальному або обмеженому ринку
Глобалізація/ Локалізація	Поєднують стандартизовані глобальні стратегії з адаптацією до локальних умов	Переважно зосереджуються на локальних споживачах і адаптації продукції до одного ринку
Інфраструктура та ресурси	Мають доступ до великих фінансових, технологічних та кадрових ресурсів, що дозволяє запускати масштабні рекламні кампанії та використовувати передові маркетингові технології	Обмежені у фінансах і ресурсах, тому часто використовують менш витратні маркетингові стратегії
Культурні відмінності	Маркетингові стратегії повинні враховувати різноманіття культур, мови, релігії, традицій, законів і звичаїв у різних країнах	Стикаються з меншою кількістю культурних і мовних бар'єрів, оскільки їхній ринок є більш однорідним
Брендинг	Створюють глобальні бренди, які асоціюються з якістю, інноваціями та надійністю у всьому світі	Зазвичай акцентують увагу на регіональних перевагах і будують бренди з урахуванням місцевої специфіки
Управління логістикою	Потребують складної глобальної системи логістики для постачання товарів у різні країни з урахуванням місцевих законів, митних правил і транспортних обмежень	Логістичні процеси є простішими, оскільки більшість операцій відбувається в межах однієї країни чи регіону

Основні впливи ТНК на міжнародний маркетинг можна охарактеризувати через такі аспекти, як: сприяння створенню глобальних брендів, що зумовлює уніфіковані споживацькі очікування та стандарти якості; економія на масштабі виробництва, що дає змогу ТНК впливати на ціни і, відповідно, конкурентоспроможність їх продукції або послуг на міжнародних ринках; спроможність ТНК інвестувати значні фінансові ресурси в міжнародні рекламні кампанії, які можна позиціонувати як глобальні стратегії, завдяки яким продукція або послуги ТНК набувають здатності задовольнити різноманітні потреби різних споживачів.

Зрозуміло, що сучасні цифрові технології, такі як Big Data та штучний інтелект, не залишилися поза увагою ТНК, оскільки саме їх використання дає їм можливість здійснювати глибокий аналіз ринків, споживацької поведінки та здійснювати автоматизацію маркетингових процесів. Впровадження цифрових платформ, онлайн-продажів та віртуального маркетингу дозволяє їм ефективно охоплювати глобальну аудиторію. ТНК активно впроваджують свої товари та послуги на ринки, які

тільки розвиваються, що, з одного боку, зумовлює їх економічне зростання, а з іншого – створює виклики для місцевих економік.

Ці впливи демонструють як позитивні, так і негативні наслідки діяльності ТНК у міжнародному маркетингу, а також необхідність врахування багатофакторного середовища для ефективного просування їх продукції.

Література

1. Давидова І.О., Величко К.Ю., Печенка О.І. Транснаціональні корпорації: навч. посіб. Харків: Видавництво «Форт», 2018. С. 6.

2. Волошко Н.О. Транснаціональні корпорації: теоретико-методологічні основи організації діяльності в умовах глобалізації економіки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 110-113.

Bai HE, Iryna ZAKRYZHEVSKA
Khmelnyskyi National University

CASE ANALYSIS OF TOURISM MARKETING STRATEGY IN CHINA

Integrated Marketing and Brand Marketing:

1. Zhangjiajie. Zhangjiajie through event marketing, media exposure and other means to form a comprehensive publicity effect.

Strategy: Zhangjiajie has rapidly raised its profile by hosting innovative event marketing campaigns such as the World Aerobatics Grand Prix. It was also marketed with the help of the movie «Avatar» and renamed «Qiankunzhu» to «Hallelujah Mountain», a move that, while controversial, did bring a lot of attention.

Reasons for success: Event marketing effectively attracts eyeballs and brings a steady stream of traffic. Zhangjiajie well versed in event marketing, despite the controversy, but it is important that attention soared, a significant increase in the number of tourists.

2. Hangzhou. Hangzhou has realized the comprehensive pull of the tourism industry chain by opening scenic spots free of charge and developing social resources as tourism products.

Hangzhou has attracted a large number of tourists through the brand effect of famous attractions such as the West Lake. At the same time, through the city social resources into tourism products activities, further strengthen the tourism brand image of Hangzhou.

Strategy: Hangzhou has realized the transformation from «ticket economy development model» to «regional economic development model» by opening the scenic spots around the West Lake free of charge. At the same time, it also

launched the activities of transforming social resources into tourism products, which fully demonstrated the charm of Hangzhou as a tourist city.

Reasons for success: In line with the arrival of the era of national leisure, the ticket-free policy not only stimulated the consumption of scenic spots, but also improved the entire tourism industry chain. Give up the scenic area of small income, brought about regional development.

Positioning Marketing and Holiday Marketing:

1. Luoyang CCTV Mid-Autumn Festival Gala. Luoyang CCTV Mid-Autumn Festival Gala, through precise positioning, shows the history and culture of Luoyang and modern civilization style, successfully improve the image of the city. However, some tourist areas in ancient cities lack accurate positioning, resulting in a decrease in the number of tourists.

2. Henan TV through the «wonderful tour» series of programs, such as «Tang Palace Banquet» and «Lantern Festival Wonderful Tour», etc., during the traditional festival to carry out cultural rendering and amplification, successfully shaped a new image of Henan. This kind of festival marketing strategy not only promoted the popularity of Henan, but also promoted the development of cultural tourism.

Strategy: Luoyang through the CCTV Mid-Autumn Festival Gala, in cooperation with high-end media, precise positioning, careful layout, showing the heavy history of Luoyang culture and modern civilization style.

Reason for success: Cooperating with high-end and powerful media like CCTV, Luoyang has successfully improved its international popularity and influence.

Cross-border cooperation and resource integration:

1. Guizhou Provincial Office of Culture and Tourism × Tencent QQ Flying Car. Guizhou Provincial Department of Culture and Tourism jointly with Tencent's «QQ Flying» mobile tour to explore a new cross-border integration model of «e-sports + tourism». Through the digital way of the game, the unique cultural landscape and scientific and technological landscape of Guizhou will be integrated into the game design, so that players can enjoy the fun of the game at the same time, but also enjoy the colorful landscape of Guizhou and the rapid development.

2. Master Kong × Shanghai Disneyland. Master Kong became the leading beverage supplier in Shanghai Disneyland and named the «Man Yue Xuan» attraction in the park. Through cross-border cooperation, Master Kong integrates its own products into Shanghai Disneyland, providing convenient beverage service for tourists, and also enhancing its brand image with the help of Disney's brand influence.

Innovative Marketing and Multiple Publicity Channels:

1. «Dating Harbin ice and snow warm world». The case is a series of ice and snow themed activities, such as the Harbin International Ice and Snow Festival. Through TV, Internet, social media and other channels to display

Harbin's unique ice and snow tourism landscape and characteristics of ice and snow sports, attracting a large number of tourists to experience.

2. «Baishan snow» Full Media Marketing. The case made full use of the full media platform, through TV, Internet, social media, short video and other channels of linkage communication, to build a three-dimensional propaganda network. Through beautiful pictures and moving stories to show the beauty and mystery of Baishan snow, enhance the brand appeal of Baishan tourism.

Regional Characteristics and Deep Integration of Culture and Tourism:

1. Zibo «Jinzi Ganao Wen Lu Opera». The case skillfully combines local cuisine with cultural tourism, showing tourists the diverse charm of Zibo. Through the combination of online and offline, the publicity has expanded the coverage, not only to enhance the image of Zibo city, but also to inject new vitality into the development of the local culture and tourism industry.

2. Sichuan «Comfort» Panda Cultural Tourism Brand Marketing. The case takes the giant panda, the national treasure of Sichuan, as a starting point, shaping it into a bridge connecting Sichuan and the world. Through the cute and friendly image of the «comfortable» panda, it conveys the leisure and comfort of Sichuan to domestic and foreign tourists, making the Sichuan cultural tourism brand more recognizable and attractive.

Experiential Tourism Marketing:

1. Lijiang Snow Mountain Town «ink proposal 18». Lijiang Snow Mountain Town aims to propose hot events, contact the proposal lovers to shoot the video of ink style proposal. Through the arrangement of the plot, the holiday experience of Lijiang Snow Mountain Town is presented, giving a very comprehensive sensory experience. Through this wave of hot video marketing, Lijiang Snow Mountain Town not only caught up with the heat of the event, but also associated the brand with the hot spot, to maximize the heat.

2. Xi'an Datang Sleepless Tumbler Performance. The publicity video of Xi'an Datang Everbright City, mainly featuring the performance of a tumbler, is popular throughout the network, and the average daily passenger flow is more than 800 thousand person-times. Datang Never Sleeps City is based on the Tang Dynasty culture, combined with the concept of imitation Tang architecture and the Internet, harvested the longing and expectation of tourists, and started the cultural brand of Xi'an's ancient capital of the Tang Dynasty.

Modularity and Personalized Tourism:

1. Hornet's Nest «Play Free Match». The platform provides modular free travel services, where tourists can freely choose travel routes and activities according to their own interests and needs. For example, the «Xinjiang Silk Road exploration + free crossing» line, combined with AR real navigation and local talent services, provides tourists with personalized, high-quality tourism experience.

2. Baidu «play what» platform. Baidu's «what to play» platform is also a travel module trading platform, providing a variety of tourism products and services for tourists to choose from. Among them, the «Avatar Planet Adventure» in Zhangjiajie, through holographic projection and role play and other innovative ways, for tourists to bring a unique tourist experience.

Integration of Science, Technology and Tourism:

1. Hainan Boao «Anti-Aging + Vacation» Package. The package combines the international medical tourism service platform to provide anti-aging treatment and vacation services for tourists. Through bio-monitoring equipment and live-streaming sharing platform, tourists can understand their physical condition in real time and share their travel experience.

2. Tibet «Everest Base Camp Challenge». The project uses bio-monitoring equipment and live-streaming sharing platforms to provide visitors with an adventure experience at Everest Base Camp. Under the guidance of professionals, visitors can learn about the geographical, climatic and ecological environment of Mount Qomolangma and challenge their own limits.

Combination of culture and tourism:

1. «Hakka Roots» Series Products. The product combines DNA analysis and VR historical reconstruction technology to provide visitors with an in-depth experience of Hakka culture. Visitors can understand their ancestral home and family history through DNA analysis, and reproduce the historical scene of Hakka culture through VR technology, and feel the charm of traditional culture.

2. Henan TV «Wonderful Tour» series. Henan Satellite TV has launched series of programs such as «Tang Palace Banquet», «Lantern Festival Wonderful Tour» and «Dragon Boat Festival Wonderful Tour» to push the image of Henan to a new height. These programs not only show the traditional culture and history of Henan, but also attract the attention of young viewers through the modern way of expression.

Social Media and Short Video Marketing:

1. Xinjiang female deputy magistrate «snow horse» propaganda tourism. He Jiaolong, deputy head of Zhaosu county in Yili, Xinjiang, promotes the local winter tourism program by riding horses and whipping their whips on the snow. This behavior has been scrubbed on short video platforms such as Weibo and Douyin, attracting the attention of a large number of tourists and successfully realizing traffic realization.

2. Combination of «Village Ba» events and rural tourism. The «Village BA» event in Taijiang, Guizhou, successfully combined local basketball with rural cultural tourism resources. At the «Village BA» site, visitors can not only enjoy the fierce basketball game, but also experience the local folk culture and taste the authentic farmhouse food, which provides a model for the implementation of the strategy of rural revitalization.

References

1. Philip Kotler Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition / Philip Kotler. John T. Bowen. James Makens. Seyhmus Baloglu // Longman (Pearson Education). – 2021. – 681 p.
2. Zhao J. The impact of tourism development on the environment in China / Zhao J, Li S-M // Acta Sci Malays 2:01–04. – 2018.

Chen GUI, Iryna ZAKRYZHEVSKA
Khmelnitskyi National University

DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Digital transformation has become not only a technological but also an organizational process that radically changes the way we do business. For businesses, this means the need to adapt to new conditions caused by the development of digital technologies, including the Internet of Things (IofT), Big Data, artificial intelligence (AI), and cloud computing. Changes in technology and business processes have a direct impact on marketing, as businesses need to rethink their marketing strategies to interact with new digital channels, consumers, and competitors. Forming a marketing strategy in the context of digital transformation involves integrating new technologies into marketing processes and actively using digital communication channels to achieve maximum effect.

Digital transformation is the process of integrating digital technologies into all aspects of a business, which changes the way it interacts with customers, partners and other stakeholders. It includes the modernization of products, services, business models, and operational processes using the latest digital tools and technologies. For marketing, digital transformation means fundamental changes in the strategy of interaction with the target audience, as modern consumers increasingly interact with brands via the Internet, social media, mobile applications and other digital channels.

Digital transformation is changing marketing as traditional channels such as television, radio, direct mail compete with new digital channels (websites, social media, mobile apps, etc.). This is also leading to the growing importance of data and analytics in making decisions about marketing campaigns.

Key factors that influence the formation of a marketing strategy in the context of digital transformation [1]:

1. Digital technologies. Modern digital technologies are changing the way we interact with customers, analyze their behavior, forecast trends, and measure the effectiveness of marketing campaigns. A large number of available tools (CRM systems, marketing platforms, social networks, analytical tools, etc.)

allow you to more accurately identify target groups, personalize offers and make instant adjustments to strategies.

2. Changes in consumer behavior. Consumers are becoming more informed, sophisticated and inclined to make purchases through digital channels. They use smartphones, tablets, and other devices to search for information, compare products, and get feedback. This necessitates the development of a strategy focused on omnichannel and personalization to provide the best experience for the customer.

3. Big data and analytics. A large amount of data generated through digital channels allows businesses to gain valuable insights into customer behavior. The use of analytics helps to make informed decisions and create personalized marketing campaigns that meet the individual needs of consumers.

4. Mobile technologies and mobile platforms. The development of mobile technologies creates new opportunities for companies. Mobile applications, SMS marketing, messengers, and other channels allow you to reach consumers directly at any place and time. Mobile marketing has a huge potential in reaching target audiences, as most users spend a significant amount of time in mobile applications.

The main stages of forming a marketing strategy in the context of digital transformation are [2]:

1. Analyzing the digital environment and target audience means studying the digital environment, including competitors, the market, and online business opportunities. It is also important to analyze consumer behavior in the digital space: to investigate which channels they use to search for information, buy goods, and communicate with brands.

2. Defining goals and objectives of the marketing strategy is a critical stage, as the goal of a marketing strategy in the context of digital transformation should be focused on specific measurable results. This may include increasing the level of brand engagement, growing online sales, increasing the number of social media followers, etc.

3. Choosing digital channels and communication tools – businesses need to choose channels to achieve the goals of their marketing strategy. These can include digital advertising, SEO (search engine optimization), content marketing, social media, email marketing, mobile applications, etc.

4. Personalization of offers and customer experience – in the context of digital transformation, one of the key aspects is the personalization of user experience. The use of big data analytics allows you to create individual offers for each consumer based on their previous purchases, search queries, and other information.

5. Monitoring and evaluating the effectiveness of the strategy – an important step is to constantly monitor the results of digital marketing campaigns. This allows you to adjust your strategy in real time, respond quickly to changes in consumer behavior, and optimize the cost of marketing tools.

Challenges and problems of forming a marketing strategy in the context of digital transformation [1, 2]:

– changing the role of traditional marketing channels – due to the development of digital technologies, traditional marketing channels (television, radio, press) are gradually losing their importance, which requires adapting marketing strategies to new realities;

– information overload – consumers receive a huge number of advertising messages every day, which can lead to the effect of «advertising fatigue». It is important to create interesting, interactive, and personalized campaigns to counteract this;

– data security issues – the collection and processing of big data raises questions about the protection of consumers' private information, which creates the need to comply with data protection rules and legislation (e.g., GDPR).

Trends and innovations in digital marketing [1, 2]:

1. Integration of artificial intelligence (AI) and automation. The use of AI to automate marketing processes, create personalized advertising campaigns, and chatbots for customer service.

2. Voice search and virtual reality. Implementation of voice technologies and VR/AR in marketing opens up new opportunities for user interaction and creation of innovative advertising campaigns.

3. Content marketing and video content. Video content and interactive formats have become an important element of communication with the audience. Live streaming, videos on YouTube, TikTok, and Instagram help brands get closer to consumers.

Forming a marketing strategy for enterprises in the context of digital transformation is an important step to ensure their competitiveness in the modern digital environment. The use of the latest technologies, integration of data analytics and digital tools allow businesses to personalize offers, reach new levels of customer interaction and increase the effectiveness of their campaigns. Successful adaptation to digital changes is the key to long-term success in the market.

References

1. Digital transformation and its impact on marketing strategies. – 2023. – Electronic resource. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-its-impact-marketing-strategies-jasminara--eimjf/>.

2. Zike Zhao. Research on Marketing Strategies of Enterprise in the Context of the Digital Economy. – Advances in Economics Management and Political Sciences. – 91 (1). – 2024 – P. 173-179. – Electronic resource. URL: [10.54254/2754-1169/91/20241055](https://doi.org/10.54254/2754-1169/91/20241055).

MODERN MARKETING APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES

The management of retailers in today's environment is based on a combination of classical marketing theories and innovative approaches that allow businesses to adapt to dynamic market challenges. Retail trade is characterized by fierce competition, the need to respond quickly to changes in consumer behavior and the introduction of new technologies. Management approaches in such a dynamic industry are evolving from mass production and sales to strategies focused on value, innovation and interactive customer interaction. This forms the basis for increasing the competitiveness and efficiency of retailers.

Modern retail is increasingly focused on the concept of marketing 4.0, which is characterized by the integration of digital technologies, a personalized approach to consumers and the creation of conditions for active interaction with them. Managing a retail business on the basis of marketing requires careful market analysis, constant research of consumer needs, and the development of strategies that meet these needs. Businesses must ensure seamless integration of all customer interaction channels, including traditional stores, online platforms, and mobile applications. Such omnichannel strategies allow creating a single consumer experience, which is a key factor in increasing customer loyalty and maintaining a competitive position in the market.

Innovative technologies are an integral part of modern marketing-based management. Retailers are implementing automated systems for managing commodity flows to ensure accurate inventory accounting and timely deliveries of goods. Artificial intelligence technologies play an important role in forecasting demand, analyzing consumer purchasing behavior, and optimizing pricing strategies. Self-service checkouts, online orders, and smart carts help simplify the shopping process and make it more convenient for consumers. Digital tools, such as information kiosks, bonus coupons and personalized offers based on CRM systems, increase the effectiveness of marketing activities and stimulate sales growth.

Modern retail management pays special attention to building long-term relationships with consumers through personalization and socially responsible marketing. Companies are trying not only to meet the basic needs of customers but also to take into account their values and ethical beliefs. In particular, there is a growing demand for environmentally friendly and organic products, which encourages retailers to offer more responsible solutions. The development of private label products is becoming an important area of retailers' strategy. This helps to ensure the availability of goods for consumers and create unique price offers that meet the current challenges of the economic situation.

Marketing-based management implies flexibility and adaptability of business processes that allow retailers to respond to changes in the environment. In times of war and economic instability, retailers face challenges such as disrupted supply chains, declining consumer purchasing power, and demographic changes. In response, management strategies are focused on optimizing costs, improving marketing tools, and implementing innovative solutions to minimize risks and maintain stable operations. In particular, it is important to develop local suppliers, which helps to ensure the availability of goods and support the national economy.

Modern retail marketing is based on the use of various tools aimed at creating a unique experience for customers, increasing their loyalty and boosting business efficiency.

One of the key approaches is omnichannel. This principle ensures the integration of all channels of interaction between the brand and the customer. As a result, customers can easily change channels - start shopping online, complete it offline, and use mobile apps or social media to further communicate with the brand. Synchronization of information between platforms avoids misunderstandings, providing a convenient and uninterrupted service, which increases overall customer satisfaction.

Digital technologies have become an integral part of marketing campaigns. Mobile-optimized loyalty programs allow customers to receive personalized offers, special discounts, and bonuses using convenient mobile applications. This not only encourages repeat purchases, but also provides retailers with valuable data on consumer behavior. The collected data is integrated into CRM systems, which allows for more precise marketing campaigns aimed at specific audience segments.

Content marketing remains a powerful tool for attracting customers. By creating high-quality and informative content, companies can not only draw attention to their products but also build brand trust. Storytelling, product reviews, and videos are gaining in popularity, allowing customers to better understand the benefits of products. Interactive materials, such as virtual tours, are also actively used to engage the audience and help customers interact with the brand on a deeper level.

Artificial intelligence and big data analytics play an important role in improving the efficiency of marketing processes. The use of AI allows predicting customer needs, analyzing buying behavior, and creating personalized recommendations. For example, AI-enabled systems can automatically adjust prices in real time depending on market conditions or offer relevant content based on purchase history. Chatbots integrated into marketing strategies provide fast and convenient customer service by answering questions and helping customers make purchases.

Social media is also an integral part of modern marketing. Brands are actively using these platforms to communicate with consumers, promote their products, and create a loyal community around their products. Targeted

advertising, based on the analysis of user behavioral data, allows you to reach your target audience as accurately as possible. Collaboration with influencers has become an effective method of promotion, as influencers help build brand trust through recommendations or product demonstrations.

Augmented and virtual reality are changing the way customers interact with products. AR and VR allow customers to virtually try on products, view them in real space, or learn how to use complex devices. This makes the buying process more immersive and helps customers make informed decisions.

Modern marketing is also focused on sustainability. More and more brands are striving to meet the expectations of consumers who value sustainable development. Using recycled materials in packaging, implementing energy-efficient technologies, and reducing emissions have become important aspects for many companies seeking to maintain customer trust and demonstrate their responsibility to society.

Table 1 presents modern marketing tools, their detailed description and impact on the management of a trade enterprise.

Table 1

Characterization of Modern Marketing Instruments in the Management of a Trade Enterprise

A modern marketing tool	Inventory	Impact on the management of a trading company
Omnichannel	Integration of all channels of customer interaction - online, offline, mobile applications, providing a holistic experience	Improving customer experience, providing seamless service, increasing customer satisfaction
Digital loyalty programs	Use of mobile applications to provide personalized offers, discounts and bonuses	Stimulating sales, obtaining data to improve marketing strategies, building loyalty
Content marketing	Creating informative and engaging content (storytelling, video reviews, interactive materials) to attract and retain customers	Increase brand trust, create an emotional connection, and attract new customers
Artificial intelligence (AI)	Data analysis, forecasting customer needs, price optimization, and personalized recommendations	Improve the accuracy of marketing campaigns, minimize costs, and increase business efficiency
Social networks	Communication with consumers through social media platforms, targeted advertising, and cooperation with influencers	Expanding the audience, creating a community around the brand, and increasing awareness
Augmented and virtual reality (AR/VR)	Using technology to virtually try on products or learn how to use complex devices	Improving customer experience, increasing trust, maintaining an innovative brand image
Environmental friendliness	Implementation of eco-initiatives, recycled materials, and energy-efficient solutions to meet consumer expectations	Strengthening reputation, meeting the needs of society, creating long-term customer loyalty

Source: compiled by the author based on materials [1-5]

In general, modern marketing is a multifaceted system that combines innovative technologies, personalization, interactivity, and responsibility. It allows you to create stronger connections with customers, optimize business processes and remain competitive in a dynamic environment.

Modern marketing-based approaches to managing retail businesses are based on customer focus, the introduction of digital technologies and innovations, and the creation of sustainable competitive advantages through personalization and responsibility. In the context of global and local challenges, these approaches allow retailers to ensure efficient operations, meet market demands, and build long-term relationships with consumers.

References

1. Andrushkevych Z. M. Digitalization – an effective tool of the enterprise’s communication policy during the COVID-19 pandemic / Z. M. Andrushkevych, V. M. Nyanko, O. V. Sitarchuk // Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences. – 2020. – № 5. – P. 15-18. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5\(286\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5(286).pdf).

2. Bolila S. Marketing tools for creating advantages of a retail enterprise in an unstable environment / S. Bolila // Tavriyskyi naukovyi vestnik. – 2023. – № 18. – P. 62-73. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/436/406>.

3. FMCG and Digital: how to promote yourself on the Internet and be visible. URL: <https://sponuka.com/fmcg-ta-digital-iak-prosvataysia-v-interneti-ta-buty-pomitnym/>.

4. Krymska A. O. Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities / A. O. Krymska, U. O. Balyk, I. O. Klimova // Academic Visions. – 2023. – № 26. – C. 1-12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.

5. Research on the main trends of retail in 2023 in the EU and the world. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>.

Su ZHENGYIN, Zinaida ANDRUSHKEVYCH
Khmelnytsky National University

MARKETING TOOLS IN THE MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES

Marketing plays a key role in ensuring the competitiveness of modern trading companies. In a dynamic market environment, where consumer preferences are changing rapidly and competition is becoming increasingly fierce, the effective

use of marketing tools is becoming the basis for successful management. These tools help businesses not only meet customer needs, but also anticipate their desires, adapting to changes in the external environment. They affect all aspects of a company's business: from creating unique products to promoting them on the market. Understanding and effective use of these tools allows not only to attract new customers, but also to ensure long-term loyalty, which is the basis for the stability of the trading business.

Given the importance of marketing in ensuring the competitiveness of a trade enterprise, let us consider the marketing tools that affect the efficiency of trade enterprise management. Product management, as a fundamental marketing tool, is a key element for the effective functioning of a retailer. The product is at the center of the entire marketing strategy, as it is the main object of demand and consumer satisfaction. The development, adaptation and modification of products, as well as competent management of their life cycle, ensure business stability, allowing retailers to maintain a competitive advantage in the market [1].

The product management process involves creating new products, improving existing ones, and adapting them to changing market conditions and consumer demands. In today's business environment, where consumer needs and preferences are changing at a rapid pace, retailers need to be flexible in their approach to product mix. For example, retailers, such as supermarkets or specialty stores, regularly update their assortments with new products that meet fashion trends or technological innovations.

Updating the assortment helps maintain consumer interest and attract new customers. At the same time, the company must take into account seasonality, the competitive environment, and technological progress. For example, during the COVID-19 pandemic, many retailers have expanded their range of sanitary and hygiene products to meet the urgent needs of customers.

Managing the product life cycle. The product life cycle consists of four main stages: introduction, growth, maturity, and decline. An important task for a retailer is to effectively manage these stages to maximize the potential of each product [3].

At the implementation stage, the company focuses on creating demand. This is achieved through active marketing campaigns, discounts, or free samples that stimulate interest in the new product. For example, the launch of a new drink can be accompanied by free tastings in supermarkets. At the growth stage, the focus shifts to increasing sales and expanding distribution channels. For example, after a successful launch, a product is actively sold both in physical stores and online.

The maturity stage requires maintaining stable demand. This is achieved by updating the product, adding new features, or improving packaging. For example, cosmetic brands often change the design of their packaging to match the aesthetic preferences of modern consumers. In a downturn, it is important to withdraw goods from the market in a timely manner or find new markets. For

example, old electronics models are often sold at a reduced price in countries where they may still be in demand.

Price is one of the most important elements of marketing, which directly affects the consumer's perception of the product and the competitiveness of the enterprise [2]. A successful pricing policy is based on the analysis of production costs, competitors' behavior, and the consumer's perception of the value of the product. For example, premium goods often have a high price, which emphasizes their exclusivity and quality. At the same time, low-budget brands use low-price strategies that make their products attractive to a wide range of consumers.

It is important for retailers to choose the right pricing strategy depending on their target audience, product positioning, and market conditions. Flexible pricing, promotions, and discounts are effective ways to attract customers and drive sales.

Distribution, or making goods available to end users, is an important aspect of a retailer's business. Efficient distribution helps to optimize logistics costs, reduce delivery times, and provide convenience for customers. Modern retailers use a combination of physical stores, online platforms, and mobile applications to maximize their reach. For example, large retail chains such as Auchan or Metro provide their customers with a choice between traditional in-store shopping and online ordering with home delivery [6].

Product promotion includes a wide range of activities aimed at generating interest in the product and stimulating demand. Traditional tools, such as advertising, promotions, and public relations, remain effective, but with the development of technology, digital marketing is becoming increasingly important [4; 5].

Social media, SEO optimization, and email marketing allow you to create personalized advertising campaigns that best meet the needs of a specific audience. For example, online stores actively use targeted advertising on Facebook or Instagram to draw attention to promotional products [4; 5].

Product management, pricing, distribution, and promotion are key tools that allow retailers to remain competitive in a dynamic market. Proper use of these tools helps to attract new customers, increase loyalty, and ensure stable business development in the face of growing consumer demands.

Customer Experience Management (CEM) is also an important part of the strategic management of retailers' operations. In today's competitive environment, where consumers have a wide choice of goods and services, providing a positive customer experience is becoming a crucial factor in attracting new customers and retaining existing ones. A positive experience encourages customers to return to the brand, increasing loyalty, and motivates them to recommend the company to others. Effective customer experience management includes creating a convenient shopping environment, using innovative technologies, and implementing omnichannel strategies that ensure the integrity and interaction between different sales channels [5].

One of the key elements of customer experience management is creating a comfortable shopping environment. In this context, the logical organization of the store space is extremely important. Clear zoning of the retail space, the location of essential goods closer to the entrance and easy access to popular categories contribute to the convenience of the shopping process. For example, supermarkets often place the most popular products, such as bread or dairy products, in places accessible to consumers to make them easier to find.

In addition to spatial optimization, the quality of service plays a significant role in creating a positive experience. Well-trained staff with product knowledge can not only help customers with their choices, but also create a sense of care and attention to their needs. A friendly attitude, quick response to customer requests and the ability to solve their problems create a positive impression of the company and enhance its reputation. Cleanliness and comfort in stores are also important aspects. Neat interiors, pleasant aromas, places to sit or relax, and departments with free water or coffee create additional conditions for customer convenience. For example, large retail chains such as IKEA offer seating areas that allow customers to enjoy the process of selecting goods without fatigue.

Thus, creating a convenient shopping environment is a basic condition for ensuring a positive customer experience. Retailers seeking to gain the trust of their customers and ensure their loyalty should pay special attention to these aspects. Simplicity, convenience, and comfort create a sense of satisfaction that encourages customers to come back again.

Emotional marketing is one of the key tools that help build a long-term relationship between a brand and a consumer. Its uniqueness lies in the impact on not only rational but also emotional needs of customers, which significantly increases the effectiveness of brand interaction with the audience. The main goal of emotional marketing is to create associations that evoke fond memories, feelings of trust and loyalty among consumers. Retailers that use emotional marketing create not only demand for their products, but also an emotional connection that becomes the basis for long-term brand loyalty [7].

One of the most effective methods of emotional marketing is storytelling. Through well-crafted stories, brands are able to evoke strong emotions that resonate with consumers' values and experiences [4]. For example, Coca-Cola's campaigns often use stories related to family values, the joy of holidays, and moments of happiness. The brand's advertising creates a sense of warmth, comfort, and harmony among consumers, associating these emotions with the product itself. As a result, Coca-Cola has become not just a drink, but a symbol of celebration and unity.

Emotionally charged advertising campaigns also make extensive use of visual content that appeals to consumers' senses. For example, bright colors, nostalgic music, and images of happy moments help brands create positive associations. Evoking emotions such as joy, gratitude, or hope significantly

increases the likelihood that a consumer will not only purchase a product but also become a loyal customer.

In addition, emotional marketing contributes to brand differentiation in a highly competitive environment. In a world where consumers are exposed to thousands of advertising messages every day, emotionally charged campaigns stand out and are memorable. For example, Dove’s campaign emphasizing natural beauty and self-acceptance has evoked a strong emotional response from millions of women, increasing brand awareness and perception of the brand as ethical and close to consumers.

Emotional marketing also contributes to the creation of viral content that spreads thanks to consumers. When an advertising campaign evokes strong feelings, people share it on social media, discuss it, and become brand ambassadors. This allows companies to reach a wider audience without significant additional advertising costs.

Thus, emotional marketing is becoming an important element of the modern strategy of retailers. By using tools such as storytelling, visual content, and emotionally charged campaigns, retailers can not only attract new customers but also build long-term relationships based on trust and emotional attachment. Successful examples of campaigns like Coca-Cola’s demonstrate that emotional marketing is a powerful tool for increasing brand awareness and customer loyalty.

Table 1 shows the relationship between marketing tools and their impact on the management of trade enterprises.

Table 1

Interrelation of marketing tools and their impact on the management of trade enterprises

Marketing tool	Inventory	Impact on the management of a trading company
Product management	Creating, adapting and modifying products to meet market needs. Includes product life cycle management	It helps to remain competitive, attract new customers and maintain demand for goods. Ensures that the assortment is in line with market trends
Pricing policy	Setting prices based on cost analysis, competitive environment, and customer value	It affects the competitiveness and profitability of the enterprise. Ensures effective market positioning
Distribution (sales channels)	Optimization of ways to deliver goods to consumers through physical stores, online platforms and logistics networks	Provides convenient access to goods for customers. Reduces logistics costs and increases service efficiency
Promotion of goods	Advertising, promotions, public relations, SEO, email marketing and social media to generate interest in the product	It stimulates demand, increases brand awareness, and attracts new customers. Allows you to tailor communications to the needs of your audience
Customer experience management	Creating a positive experience through convenient shopping conditions, omnichannel, self-service and personalized service	Ensures high customer loyalty, increases repeat purchases and creates an emotional connection with the brand
Emotional marketing	Using storytelling, emotionally charged advertising campaigns and visual content to build brand trust	Builds long-term brand loyalty, strengthens emotional connection with customers, and encourages their active participation in product promotion through reviews and recommendations

Source: compiled by the author based on materials [1-7]

Marketing tools are an indispensable resource in the activities of trading companies, as they contribute to the realization of strategic goals and ensure adaptation to a changing market environment. The correct application of tools such as product management, pricing, distribution, promotion, and customer experience management allows not only to satisfy consumer needs but also to build brand loyalty.

Thus, the effective use of these marketing tools creates the foundation for the successful operation of retailers and guarantees their long-term presence in the market

References

1. Andrushkevych ZM Commodity policy as an important component of the marketing activity of the enterprise / ZM Andrushkevych, RV Boyko VM Nyanko // Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences. – 2024. – No. 328 (2). – P. 470-476. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>.
2. Bolila S. Marketing tools for creating advantages of a retail enterprise in an unstable environment / S. Bolila // Tavriyskyi naukovyi vestnik. – 2023. – № 18. – P. 62-73. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/436/406>.
3. Chorna M. Evaluation of the advantages of retail enterprises at the stages of their life cycle / M. Chorna, N. Smolnyakova, A. Volosov // Journal of European Economics. – 2020. – Vol. 19 – No. 4 (75). – P. 725-742.
4. FMCG and Digital: how to promote yourself on the Internet and be visible. URL: <https://sponuka.com/fmcg-ta-digital-iaak-prosuvatysia-v-interneti-ta-buty-pomitnym/>.
5. Krymska A.O. Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities / A.O. Krymska, U.O. Balyk, I.O. Klimova // Academic Visions. – 2023. – № 26. – C. 1-12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
6. Maranchak M. Without cashiers and sellers: Auchan opened the first autonomous store in Ukraine. URL: <https://rau.ua/novyni/ashan-v-ukraini-autonomnij-magazin/>.
7. Research on the main trends of retail in 2023 in the EU and the world. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>.

FORMATION OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE ENTERPRISE

In today's competitive environment, marketing communications play a key role in creating effective interaction between a company and its consumers. Developing a marketing communication strategy is a necessary step to ensure successful promotion of products and services, increase brand awareness and attract loyal customers. Marketing communications include a variety of tools, such as advertising, PR, personal selling, and digital marketing, which should work in a single complex to achieve maximum effect.

A marketing communication strategy is a system of actions aimed at conveying the value of a product or service to consumers through various communication channels. The main goal of this strategy is to create a positive perception of the brand among consumers and build loyalty to the company's products or services.

In today's environment, it is important to integrate traditional and new forms of marketing communications. Businesses should effectively use both offline (television, radio, outdoor advertising) and online channels (social media, email marketing, contextual advertising).

The formation of a marketing communication strategy consists of several main stages [2]:

1. Market and target audience analysis. At the first stage, it is necessary to conduct a detailed market analysis and determine the target audience of the company. The study of demographic, psychographic and behavioral characteristics allows you to create a clear picture of the needs and interests of potential consumers.

2. Determination of communication goals and objectives. Formulation of specific goals of the communication strategy, which may include increasing brand awareness, stimulating demand, increasing sales, strengthening reputation, etc.

3. Selection of communication tools. After defining the goals, it is necessary to choose the best communication tools that will effectively convey the message to the target audience. These can include advertising, PR activities, special events, sponsorship, participation in exhibitions, and work with opinion leaders.

4. Develop a creative concept. An important stage is the development of a creative concept that will ensure the consistency of all communication materials and help to distinguish the brand from competitors.

5. Identification of communication channels and media planning. The selection of the right communication channels depends on the chosen strategy and the characteristics of the target audience. This may include traditional channels

(television, radio, press) or digital channels (social media, contextual advertising, email marketing).

6. Evaluate the effectiveness and adjust the strategy. After the launch of a communication campaign, it is important to monitor and evaluate the results in order to adjust the strategy or change the tools if necessary.

The effectiveness of marketing communications depends on the right tools and channels. The choice of communication channels depends on the nature of the business, the campaign budget, and the characteristics of the target audience [3]:

- advertising is one of the main components of marketing communications that helps to create a powerful brand image and deliver key messages. The choice of a media channel for advertising depends on the target audience: for example, social media will be effective for young people, while television or radio will be effective for the older generation;

- PR and media relations – PR strategies help to create a positive perception of the company through interviews, press articles, press releases, participation in charity events, etc. It is a tool for long-term influence on brand reputation;

- digital channels – Internet marketing has become an integral part of the communication strategy of enterprises. Search engine optimization (SEO), contextual advertising, content marketing, and social media are key tools for interacting with digital audiences;

- sponsorship and participation in events – sponsorship programs allow businesses to gain additional attention through participation in major sporting or cultural events. This can increase brand visibility and help strengthen the brand's image.

It is worth noting that different types of businesses have different approaches to developing a communication strategy. SMEs use more personalized communication methods (e.g., direct marketing, email marketing) and actively use social media to achieve their goals. Larger companies have more resources to run comprehensive advertising campaigns using both traditional and digital communication channels.

Today, businesses face new challenges in the field of marketing communications, including

- market oversaturation with advertising: consumers receive a huge number of advertising messages every day, forcing companies to look for new, more creative ways to interact;

- the use of the latest technologies: virtual reality (VR), augmented reality (AR) and artificial intelligence open up new opportunities for personalizing communications [1];

- interactivity and two-way communication: consumers are increasingly willing to interact with brands in real time, so it is important to build strategies based on two-way communication.

Developing a marketing communication strategy is an important step in managing a brand and ensuring its competitiveness. Choosing the right communication tools, accurately defining the target audience, and integrating online and offline channels are key success factors. However, in order to become a market leader, businesses must constantly adapt their strategies to take into account the latest trends and technologies in marketing.

References

1. Barbara von der Osten (VR) in Marketing: How AI is enhancing immersive experiences. – 2023. Electronic resource. URL: <https://rockcontent.com/blog/virtual-and-augmented-reality-in-marketing/>.
2. D Mulder The evolution of marketing communication: from selling to integration/ Communicare Journal for Communication Studies in Africa. – 23 (1). – 2022. – P. 220-237. – Electronic resource. URL: 10.36615/jcsa.v23i1.1789.
3. The Past, Present, and Future of Marketing [Philip Kotler's Insights]. – Electronic resource. URL: <https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-kotler/>.

Zhu LONG PING, Iryna ZAKRYZHEVSKA
Khmelnitskyi National University

CUSTOMER EDUCATION STRATEGIES OF INTERNET MEDICAL ENTERPRISES IN CHINA ON THE EXAMPLE OF JIAN KE

In the current medical landscape, China has persistently grappled with a discrepancy between the supply and demand of healthcare services, predominantly due to the uneven distribution of medical resources and a strong preference for public healthcare institutions among residents. This leads to elevated costs in accessing high-quality medical services, presenting a major challenge to the public. The advent of internet healthcare presents novel solutions to optimize medical resources and enhance the efficiency of healthcare services, garnering substantial attention and policy support.

The recent advancement of national directives and internet technologies has propelled the growth of China's internet healthcare market. Reports indicate that the market size reached 310.2 billion yuan in 2023, with forecasts projecting an increase to 419 billion yuan in 2024. Concurrently, the number of internet healthcare users has risen to 394 million, representing 33.8 % of internet users, signifying strong demand for these services. This growth trend indicates that internet healthcare not only satisfies market needs but also establishes a complex and mature industrial ecosystem.

Nevertheless, internet healthcare enterprises continue to contend with issues such as information asymmetry and immature business models. Hence,

customer education is becoming an essential aspect of corporate marketing strategies, significantly enhancing brand recognition and customer loyalty. With expanding market demand, particularly in response to rapidly evolving medical technologies and the challenges posed by an aging population, customer education can effectively assist patients and healthcare consumers in better comprehending and utilizing internet healthcare services. Enterprises such as Jian Ke have explored customer education, providing valuable insights and references for the entire industry.

Case Analysis – Business Development of Jian Ke.

Jian Ke is a prestigious brand under Fangzhou Inc. Established in 2015, Fangzhou has been listed on the Hong Kong Stock Exchange's main board since July 2024, under the stock code 06086.HK. Adhering to the mission of «making everyone healthier», Jian Ke innovatively constructs an H2H (Hospital to Home) smart healthcare business ecosystem, aspiring to be the preeminent chronic disease service platform in China.

Jian Ke's business divisions are divided into five primary sections and consist of three major apps: Jian Ke Hospital (offering online consultation, prescriptions, and patient management services for doctors), Jian Ke Doctor (providing online follow-up consultations, online consultations, and disease education services for patients), and Jian Ke Online Pharmacy (facilitating online prescription renewals and medication purchasing for patients).

The first component is the online pharmacy. Before 2010, no enterprise in China systematically provided online drug information and sales. To bridge this gap, we pioneered the launch of a .com website, starting to showcase drug instructions, images, and prices.

The second component is the internet hospital. After seven years of exploring pharmaceutical e-commerce, we recognized the need for a medical team to complete our service loop. In 2017, we secured internet medical licenses across multiple cities, obtaining successful endorsements. Notably, during the 2020 pandemic, we collaborated with AstraZeneca, surpassing impressive monthly sales figures of 50 million yuan. This platform attracted partnerships with pharmaceutical companies in areas like urology, dermatology, and cardiovascular medicine.

The third component is chronic disease management. Following the establishment of the internet hospital, we identified patient's need for enduring care, leading to the creation of a chronic disease management service center providing comprehensive tracking services. This initiative improved patient interaction and enriched our service system.

The fourth element involves insurance claims and settlements, where unlike traditional «drugs + insurance» models, we emphasize constructing a settlement system offering customer services, reducing regulatory risks while enhancing customer experience.

The fifth component is new media. In the pharmaceutical sales process, we provide digital marketing services for pharmaceutical companies. This motivated us to establish our own new media platform, conducting educational outreach through videos, articles, and interviews. Our health platform attracts numerous top-tier hospital doctors, forming a coherent system to nurture long-term doctor-patient relationships.

Amid increasing aging trends in China, Jian Ke is working towards establishing a «lifetime health management model», an innovative system focusing on precise matching and chronic disease management via internet platforms. We offer services such as online consultations, medication delivery, and health monitoring, exploring regulatory innovations to serve more individuals. This model aims not only to enhance doctor resource utilization but also to reform patient's healthcare-seeking habits, with expanding future coverage areas.

Precision Layering and Personalized Care: Jian Ke's customer education strategy centers on clear educational objectives with precise target layering focused on three primary audiences: doctors, nurses, and patients. Among them, doctors act as the main educational target, serving as both knowledge disseminators for health education and direct participants in medical knowledge and product applications. Nurses play a pivotal role in provision and patient education. Patients and families, as beneficiaries, concentrate on themes like disease management and nutrition, aiding in enhancing health awareness and treatment adherence. By differentiating content according to various audience needs, Jian Ke builds an effective educational chain.

Multi-dimensional Interaction and Integration with New Technologies: Jian Ke's educational model underlines broadening influence through multilayered interactions both online and offline. Offline educational initiatives include one-on-one visits, department meetings, and patient care assemblies, highlighting face-to-face interaction and trust-building. Conversely, online activities achieve extensive coverage and instant communication through salon broadcasts, MDT (multidisciplinary team) meetings, and targeted information distribution using digital methods. Moreover, product trials and practical operation guides introduce experiential learning sessions, allowing patients to realize product values personally, thus enriching learning results and brand recognition. The diverse, multidimensional approach significantly enhances content dissemination and acceptance rates by catering to diverse customer preferences.

Professionalism and Brand Integration: In educational content, Jian Ke prioritizes professionalism and authority by enlisting medical experts and authoritative speakers as the core lineup, ensuring scientifically credible content. Concurrently, brand information is naturally integrated into educational activities, reinforcing brand impressions through the seamless amalgamation of disease knowledge, treatment concepts, and branded products. Furthermore, Jian Ke places significant emphasis on educational planning and execution, including speaker pre-selection, material preparation, content design, and subsequent surveys, customer

feedback, and impact evaluations to continually refine strategies and improve educational efficacy. Through profound education-brand integration, Jian Ke elevates customers' knowledge recognition of medical science while subtly establishing robust brand allegiance.

AI Technology Empowering Customer Education Innovation. Amid the rapidly evolving landscape of artificial intelligence and big data technology, Jian Ke proactively advocates the inclusion of AI technology to fundamentally enhance its internet healthcare business. Highlighted innovations include creating popular science articles through AI, which automates the creation of various content components, allowing completion from title to conclusion in significantly reduced time – from half a day to just 10 minutes. AI also expedites draft formation for short video scripts and medical broadcast scripts. Through digital human technology integration, Jian Ke achieves extensive dissemination of authoritative medical content, broadening the reach and engagement rate of health education substantially.

AI-Personal Health Assistant – A Novel Experience in Personalized Health Management: Jian Ke, through its AI personal health assistant, provides users with tailor-fit health management solutions. This assistant offers personalized self-diagnosis suggestions based on iterative intelligent Q&A sessions and authoritative explanations of health issues. It also aids in comprehensively analyzing health reports such as test and examination observations, helping users decipher medical report meanings. Additionally, the AI assistant provides medication guidance, informing users about usage, dosages, and potential interaction risks, ensuring confidence and security in daily health management activities.

AI Empowering Professional Education and Medical Record Management, Enhancing Healthcare Work Efficiency: Concerning doctor education and medical record management, Jian Ke enhances healthcare professionals' efficiency through AI technology's deep application. The AI academic interaction assistant aids doctors by optimizing literature searches and knowledge summaries, markedly reducing time commitments. Moreover, AI provides business representatives with intelligent recommendations for medical education materials and compliant communication, boosting communication efficacy. In medical record management, the intelligent electronic medical record collection system, through a pre-diagnostic module, automatically generates pre-consultation reports, accurately identifying and documenting patient complaints, thereby improving precision and efficacy in information collection processes. These pioneering methods, supplemented by doctors aiding AI model training, steer AI models to better align with real clinical requirements, propelling internet medical care toward comprehensive intelligence.

Hierarchical Positioning of the Customer Education Model in Internet Healthcare Enterprises. The customer education model in internet healthcare enterprises emphasizes precise segmentation and comprehensive coverage. This

approach categorizes customers into three core groups – doctors, nurses, and patients (along with their families) – to address their unique needs through targeted education. Doctors, as the primary disseminators of medical services, require educational content focused on clinical knowledge updates, innovative treatment techniques, and product usage guidelines. This ensures they are motivated to adopt enterprise products and services into their practices. Nurses, serving as the critical intermediaries between doctors and patients, are provided with training on nursing skills, disease management, and patient communication, empowering them to deliver high-quality clinical services and health education. Patients and their families, as the direct recipients of medical services, benefit from personalized education in areas such as disease management, healthy lifestyle practices, and medication guidance, enabling them to enhance their health management capabilities. This hierarchical education model scientifically allocates resources by accurately identifying the needs of each group, ensuring both comprehensive coverage and precision in customer education.

Content Strategy of the Customer Education Model in Internet Healthcare Enterprises. In designing educational content, internet healthcare enterprises adopt a dual strategy emphasizing professionalism and personalization. By leveraging expertise from authoritative medical specialists, companies deliver high-quality, evidence-based content – such as disease mechanisms, treatment concepts, and medical advancements – enhancing the scientific rigor and reliability of educational initiatives. Simultaneously, content is customized to meet the diverse needs of various customer groups. For example, patients receive guidance on dietary planning and chronic disease management, while doctors access training on advanced diagnostic techniques and treatments. This combination of in-depth, tailored content fosters increased customer engagement and reliance. Additionally, by subtly embedding brand and product information into the educational materials – such as through real-world case demonstrations – companies enhance trust and brand recognition. This «knowledge-and-product integration» approach amplifies content value and seamlessly introduces brand promotion into the educational experience.

Technological Empowerment of the Customer Education Model in Internet Healthcare Enterprises. Digitalization and artificial intelligence (AI) significantly enhance the customer education model in internet healthcare enterprises. Educational activities achieve extensive coverage and real-time engagement through digital tools such as online broadcasts, personalized information delivery, interactive virtual experiences, and offline workshops. AI further elevates personalization and efficiency by automating the generation of scientific content, providing intelligent health assistance, and offering services such as disease management support, medication guidance, and diagnostic explanations. For physicians, AI tools optimize literature reviews, recommend relevant resources, and enhance doctor-patient communication, supporting professional development. Moreover, AI-driven medical record management

systems streamline workflow and improve data handling during diagnostic processes. By integrating these advanced technological tools, internet healthcare enterprises strengthen the interactivity, efficiency, and trust in their educational initiatives, fostering closer relationships among enterprises, doctors, and patients. As a result, the technology-driven customer education model emerges as a pivotal element of the competitive advantage for internet healthcare enterprises.

To develop a robust customer education strategy, internet healthcare enterprises must prioritize professionalism and credibility in their content. The healthcare sector demands exceptional precision, necessitating content rooted in the latest scientific research and clinical practices. Collaboration with industry experts is essential to produce reliable materials such as professional literature and case studies, thereby enhancing both brand credibility and influence within the market.

Additionally, companies should diversify educational formats to encourage interaction and participation. Online activities, such as real-time expert webinars and interactive tools like BMI calculations, can boost customer engagement and trust in brand offerings. Offline initiatives, including community health seminars and health management workshops, foster deeper connections and enhance customer loyalty by reaching a broader audience through personal interaction.

Finally, brand promotion should be seamlessly integrated into educational content to avoid perceptions of overt commercialization. Embedding brand information within scientifically grounded scenarios – such as demonstrating product efficacy in clinical case studies or organizing educational events in collaboration with hospitals – ensures that promotional efforts remain objective and credible. This approach builds brand recognition while simultaneously driving customer trust and demand.

References

1. Bell S. J. Unraveling the customer education paradox: when, and how, should firms educate their customers? / S. J. Bell, S. Auh & A. B. Eisingerich // *Journal of Service Research*. – 20(3). – 2017. – P. 306-321.
2. Essen A. Entering non-platformized sectors: The co-evolution of legitimacy debates and platform business models in digital health care / A. Essen, J. Frishammar & J. Cenamor // *Technovation*. – 2023. – P. 121.
3. Peng Y. The effect of customer education on service innovation satisfaction: The mediating role of customer participation / Y. Peng & J. Li // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 47. – 2021. – 326-334.

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR ENHANCING CONSUMER LOYALTY

In the rapidly evolving digital economy, digital marketing has become a crucial driver of consumer loyalty. The rise of e-commerce, social media, and personalized digital interactions has fundamentally transformed how businesses attract, engage, and retain customers. With increased access to information and an abundance of choices, consumers can switch brands more easily than ever before. This heightened competition requires businesses to implement effective digital marketing strategies that not only capture consumer attention but also foster long-term relationships and brand advocacy.

Consumer loyalty is no longer determined solely by product quality or competitive pricing. Instead, it is increasingly shaped by personalized digital experiences, real-time engagement, brand authenticity, and emotional connections. To enhance consumer loyalty, businesses must leverage advanced digital marketing tools, including artificial intelligence, big data analytics, and customer relationship management (CRM) systems. These technologies enable brands to analyze consumer behavior, anticipate needs, and deliver highly tailored experiences that resonate with individual preferences, ultimately strengthening customer retention.

Moreover, digital marketing has introduced new methods to enhance consumer loyalty, such as targeted content marketing, social media engagement, email automation, influencer partnerships, and interactive brand experiences. Reward programs, gamification, and omnichannel strategies have also gained prominence in fostering deeper consumer relationships. Despite the availability of these digital tools, many businesses struggle to create cohesive and effective loyalty-driven marketing campaigns that ensure sustained customer engagement. Understanding and strategically implementing digital marketing techniques are now essential for brands looking to thrive in the competitive landscape of the digital economy.

This paper aims to analyze and evaluate current approaches to managing consumer loyalty in the context of the digital economy, identifying key factors influencing loyalty and assessing the effectiveness of methods applied to enhance it.

Research Questions and Hypotheses.

Research Question 1: What are the key factors influencing consumer loyalty in the digital economy?

- Hypothesis: Personalization, seamless omnichannel experiences, and the use of digital tools significantly influence consumer loyalty.

Research Question 2: How effective are current methods applied to enhance loyalty in the digital environment?

- Hypothesis: The integration of Big Data, AI, and CRM systems can significantly enhance loyalty management.

Overview of Theoretical Approaches to Consumer Loyalty Management in the Digital Economy.

Theoretical frameworks on consumer loyalty management emphasize that loyalty is a complex, multidimensional construct influenced by various psychological, emotional, and behavioral factors. Traditionally, consumer loyalty has been associated with repeat purchases, customer satisfaction, and trust in a brand. However, in the digital economy, the mechanisms that drive loyalty have evolved due to technological advancements, increased connectivity, and changing consumer expectations. Digital tools and platforms have transformed how businesses interact with customers, making loyalty management a more dynamic and data-driven process.

One of the most influential theories in consumer loyalty management is the Customer Satisfaction-Loyalty Framework, which suggests that customer satisfaction is a primary determinant of loyalty. When customers have positive experiences with a brand, they are more likely to continue their relationship with the company. However, in the digital landscape, satisfaction alone is no longer sufficient to ensure long-term loyalty. The Trust-Commitment Theory expands on this by emphasizing the role of trust and emotional attachment in loyalty formation. Consumers in the digital economy seek brands that demonstrate reliability, transparency, and consistent value delivery. Trust is particularly crucial in online transactions, where concerns about data privacy, security, and service reliability can influence purchasing decisions.

In addition to trust and satisfaction, relationship marketing theory highlights the importance of personalized engagement in fostering consumer loyalty. Personalization has become a fundamental strategy for brands aiming to build stronger emotional connections with their customers. Through the use of artificial intelligence (AI) and big data analytics, businesses can analyze consumer behavior, preferences, and purchasing history to deliver targeted recommendations, personalized promotions, and customized experiences. The ability to anticipate customer needs and provide relevant content strengthens emotional attachment and brand advocacy.

Furthermore, network and community theories suggest that digital engagement through online communities, social media, and user-generated content significantly impacts consumer loyalty. In the digital economy, loyalty is no longer an individual process but a collective experience shaped by peer recommendations, social proof, and community interactions. Brands that successfully create a sense of belonging through loyalty programs, gamification, and brand communities can enhance customer retention and advocacy. Social media platforms, interactive digital experiences, and brand storytelling contribute to fostering a strong emotional bond between consumers and brands, reinforcing long-term loyalty in an increasingly competitive market.

Overall, theoretical approaches to consumer loyalty management in the digital economy highlight the necessity of integrating traditional loyalty drivers—satisfaction, trust, and commitment – with modern digital strategies such as personalization, data-driven marketing, and community engagement. By leveraging digital tools and understanding consumer psychology, businesses can create loyalty programs that not only retain customers but also transform them into brand advocates in an era where competition and brand switching are easier than ever.

Analysis of Current Loyalty Management Tools.

In the digital economy, businesses leverage a variety of advanced tools to enhance consumer loyalty by improving engagement, personalization, and convenience. The increasing role of social media platforms such as Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, and YouTube has transformed the way companies interact with their customers. These platforms enable direct engagement, allowing brands to communicate in real-time, address concerns, and build strong brand communities. By utilizing interactive features like live streams, polls, and user-generated content, businesses create a sense of inclusion, making customers feel valued and connected to the brand. The use of social listening tools further enhances customer relationships by analyzing sentiment and tailoring communication strategies accordingly. In addition, influencer marketing plays a crucial role in reinforcing brand credibility and fostering loyalty, as consumers often trust recommendations from personalities they follow and admire.

Mobile applications have become a central component of digital consumer engagement, providing seamless access to products and services. Businesses integrate loyalty programs within their apps, offering exclusive discounts, push notifications, and in-app customer support, all of which improve customer retention. Companies like Starbucks and McDonald's have successfully implemented mobile-based loyalty strategies, incorporating gamification elements such as reward points, badges, and tiered membership programs. These features create an interactive experience that incentivizes repeat purchases and long-term brand commitment.

Personalization has emerged as a critical factor in consumer loyalty, driven by advancements in artificial intelligence and data analytics. Companies now rely on sophisticated AI-powered recommendation engines to analyze customer behavior, purchase history, and browsing patterns to provide customized experiences. Brands like Amazon and Netflix exemplify the effectiveness of AI-driven personalization by tailoring product recommendations and content based on user preferences. This approach extends beyond e-commerce and entertainment, as businesses in various industries leverage machine learning to enhance targeted email marketing campaigns, behavioral retargeting through display ads, and customized landing pages that dynamically adjust based on user interactions.

The implementation of AI-powered customer support through chatbots and virtual assistants has significantly improved customer service efficiency. AI-driven solutions integrated into websites, mobile apps, and messaging platforms

such as WhatsApp and Facebook Messenger ensure round-the-clock assistance, reducing response times and streamlining issue resolution. Advanced chatbot technologies, including ChatGPT and Google Bard, now offer more human-like interactions, enhancing customer satisfaction and fostering long-term relationships with brands.

Despite the rise of social media and mobile communication, email marketing remains a powerful tool for maintaining customer loyalty. Businesses utilize automated email marketing platforms like Mailchimp and HubSpot to send personalized messages that nurture ongoing engagement. Strategies such as welcome emails, birthday discounts, re-engagement campaigns, and post-purchase follow-ups ensure that customers feel appreciated and remain connected to the brand. The ability to segment audiences based on behavior and preferences further strengthens the effectiveness of email marketing, delivering relevant content to the right customers at the right time.

In addition to traditional digital tools, businesses are increasingly incorporating augmented reality and virtual reality to create immersive brand experiences. AR and VR applications enable customers to virtually try on products, interact with brands through gamified promotions, and experience storytelling in a highly engaging manner. Retailers like Sephora and IKEA have successfully implemented AR technology to bridge the gap between online and offline shopping experiences, allowing customers to make informed purchasing decisions and strengthening their connection with the brand.

As consumer expectations continue to evolve, companies must integrate these digital tools strategically to enhance customer engagement and maintain competitive advantage. The ability to personalize interactions, provide real-time support, and create seamless omnichannel experiences is crucial for fostering consumer loyalty in the digital economy. By leveraging AI-driven analytics, interactive platforms, and secure loyalty solutions, businesses can cultivate stronger relationships with their customers, driving long-term retention and sustainable growth.

Research on the Impact of Digital Technologies on Consumer Behavior and Expectations.

Digital technologies have fundamentally transformed consumer behavior and expectations, creating a landscape where seamless, personalized, and instant experiences are no longer optional but expected. With the rise of e-commerce, mobile applications, and social media, consumers demand a frictionless omnichannel experience that allows them to interact with brands consistently across multiple platforms. The ability to browse products online, receive personalized recommendations, engage with businesses via social media, and complete purchases through mobile apps has led to an unprecedented shift in customer expectations. Companies that fail to meet these evolving demands risk losing their competitive edge, as digital-savvy consumers are more likely to switch brands if they encounter inconvenience or lack of personalization. The increasing

reliance on digital payment methods, self-service platforms, and AI-powered customer support further highlights the need for businesses to adopt cutting-edge technologies that enhance user experience and convenience.

The integration of Big Data and artificial intelligence (AI) has revolutionized the way businesses understand and respond to consumer behavior. By collecting and analyzing vast amounts of data from online interactions, transaction histories, and customer feedback, companies can gain deep insights into consumer preferences, purchasing patterns, and future needs. AI-driven recommendation engines, used by platforms such as Amazon and Netflix, personalize content and product suggestions, increasing engagement and driving higher conversion rates. Moreover, machine learning algorithms enable businesses to anticipate consumer demands, automate marketing campaigns, and optimize inventory management based on predictive analytics. This level of personalization and efficiency significantly enhances customer satisfaction and loyalty, as consumers feel valued and understood. Additionally, AI-powered chatbots and virtual assistants provide instant customer support, reducing wait times and improving overall service quality. As digital technologies continue to evolve, businesses must remain agile and innovative, continuously adapting to shifting consumer expectations to maintain strong customer relationships and long-term success.

Conclusions.

The research findings support the hypothesis that personalization, seamless omnichannel experiences, and the use of digital tools are critical factors influencing consumer loyalty in the digital economy. The integration of Big Data, AI, and CRM systems has proven effective in enhancing loyalty management, providing businesses with deeper insights into customer preferences and enabling them to tailor their interactions accordingly.

Recommendations.

Digital technologies have fundamentally transformed consumer behavior and expectations, creating a landscape where seamless, personalized, and instant experiences are no longer optional but expected. With the rise of e-commerce, mobile applications, and social media, consumers demand a frictionless omnichannel experience that allows them to interact with brands consistently across multiple platforms. The ability to browse products online, receive personalized recommendations, engage with businesses via social media, and complete purchases through mobile apps has led to an unprecedented shift in customer expectations. Companies that fail to meet these evolving demands risk losing their competitive edge, as digital-savvy consumers are more likely to switch brands if they encounter inconvenience or lack of personalization. The increasing reliance on digital payment methods, self-service platforms, and AI-powered customer support further highlights the need for businesses to adopt cutting-edge technologies that enhance user experience and convenience.

The integration of Big Data and artificial intelligence (AI) has revolutionized the way businesses understand and respond to consumer behavior. By collecting and analyzing vast amounts of data from online interactions, transaction histories, and customer feedback, companies can gain deep insights into consumer preferences, purchasing patterns, and future needs. AI-driven recommendation engines, used by platforms such as Amazon and Netflix, personalize content and product suggestions, increasing engagement and driving higher conversion rates. Moreover, machine learning algorithms enable businesses to anticipate consumer demands, automate marketing campaigns, and optimize inventory management based on predictive analytics. This level of personalization and efficiency significantly enhances customer satisfaction and loyalty, as consumers feel valued and understood. Additionally, AI-powered chatbots and virtual assistants provide instant customer support, reducing wait times and improving overall service quality. As digital technologies continue to evolve, businesses must remain agile and innovative, continuously adapting to shifting consumer expectations to maintain strong customer relationships and long-term success.

Future Research Prospects.

While this study provides valuable insights, there are still gaps in our understanding of consumer loyalty in the digital economy. Future research could explore the long-term effects of personalized marketing on customer behavior, the impact of emerging technologies like blockchain on loyalty programs, and the role of sustainability in fostering brand loyalty.

References

1. Andrushkevych Z. M. Client-oriented approach in brand formation and management of advertising activities of the enterprise / Z. M. Andrushkevych, R. V. Boyko, V. M. Nianko // Bulletin of Khmelnytsky National University. – 2022. – №. 6. – Vol. 1. – P. 169-173.
2. Holovan O. Theoretical and methodological loyalty management approaches in the conditions of digital transformation / O. Holovan, O. Oliinyk, S. Markova, M. Oliinyk // Management and Entrepreneurship: Trends of Development. – 2024. – № 2 (28). – P. 61-75.
3. Panasko O. A. Customer loyalty programs at a trade enterprise: theoretical and practical perspectives / O. A. Panasko, N. V. Nikitenko // Young scientist. –2022 – № 1 (101). – P. 233-241. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48.3>.
4. Popko O. V Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty / O. V. Popko, V. V. Filatov // Ekonomika i obrazovanie. - 2023. - Issue 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.
5. Semenchenko T. O. Consumer loyalty management in the context of digitalization as a means of increasing the financial stability of the company / T. O. Semenchenko, N. L. Morozova, P. O. Semenchenko // Problems of Economics. 2024. № 1 (59). C. 90-95.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Перехід України на шлях сталого економічного розвитку та її інтеграція до європейського й світового співтовариства потребують впровадження передових підходів у взаємодії держави, бізнесу та суспільства. Це спрямовано на формування відповідального партнерства, що дозволить посилити взаємну довіру між учасниками суспільного життя, забезпечити соціальну стабільність і закласти фундамент для довгострокового розвитку держави. У цьому контексті маркетинг відіграє ключову роль як інструмент формування ціннісних пропозицій, комунікації між стейкхолдерами та популяризації принципів сталого розвитку. Використання сучасних маркетингових стратегій дозволяє бізнесу інтегрувати екологічні та соціальні цінності у свої продукти й послуги, а державі — ефективно комунікувати національні пріоритети й підтримувати громадські ініціативи. Маркетинг також сприяє підвищенню обізнаності суспільства про важливість сталого розвитку, створенню позитивного іміджу країни на міжнародній арені та залученню іноземних інвестицій. Інноваційні підходи, що ґрунтуються на цифрових технологіях, дозволяють адаптуватися до потреб широкого кола стейкхолдерів, забезпечуючи їх активну участь у трансформаційних процесах і сприяючи побудові конкурентоспроможної економіки України.

У сучасному світі концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає потужним маркетинговим інструментом, який визначає успішність і конкурентоспроможність компаній. КСВ інтегрує соціальні та екологічні принципи у комерційну діяльність, будуючи довіру до бренду та підвищуючи його привабливість серед споживачів і партнерів. Це не лише відповідь на суспільний запит, а й стратегія створення довгострокової цінності для бізнесу, забезпечуючи його стійке зростання та позитивний вплив на соціум.

КСВ, як важливий елемент маркетингових стратегій, допомагає формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Компанії, що інвестують у соціальні програми, підтримують екологічні ініціативи та дотримуються високих стандартів етики, отримують репутаційні дивіденди та розширюють свою цільову аудиторію. Крім того, впровадження КСВ сприяє диференціації бренду в умовах високої конкуренції, зміцнюючи його позиції на ринку.

Цифрова епоха створює нові можливості для впровадження КСВ завдяки використанню цифрових інструментів. Наприклад, великі дані дозволяють компаніям проводити більш точний аналіз свого впливу на суспільство та довкілля, завдяки чому вони можуть розробляти більш

ефективні стратегії сталого розвитку та швидко реагувати на виклики. Ще однією перспективною технологією є блокчейн, який забезпечує прозорість і контроль над ланцюгами постачання [1]. Це особливо актуально для компаній, які прагнуть забезпечити етичне походження своїх товарів і послуг. Також важливу роль відіграють цифрові платформи, які полегшують комунікацію з громадськістю. Через соціальні мережі та онлайн-ресурси компанії можуть звітувати про свої КСВ-ініціативи, залучати клієнтів до соціальних проєктів і отримувати зворотний зв'язок. Компанії, які активно використовують цифрові інструменти, можуть не лише оптимізувати свою діяльність, але й значно підвищити ефективність своїх соціальних ініціатив. Наприклад, ІКЕА активно застосовує великі дані для оптимізації постачальницьких ланцюгів, що дозволяє зменшити вуглецеві викиди та підвищити екологічну стійкість своєї продукції. Крім того, ІКЕА використовує блокчейн для забезпечення прозорості у ланцюгах постачання, що є важливим аспектом соціальної відповідальності.

Компанія Patagonia активно використовує соціальні мережі та цифрові платформи для просвітницької діяльності про сталий розвиток. Наприклад, програма "Worn Wear", яка дозволяє покупцям обмінювати старий одяг на новий, допомагає зменшити кількість відходів і підвищити обізнаність споживачів про екологічні проблеми.

Компанія Unilever також використовує цифрові технології для реалізації своїх КСВ-стратегій. Зокрема, вони застосовують блокчейн для забезпечення етичного походження своїх інгредієнтів, таких як пальмова олія, і здійснюють точний моніторинг впливу своїх продуктів на навколишнє середовище завдяки аналізу великих даних.

Компанія Microsoft за допомогою штучного інтелекту та інших цифрових технологій працює над зниженням свого вуглецевого сліду. Компанія поставила перед собою амбіційну мету стати вуглецево нейтральною до 2030 року, використовуючи інноваційні технології для оптимізації енергоспоживання своїх дата-центрів.

Tesla, як лідер у виробництві електричних автомобілів, активно використовує цифрові технології для управління енергетичними системами, що дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля. Окрім цього, Tesla розробляє інтелектуальні платформи для моніторингу стану батарей та оптимізації споживання енергії.

Ці приклади це ілюстрації до того, як цифрові технології сприяють реалізації КСВ, зокрема у сфері сталого розвитку, екології та соціальних ініціатив.

Для українського бізнесу впровадження КСВ відкриває нові перспективи, зокрема в контексті маркетингових стратегій, спрямованих на побудову довгострокових відносин із споживачами та партнерами. Для прискорення розвитку КСВ необхідно здійснити ряд важливих кроків: покращення інформаційної роботи; розвиток правової бази; економічні

стимули; підвищення довіри та культури [2]. Активне використання принципів соціальної відповідальності стає ефективним інструментом для формування позитивного іміджу бренду. Це сприяє зміцненню репутації, залученню інвестицій, розширенню аудиторії та створенню емоційного зв'язку зі споживачами, які все більше цінують екологічність, етику та соціальну відповідальність компаній. Використання КСВ у маркетингових кампаніях допомагає не лише підвищити впізнаваність, але й зміцнити лояльність клієнтів, які готові підтримувати компанії, що демонструють турботу про суспільство та довкілля.

Таким чином, КСВ виступає не лише етичним вибором, а й стратегічною маркетинговою необхідністю, яка сприяє сталому розвитку, економічній стабільності, зростанню ринкової вартості бренду та підвищенню його конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Література

1. Калініченко Л.Л. / Цифрова ера: трансформація та виклики перехідного періоду від «INDUSTRY 4.0» ДО «INDUSTRY 5.0» Економіка та суспільство, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-5>.

2. Беспалько О. Про виклики та перспективи корпоративної соціальної відповідальності в Україні . 2024. <https://inweb.ua/blog/ua/pro-vykylyku-ta-perspektyvy-korporatyvnoyi-soczialnoyi-vidpovidalnosti-v-ukrayini/>.

Наталія БАРВІНОК

Уманський державний Педагогічний університет імені Павла Тичини

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасні інформаційні технології значно змінили підходи до управління маркетинговою діяльністю в індустрії гостинності, надаючи підприємствам потужні інструменти для аналізу ринку, персоналізації послуг і підвищення конкурентоспроможності. Проте інтеграція інформаційних технологій у маркетингові стратегії створює і виклики для підприємств індустрії гостинності. Незважаючи на широкі можливості використання інформаційних технологій, багато підприємств стикаються з проблемами вибору, впровадження та оптимізації інструментів, які забезпечували б не лише збір і аналіз даних, а й реальне підвищення ефективності їхньої маркетингової діяльності.

На сьогодняшньому етапі розвитку інформаційних технологій завдяки використанню цифрових каналів, підприємства індустрії гостинності можуть розробляти цільові маркетингові кампанії, аналізувати поведінку

споживачів і вдосконалювати свої послуги відповідно до очікувань гостей. Також інформаційні технології значно допомагають спрощувати процеси бронювання та продажу, що є важливим елементом маркетингової стратегії. Інтегровані системи бронювання дозволяють підприємствам автоматизувати управління пропозиціями, оновлювати ціни в реальному часі та аналізувати попит на послуги. Завдяки таким технологіям, як CRM-системи, підприємства отримують змогу ефективно управляти базами даних клієнтів, розробляючи персоналізовані пропозиції, що сприяють формуванню лояльності клієнтів.

Окрім цього, мобільні технології та «розумні» технології в номерах готелів допомагають розширити можливості маркетингових стратегій. Додатки для мобільних пристроїв дозволяють підприємствам комунікувати з клієнтами безпосередньо, надаючи актуальну інформацію про акції, знижки та спеціальні пропозиції. Такі технології, як штучний інтелект і чат-боти, забезпечують постійний зв'язок із клієнтами, покращуючи якість обслуговування та підтримуючи позитивний імідж підприємства. Усе це дозволяє не лише ефективно конкурувати, а й встановлювати нові стандарти у сфері маркетингу.

Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, невід'ємною частиною стратегічного управління підприємствами індустрії гостинності є маркетингові дослідження. Використання інноваційних підходів дозволяє отримувати більш точні результати досліджень, які сприяють ухваленню ефективних управлінських рішень на підприємствах індустрії гостинності. Зокрема, аналіз зовнішнього маркетингового середовища за допомогою цифрових інструментів дає змогу вивчати вплив факторів макро- і мікросередовища на їх діяльність. Це дозволяє глибше розуміти ринкові умови, поведінку клієнтів, конкурентів та партнерів, що є дуже важливим для розробки ефективних стратегій [4].

На етапі проведення маркетингових досліджень підприємствам індустрії гостинності важливо застосовувати інноваційні методи збору, аналізу та обробки даних, що може значно полегшити та пришвидшити їх діяльність. Наприклад, сьогодні вивчення макросередовища актуально використовувати такі сучасні цифрові технології, як великі дані, штучний інтелект та автоматизовані системи аналітики. Ці інструменти дозволяють отримувати максимум інформації про зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємств (економічні тенденції, регуляторні зміни, соціокультурні уподобання тощо). [4]

Окрім збору інформації, важливим етапом є її аналіз і використання для прийняття стратегічних рішень. Підприємства індустрії гостинності можуть адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у глобальному середовищі, забезпечуючи конкурентоспроможність і стабільний розвиток. Цифрові технології тут можуть сприяти прогнозуванню поведінки споживачів і ринкових тенденцій, що значно полегшує підприємствам роботу

у створенні унікальних пропозицій задля підтримання високого рівня обслуговування клієнтів (табл. 1).

Таблиця 1

Цифрові системи отримання інформації про зовнішнє маркетингове середовище в індустрії гостинності

Цифрові інструменти	Застосування в індустрії гостинності	Результати	Значення для розробки маркетингових стратегій підприємств індустрії гостинності
Системи бронювання (CRS, GDS)	Збір даних про клієнтів, популярні дати бронювань, уподобання гостей.	Автоматизація процесу бронювання, покращення персоналізованих пропозицій, аналіз сезонності попиту.	Формування цільових рекламних кампаній на основі аналізу популярних періодів і потреб клієнтів.
Аналітика великих даних (Big Data)	Аналіз інформації про поведінку клієнтів, їх відгуки, фінансові показники підприємства.	Прогнозування тенденцій, оптимізація послуг і стратегій ціноутворення.	Визначення ефективних каналів просування, розробка стратегій під різні сегменти ринку.
Соціальні медіа та онлайн-опитування	Отримання відгуків гостей, вивчення ринкових настроїв і тенденцій через соціальні мережі.	Поліпшення іміджу бренду, розробка цільових маркетингових кампаній.	Залучення аудиторії через соціальні мережі, створення актуального контенту для цільових груп.
Мобільні додатки	Збір даних про вподобання клієнтів під час використання додатків для бронювання або отримання послуг.	Розробка персоналізованих сервісів, підвищення зручності для клієнтів.	Підвищення лояльності клієнтів через персоналізовані пропозиції та зручний функціонал.
CRM-системи	Управління інформацією про клієнтів, включаючи історію бронювань, запити та лояльність.	Підтримка клієнтів, розвиток програм лояльності, покращення клієнтського досвіду.	Розробка програм лояльності, побудова довгострокових відносин із клієнтами.
Інтернет речей (IoT)	Збір даних про використання номерів (температура, освітлення, споживання енергії) через "розумні" пристрої.	Підвищення енергоефективності, поліпшення комфорту для гостей.	Використання даних для створення еко-френдлі іміджу та оптимізації витрат.
Штучний інтелект (AI) та чат-боти	Взаємодія з клієнтами в режимі реального часу, автоматичний збір запитів і запитань.	Скорочення часу відповіді, поліпшення якості обслуговування, збір даних для аналізу потреб клієнтів.	Автоматизація комунікацій, підвищення задоволеності клієнтів і точності маркетингових рішень.

Джерело: створено автором на основі [1-4].

Проте, використання інформаційних технологій для дослідження маркетингового середовища підприємств індустрії гостинності має як переваги, так і недоліки. Насамперед, до переваг належать точність і великий обсяг зібраних даних, що дозволяє підприємствам отримувати детальну інформацію про поведінку клієнтів, конкурентів та партнерів. Швидкість і ефективність обробки даних сприяють оперативному прийняттю рішень, а персоналізація послуг забезпечує кращу відповідність пропозицій потребам клієнтів. Крім того, такі технології підвищують конкурентоспроможність, дозволяючи підприємствам адаптуватися до ринкових змін, оптимізувати витрати та прогнозувати тенденції.

Однак, попри значні переваги, використання цих технологій має і свої недоліки. Високі початкові витрати на впровадження інноваційних рішень можуть стати серйозною перешкодою для малих підприємств. Складність інтеграції нових технологій у вже існуючі бізнес-процеси потребує значних ресурсів і кваліфікованого персоналу. Також підприємства стають залежними від технологій, що може створити проблеми в разі технічних збоїв чи нестабільного інтернет-зв'язку.

Окрему увагу слід приділити ризикам конфіденційності та безпеки даних, адже використання інформаційних систем може наражати підприємства на кібератаки. Проблеми з точністю даних або їх швидка застарілість можуть знижувати ефективність прийнятих рішень. Таким чином, успіх впровадження інформаційних технологій в індустрії гостинності залежить від збалансованого підходу, що враховує як їхні переваги, так і недоліки [2].

Отже, інформаційні технології у процесі управління маркетингом, зокрема дослідженні маркетингового середовища, є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Використання цифрових інструментів для збору даних, оптимізація комунікацій із клієнтами через інтерактивні платформи та впровадження інноваційних рішень дозволяють не лише задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, але й прогнозувати ринкові тенденції та адаптувати стратегії до умов динамічного та нестабільного середовища. У сучасних умовах саме гнучкість, персоналізація та технологічна адаптивність стають основою успіху на ринку індустрії гостинності, відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу.

Література

1. Богданов В. Етапи формування маркетингової стратегії IT-підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56>.

2. Єременко Ю. А. Інструментарій реалізації маркетингових інтернет-технологій у бізнесі. *Моделі, системи, мережі в економіці, техніці, природі і суспільстві*. 2017. № 3(23). С. 41–50.

3. Крикавський Є. В. *Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник*. Львів, 2014. 380 с.

4. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 5(19).

Олена БІЛОВДСЬКА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Анна САДОВСЬКА

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ INSTAGRAM В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

У сучасному світі цифрових технологій соціальні медіа стали невід’ємною складовою бізнес-стратегій, відкриваючи нові можливості для підприємств у різних галузях. Особливе місце серед платформ займає Instagram, що завдяки своїй візуальній орієнтованості, широкій аудиторії та інструментам для просування став ефективним інструментом електронної комерції, демонструючи стабільне зростання аудиторії та економічну ефективність. Так, за даними Business of Apps, кількість активних користувачів Instagram у всьому світі зросла з 1 мільярда у 2018 році до 2,25 мільярда у 2024 році, що становить приріст у 125%. Таке зростання відкриває широкі можливості, адже 62,7% користувачів Instagram слідкують за брендами або досліджують продукти на платформі [4].

Instagram, як соціальна платформа, забезпечує унікальну можливість створення емоційного зв’язку, що є ключовим фактором для формування довготривалих взаємин між компаніями та споживачами. Завдяки функціям, таким як Instagram Stories, Reels та Shopping, компанії можуть створювати динамічний та інтерактивний контент, що привертає увагу цільової аудиторії та стимулює її до здійснення покупки. Крім того, Instagram пропонує потужні інструменти аналітики, які дозволяють бізнесу оцінювати ефективність рекламних кампаній, вивчати поведінку споживачів та оптимізувати стратегії просування. Не менш важливим є той факт, що Instagram активно інтегрується з іншими платформами електронної комерції, що дозволяє підприємствам створювати єдину екосистему продажів, об’єднуючи рекламу, взаємодію зі споживачами та процес купівлі в межах однієї платформи. Завдяки цьому компанії можуть мінімізувати розрив між зацікавленістю потенційного клієнта та його фінальним рішенням про покупку. Популярність Instagram як платформи для покупок продовжує зростати. У

США очікується, що у 2024 році 46,8 мільйонів людей здійснюватимуть покупки безпосередньо через цю соцмережу [6]. Це свідчить про зростаючу довіру споживачів до платформи та її ефективність як каналу продажів. Instagram входить до числа найпопулярніших соціальних мереж у світі поряд з Facebook та YouTube [5].

Порівняльний аналіз показників ефективності платформ демонструє, що Instagram має третю за величиною активну користувачську базу (2,25 млрд) серед представлених платформ, поступаючись Facebook (3,06 млрд) та YouTube (2,5 млрд) (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз показників ефективності платформ

Платформа	Активні користувачі (млрд)	Конверсія (%)
Instagram	2,25	1,3 (для брендів з <10 тис. та 501 тис.-1 млн. підписників)
Facebook	3,06	9,11
YouTube	2,5	12,4

Джерело: систематизовано на основі [1, 3, 5, 7]

Щодо показників конверсії (відсоток користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, здійснили покупку) після взаємодії з рекламою або контентом бренду, то тут Instagram демонструє результат 1,3% для брендів з менше ніж 10 тисяч та від 501 тисячі до 1 мільйона підписників. Хоча це нижче, ніж у Facebook (9,11%) та YouTube (12,4%), Instagram залишається ефективним інструментом для малих брендів. Ймовірно, це пов'язано з більш тісною взаємодією між брендом та аудиторією на Instagram, де візуальний контент та особистісний підхід відіграють ключову роль.

Рекламні доходи Instagram демонструють вражаюче зростання (табл. 2). У 2023 році вони досягли \$50,58 мільярдів, а прогноз на 2024 рік становить \$59,61 мільярдів.

Таблиця 2

Дохід Instagram за рекламу

Рік	Рекламний дохід, млрд. дол.
2024*	59,61
2023	50,58
2022	43,28
2021	42,18
2020	28,08

**прогнозні дані*

Розрахуємо відсоткове зростання рекламних доходів обраної платформи з 2020 по 2024 рік (прогноз): Зростання = (Дохід 2024 - Дохід 2020) / Дохід 2020 * 100% = (\$59,61 млрд - \$28,08 млрд) / \$28,08 млрд * 100% = 112,3%. Тобто за 4 роки рекламні доходи Instagram зросли на 112,3%, що свідчить про надзвичайно високу динаміку розвитку платформи та її привабливість для рекламодавців.

Ця соцмережа генерує значну частину доходів Meta. У 2023 році рекламні доходи Instagram досягли \$50,58 млрд. Прогнозується, що це значення зросте до \$59,61 млрд, що підтверджує зростаючу привабливість платформи для рекламодавців та її потенціал як каналу збуту [6].

Порівняння CTR (Click-Through Rate), який показує відсоток користувачів, які клікнули на рекламу після її перегляду, для різних форматів реклами також демонструє ефективність платформи: 1) Feed ads: 0,22% - 0,88% - це реклама, яка з'являється в основній стрічці користувачів Instagram. Вона виглядає як звичайний пост, але має позначку «Реклама»; 2) Stories ads: 0,33% - 0,54% - це повноекранна реклама, яка з'являється між історіями користувачів і триває до 15 секунд; 3) Feed ads мають ширший діапазон CTR і потенційно можуть бути ефективнішими за Stories ads [4].

Підсумовуючи, Instagram демонструє високу економічну ефективність як канал продажу, адже ця платформа пропонує широкий спектр інструментів, має велику та активну аудиторію, а зростаючі рекламні доходи та постійне впровадження нових функцій для бізнесу свідчать про те, що вона залишається привабливою для інвестицій. Однак важливо зазначити, що для досягнення максимальної ефективності компаніям необхідно постійно аналізувати свої показники, експериментувати з різними форматами контенту та адаптувати стратегію відповідно до змін на платформі та в поведінці споживачів.

Література

1. Facebook Ads 2024 Data: Clicks and Conversions Up, Costs Down. *Search Engine Land*. URL: <https://searchengineland.com/facebook-ads-2024-data-clicks-and-conversions-up-costs-down-445162> (date of access: 05.12.2024).
2. Instagram Revenue and Usage Statistics (2024). *Business of Apps*. URL: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> (date of access: 11.12.2024).
3. Instagram Statistics for Marketers [2024 Update]. *NapoleonCat*. URL: <https://napoleoncat.com/blog/instagram-statistics/> (date of access: 10.12.2024).
4. Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (date of access: 11.12.2024).
5. Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. *Backlinko*. URL: <https://backlinko.com/instagram-users> (date of access: 15.12.2024).
6. Key Instagram Statistics in 2024. *Elfsight*. URL: <https://elfsight.com/blog/key-instagram-statistics-in-2024/> (date of access: 15.12.2024).
7. Upbeat Agency. YouTube Ads Conversion Rates: What Should You Expect? URL: <https://upbeatagency.com/youtube-ads-conversion-rates/> (date of access: 12.12.2024).

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ОНТОГЕНЕЗУ

Питання підтримки та створення умов для розвитку органічного агропромислового виробництва в Україні, на теперішній час, набуває великого значення, оскільки отримання якісної та корисної сільськогосподарської продукції є основою для підвищення рівня життя населення держави та для розвитку добробуту її громадян, особливо в тяжкий політичний період військового стану.

Для України велике значення має пошук можливостей підвищення національної конкурентоспроможності органічної агропромислової продукції, зокрема в маркетинговій сфері, під чим розуміється досягнення провідних позицій українського органічного бізнесу на світовому ринку, що забезпечить зростання рівня якості життя громадян нашої держави.

Одним із головних питань в розвитку ринку органічної агропромислової продукції в Україні нині є формування ефективної інституціональної інфраструктури маркетингових чинників та чинників конкурентоспроможності, які забезпечать всіх учасників ринкового процесу можливостями раціонально виробляти, транспортувати, реалізовувати та споживати органічну сільськогосподарську продукцію та продукцію отриману після її переробки. Важливою умовою формування і розвитку ефективного функціонування ринку органічної сільськогосподарської продукції виступає наявність якісної системи інституційного забезпечення, що сприяє формуванню оптимальної інфраструктури, якісному виконанню функцій розподілу, нагромадження, маркетингову, комунікаційну тощо.

Важливим є також визначення та моніторинг системи маркетингових інституціональних чинників які регламентують виробництво та просування агропромислової продукції з точки зору їхнього онтогенезу. Під онтогенезом інституціональних чинників ми пропонуємо розуміти походження, розвиток конкретних інституціональних норм від етапу їх створення до відміни їх нормативного впливу.

Одним із основних питань розвитку органічного ринку є інституціональна ефективність, в першу чергу нормативно-правової бази світової спільноти та України, щодо забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності українських органічних агропромислових підприємств.

Відповідно до постанови ЄС 834/2007, «Екологічне виробництво утворює комплексну систему управління сільськогосподарськими підприємствами та виробництва продуктів харчування, яка поєднує в собі

передову практику екологічного господарювання, підтримання високого рівня видового різноманіття, захист природних ресурсів, застосування високих стандартів у справі захисту тварин і способів виробництва, який враховує той факт, що певні споживачі надають перевагу продукції, виробленої із застосуванням природних речовин і з використанням природних процесів. Екологічний спосіб виробництва грає тим самим подвійну суспільну роль, оскільки, з одного боку, на специфічному споживчому ринку задовольняє попит на екологічні продукти, а з іншого боку надає суспільні блага, які вносять певний внесок у справу захисту навколишнього середовища і тварин, а також розвитку сільських регіонів» [1].

У свою чергу під органічною продукцією вважається продукція, отримана в результаті сертифікованого виробництва. Компетентним органом з питань органічного сільського господарства в Україні є Міністерство аграрної політики та продовольства України.

Інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні впроваджується через мережі гуртової торгівлі та систему супермаркетів, має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а надалі й стимулювати, попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і, здебільшого, стимулюватиме споживання органічної продукції, розвиток природного агровиробництва.

Узагальнюючи напрацювання вчених щодо складових системи маркетингових інституціональних чинників виробництва та збуту органічної продукції, ми визначили її складові, а саме це: комплекс інституціональних обмежень (законодавче та нормативно-правове забезпечення); система маркетингових обмежень, фінансово-кредитна політика та бюджетна підтримка; наукова, дорадча та інформаційна підтримка; вдосконалення управління та інституційної інфраструктури; розвиток ринкової інфраструктури; підтримка технологічного розвитку; гарантування безпеки та якості органічної продукції; зовнішньоекономічна діяльність.

В аграрній сфері кожному підприємству необхідна власна маркетингова стратегія, яка буде дозволяти йому, з одного боку нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншої — реалізувати всі свої можливості та переваги власної діяльності. На нашу думку, на даному етапі розвитку ринкових відносин в агропромисловому секторі України будь-яке підприємство не може нормально функціонувати без застосування досконалої системи маркетингу для визначення його положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо.

З метою удосконалення інституційного регулювання органічного виробництва, зберігання, транспортування обігу та маркування органічної продукції та адаптації вимог органічного законодавства до права ЄС

Верховною Радою України був прийнятий Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII, вступив в дію з 02 серпня 2019 р.). В цьому Законі враховані директиви й регламенти ЄС, що дозволяє адаптувати українське законодавство до європейського; удосконалено вимоги до виробництва, маркування та обігу органічної продукції; та внесена інші вимоги як для виробників так і інших потенційних суб'єктів ринку органічної сільськогосподарської продукції та органів сертифікації та контролю [2].

На вимогу цього Закону, прийнято ряд нормативно-правових актів:

– Постанова Кабінету Міністрів України від 23.10.2019 № 970 «Про затвердження Порядку (детальних правил) органічного виробництва та обігу органічної продукції»;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.2020 № 1032 «Про затвердження Порядку сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції та внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 23 жовтня 2019 р. № 970»

– Постанова Кабінету Міністрів України від 12.02.2020 № 87 «Про затвердження Порядку ведення Державного реєстру операторів, що здійснюють виробництво продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, Державного реєстру органічного насіння і садивного матеріалу»;

– Наказ Мінагрополітики від 22.02.2019 № 67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції», зареєстрований у Мін'юсті 14.03.2019 за № 261/33232 (зі змінами, внесеними наказом Мінекономіки від 15.07.2020 №1336, зареєстрованим у Мін'юсті 31.07.2020 за № 729/35012);

– Наказ Мінекономіки від 30.01.2020 № 109 «Про затвердження форми заявки на внесення до Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції», зареєстрований у Мін'юсті 14.02.2020 за № 173/34456;

– Наказ Мінекономіки від 26.05.2020 № 985 «Про затвердження Порядку ведення переліку органів іноземної сертифікації», зареєстрований у Мін'юсті 11.06.2020 № 506/34789

– Наказ Мінекономіки від 09.06.2020 № 1037 «Про затвердження Переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях», зареєстрований у Мін'юсті від 07.08.2020 № 763/35046;

– Наказ Мінекономіки від 17.06.2020 № 1141 «Порядок розгляду апеляцій на рішення органів сертифікації», зареєстрований у Мін'юсті від 19.08.2020 № 805/35088;

– Наказ Мінекономіки від 31.12.2020 № 2833 «Вимоги до матеріально-технічної бази та інших об'єктів інфраструктури, необхідних для виконання функцій із сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції» зареєстрований у Мін'юсті від 20.01.2021 р. № 81/35703;

– Наказ Мінекономіки від 31.12.2020 року № 2834 «Деякі питання звітності у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» зареєстрований у Мін'юсті від 17.02.2021 р. № 200/35822, № 201/35823;

– Наказ Міністерства економіки України від 11.10.2021 № 723 «Про затвердження Порядку підтвердження спеціальних знань інспектора з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції у сфері органічного виробництва», зареєстрований у Мін'юсті від 28.10.2021 року № 1393/37015;

– Наказ Мінекономіки від 11.09.2020 року № 1763-20 «Про утворення комісії Мінекономіки з підготовки та проведення кваліфікаційного іспиту для інспекторів з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції»;

– Наказ Мінекономіки від 13.07.2021 року № 236-21 «Про утворення апеляційної комісії Мінекономіки з вирішення питань оскарження результатів кваліфікаційного іспиту для інспекторів з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції»;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 22.09.2021 № 1005 «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження органом сертифікації господарської діяльності у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції і визначається періодичність здійснення планових заходів державного нагляду (контролю) Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів»;

– Наказ Мінагрополітики від 02.06.2022 № 326 «Про затвердження Порядку підтвердження спеціальних знань інспектора з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції у сфері органічного виробництва», зареєстрований у Мін'юсті від 16.06.2022 № 669/38005;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 09.02.2022 № 102 «Про затвердження Порядку визначення періодичності здійснення планових заходів державного контролю відповідності діяльності операторів (потужностей) вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, які здійснюються Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, та критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від її провадження»;

– Наказ Мінагрополітики від 17.01.2023 № 45 «Про затвердження форми акта, складеного за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного нагляду (контролю) стосовно

додержання операторами вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», зареєстрований у Мін'юсті від 28.02.2023 № 365/39421;

– Наказ Мінагрополітики від 16.02.2023 № 196 «Про затвердження уніфікованої форми акта, складеного за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного контролю (перевірки) щодо дотримання органом сертифікації вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», зареєстрований у Мін'юсті від 28.03.2023 № 525/39581 [2].

Також органами державної виконавчої влади прийнято ряд нормативних документів що регламентують повноваження органів виконавчої влади у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, серед яких:

– Постанова Кабінету Міністрів України від 09.02.2022 № 115 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України з питань діяльності Міністерства економіки і Міністерства аграрної політики та продовольства»;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 17.02.2021 № 124 «Деякі питання діяльності центральних органів виконавчої влади»;

– Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 05.04.2022 № 206 «Про здійснення Мінагрополітики окремих функцій»;

– Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 06.05.2022 № 273 «Про утворення робочої групи з питань розвитку сфери органічного виробництва»;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 № 667 «Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів»;

– Наказ Мінагрополітики від 07.07.2022 № 433 (у редакції наказу Мінагрополітики від 09.02.2023 № 153) «Про внесення змін до складу комісії з підготовки та проведення кваліфікаційного іспиту для отримання свідоцтва інспектора з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції»;

– Наказ Мінагрополітики від 07.07.2022 № 435 (у редакції наказу Мінагрополітики від 09.02.2023 № 154) «Про внесення змін до складу апеляційної комісії з вирішення питань оскарження результатів кваліфікаційного іспиту для отримання свідоцтва інспектора з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції» [2].

Як видно з самих назв нормативно-правових актів, то, на теперішній час, постійно йде розвиток формування інституціональної системи забезпечення органічного агропромислового виробництва та внутрішнього ринку органічної агропромислової продукції на умовах чинного українського законодавства, досконалу систему ще повністю не сформовано, що ускладнює роботу вітчизняних органічних виробників та створює різного

роду бар'єри для виробників-експортерів; споживач незахищений від фальсифікату «органіки», а виробник – від недобросовісної конкуренції.

Отже, одним із напрямків розвитку аграрної сфери в Україні є розвиток сучасних методів виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема органічного (природного) агровиробництва та розвиток ринків збуту як самої органічної сільськогосподарської продукції так і продуктів її переробки. [3]

Основним інституціональним чинником що регламентує органічний напрям діяльності в Україні є Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII, набрав чинності 02 серпня 2018 р., вступив в дію з 02 серпня 2019 р.).

Норми цього закону адаптовані до вимог європейських та міжнародних вимог щодо виробництва та обігу органічної продукції. Виконання норм цього Закону буде сприяти ефективності ринкової ситуації, зокрема при експорті продукції в інші країни.

Розвитку органічного агропромислового виробництва в Україні, збільшенню експорту органічної продукції, на нашу думку, буде сприяти:

– подальше удосконалення системи інституціональних чинників для забезпечення конкурентоспроможного функціонування операторів органічного ринку;

– постійне вдосконалення маркетингових факторів;

– постійний моніторинг онтогенезу нормативних актів;

– розширення інструментів і масштабів державної підтримки у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, розбудови інститутів громадського професійного середовища та консультаційних платформ для навчання, обміну професійною інформацією операторів органічного ринку.

Література

1. Безус Р.М. Соціальні мережі у просуванні продукції органічного агровиробництва / Р.М. Безус // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 25-30.

2. Органічне законодавство України – перелік актів. URL: https://organicinfo.ua/UA_By-laws_list-UA_EN.pdf (дата звернення: 09.12.2024).

3. Bezus, R., Bilotkach, I., Kurbatska, L., Kobernuk, S., Kadyrus, I. (2019) Strategic imperatives of institutional development of organic market. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering. Vol. 12 Is. 1, 97-108.

Олена БОЧКО
Національний університет «Львівська політехніка»
Христина ГОМОЛКА
Політехніка Гданська, Польща
Віталій ЛЮБКА
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ 5.0 НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Індустрія 5.0 є еволюційним кроком у промисловому розвитку, зосереджуючись на інтеграції людської креативності та штучного інтелекту (ШІ) з акцентом на сталий розвиток, орієнтований на відповідальне виробництво, споживання. Водночас Рудан В. Я., Підгаєць С. В. доводять, що «Індустрія 5.0 відкриває нові можливості для українських підприємств у період воєнних викликів, дозволяючи їм не лише адаптуватися до кризових умов, але й підвищувати продуктивність та стійкість завдяки інтеграції новітніх цифрових технологій та людського капіталу». У той час як Industry 4.0 в основному зосереджувалася на автоматизації та ефективності за допомогою таких технологій, як IoT, великі дані та робототехніка, Industry 5.0 наголошує на гармонійній співпраці між людьми та машинами для виробництва товарів більш орієнтованих на цінності з урахуванням етичних і екологічних рішень. Ця зміна парадигми має глибокий вплив на еволюцію соціально відповідального маркетингу.

Індустрія 5.0 переосмислює, як бізнес взаємодіє зі споживачами, віддаючи перевагу людським потребам і цінностям над простим прибутком. Водночас соціально відповідальний маркетинг ідеально узгоджується з цим підходом, оскільки він наголошує на прозорості, етичних практиках і суспільному добробуті. Завдяки таким технологіям, як аналітика на основі штучного інтелекту та штучний інтелект, підприємства можуть краще розуміти та реагувати на зміни вподобань соціально свідомих споживачів. Персоналізація, розповідь і кампанії, орієнтовані на співчуття та емоції посідають важливу роль у маркетингових стратегіях, сприяючи тіснішим зв'язкам між брендами та їхньою цільовою аудиторією.

Основним принципом Industry 5.0 є сталий розвиток, який також враховує принципи соціально відповідального маркетингу. Сучасні підприємства використовують екологічні технології та екологічні практики, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище, одночасно просуваючи екологічно чисті продукти та послуги. Маркетингові команди інтегрують наративи сталого розвитку у свої кампанії, висвітлюючи такі зусилля, як вуглецева нейтральність, ініціативи циклічної економіки та стійкі ланцюги поставок. Ці зусилля не тільки відповідають очікуванням споживачів, але й сприяють довгостроковій лояльності та довірі до бренду.

Індустрія 5.0 заохочує етичне використання ШІ та даних, забезпечуючи прозорість і підзвітність у всіх технологічних процесах. У соціально відповідальному маркетингу це означає уникати нав'язливих методів збору даних і гарантувати дотримання конфіденційності споживачів. Бренди, які застосовують принципи Industry 5.0, все частіше використовують штучний інтелект для сприяння інклюзивності шляхом створення доступного маркетингового контенту для різних демографічних груп, у тому числі для людей з обмеженими можливостями. Такий етичний підхід зміцнює довіру споживачів і підтримує цілісність бренду.

Співпраця «людина-машина», на якій наголошується в Industry 5.0, поширюється на маркетинг через ініціативи спільної творчості, залучаючи при цьому споживачів як активних учасників у формуванні продуктів і кампаній. Стратегії соціально відповідального маркетингу тепер передбачають відкритий діалог, залучення спільноти та спільно розроблені рішення для вирішення суспільних проблем. Такий інклюзивний підхід не тільки зміцнює зв'язки з громадою, але й гарантує, що маркетингові зусилля справді резонують із цільовою аудиторією.

Поєднання індустрії 5.0 і соціально відповідального маркетингу сприяє довгостроковій суспільній вигоді. Вирішуючи важливі глобальні проблеми, такі як нерівність, зміна клімату та психічне благополуччя, підприємства можуть позиціонувати себе як представників позитивних змін. Маркетингові кампанії, які наголошують на цих цінностях, не лише ефективно привертають увагу споживачів, але й сприяють більш справедливому та стійкому майбутньому.

Отже, «Індустрія 5.0» формує соціально відповідальний маркетинг, віддаючи пріоритет людським цінностям, сталому розвитку та етичним практикам. Використовуючи передові технології в орієнтуванні на відповідального споживача та сталий розвиток, підприємства можуть створювати значущі зв'язки зі своєю аудиторією, одночасно сприяючи позитивному впливу на суспільство. Ця синергія представляє трансформаційну можливість для брендів, узгодження своїх цілей з цінностями сучасного споживача.

Література

1. Нагара М. Б. Прогресивні бізнес-моделі: домінування цінностей ІНДУСТРІЇ 5.0. *Економіка та суспільство*, 2022. №45. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1942>. (дата звернення: 22.09.2024).
2. Рудан В. Я., Підгаєць С. В ІНДУСТРІЯ 5.0 як інструмент забезпечення ефективного розвитку українських підприємств у період воєнних викликів. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-12-03-07/2024-12-03-07>. (дата звернення: 22.09.2024).

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Управління діяльністю торговельних підприємств на засадах маркетингу є фундаментальним підходом, який визначає ефективність функціонування підприємства в сучасних умовах. Теоретичною основою цього підходу є маркетингова концепція, орієнтована на виявлення та задоволення потреб споживачів як головного чинника успіху торговельної діяльності. Маркетинг, як управлінська філософія, спрямовує торговельне підприємство на системне вивчення ринку, прогнозування його змін та адаптацію до нових умов для створення довгострокових конкурентних переваг. У роздрібному секторі, особливо на ринку FMCG (товарів повсякденного попиту), який характеризується високою обіговістю товарів та динамічністю попиту, маркетингова орієнтація стає ключовим елементом управлінської діяльності.

Основні принципи управління діяльністю торговельних підприємств на засадах маркетингу є ключовими орієнтирами для ефективного функціонування та розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища і включають:

1. Орієнтація на споживача. Цей принцип є фундаментальним для маркетингового управління і передбачає фокус на вивченні потреб, бажань та очікувань цільової аудиторії. Торговельне підприємство має не лише задовольняти наявний попит, а й передбачати зміни в уподобаннях клієнтів, формуючи пропозицію, яка відповідає їхнім очікуванням [8].

2. Інтеграція маркетингу у всі функції управління. Маркетинг у сучасному бізнесі не є окремою функцією, а пронизує всі аспекти діяльності підприємства: від планування до операційної діяльності. Це означає, що принципи маркетингу повинні бути враховані під час розробки стратегій, організації процесів, управління персоналом і навіть фінансового планування [9].

3. Адаптивність до змін середовища. Ринкове середовище є динамічним, і підприємства повинні бути готовими до змін у зовнішніх умовах, таких як економічна нестабільність, технологічні новації, соціальні тренди чи зміни в законодавстві. Адаптивність означає здатність швидко реагувати на нові виклики, змінювати стратегії та використовувати можливості, які з'являються на ринку [2; 4].

4. Задоволення потреб клієнтів, яке не обмежується пропозицією якісного товару чи послуги, а включає створення позитивного досвіду взаємодії з брендом. Це може стосуватися простоти покупки, зручності доставки, доброзичливого обслуговування чи доступності інформації про продукт. Торговельні підприємства, що працюють у сфері FMCG, мають

також враховувати динаміку змін у споживчих вподобаннях – наприклад, зростаючий попит на органічні продукти чи товари для здорового харчування. Задоволення потреб клієнтів є основою для формування їхньої лояльності, що, у свою чергу, забезпечує стабільні продажі та зростання.

5. Забезпечення конкурентоспроможності. Управління діяльністю на засадах маркетингу спрямоване на створення довгострокових конкурентних переваг. Для цього підприємства мають розробляти унікальні стратегії, що диференціюють їх на ринку, такі як пропозиція ексклюзивного асортименту, приваблива цінова політика чи високий рівень обслуговування. Конкурентоспроможність також залежить від здатності підприємства швидко адаптуватися до ринкових змін, використовувати інновації та ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.

Сутність управління на засадах маркетингу полягає у поєднанні стратегічного та тактичного планування, а також у побудові ефективних бізнес-процесів, які ґрунтуються на інформації про споживчі переваги та ринкові тенденції. Роздрібні торговельні підприємства, що працюють у секторі FMCG, мають приділяти особливу увагу дослідженню ринку, оскільки динаміка попиту на товари повсякденного вжитку значною мірою залежить від соціально-економічної ситуації та змін у споживчій поведінці. Аналіз потреб клієнтів дозволяє підприємствам формувати гнучкий асортимент товарів, розробляти ефективні цінові стратегії та забезпечувати високий рівень обслуговування, що є основою конкурентоспроможності в умовах перенасиченого ринку.

Теоретичні підходи до управління діяльністю роздрібних підприємств на засадах маркетингу базуються на інтеграції класичних функцій управління, таких як планування, організація, мотивація та контроль, із маркетинговими інструментами. Планування в контексті маркетингу передбачає розробку стратегій розвитку підприємства, які враховують особливості цільового сегмента ринку, конкурентне середовище та внутрішні ресурси. Для роздрібних торговельних закладів FMCG важливим є стратегічне позиціонування, що визначає унікальність їхньої пропозиції на ринку та забезпечує лояльність споживачів. У цьому процесі ключову роль відіграє маркетинговий комплекс, що об'єднує товарну політику, ціноутворення, канали збуту та комунікаційні заходи, спрямовані на стимулювання попиту [1]. Завдяки орієнтації на потреби клієнтів, адаптивності до ринкових змін і використанню сучасних технологій торговельні підприємства можуть створювати додаткову цінність для споживачів, забезпечувати конкурентоспроможність і сприяти довгостроковому розвитку бізнесу.

У динамічному ринковому середовищі, де уподобання споживачів змінюються швидко, а конкуренція стає все більш жорсткою, ефективне використання маркетингових інструментів стає основою успішного управління. Ці інструменти допомагають підприємствам не лише

задовольняти потреби клієнтів, а й передбачати їхні бажання, адаптуючись до змін зовнішнього середовища. Вони впливають на всі аспекти діяльності підприємства: від створення унікальних продуктів до їх просування на ринку. Розуміння та ефективне застосування таких інструментів, як управління продуктом, ціноутворення, дистрибуція, просування та управління клієнтським досвідом, дозволяє підприємствам формувати лояльність клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати стабільний і сталий розвиток у динамічному середовищі.

Забезпечення конкурентоспроможного місця на ринку вимагає швидкої та гнучкої реакції на зміни зовнішнього середовища підприємства. Формування та впровадження ефективної товарної політики є основою для забезпечення цієї гнучкості [5].

Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management, SEM) також є важливою частиною стратегічного управління діяльністю торговельних підприємств. У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі мають широкий вибір товарів і послуг, забезпечення позитивного клієнтського досвіду стає вирішальним фактором для залучення нових клієнтів і утримання постійних. Позитивний досвід спонукає клієнтів повертатися до бренду, підвищуючи рівень лояльності, а також мотивує рекомендувати підприємство іншим. Ефективне управління клієнтським досвідом включає створення зручного середовища для покупок, використання інноваційних технологій та впровадження омніканальних стратегій, які забезпечують цілісність і взаємодію між різними каналами продажів.

Одним із ключових елементів управління клієнтським досвідом є створення комфортного середовища для покупок. У цьому контексті логічна організація простору магазину є надзвичайно важливою. Зрозуміле зонування торговельної площі, розташування товарів першої необхідності ближче до входу та легкий доступ до популярних категорій сприяють зручності процесу покупки. Наприклад, супермаркети часто розміщують найзатребуваніші продукти, такі як хліб чи молочні товари, у доступних для споживачів місцях, щоб спростити їм пошук [7].

Окрім просторової оптимізації, значну роль у формуванні позитивного досвіду відіграє якість обслуговування. Добре навчений персонал, який володіє знаннями про товари, здатен не лише допомогти клієнту з вибором, але й створити відчуття турботи та уваги до їхніх потреб. Привітне ставлення, швидка реакція на запити покупців і здатність вирішувати їхні проблеми формують позитивне враження про підприємство та підвищують його репутацію.

Чистота та комфорт у магазинах також є важливими аспектами. Охайний інтер'єр, приємний аромат, наявність місць для сидіння чи відпочинку, а також відділів із безкоштовною водою чи кавою створюють додаткові умови для зручності клієнтів. Наприклад, великі торговельні

мережі, такі як ІКЕА, пропонують зони для відпочинку, які дозволяють покупцям насолодитися процесом вибору товарів без втоми [7].

Таким чином, створення зручного середовища для покупок є базовою умовою для забезпечення позитивного клієнтського досвіду. Торговельні підприємства, які прагнуть завоювати довіру своїх клієнтів і забезпечити їхню лояльність, мають приділяти особливу увагу цим аспектам. Простота, зручність і комфорт створюють відчуття задоволення, яке спонукає клієнтів повертатися знову.

Емоційний маркетинг є одним із ключових інструментів, які сприяють формуванню довготривалого зв'язку між брендом і споживачем. Його унікальність полягає у впливі не лише на раціональні, а й на емоційні потреби клієнтів, що значно підвищує ефективність взаємодії бренду з аудиторією. Основною метою емоційного маркетингу є створення асоціацій, які викликають у споживачів теплі спогади, почуття довіри та лояльності. Торговельні підприємства, які використовують емоційний маркетинг, формують не просто попит на свої товари, але й емоційний зв'язок, який стає основою для довготривалої прихильності до бренду [3].

Одним із найефективніших методів емоційного маркетингу є *storytelling*. Через добре продумані історії бренди здатні викликати сильні емоції, які резонують із цінностями та досвідом споживачів [10].

Отже, емоційний маркетинг також стає важливим елементом сучасної стратегії торговельних підприємств. Використовуючи такі інструменти, як *storytelling*, візуальний контент і емоційно насичені кампанії, торговельні підприємства можуть не лише залучати нових клієнтів, але й формувати тривалі відносини, засновані на довірі та емоційній прихильності, але й дбати про підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

Сучасний ритейл усе більше орієнтується на концепцію маркетингу 4.0, яка відрізняється інтеграцією цифрових технологій, персоналізованим підходом до споживачів та створенням умов для активної взаємодії з ними [6].

Управління діяльністю торговельного підприємства на засадах маркетингу вимагає ретельного аналізу ринку, постійного дослідження потреб споживачів та формування стратегій, що відповідають цим запитам. Підприємства повинні забезпечувати безшовну інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтами, включаючи традиційні магазини, онлайн-платформи та мобільні застосунки. Такі омніканальні стратегії дозволяють створювати єдиний споживчий досвід, що є ключовим фактором для підвищення лояльності клієнтів та збереження конкурентних позицій на ринку.

Отже, сучасні підходи до управління діяльністю торговельних підприємств на засадах маркетингу базуються на інтеграції цифрових технологій, орієнтації на споживача, персоналізації послуг та впровадженні інноваційних рішень. Ці підходи дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до динамічних змін ринку, забезпечувати

конкурентоспроможність, будувати довгострокові відносини зі споживачами та створювати стійкі конкурентні переваги навіть в умовах економічних і соціальних викликів.

Література

1. Боліла С. Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 16. С. 100-107. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/366/345>.
2. Височин І. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-48>.
3. Дослідження про основні тренди ритейлу 2023 ЄС та світу. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>.
4. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3 (49). С. 110-116. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>.
5. Нянько В. М., Андрушкевич З. М., Р. В. Бойко. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 328 (2). С. 470-476. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>.
6. Нянько В. М., Андрушкевич З. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 15-18. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5\(286\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5(286).pdf).
7. Олійник Т. І., Іванова М. О. Розвиток ритейлу в Україні. *Молодий вчений*. 2024. № 1 (125) С. 126-1129. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>
8. Чміль Г., Верзілова Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 178-182. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27>
9. Шиндировський І. М. Торговельне підприємництво та особливості його сучасного стану. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. № 70. С. 76-82.
10. FMCG та Digital: як просуватися в інтернеті та бути помітним. URL: <https://sponuka.com/fmcg-ta-digital-ia-k-prosuvatysia-v-interneti-ta-buty-pomitnym/>

МЕТОДИКА ОБҐРУНТУВАННЯ ДІЄВОСТІ СКЛАДОВИХ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДИСТРИБУТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Враховуючи специфіку господарської діяльності дистрибутивних підприємств, лише від збутового персоналу залежить кінцева реалізація складових концепції холістичного маркетингу, тому обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу дистрибутивних підприємств доречно здійснювати на основі опитування збутового персоналу.

Саме менеджерам зі збуту ТОВ «КУК-Україна» було запропоновано пройти анкету, метою якої було вивчення проблем формування концепції холістичного маркетингу на досліджуваному підприємстві.

Особливістю даної анкети було те, що вона містила як прямі запитання щодо сутності і принципів концепції холістичного маркетингу, так і опосередковані запитання, які передбачали визначення окремих аспектів даної концепції, але без прямої прив'язки до терміну «холістичний».

Аналіз відповідей менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» на запитання анкети дозволив зробити відповідні висновки та надати рекомендації.

Переважна більшість менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» не знають що таке концепція холістичного маркетингу. У коментарях до даного запитання вони відповідали, що взагалі вперше чують термін «холістичний», відповідно одразу варто запропонувати проведення теоретико-практичних лекцій щодо ознайомлення працівників з сутністю та основними принципами даної концепції, оскільки зрозумілим є те, що і на друге запитання анкети «Чи знаєте Ви які існують основні принципи концепції холістичного маркетингу?», відповіді були аналогічні до відповідей на перше запитання анкети.

Особи, які ствердно відповіли на перші 2 запитання, зауважили, що їм відомий термін холістичний, тобто цілісний, проте вони в коментарях зазначили не усі складові концепції холістичного маркетингу. Аналіз коментарів також підтвердив необхідність теоретико-практичних лекцій щодо ознайомлення працівників з сутністю даної концепції.

Значно краща ситуація щодо відповідей на непрямі запитання анкети.

Більшість менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» ствердно відповіли на запитання щодо реалізації взаємовідносин зі споживачами. У коментарях вони зазначали, що партнерські відносини налагоджені з тими споживачами, з якими вони мають тривалий досвід співпраці – це і відтермінування платежів або навпаки передоплата, надання особливих цінових умов таким клієнтам, а також отримання швидкого і достовірного

зворотного зв'язку про якість продуктів та умови їх використання. Серед тих менеджерів, які відповіли, що партнерські відносини зі споживачами не налагоджені або їм важко відповісти, то було отримано коментарі щодо відсутності досвіду тривалої співпраці з клієнтами.

Варто додатково наголосити, що менеджери ствердно відповідали на запитання анкети «Чи допомагає айдентика (брендова візуалізація) підприємства Вам в роботі?». Коментуючи відповіді на дане запитання, менеджери зауважили на тому, що брендowana сувенірна продукція «КУК Adding Value» дуже допомагає в налагодженні саме партнерських відносин з клієнтами, оскільки її якість є дуже високою.

Також більшість менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» ствердно відповіли на запитання щодо зручності комунікації з клієнтами. З коментарів можемо узагальнити, що не завжди менеджери могли забезпечити зручні для клієнта засоби комунікації, а також те, що не всі запити клієнтів щодо комунікацій вдалось реалізувати – особливо це стосується рутинних замовлень, які можна автоматизувати. Саме такі коментарі були до відповідей на запитання анкети «Чи звертались клієнти з проханнями щодо зміни засобів комунікації?». Тому, вважаємо за необхідно, рекомендувати керівництву ТОВ «КУК-Україна» звернути додаткову увагу на питання щодо покращення якості обслуговування клієнтів.

Переважна більшість менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» ствердно відповіли на запитання щодо застосування внутрішніх засобів для підвищення лояльності працівників.

Узагальнюючи коментарі усіх менеджерів зі збуту, відмічаємо те, що вони в цілому задоволені рівнем заробітної плати і соціальної підтримки, яку забезпечує підприємство, проте одночасно зазначають, що після початку повномасштабної агресії рівень виплат преміальних платежів за різноманітні позитивні активності щодо залучення нових клієнтів або утримання існуючих відчутно скоротився.

В якості позитивних практик реалізації внутрішніх засобів для підвищення лояльності менеджери наголошують на наданні службових автомобілів та комп'ютерної техніки, страхування життя, медичного страхування, оплати відраджень, закордонних стажуваннях, допомога в оренді житла тощо.

В контексті аналізу відповідей на запитання щодо необхідності розширення асортименту екологічними продуктами варто зауважити, що менеджери зі збуту надали ідентичні відповіді і на запитання «Чи існують на підприємстві в асортиментному переліку екологічні продукти?», що свідчить про неповне розуміння ними суті терміну «екологічний», що також потребує додаткового навчання. Відповіді на запитання анкети «Чи відомо Вам що таке eco-friendly продукти?» також були неоднозначними – з коментарів до відповідей зрозуміло, що не усі розуміють значення терміна «eco-friendly».

Відповіді на найголовніше запитання сьогодення «Чи застосовується на підприємстві практика волонтерської діяльності або підтримки ЗСУ?» були однозначними – так, проте обсяги і адресати допомоги респонденти просили не зазначати. Хоча, варто зауважити, що багато керівників відомих підприємств у своїх особистих блогах активно дану тем розкривають, сприяючи таким чином формуванню позитивного іміджу бренду компанії.

Отже, результати анкетування збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна» засвідчили, що на підприємстві досить успішно застосовуються усі складові концепції холістичного маркетингу, проте, за усіма складовими концепції холістичного маркетингу можна досягти покращення, що безумовно чинитиме позитивний вплив на загальну ефективність діяльності ТОВ «КУК-Україна», а дана методика цілком може бути застосовна для інших дистрибутивних підприємств.

Література

1. Борзаковська Л.В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя / Л.В. Борзаковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 85-94.

2. Герасимяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Герасимяк // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>.

3. Криковцев А.А. Холістичний маркетинг в системі бізнес-взаємодій підприємств / А.А. Криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 85-89.

4. Фісун Ю.В., Марчук В.В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування / Ю. Фісун, В. Марчук // Socio-Economic Relations in the Digital Society. – 2023. – № 1(47). – С. 61-69.

Артур ГАЛСТЯН, Віталій НЯНЬКО

Університет економіки і підприємництва

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТРАНСПОРТНО- ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

Транспортно-експедиторські підприємства (ТЕП) відіграють ключову роль у забезпеченні безперебійного функціонування економіки та міжнародної торгівлі. Вони забезпечують транспортування вантажів, поєднуючи логістичні, інформаційні та управлінські функції. Сучасні виклики, такі як глобалізація, цифровізація та зростання конкуренції, зумовлюють необхідність інтеграції маркетингових, управлінських та

інноваційних підходів у діяльність ТЕП. Ця інтеграція дозволяє підприємствам підвищити ефективність, забезпечити високу якість послуг і швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

Згідно з українським законодавством, зокрема Законом України «Про транспортно-експедиторську діяльність», транспортно-експедиторська діяльність визначається як підприємницька діяльність із надання послуг з організації та забезпечення перевезення вантажів, включаючи експортні, імпорتنі, транзитні та внутрішні перевезення [9].

Діяльність транспортно-експедиторських підприємств охоплює широкий спектр послуг, серед яких [9]:

- транспортно-логістичні послуги: вибір оптимального маршруту перевезення, забезпечення транспортування, контроль за виконанням замовлень;

- експедиторські послуги: оформлення транспортної документації, супровід вантажу, взаємодія з митними органами;

- консультативні послуги: аналіз ринку транспортних послуг, рекомендації щодо оптимізації перевезень, планування витрат;

- додаткові послуги: зберігання, пакування, страхування вантажів, розробка індивідуальних логістичних рішень.

Для забезпечення ефективного функціонування транспортно-експедиторських підприємств необхідно дотримуватися ключових принципів управління, які враховують особливості сучасного ринку логістичних послуг (таблиця 1).

Транспортно-експедиторські підприємства є ключовими учасниками логістичних процесів, які забезпечують стабільність економічного розвитку та міжнародної торгівлі. У сучасних умовах господарювання, що характеризуються глобалізацією, цифровізацією та військовими викликами, їх діяльність зіштовхується з численними перешкодами. Серед основних проблем можна виділити руйнування інфраструктури, нестачу ресурсів, зростання вартості перевезень та неможливість використання звичних маршрутів. Завдяки дотриманню принципів клієнтоорієнтованості, комплексності, ефективності, інноваційності та стабільності, ТЕП забезпечують високу якість послуг. Успішність ТЕП залежить від їхньої здатності адаптуватися до нових умов, впроваджувати інноваційні рішення та забезпечувати якісні послуги.

Наукові підходи до визначення сутності управління діяльністю транспортно-експедиторського підприємства (ТЕП) базуються на інтеграції знань з різних галузей, таких як логістика, економіка, управління та маркетинг. Міждисциплінарний характер аналізу дає змогу комплексно оцінити специфіку діяльності ТЕП, враховуючи сучасні виклики та вимоги ринкового середовища. Це дозволяє підприємствам ефективно організовувати логістичні процеси, оптимізувати використання ресурсів та забезпечувати високу якість послуг для клієнтів.

Принципи управління діяльністю транспортно-експедиторських підприємств

Принцип	Опис
Клієнто-орієнтованість	Задоволення потреб клієнтів шляхом створення персоналізованих рішень, адаптованих до їхніх запитів. Це включає забезпечення високого рівня обслуговування, оперативне реагування на запити та підтримку довгострокових відносин
Комплексність	Надання повного спектру логістичних послуг, включаючи транспортування, складування, страхування та митне оформлення, що дозволяє клієнтам отримувати всі необхідні рішення в одному місці
Ефективність	Оптимізація витрат, ресурсів та процесів для досягнення максимальної продуктивності при мінімальних затратах часу та коштів. Це передбачає раціональне використання транспортних засобів та автоматизацію процесів
Інноваційність	Впровадження новітніх технологій, таких як CRM-системи, Big Data, автоматизація процесів і GPS-трекінг, що дозволяє підвищити якість послуг і знизити витрати
Стабільність	Забезпечення надійності та своєчасності виконання замовлень, що включає ефективний контроль за процесами доставки та мінімізацію ризиків

Джерело: сформовано автором за матеріалами [1-8, 10, 11]

Виокремлено кілька концептуальних підходів до управління діяльністю ТЕП, кожен з яких акцентує увагу на окремих аспектах їхньої роботи: процесний, системний, логістичний, маркетинговий, інноваційний та економічний. Їх поєднання оптимізує логістичні процеси, підвищує якість послуг, забезпечує фінансову стабільність та адаптацію до ринкових змін. Використання інноваційних технологій і цифрових рішень сприяє ефективності управління та конкурентоспроможності. Отже, комплексний підхід є ключовим для стабільного розвитку ТЕП в умовах глобальних викликів.

В сучасних умовах найбільш ефективним є маркетинг-логістичний підхід, що поєднує маркетингові стратегії із логістичними процесами, забезпечуючи оптимальне співвідношення між ринковими вимогами, оперативністю виконання замовлень та мінімізацією витрат. Інтеграція маркетингових і логістичних процесів дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, підвищувати рівень сервісу, оптимізувати витрати та формувати довгострокові партнерські відносини. Такий підхід сприяє максимізації прибутковості, забезпечує конкурентні переваги та створює передумови для сталого розвитку підприємств у сфері транспортно-експедиторських послуг.

Маркетинг-логістичний підхід поєднує економічні та ринкові показники. Він дозволяє максимізувати прибутковість за рахунок синхронізації маркетингових стратегій та логістичних процесів, оптимізації вартості логістичних послуг і підвищення рівня сервісу.

Ключові переваги кожного з підходів управління визначають їхню конкурентоспроможність та вплив на розвиток транспортно-експедиторського підприємства. Аналіз цих переваг дозволяє оцінити, які управлінські концепції забезпечують найкращу адаптацію до ринкових умов, сприяють зростанню прибутковості та підвищують ефективність логістичних процесів. Розгляд ключових переваг маркетингового, логістичного та маркетинг-логістичного підходів допоможе визначити, як саме інтеграція маркетингу та логістики впливає на успішність діяльності підприємства.

Таким чином, маркетинг-логістична концепція управління є найбільш ефективною моделлю для сучасних транспортно-експедиторських підприємств, оскільки забезпечує збалансоване поєднання клієнтоорієнтованості, операційної ефективності та конкурентоспроможності на ринку логістичних послуг.

Література

1. Бойченко М. В. Проблеми транспортної логістики вантажних перевезень в Україні. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 2. С. 22-26.
2. Демидчук Л. Б. Сутність якості транспортно-експедиційного обслуговування та логістичні принципи його ефективності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 72. С. 30–40.
3. Комчатних О. В. Особливості функціонування українських транспортно-логістичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 30. С. 38–43. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-06>.
4. Криворучко О. М., Овчаренко А. Г. Споживча оцінка якості транспортно-логістичного обслуговування. *Економіка транспортного комплексу*. 2019. Вип. 34. С. 115-127.
5. Круш П. В., Мегедь Ю. В. Сучасні інноваційні технології в логістичній діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 2 (13). С. 103-106.
6. Лебідь Є. М., Лебідь І. Г., Лужанська Н. О. Моделювання діяльності транспортно-експедиторського підприємства при виконанні міжнародних автомобільних перевезень. *Транспортні системи та технології перевезень*. 2023. Вип. 26. С. 76-84. DOI: <https://doi.org/10.15802/tstt2023/293357>.
7. Марценюк Р. А., Чік М. Ю. Внутрішній контроль транспортно-експедиторської діяльності: організаційний та проблемний аспект. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2022. № 69. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-69-08>.
8. Петруня Ю. Є., Пасічник Т. О. Вплив новітніх технологій на логістику та управління ланцюгами поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 130-139.

9. Про транспортно-експедиторську діяльність: Закон України від 01.07.2004 р. № 1955-IV зі змінами та доповненнями. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1955-15>.

10. Разумова К. М., Новальська Н. І., Клименко В. В. Особливості сучасного транспортно-експедиторського бізнесу. *Системи та технології*. 2023. № 1. С. 124-130. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-6643-2023.1-65.15>.

11. Сторчак К. В., Кузнєцова К. О. Специфіка організації міжнародної транспортно-експедиторської діяльності. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. Вип. 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/219876>.

Олексій ГОЛУБ

Національний університет «Одеська політехніка»

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В СФЕРІ РЕКЛАМИ

Державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало вже давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ століття. Зростання життєвого рівня в економічно розвинутих країнах потребувало адекватного зростання вимог до бізнесу взагалі та до рекламної діяльності зокрема.

Основне джерело нормативного забезпечення рекламного бізнесу становлять громадські некомерційні утворення, які є однією з форм саморегулювання суспільства. До них належать асоціації рекламистів, створені в США, ФРН, Франції та інших країнах. Є така асоціація і в Україні.

Американська асоціація рекламних агенцій (АААА) об'єднує понад 400 фірм, має понад 1000 відділень у США та близько 400 в інших країнах. Вона була ініціатором розроблення таких нормативних документів, як «Стандарти на послуги, що надаються рекламними агенціями», «Стандарти діяльності рекламних агенцій», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній», «Типові форми контрактів на розміщення реклами» [1].

Крім того, нині існують такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з «паблік рілейшнз», Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Особливу роль відіграє Міжнародна торговельна палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності [2]:

- міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»);
- міжнародний кодекс «дірект мейл» та продажу товарів поштою;
- міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та засоби масової інформації.

Кодекс уперше було прийнято ще в 1937 році, а потім він перероблявся в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках із метою «забезпечення справедливого балансу між інтересами бізнесу та покупця».

Спочатку Кодекс використовувався лише як інструмент самодисципліни рекламодавців та рекламистів. Він був обов'язковим для виконання всіма учасниками Міжнародного союзу асоціацій рекламодавців, Міжнародної торговельної палати та інших міжнародних організацій із питань рекламного бізнесу, якщо ці країни та окремі фірми були асоційованими членами таких організацій. Однак нині він використовується і в судовій практиці, а також у розробленні національних стандартів реклами з метою забезпечення уніфікації вимог до торгівлі «на благо покупців та всього людства» [3, с. 3].

Міжнародний кодекс рекламної практики містить такі обов'язкові норми рекламної діяльності:

- рекламне послання не може мати текстів або зображень, що суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;

- рекламне послання не може зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або браком фахових знань. Воно не може залякувати, грати на різних забобонах, підтримувати найменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;

- рекламне послання має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б увести покупця в оману. Воно не може вдаватися до перекручування статистичних даних результатів наукових та інших досліджень, а також цитат із наукових публікацій. Неприпустимим є користування науковою термінологією для надання рекламі видимості «наукового обґрунтування», якщо такого насправді немає;

- усі порівняння у рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції. Порівняльний аналіз якості різних товарів має бути чесним та доказовим;

- рекламне послання не може ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не пов'язаними з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не може посилатися на такі докази та свідчення. Не може також бути використано застарілі докази та свідчення;

- рекламне послання не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;

- рекламне послання має забезпечувати захист прав особи, тобто воно не може зображати чи описувати будь-кого без його згоди, а також

посилатися або навіть наводити чийсь висловлювання так, щоб це справляло враження підтвердження будь-ким хоч би чого;

– рекламне послання не може містити незаконно використаних найменувань або абревіатур інших фірм чи установ. У ньому також не можуть бути неналежно використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям;

– рекламне послання не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних послань так, що це могло б увести в оману або призвести до плутанини;

– рекламне послання має чітко ідентифікуватися як таке. Користування «замаскованою» або «прихованою» рекламою є неприпустимим;

– рекламне послання не може приховувати в собі будь-яку небезпеку. Воно не може містити без необхідних пояснень описів і зображень небезпечних або таких, у яких знехтувано технікою безпеки, ситуацій, дій, вправ;

– рекламне послання не може експлуатувати довірливість дітей чи нестачу життєвого досвіду молоді, а також їхню відданість сім'ї чи державі. Воно не повинно містити текстів або зображень, які можуть стати причиною психічних, моральних чи фізичних травм.

Відповідальність за виконання названих норм несуть усі учасники рекламного процесу в тій частині, що належить до їхньої компетенції. Відповідальність не знімається навіть у тих випадках, коли пізніше в рекламу було внесено відповідні зміни.

Навіть відсутність у розвинутих країнах окремих законів про рекламу не дуже позначається на рекламному бізнесі, оскільки він діє в загальному правовому полі підприємництва, яке передбачає покарання за порушення підприємством і підприємцями відповідних правових та моральних норм.

Література

1. Войтович Н.О. Етичні норми політичної реклами та її особливості в ЗМІ [Електронний ресурс] / Н.О. Войтович. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp101/knp101_128-130.pdf.

2. Головікіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2022. – № 2. – С. 20 – 24.

3. Грицюта Н.М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н.М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2018. – 256 с.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Управління брендом підприємства на засадах маркетингу зумовлено необхідністю адаптації традиційних підходів до сучасних вимог цифрового середовища та нових тенденцій у поведінці споживачів. Створення і підтримка сильного бренду дозволяє підприємству не лише підвищити впізнаваність компанії серед цільової аудиторії, а й створити позитивний імідж, що сприяє довгостроковим відносинам зі споживачами. Бренд стає важливим нематеріальним активом, який впливає на лояльність клієнтів, рівень їхньої довіри та сприйняття компанії на ринку. Особливої значущості набуває використання маркетингових інструментів для формування емоційного зв'язку зі споживачами, що забезпечує диференціацію бренду у висококонкурентному середовищі.

Окрім цього, цифрове середовище відкриває нові можливості для просування бренду через різноманітні платформи та інструменти, такі як соціальні медіа, таргетована реклама, контент-маркетинг. Завдяки сучасним технологіям підприємства можуть точніше визначати потреби споживачів, персоналізувати маркетингові кампанії та посилювати залученість клієнтів у процес взаємодії з брендом. Таким чином, ефективне управління брендом на засадах маркетингу стає стратегічно важливим фактором для успіху підприємства, забезпечуючи його адаптивність до швидких змін ринку та стійке конкурентне становище.

У сучасних умовах цифровізації управління брендом в цифровому середовищі набуває стратегічного значення для підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність та утримати лояльність клієнтів. Активний розвиток цифрових технологій став каталізатором появи і розвитку нового напрямку, що базується на інтерактивній взаємодії брендів зі споживачами через цифрові платформи. Постійне зростання кількості користувачів Інтернету та збільшення часу, проведеного в онлайн-середовищі, робить цифрові канали основним простором для управління брендом.

Особливістю сучасного цифрового середовища є широке поширення персональних пристроїв, які споживачі використовують практично безперервно. Це відкриває перед бренд-менеджерами унікальні можливості для миттєвої взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Комунікація в реальному часі через мобільні додатки, соціальні медіа, веб-сайти та інші цифрові канали дозволяє брендам глибше інтегруватися в життя споживача, стаючи його невід'ємною частиною повсякденності.

Трансформація класичних концепцій в цифрову площину передбачає гнучке використання маркетингових стратегій для створення, просування та

підтримки бренду у цифровому середовищі. Важливим фактором успіху є розуміння того, які цифрові пристрої та платформи є найбільш популярними серед цільової аудиторії. Це дозволяє адаптувати підходи до комунікації та персоналізувати пропозиції, забезпечуючи максимальну ефективність взаємодії з клієнтами.

Корпоративний сайт є одним із ключових елементів цифрового брендингу, що виконує функцію «візитної картки» компанії у цифровому середовищі. Це центральна платформа, яка об'єднує всю інформацію про бренд, його продукти, послуги, місію та цінності. Сайт дозволяє підприємству контролювати комунікацію з аудиторією та забезпечує інтеграцію з іншими цифровими каналами, такими як соціальні медіа, електронна пошта та платні рекламні кампанії. Корпоративний сайт має давати відповідь на ключові запитання користувачів та допомагати компанії сформулювати позитивне сприйняття бренду. Зокрема, він має забезпечувати зручну навігацію, швидке завантаження сторінок, адаптацію до мобільних пристроїв та доступ до важливої інформації за мінімальний час. Візуальна складова сайту – дизайн, фірмові кольори, логотип, мультимедійний контент – відіграє значну роль у підвищенні впізнаваності бренду та створенні його унікального образу.

З точки зору маркетингової стратегії, корпоративний сайт є основним інструментом для залучення трафіку через пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу та контент-маркетинг [1]. Створення релевантного та корисного контенту на сайті – блогів, статей, кейсів, відео – дозволяє бренду надавати цінну інформацію своїм клієнтам, підвищуючи їхню довіру та залученість. Крім того, публікація унікального контенту сприяє покращенню позицій бренду в пошукових системах, що забезпечує стабільний приплив нових користувачів.

Корпоративний сайт також може виконувати функцію онлайн-платформи для продажів, дозволяючи споживачам здійснювати покупки товарів чи послуг у режимі 24/7. Для цього важливо забезпечити простоту процесу оформлення замовлень та надійність системи оплати. Крім того, сайт може бути інтегрований із CRM-системами, що дозволяє брендам ефективно керувати взаєминами з клієнтами, автоматизувати маркетингові процеси та персоналізувати пропозиції.

Не менш важливою є роль корпоративного сайту у збиранні аналітичних даних про відвідувачів. Інструменти веб-аналітики допомагають відстежувати поведінку користувачів, аналізувати джерела трафіку, оцінювати ефективність контенту та рекламних кампаній. Це дозволяє брендам оперативно адаптувати стратегію просування, реагуючи на зміни у споживчих уподобаннях та ринковій ситуації.

Таким чином, корпоративний сайт є основою цифрового брендингу, що об'єднує різні маркетингові інструменти в єдину систему. Він забезпечує постійний зв'язок бренду зі своєю аудиторією, сприяє побудові довіри,

формує позитивний імідж та стимулює розвиток довгострокових взаємин із клієнтами.

Ще однією з переваг цифрового середовища є використання соціальних медіа, які дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з користувачами, реагувати на їхні потреби та побажання, а також створювати контент, що сприяє формуванню позитивного іміджу.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, є потужними каналами для проведення рекламних кампаній, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих [6]. Окрім того, контент-маркетинг дозволяє створювати цінний і релевантний контент для цільової аудиторії, допомагаючи бренду не тільки залишатися в полі зору споживачів, а й формувати позитивне сприйняття. Використання блогів, відео, інфографік та статей сприяє просуванню бренду через надання користувачам корисної інформації, що підвищує довіру до підприємства та його продуктів.

Цифрові платформи сприяють персоналізації взаємодії з клієнтами через використання даних про їхні інтереси та уподобання. Це дає змогу брендам створювати індивідуалізовані пропозиції, які відповідають конкретним потребам кожного користувача, а також покращують досвід споживачів, що в свою чергу підвищує лояльність до бренду [5].

Тобто, це ніщо інше як цифровий брендинг, який можна визначити як процес створення, підтримки та розвитку бренду за допомогою цифрових технологій і інструментів. Це дозволяє формувати позитивні асоціації у споживачів, підвищувати рівень довіри до бренду та створювати готовність платити за продукт більше порівняно з пропозиціями конкурентів. Як результат, це сприяє зростанню ефективності діяльності підприємства.

Цифровий брендинг забезпечує встановлення глибокого зв'язку з цільовою аудиторією шляхом використання унікальної ціннісної пропозиції, що дозволяє виділити бренд серед конкурентів. Він охоплює широкий спектр дій, які включають як створення нових брендів, так і розвиток вже існуючих у цифровому середовищі. До цього процесу залучаються інтернет-канали, мобільні платформи та інші цифрові технології, які інтегруються як у онлайн, так і в офлайн-комунікації.

У сучасних умовах цифрової трансформації для успішного просування бренду виникає необхідність систематизації його маркетингових інструментів. Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) (таблиця 1) є ефективним підходом для розподілу каналів комунікації бренду та досягнення цілей цифрового брендингу.

Таблиця 1 демонструє взаємозв'язок медіаінструментів із завданнями, цілями та особливостями аудиторії в контексті цифрового брендингу. Модель PESO є комплексною основою для побудови цифрового брендингу та інтегрує чотири типи медіа: власні платформи, оплачені рекламні канали, органічні медіа та соціальні медіа.

**Взаємозв'язок інструментів цифрового брендингу на
основі PESO-моделі**

Тип медіа	Характеристика	Цільова аудиторія	Основні цілі	Ключові завдання	Інструменти
Paid Media / Платні Медіа	Оплачені рекламні канали	Аудиторія, що вперше чує про бренд	Підвищення впізнаваності та конверсії	Промування продукту, залучення нових клієнтів	Контекстна реклама, таргетинг, платні оголошення у соцмережах, ретаргетинг
Earned Media / Зароблені медіа	Органічні дії споживачів та медіа	Користувачі, обізнані про бренд	Підвищення довіри до бренду	Генерація позитивних відгуків та популяризація	Відгуки, вірусний контент, публікації у ЗМІ, маркетинг рекомендацій
Shared Media / Спільні медіа	Соціальні медіа для взаємодії	Користувачі соцмереж	Залучення аудиторії та підтримка бренду	Формування лояльності та зворотного зв'язку	Соціальні акаунти у TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
Owned Media / Власні ЗМІ	Власні платформи, що контролює бренд	Постійні та потенційні клієнти	Побудова комунікації та лояльності	Створення позитивного іміджу, підвищення обізнаності	Вебсайт, блог, email-розсилка, мобільні додатки, чат-боти, інфографіка

Джерело: сформовано автором за матеріалами [1; 2; 3; 6]

Власні медіаканали бренду (owned media) охоплюють усі ресурси, які підприємство контролює самостійно, забезпечуючи повну автономію у формуванні та поширенні контенту. До таких каналів належать корпоративні вебсайти, блоги, мобільні додатки, електронні розсилки, інфографіка та чат-боти. Основна мета використання власних медіа полягає у побудові стабільної та надійної комунікації зі споживачами. Завдяки якісному та унікальному контенту підприємства можуть створювати додаткову цінність для клієнтів, стимулювати їхню зацікавленість та формувати довгострокові відносини. Власні медіаканали дозволяють брендам підвищувати обізнаність цільової аудиторії, формувати позитивний імідж та забезпечувати лояльність клієнтів на основі довіри та цінності бренду.

Оплачені медіаканали (paid media) включають використання платних рекламних інструментів для досягнення нових аудиторій та залучення потенційних клієнтів. До них відносяться контекстна реклама в пошукових системах, платні кампанії у соціальних мережах, нативна реклама, банерна реклама та ретаргетинг. Основна ціль цих інструментів – підвищення впізнаваності бренду, активізація трафіку та розширення клієнтської бази. Оплата реклами дозволяє швидко створити чіткий образ бренду в очах споживачів, націлюючись на потрібну аудиторію. Використовуючи точні налаштування, бренди можуть ефективно залучати нових клієнтів та виводити їх у воронку продажів, що стимулює зростання бізнесу.

Органічний трафік (earned media) формується завдяки активності споживачів, медіа та лідерів думок, які генерують позитивний контент про бренд. Це можуть бути вірусні матеріали, публікації, огляди, відгуки клієнтів, згадки у ЗМІ або рекомендації авторитетних блогерів. Earned media є показником довіри до бренду та якості його продуктів або послуг, оскільки такий контент виникає природно та має високий рівень автентичності. Позитивна репутація, сформована через earned media, значно впливає на сприйняття потенційними клієнтами, сприяючи збільшенню кількості прихильників бренду без значних витрат на рекламу.

Соціальні медіа (shared media) є платформами для активної взаємодії бренду зі споживачами в реальному часі. Канали, такі як TikTok, Facebook, Instagram та Twitter, надають брендам можливість створювати інтерактивний контент, реагувати на потреби аудиторії та отримувати зворотний зв'язок. Shared media поєднують елементи власних (owned) та органічних (earned) медіа, створюючи спільний простір для обговорення бренду та посилення його присутності у цифровому середовищі. Успішна стратегія у соціальних медіа стимулює лояльність споживачів, розширює охоплення аудиторії та підтримує двосторонню комунікацію, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом та клієнтами.

Таким чином, модель PESO забезпечує ефективний і стратегічний підхід до управління цифровим брендингом. Кожний тип медіа виконує свою унікальну функцію, але їх комплексне застосування дозволяє бренду максимально залучити цільову аудиторію, створити міцний зв'язок зі споживачами та підвищити ефективність своєї діяльності в цифровому середовищі.

Взаємозв'язок між основними цілями управління брендом у цифровому середовищі та ключовими маркетинговими інструментами його просування представлено на рисунку 1.

На основі представленого взаємозв'язку між основними цілями управління брендом у цифровому середовищі та ключовими маркетинговими інструментами його просування можна зробити висновок, що ефективного досягнення цілей брендингу потребує комплексного застосування різних цифрових інструментів та каналів просування.

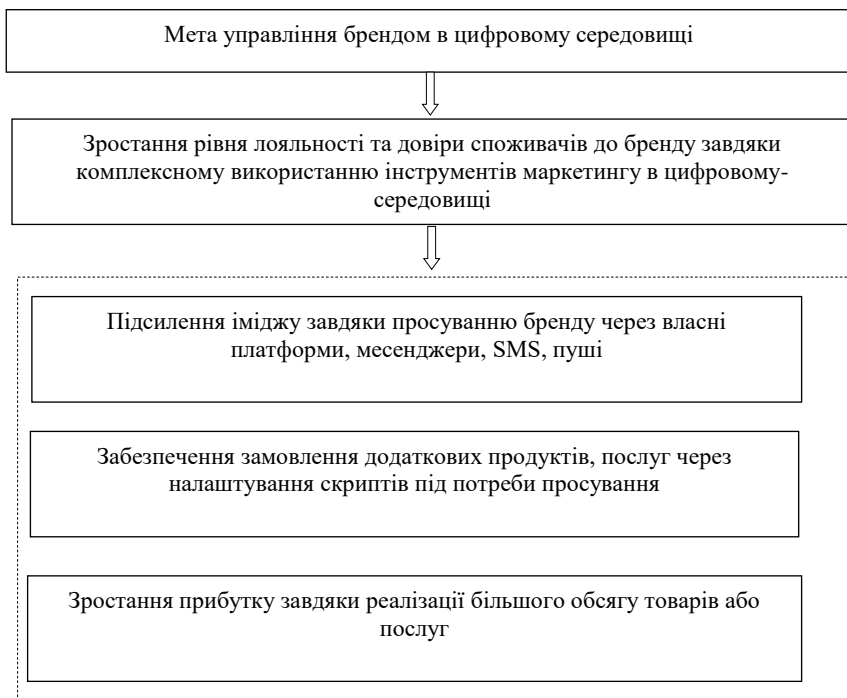


Рис. 1. Зв'язок між цілями управління брендом у цифровому середовищі та ключовими маркетинговими інструментами його просування
Джерело: сформовано автором за матеріалами [1; 3; 4; 6]

Отже, у сучасному цифровому середовищі маркетингові інструменти управління брендом набувають стратегічного значення, дозволяючи підприємствам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, підвищувати конкурентоспроможність та утримувати клієнтську лояльність. Корпоративний сайт є центральним елементом цифрового брендингу, об'єднуючи інформацію про бренд, забезпечуючи інтеграцію з іншими каналами та створюючи позитивний імідж через якісний контент та аналітику. Соціальні медіа та контент-маркетинг дозволяють брендам персоналізувати взаємодію зі споживачами, створюючи цінність і стимулюючи лояльність. Модель PESO систематизує медіаінструменти, об'єднуючи власні, оплачені, органічні та соціальні канали для досягнення цілей управління брендом, що сприяє встановленню довгострокових відносин зі споживачами та підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Література

1. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. URL: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>.
2. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
3. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 82–97. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97%20).
4. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233-241. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>.
5. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.
6. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144 (4). С. 72–83. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).

Олександр ЛЕВЧЕНКО, Яна ДОВГЕНКО

Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка
м. Кропивницький

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ

Емоційний маркетинг є ключовим інструментом для формування довіри та лояльності клієнтів у страховій сфері. Успішні страхові кампанії апелюють до людських почуттів: турботи, безпеки, любові до родини, страху втрат і бажання захистити своїх близьких. Оскільки страхові продукти є нематеріальними, використання емоцій дозволяє компаніям створити більш сильний зв'язок із клієнтами, ніж це можливо за допомогою традиційного підходу. Тому аналіз особливостей застосування емоційного маркетингу у страховій галузі дає можливість визначити його ефективність та перспективи розвитку.

У сучасному конкурентному середовищі, де багато товарів та послуг схожі за своїми характеристиками, емоційний маркетинг стає ключовим

інструментом для виділення серед конкурентів та завоювання лояльності клієнтів. Емоційний маркетинг – це стратегія, яка спрямована на виклик емоцій у клієнтів через послугу комунікації та використання. Емоції відіграють вирішальну роль у прийнятті рішень споживачами. Часто саме емоції, а не раціональні аргументи спонукають нас до покупки. Мета емоційного маркетингу – створити емоційний зв'язок між брендом та споживачем, який буде асоціюватися з позитивними переживаннями. Особливостями страхового емоційного маркетингу є: використання емоції для створення довіри до компанії, формування почуття захищеності та стабільності та апеляція до важливих життєвих цінностей, таких як сім'я, здоров'я та майбутнє.

Сьогодні, щоб завоювати довіру клієнтів, страхові компанії все частіше використовують емоційний маркетинг. Замість того, щоб просто інформувати про продукт, маркетологи намагаються створити емоційний зв'язок зі споживачем, апелюючи до їх почуттів та потреб лояльного прихильника бренду. Рішення про купівлю страхового продукту часто приймається на емоційному рівні. Тому ефективний маркетинг у страхуванні має бути спрямований на створення позитивних емоцій у потенційного клієнта. Цього можна добитися за допомогою розповідей, візуальних образів та інших інструментів емоційного маркетингу.

«Для створення сильного конкурентоспроможного бізнесу, головною складовою є – довготривалі відносини бренду зі споживачем. Емоційний маркетинг має вагомі переваги у створенні емоційного зв'язку за умови якісної маркетингової діяльності з різними сегментами ринку» [1].

Розуміння емоцій споживачів стало рушійною силою розвитку маркетингу. Технології дозволяють маркетологам виходити за рамки традиційних підходів і створювати більш ефективні стратегії залучення клієнтів [2].

Люди часто купують страхові продукти не через раціональний розрахунок, а через відчуття страху чи бажання уникнути ризиків. До емоцій, що впливають на вибір страхових послуг належать: страх втрати майна, здоров'я чи близьких; відчуття спокою через безпеку завдяки страхуванню та впевненість завдяки переконанню, що в складній ситуації допоможе страховик. Але слід зазначити, що кожен споживач унікальний, і його емоції можуть відрізнитися. Тому важливо створювати персоналізовані пропозиції, які враховують індивідуальні потреби та бажання; створити позитивний досвід взаємодії з брендом на всіх етапах подорожі клієнта.

До психологічних основ емоційного маркетингу відносять теорію когнітивного дисонансу, яка виражається у прагненні людей до внутрішньої гармонії, через що вони можуть змінювати свої переконання, щоб усунути дисонанс та досягти балансу; теорію атрибуції, коли люди шукають причини своїх дій та емоцій, а маркетологи мають можливість пов'язати позитивні емоції зі своїм брендом; теорію соціального доказу через прийняття людьми

рішень, базуючись на тому, що зробили інші. Маркетологи можуть використовувати цей принцип, демонструючи, що багато людей вже вибрали їхній продукт.

До інструментарію емоційного маркетингу страховика слід віднести:

– розповідь історій (storytelling): розповіді – це мости, що з'єднують бренд та споживача на емоційному рівні. Історії запам'ятовуються краще за факти. Розповідаючи історії про свій бренд, ви створюєте емоційний відбиток у свідомості клієнтів. Історії клієнтів, яким допомогло страхування, повинні бути щирими та автентичними, для емоційного залучення клієнтів;

– соціальні докази: це потужний психологічний інструмент, який використовується в маркетингу для підвищення довіри до продукту чи послуги. Коли люди бачать, що інші задоволені, вони схильні ухвалити те саме рішення. Це підтверджується чисельними дослідженнями у галузі соціальної психології (відгуки клієнтів, рейтинги та оцінки, соціальні мережі, сертифікати та нагороди та інше);

– соціальні проекти: підтримка екологічних ініціатив або благодійних дій формує позитивний емоційний зв'язок із брендом;

– візуальний контент і реклама: це ефективний інструмент для побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Яскраві кольори, динамічні зображення та відео допомагають передати почуття та емоції набагато ефективніше, ніж будь-який текст. У сучасному цифровому світі, де увага користувачів розпорошена, візуальний контент є одним із найефективніших способів привернути увагу та запам'ятатися. Використання зворушливих історій у рекламних роликах (наприклад, збереження родини за допомогою страхування). Акцент на образах щасливих родин, дітей або літніх людей, які почувуються захищеними;

– кастомізацію: це процес, який дозволяє клієнту відчувати, що продукт або послуга створені саме для нього, з урахуванням його індивідуальних потреб і бажань. Це робить взаємодію з брендом більш персональною та приємною. Сучасний споживач - це не просто людина, яка потребує продукту чи послуги. Це особистість зі своїми бажаннями, страхами та мріями. Емоційний маркетинг дозволяє встановити з ним глибший зв'язок. Індивідуальні звернення до клієнтів через електронні листи, SMS чи телефонні дзвінки викликають відчуття важливості та турботи;

– співпрацю з інфлюенсерами: Впливові особи можуть допомогти донести бренд до широкої аудиторії. Інфлюенсер – це людина, яка має значний вплив на свою аудиторію у соціальних мережах чи інших онлайн-платформах. Це можуть бути блогери, або експерти у певній галузі тощо. Вони завоювали довіру своїх підписників завдяки своїй експертності, харизмі чи цікавому контенту.

Багато відомих брендів створюють свої неповторні звукові логотипи, які викликають у споживачів певні емоції та асоціації, що допомагає зміцнити зв'язок з брендом.

Глибоке розуміння цільової аудиторії – це ключ до ефективного емоційного маркетингу. Адже те, що викликає позитивні емоції в одній групі споживачів, може спричинити негативні в іншій. Емоційний ландшафт споживачів постійно змінюється. Тому маркетологам необхідно постійно адаптувати свої стратегії, щоб залишатися актуальними та ефективними.

Дані - це нове золото в маркетингу. Аналізуючи відгуки споживачів, страхові компанії можуть виявляти нові емоційні тригери та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Без даних, емоційний маркетинг перетворюється на вгадування. Щоб створити дійсно персоналізований досвід для клієнта, страховику необхідно постійно збирати та аналізувати дані про його поведінку. Це дозволяє не тільки зрозуміти його поточні потреби, але й передбачити майбутні.

Прикладами застосування емоційного маркетингу для страховика можуть бути:

- рекламні кампанії: використання емоційних сюжетів, що викликають співпереживання чи захоплення;
- дизайн продукту: створення продуктів, які не тільки функціональні, а й естетично привабливі;
- задоволення потреб та очікувань: підкреслює важливість розуміння потреб клієнтів та перевершення їхніх очікувань;
- соціальні мережі: створення емоційно залучаючого контенту.

Ефективний емоційний маркетинг передбачає глибоке знання потреб та бажань цільової аудиторії. Тільки так можна викликати справжні емоції і не виглядати надумано. Емоційний маркетинг – це інвестиція в довгострокові відносини з клієнтами. Щоб побудувати міцний зв'язок, потрібно викликати позитивні емоції, але при цьому залишатися чесним і відкритим.

У гонитві за клієнтом, емоційний маркетинг стає незамінним інструментом для страхових компаній. Конкурентний ринок страхування вимагає нових підходів. Емоційний маркетинг - це інноваційний спосіб залучити та утримати клієнтів. Використання історій, візуальних образів та інших емоційних тригерів допомагає страховим компаніям виділитися на ринку та створити позитивний імідж.

Література

1. Михайленко Д. Г., Болотна О. В., Давиденко Н. Д. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень» Економіка та суспільство, Випуск № 69 / 2024 URL: <https://griml.com/VjVkj>.
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка № 8, 2013 URL: <https://griml.com/dICSp>.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах стрімкого зростання кількості конкурентів для забезпечення ефективного функціонування бізнесу та утримання лідерських позицій на ринку маркетингові компанії мають постійно вдосконалювати свою діяльність. Використання наукомістких технологій стає невід'ємною частиною цього процесу, оскільки вони сприяють оптимізації внутрішніх операцій.

Застосування технологій штучного інтелекту відкриває значні можливості для аналізу даних, які дають підприємствам змогу передбачати обсяги обороту та продажів, прискорювати процес створення нових товарів і послуг, зміцнювати популярність бренду, підвищувати рівень клієнтської лояльності та утримувати споживачів.

Штучний інтелект може забезпечувати автоматизацію маркетингових процесів за такими напрямками [1].

1. Взаємодія з клієнтами. Сучасні чат-боти стали невіддільною частиною великих компаній у різних галузях. Вони є не просто наборами стандартних запитань і відповідей, а інтелектуальними програмами, що здатні імітувати живе спілкування. Завдяки навчанню на базі даних такі боти можуть самостійно знаходити інформацію за ключовими словами та формулювати відповіді у зрозумілому для користувача вигляді. Основною метою чат-ботів є зниження навантаження на службу підтримки, яка раніше працювала без достатніх автоматизованих інструментів. Вони здатні відповідати на поширені запитання щодо характеристик і наявності товарів, умов доставки, оплати, гарантійного обслуговування та вирішення скарг.

2. Персоналізація. Штучний інтелект аналізує величезні обсяги даних за лічені секунди, визначаючи приховані закономірності та створюючи детальні профілі клієнтів на основі їхньої поведінки на сайті. Це дає змогу прогнозувати дії користувачів і пропонувати найбільш ефективні маркетингові рішення. Наприклад, поки клієнт переглядає головну сторінку, система вже адаптує відображення товарів відповідно до його інтересів.

Крім того, ШІ дозволяє формувати вузькосегментовані аудиторії – групи клієнтів зі схожими характеристиками, запитаними та моделями поведінки, що робить маркетингові кампанії більш цільовими та результативними.

3. Створення контенту. Завдяки сучасним сервісам і підпискам можна швидко й економічно наповнювати вебсайти оптимізованими текстами, графічними матеріалами та демонстраційними елементами продуктів. Інтеграція API таких інструментів дозволяє автоматично адаптувати вміст до потреб кожного відвідувача. Хоча наразі роль

фотографів, дизайнерів і відеографів залишається актуальною, технології штучного інтелекту вже зараз дають змогу суттєво скоротити витрати на створення контенту.

4. Підтримка прийняття рішень. Штучний інтелект відіграє ключову роль у формуванні маркетингових стратегій, виконуючи такі завдання, як вибір оптимальних моментів для запуску кампаній, визначення найефективнішого розміру знижок і концентрація зусиль на найперспективніших сегментах аудиторії. Завдяки передиктивній аналітиці моделі ШІ здатні прогнозувати ринкові тенденції та поведінку споживачів із точністю 90–95%, що допомагає приймати зважені рішення й отримувати конкурентні переваги.

5. Аналіз соціальних мереж. Використання ШІ для моніторингу й аналізу даних із соціальних мереж дозволяє маркетологам автоматизувати цей процес. Інструменти ШІ допомагають виявляти тренди, визначати настрої аудиторії, ідентифікувати лідерів думок і оцінювати ефективність проведених кампаній.

6. SEO-оптимізація. Застосування ШІ в SEO спрямоване на покращення органічної видимості сайту у пошукових системах. Технології можуть запропонувати рекомендації щодо ключових слів, структури контенту та інших аспектів, що сприяють кращому ранжуванню й привабливості ресурсу.

7. Персоналізація рекламного контенту. Завдяки аналізу цінностей, інтересів і психологічних характеристик цільової аудиторії, ШІ здатен персоналізувати рекламні креативи. Це сприяє покращенню користувацького досвіду, підвищенню лояльності до бренду, збереженню клієнтів, збільшенню конверсії та загальної ефективності маркетингових заходів.

Отже, штучний інтелект вже перестав бути складним та дорогим інструментом, доступним лише обмеженому колу осіб. Сьогодні він є відкритим для широкого загалу, що дозволяє навіть малим підприємствам і стартапам із невеликим бюджетом активно його використовувати. Завдяки цим технологіям бізнес може суттєво підвищити ефективність маркетингових стратегій, оптимізувати робочі процеси у відділі маркетингу та досягати кращих результатів.

ШІ-маркетинг і традиційний маркетинг мають спільні риси у своїх цілях і завданнях, але водночас демонструють суттєві відмінності. Обидва підходи спрямовані на залучення й утримання клієнтів, забезпечення ефективної комунікації зі споживачами, а також створення персоналізованих кампаній із використанням даних для обґрунтованого прийняття рішень. Обидва підходи покладаються на технології для досягнення взаємодії з цільовою аудиторією [2].

Головна відмінність ШІ-маркетингу полягає у використанні алгоритмів машинного навчання для аналізу великих обсягів даних. Це дозволяє проводити аналіз значно швидше, ніж це зробила б людина.

Традиційний маркетинг здебільшого базується на ручному сегментуванні аудиторії, яке враховує демографічні показники, уподобання клієнтів і класичні канали, як-от телевізійна реклама чи маркетинг через електронну пошту. ШІ-маркетинг, на відміну від традиційного, забезпечує аналіз у реальному часі, що дозволяє оперативнo адаптувати стратегії відповідно до змін у поведінці клієнтів. У традиційному підході такі зміни потребують значно більше часу для впровадження коригувань [3].

Таким чином, інтеграція штучного інтелекту в маркетингову діяльність надає можливість підвищити рівень обслуговування клієнтів, їхню лояльність і покращити процес прийняття рішень. Завдяки використанню ШІ компанії здатні зміцнити свою конкурентоспроможність, покращити фінансові результати та забезпечити високу ефективність економічних, технічних і екологічних показників у динамічних умовах сучасного ринку.

Література

1. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>.

2. Alghizzawi M., Ezmigna I., Jado K., Alzeaideen K., Kanan M. Theoretical Perspective of Artificial Intelligence in Digital Marketing for Business Organizations. Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era. 2024. Vol. 1. P.167-177. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-56015-6_13.

3. Вдовічена О. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. No 2. С.81-87. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.

Богдан ЗДАНОВИЧ, Валентина БОБРОВНИК

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному бізнес-середовищі маркетинг продовжує еволюціонувати, впливаючи на способи взаємодії компаній з клієнтами. Різні стратегії маркетингу намагаються адаптуватися до існуючих умов і технологій, щоб забезпечити найкращий досвід споживачам. Серед цих стратегій особливо вирізняються традиційний, мультиканальний та омніканальний маркетинг. Кожен з цих підходів має свої особливості,

переваги і обмеження, а розуміння їх відмінностей дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення щодо вибору стратегії взаємодії з клієнтами, адаптуючи свої маркетингові кампанії до вимог часу (таблиця 1).

Таблиця 1

Відмінності між омніканальним, мультиканальним та традиційним маркетингом

Параметр	Омніканальний маркетинг	Мультиканальний маркетинг	Традиційний маркетинг
Мета	Забезпечення єдиного досвіду для клієнта на всіх каналах	Залучення клієнтів через максимальну кількість каналів	Охоплення масової аудиторії через обмежені канали
Основний фокус	Повна інтеграція всіх каналів у єдину екосистему, забезпечення безперервного досвіду на всіх етапах клієнтського шляху	Канали використовуються незалежно один від одного	Користується лише одним або обмеженим набором традиційних каналів (наприклад, телебачення, газети)
Координація та взаємодія між каналами	Висока інтеграція з єдиною стратегією на всіх платформах. Клієнт може переміщуватися між каналами без втрати історії взаємодії та персоналізованих пропозицій	Кожен канал має окрему стратегію. Канали не взаємодіють або інтегруються на мінімальному рівні	Відсутня координація між каналами. Взаємодія зазвичай обмежена одним каналом (наприклад, телевізійна реклама або продаж в офлайн-магазинах)
Персоналізація	Високий рівень персоналізації на основі даних з усіх каналів (базується на поведінкових даних та аналітиці) що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції	Персоналізація існує, але лише в межах окремого каналу	Персоналізація обмежена або відсутня, маркетинг орієнтований на масову аудиторію
Забезпечення клієнтського досвіду	Безперервний досвід на всіх каналах.	Клієнт може отримувати досвід на кількох каналах, але досвід не є безперервним.	Обмежений досвід взаємодії, часто лише через один канал, фокус на одноразових транзакціях
Технології та дані	Використовуються сучасні технології для інтеграції каналів, аналізу даних клієнтів та побудови безперервного досвіду	Канали працюють окремо, технології та дані можуть не синхронізуватися.	Технології обмежені, часто використовуються тільки традиційні способи комунікації.

Джерело: узагальнено на основі [1; 7; 8; 10; 11-12].

Історія розвитку концепції омніканальності відображає еволюцію комунікаційних технологій та змін у поведінці споживачів, що призвели до нових підходів у маркетингу з точки зору формування каналів залучення та утримання клієнтів. До кінця ХХ століття компанії переважно використовували лише один канал (традиційний маркетинг) для взаємодії з клієнтами. Це міг бути фізичний магазин, реклама в ЗМІ (телебачення, радіо, преса), або телефонний зв'язок. Споживачі, як правило, взаємодіяли з брендом лише через один канал, і цей процес не передбачав змін у комунікації між різними точками взаємодії. Цей підхід мав свої переваги: простоту управління, зручність для бізнесу, але обмежував можливості для досягнення більш широкої аудиторії та ефективного моніторингу поведінки клієнтів на різних етапах їх шляху до покупки.

З появою інтернету та розвитку цифрових технологій, компанії почали використовувати кілька каналів для залучення своїх клієнтів, що призвело до появи мультиканального маркетингу. У цьому підході маркетологи почали поєднувати традиційні методи (наприклад, фізичні магазини, рекламу на телебаченні) із новими можливостями, такими як інтернет-магазини, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

Головною перевагою мультиканального підходу є можливість охопити широку аудиторію за допомогою різних каналів. Клієнт може вибрати найзручніший канал для покупок або комунікації з брендом. Це дозволяє створити ширшу охопленість і підвищити ефективність комунікацій, але взаємодія з клієнтами часто не є цілісною.

Розриви в досвіді клієнта, особливо якщо він змінює канали (наприклад, відвідує фізичний магазин після того, як переглядав товари в інтернеті) можуть створювати певні труднощі в обслуговуванні та впливати на сприйняття бренду. Кожен канал може мати свою стратегію і процеси. Тому клієнт не завжди отримує узгоджений і персоналізований досвід. Наприклад, компанія може продавати товар через вебсайт, одночасно проводити рекламні кампанії в соціальних мережах і продавати товар у фізичних магазинах, проте клієнт не завжди отримає безперервний досвід переходу з одного каналу на інший.

У випадку крос-канального маркетингу [10] інтеграція каналів спрямована на створення безперервного досвіду для клієнта. Компанії використовують різні канали для комунікації які взаємодіють між собою, забезпечуючи клієнту можливість легко переходити від одного каналу до іншого, зберігаючи при цьому історію взаємодії і персоналізовані пропозиції. Водночас, для успішної реалізації крос-канального маркетингу необхідно забезпечити інтеграцію даних між каналами і використання сучасних технологій для обробки та аналізу цих даних.

У розрізі викладеного, вже на початку XXI століття із розвитком нових технологій, таких як великі дані (big data), штучний інтелект (AI) та автоматизація маркетингу [9], бізнеси почали усвідомлювати необхідність інтеграції всіх каналів комунікації для створення безперервного досвіду для клієнтів. Це призвело до появи омніканального маркетингу - концепції, яка передбачає безперервну та цілісну взаємодію з клієнтами через різні канали, що взаємодіють між собою [6].

Омніканальний маркетинг має на меті створення єдиної і цілісної екосистеми взаємодії з клієнтами на всіх каналах, включає інтеграцію всіх можливих каналів комунікації в єдину стратегію, де дані про клієнта та його взаємодії з брендом передаються між усіма платформами, забезпечуючи безперервний досвід на кожному етапі шляху клієнта. Наприклад, клієнт може розпочати покупку товару через мобільний додаток, продовжити її на вебсайті, а завершити покупку в фізичному магазині, при цьому вся його історія взаємодії з брендом зберігається та використовується для створення персоналізованих пропозицій.

Це дозволяє максимально ефективно взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм можливість переходити між різними точками контакту з брендом без втрати історії взаємодії. Це не лише покращує клієнтський досвід, але й дає можливість компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній завдяки більш точному аналізу даних і побудові більш персоналізованих стратегій. Важливою характеристикою омніканального маркетингу є персоналізація: компанії можуть використовувати дані з різних каналів для створення індивідуальних пропозицій, які враховують попередні взаємодії клієнта з брендом.

Омніканальний маркетинг є сучасною стратегією, яка активно розвивається в умовах цифровізації бізнесу та зростаючої конкуренції. Омніканальний маркетинг у контексті теоретичного підходу – це концепція, що охоплює інтеграцію всіх доступних каналів комунікації та продажу з метою створення єдиного і безперервного досвіду для споживачів. Теоретичні моделі інтеграції каналів допомагають зрозуміти, як різні елементи маркетингової стратегії взаємодіють у межах омніканального підходу, акцентуючи увагу на питаннях взаємодії фізичних та цифрових платформ.

Для багатьох практиків (практичний підхід) важливо розуміти омніканальний маркетинг не лише як теоретичну концепцію, а й як ефективну стратегію взаємодії з клієнтами, що дозволяє створювати безперервний досвід покупки через різноманітні канали та оптимізації процесів продажу та комунікації через різні платформи. Аналіз управлінських та технологічних аспектів реалізації омніканального маркетингу дозволяють сфокусуватися на важливості інтеграції CRM-систем, аналітики даних і штучного інтелекту для покращення персоналізації та взаємодії з клієнтами.

Оmnіканальний маркетинг ґрунтується на взаємозв'язку трьох ключових принципів: інтеграція каналів, послідовність комунікацій і персоналізація взаємодії. Кожен з них має важливу роль у створенні гармонійного досвіду для споживачів і забезпеченні створення ефективної стратегії, що дозволяє брендам забезпечити цілісну і персоналізовану взаємодію з клієнтами через різноманітні канали:

- фізичні магазини. Попри цифровізацію, фізичні магазини залишаються важливим каналом для omnіканального маркетингу. Вони надають можливість споживачам взаємодіяти з продуктами в реальному часі, отримувати консультації від продавців, а також здійснювати покупки безпосередньо;

- інтернет-магазини та платформи eCommerce дозволяють брендам продавати свої товари через інтернет, забезпечуючи зручність покупок для споживачів. Це може бути як власний інтернет-магазин компанії, так і використання сторонніх платформ, таких як Amazon або eBay;

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest) дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами через постійно актуальні платформи, де вони проводять значну частину свого часу. Це також чудовий канал для отримання зворотного зв'язку, запуску рекламних кампаній і створення спільнот навколо бренду. Вони не лише дають змогу спілкуватися з потенційними клієнтами, а й дозволяють брендам створювати інтерактивний контент, організовувати конкурси, проводити прямі ефіри, що покращує взаємодію з клієнтами;

- мобільні канали (додатки, SMS, push-сповіщення) дозволяють брендам створювати персоналізований досвід, пропонуючи акції та знижки, забезпечити зручний доступ до своїх продуктів і послуг з будь-якого місця, а також проводити комунікацію через мобільні платформи, що забезпечує зручність та швидкість взаємодії. Вони є важливими інструментами omnіканальності, оскільки дозволяють підтримувати постійну взаємодію з клієнтами, а також використовувати персоналізовані повідомлення та пропозиції через мобільні платформи;

- електронна пошта та email-маркетинг продовжує бути потужним інструментом omnіканального маркетингу, дозволяє брендам надсилати персоналізовані пропозиції, знижки, новини та нагадування про покинуті кошики;

- телефонні дзвінки та кол-центри. Останнім часом багато компаній продовжують використовувати телефонний зв'язок для обслуговування клієнтів. Це важливий канал для вирішення питань, консультування та організації замовлень.

У розрізі викладеного, в таблиці 2 визначені підходи щодо сутності поняття «omnіканальний маркетинг» з урахуванням ключових принципів та каналів взаємодії.

**Систематизація підходів щодо визначення сутності поняття
«омніканальний маркетинг»**

Підхід	Визначення	Основна мета
Інтеграція каналів (онлайн та офлайн)	система управління каналами, яка інтегрує всі точки взаємодії з клієнтами в єдину платформу для досягнення безперервного досвіду	створення єдиної екосистеми для забезпечення комфортної взаємодії з клієнтом, єдиного шляху для клієнта, незалежно від того, через який канал він взаємодіє з брендом
Персоналізація досвіду та підвищення лояльності	процес забезпечення безперешкодного та індивідуалізованого досвіду на всіх етапах взаємодії клієнта з брендом, адаптація контенту та пропозицій залежно від інтересів і поведінки кожного клієнта через різні канали	підвищення лояльності клієнтів через персоналізовані пропозиції та завдяки поліпшенню досвіду взаємодії
Інтеграція комунікації	процес створення інтегрованих та злагоджених комунікацій між компанією та її клієнтами через всі канали взаємодії	забезпечення безперешкодної комунікації на всіх етапах шляху клієнта
Технологічна інтеграція	сукупність технологічних інструментів та платформ для інтеграції каналів та синхронізації даних про клієнтів і продажі.	забезпечення технологічної синхронізації каналів для єдиного досвіду клієнта

Джерело: систематизовано за [1-5; 9].

Вищезазначена систематизація дозволяє глибше зрозуміти різні аспекти омніканального маркетингу і його ролі в сучасних бізнес-процесах.

Література

1. Абдулаєва Р. Як працює омніканальність у 2023-му та за якими каналами залучення аудиторії майбутнє. Vctr. media : вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/ua/yak-praczuuye-omnikanalnist-u-2023-mu-ta-za-yakimi-kanalami-zaluchennya-avditoriyi-majbutnye-180056/>.

2. Бажеріна К. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів [Електронний ресурс] / К. В. Бажеріна, Є. В. Гнітецький // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4.

3. Бакуліч О. О. Застосування сучасних бізнес-технологій в умовах цифрової трансформації управління підприємством. [Електронний ресурс] / О. О. Бакуліч, А. В. Бокий. – Режим доступу: <https://sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj23-00-056/4175>.

4. Бакуліч О. О. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем [Електронний ресурс] / О. О. Бакуліч, А. В. Бокий. – Режим доступу: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/033_039.pdf.

5. Гайванович Н. В. Дослідження поведінки споживачів в омніканальному середовищі електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Гайванович, М. В. Шатова // Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво. – 2021. – № 6 (123). – С. 21-29. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2021_6_5.

6. Гриневич Л. В. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу [Електронний ресурс] / Л. В. Гриневич, Д. В. Смотров // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – №9. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-17>.

7. Дяченко О. В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О. В. Дяченко, В. В. Стадніченко. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf>.

8. Зозульов О. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 361-368. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54.

9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – К. : вид. група КМ-Букс, 2018. – 208 с.

10. Сак Т.В. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] / Т. В. Сак, А. М. Лялюк // Актуальні питання у сучасній науці. – 2022. – № 2(2). – С. 249-260. – Режим доступу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/2235>.

11. Multi-channel, cross-channel, omni-channel retailing: business in all its forms (1/2) (November 7, 2013) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://blog.atinternet.com/en/multi-channel-cross-channel-omni-channel-retailing-businessforms/>.

12. Neslin S. A. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management [Electronic resource] / S. A. Neslin, D. Grewal, A. L. Montgomery // Journal of Retailing. – 2020. – 96(1). – P. 74-86. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/240474361_Challenges_and_Opportunities_in_Multichannel_Customer_Management.

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ, РІВНЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Однією з найстаріших галузей промисловості України слід вважати нафтопромислову, що була започаткована ще майже століття тому. В Україні, нафтогазова промисловість має багату історію. Перші історично підтвержені згадки відносно здійснення нафтового видобутку в Західній Україні виникли ще в кінці XIV ст. В 20-тих роках XIX століття було на промислового рівні розпочато видобуток нафти в околицях на території Прикарпатті в м. Борислав. Свого часу це був самий масштабний в Європі нафтовидобувний регіон. Так, вже на початку XIX століття обсяг видобутку в ньому досяг 2 млн т на рік.

Газорозподільчий ринок України – це складова частина загального енергетичного сектору країни, яка охоплює транспортування, розподіл і постачання природного газу споживачам. Він має стратегічне значення для економіки України, зважаючи на високу залежність від природного газу в промисловості, енергетиці та побуті. Ось кілька ключових характеристик газорозподільчого ринку України:

Основою газорозподільчого ринку є розвинена мережа газопроводів, яка включає магістральні та розподільчі газопроводи. Магістральні газопроводи використовуються для транспортування газу на великі відстані, тоді як розподільчі забезпечують подачу газу безпосередньо споживачам – домогосподарствам, підприємствам та іншим користувачам.

Більша частина газорозподільної мережі перебуває у власності або під контролем державних і приватних компаній. Одним із основних гравців є компанія «Нафтогаз України» та її дочірні підприємства, такі як «Оператор ГТС України» (ОГТСУ) і «Укртрансгаз». Регулювання ринку здійснюється Національною комісією з регулювання енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП), яка встановлює тарифи на транспортування та розподіл газу [3].

Постачанням газу займаються як державні, так і приватні компанії. З 2020 року ринок газу в Україні було лібералізовано, що дозволило споживачам вільно обирати постачальника газу. Це підвищило конкуренцію серед постачальників, але створило додаткові виклики для споживачів у виборі надійного постачальника та порівнянні умов постачання.

Україна тривалий час залежала від імпорту газу з росії, однак за останні роки вдалося значно знизити цю залежність завдяки диверсифікації джерел постачання. Основними напрямками імпорту є Європейський Союз (через реверсні поставки з Польщі, Угорщини та Словаччини). Ринок намагається зміцнити енергетичну безпеку шляхом розвитку внутрішнього видобутку газу, хоча потенціал цього сектору ще не повністю розкритий.

Структурний аналіз газорозподільного ринку України включає кілька ключових аспектів, які визначають його функціонування та розвиток. Це стосується як структури учасників ринку, так і технологічних і регуляторних особливостей.

Основні складові структурного аналізу [1, 2].

1. Основні гравці ринку:

– національні компанії. Основним гравцем на ринку є НАК «Нафтогаз України» та її дочірні підприємства, зокрема, «Укртрансгаз» та «Оператор ГТС України» (ОГТСУ), що забезпечують транспортування та розподіл газу;

– приватні та регіональні постачальники. Крім державних компаній, на ринку функціонують приватні постачальники, що постачають газ кінцевим споживачам. Ринок був лібералізований у 2020 році, що дало можливість зростати конкуренції серед постачальників газу;

– трейдери. Існують окремі газові трейдери, які здійснюють закупівлю та продаж газу на біржах. Наприклад, «Нафтогаз Трейдинг» займається постачанням газу промисловим споживачам.

2. Інфраструктура ринку:

– газорозподільчі мережі. Основна інфраструктура складається з магістральних і розподільчих газопроводів, які транспортують газ від виробників до кінцевих споживачів. Мережа контролюється державними компаніями, але її обслуговування та модернізація є серйозним викликом через застаріле обладнання;

– підземні сховища газу. Україна має значний обсяг підземних сховищ для зберігання газу, що дозволяє забезпечувати стабільність постачання під час сезонних коливань попиту.

3. Сегментація споживачів:

– промислові споживачі. Основними споживачами природного газу є великі промислові підприємства (хімічна, металургійна та енергетична галузі). На цей сегмент припадає значна частина загального споживання газу в Україні;

– домогосподарства. Значну частину газу споживають домогосподарства, зокрема для опалення та приготування їжі. Ці споживачі є важливими з точки зору надійності постачання, особливо в зимовий період.

4. Регулювання та ціноутворення:

– регуляторний орган. НКРЕКП встановлює тарифи на транспортування та розподіл газу, а також здійснює нагляд за діяльністю операторів;

– тарифи. Важливим аспектом є розподіл тарифів на транспортування і розподіл. Це включає витрати на обслуговування інфраструктури, модернізацію мереж та забезпечення енергоефективності.

Функціонування оператора газорозподільної мережі (ГРМ) є ключовим елементом забезпечення ефективного та безперервного

постачання газу споживачам регіону. Основною стратегічною метою оператора виступає сталий розвиток, що реалізується через постійне оновлення виробничих активів і впровадження інноваційних підходів для оптимізації діяльності. Важливим є дотримання принципів безпеки, надійності та відповідності технологічним стандартам у роботі газорозподільних станцій (ГРС).

До основних завдань оператора ГРМ належать [3]:

- забезпечення безпечної та надійної експлуатації газорозподільної інфраструктури шляхом уніфікації технологічних норм, правил та стандартів. Такий підхід сприяє створенню єдиного операційного середовища, що відповідає сучасним вимогам;

- консолідація та розвиток майнового комплексу, що включає інтеграцію наявних активів і введення нових об'єктів у господарський обіг. Це дозволяє підвищити ефективність управління ресурсами та оптимізувати їх використання;

- захист інтересів бізнесу на законодавчому рівні через участь у формуванні нормативно-правової бази, що регулює газорозподільний сегмент. Активна співпраця з органами державної влади України забезпечує врахування потреб галузі при прийнятті відповідних рішень.

- безперебійне, безпечне, безаварійне газопостачання споживачів газу на внутрішньому ринку;

- газифікація регіонів у найкоротші терміни, включаючи виконання зобов'язань замовника забудовника за програмами;

- зростання фінансової стійкості компаній шляхом реалізації єдиної облікової, економіко-фінансової, технологічної політики та вдосконалення тарифного регулювання діяльності та ціноутворення;

- новація та якість виконання заходів щодо реструктуризації заборгованості (дебіторської та кредиторської);

- зростання ефективності експлуатації ГРС у вигляді отримання власного тарифу чи передачі активів у найм;

- розвиток галузевої науки, впровадження її досягнень у практику найкоротші терміни, здійснення централізованого фінансування НДДКР;

- своєчасне та повне матеріально-технічне забезпечення, оптимізація витрат;

- забезпечення безпечної експлуатації газового обладнання житлових приміщень, включаючи здійснення технічної інвентаризації газовикористовуючого обладнання та його якісне технічне обслуговування;

- проведення єдиної інвестиційної політики у вигляді реалізації програм реконструкції, технічного переозброєння, будівництва нових об'єктів ГРС та визначення джерел фінансування, способів залучення фінансових ресурсів.

Обсяг виробництва газорозподільних компаній в Україні за 2021-2023 роки відчутно коливався через вплив зовнішніх чинників, зокрема

війни. До початку війни газорозподільні компанії підтримували стабільний рівень постачання газу, але вторгнення росії в 2022 році завдало значних збитків інфраструктурі. Понад 600 газовидобувних об'єктів було пошкоджено, а деякі родовища залишаються окупованими, що обмежує можливості видобутку та розподілу газу [3].

У 2023 році, попри війну, обсяг виробництва залишався на достатньо високому рівні. Наприклад, станом на жовтень 2023 року група «Нафтогаз» видобула понад 11 млрд кубометрів газу, що свідчить про поступове відновлення видобутку і стабілізацію ситуації.

Для газорозподільної діяльності характерні: соціально-орієнтована діяльність, практична відсутність конкуренції щодо окремих видів діяльності, здійснення нормативно визначених видів послуг (робіт), обмеження тарифів на послуги (роботи), мінімізація витрат за відсутності зростання обсягів продажу за умов залежності від рівня економічного розвитку регіону обслуговування.

За результатами оцінки зовнішнього середовища оператора ГРМ визначено ключові компоненти реалізації конкурентної переваги в умовах природних монополій, що представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові компоненти реалізації конкурентної переваги газорозподільної організації

На рівні корпоративної монополії	На рівні газорозподільної організації
визначення вертикальних та горизонтальних зв'язків; визначення видів діяльності з наступним їх підрозділом на основні та допоміжні; виділення ключових компетенцій як джерел конкурентних переваг; єдина основа нематеріальних активів; розширення територій обслуговування	розрахунок за рейтингом ефективності та результативності; візуалізація результатів прогресу при оптимізації стратегічного планування; привертання уваги інвесторів; виділення компетенцій, які визначають ключові процеси лише на рівні регіональних компаній

Джерело: складено автором

Отже, розглянемо деякі фактори детальніше.

Політичні фактори, що впливають на виробничо-фінансову діяльність газорозподільних організацій. Газорозподіл як вид економічної діяльності вирізняє високий рівень державного регулювання. Діяльність газорозподільних компаній регламентується антимонопольним законодавством України. Для досягнення паритету інтересів із органами державної влади різних рівнів керівництва газорозподільних організацій та компанії НАК «Нафтогаз» в цілому здійснює активну політику взаємодії з метою забезпечення потреби населення та бізнесу в природному газі та забезпечення надійності газопостачання

Соціально-економічні та демографічні фактори. Особливістю вітчизняної газорозподільної системи є приналежність переважної більшості газорозподільних організацій НАК «Нафтогаз України». У зв'язку з чим

газорозподільні організації, за незначним винятком, є соціально відповідальними організаціями.

Технологічні та технічні фактори. До категорії техногенних (технічних, технологічних) обставин, що визначають постановку стратегії розвитку газорозподільних компаній належить особливий інтерес суспільства та державних інститутів до підвищення енергоефективності, безпеки, доступності та екологічності газопостачання як наслідок НТП.

Найбільш яскравими інноваційними рішеннями можна назвати: застосування комплексів телеметрії та збору (передачі) даних, включаючи комунікаційну конвергенцію з центром акумуляування, обробки інформації та обладнання обліку газу; підвищення якості протикорозійного захисту газопроводів; використання систем автоматизації процесів електрохімічного захисту та інші. Експлуатація інноваційного обладнання, а також новітніх технологій сприяє зниженню ресурсоспоживання та термінів виконання операцій (процесів); підвищення безпеки газоспоживання; скорочення експлуатаційних витрат (за рахунок оперативного реагування системи у разі діагностики та технічного обслуговування обладнання, скорочення співробітників, зайятих в обслуговуванні ГРС) тощо.

Цифровізація у газорозподільній діяльності. Механізм управління газорозподільних організацій є одним з найважливіших чинників розвитку підприємства міста і газової галузі країни загалом. Це обумовлено тим, що механізм управління торкається найглибших основ господарської діяльності підприємства, визначаючи процес її сталого економічного зростання та потенціалу розвитку, як окремої компанії, так і галузі загалом. При цьому, за своєю суттю, цей процес – це складне і суперечливе явище, що неминуче тягне за собою необхідність цифровізації. Цифрова трансформація – це радикальні зміни, перехід до збалансованого підходу до оптимізації систем керування.

Екологічні чинники. Україна підписала та ратифікувала Кіотський протокол до Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату (Кіото, 11 грудня 1997 р.) про зобов'язання щодо зниження викидів парникових газів в атмосферу.

Тенденції газорозподільного ринку України в 2021-2023 роках відображають вплив геополітичних факторів, економічних змін та регуляторних реформ. Лібералізація ринку природного газу в Україні, розпочата у 2020 році, створила умови для збільшення конкуренції серед постачальників газу та дала можливість споживачам вільно обирати постачальника. Це сприяло підвищенню прозорості та ефективності роботи ринку.

Однією з ключових тенденцій було зменшення залежності України від постачання російського газу. Завдяки реверсним поставкам газу з Європи (Польщі, Словаччини, Угорщини) країна продовжує стабільно забезпечувати себе газом. Водночас стратегія на збільшення власного видобутку

залишається одним із пріоритетів уряду, хоча ці обсяги поки не покривають внутрішні потреби.

Вторгнення росії в Україну в 2022 році кардинально змінило ситуацію на ринку. Значна частина газорозподільної інфраструктури була пошкоджена або знищена, особливо в зонах бойових дій. Це призвело до тимчасових перебоїв у постачанні газу в окремих регіонах. Наразі основний акцент робиться на забезпеченні стабільності постачання та захисту критичної інфраструктури.

Основною сучасною тенденцією розвитку газорозподільних організацій є цифровізація як технічних аспектів функціонування підприємства, так і діджиталізація взаємодії зі споживачами. Впровадження у механізм управління газорозподільних організацій інформаційних технологій, що втілюють перспективні тенденції цифрової економіки, включаючи концепції цифрових двійників, інформаційного моделювання (BIM технології) зобов'язує вирішити великий комплекс завдань. Концепція єдиної автоматизованої інформаційної системи управління газорозподільних підприємств має збагатитися інструментарієм, що включає технології керування цифровими потоками, як представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Сучасні напрями цифрової трансформації газорозподільних організацій

Цифрова технологія	Опис технології
Предиктивна аналітика даних	Моделювання та валідація аналізу даних, у пошуку майбутнього ідеального шаблону на основі накопиченої системно врегульованої інформації
Інтеграційні рішення	Організація послідовного процесу обміну інформацією, взаємодії з великою кількістю типів телеметрії та її обробки, з обліковими та аналітичними системами
Інформаційна безпека організації	IT інфраструктура та технічна безпека, націлена на основну діяльність, управління, реалізацію, захист від внутрішніх та зовнішніх загроз, що і є ключовим кроком до безпеки промислової системи управління (ICS)
Цифровий двійник	Динамічна концепція життєвого циклу програмної моделі системи, яка дозволяє накопичувати історію, використовуючи інформацію датчиків для того, щоб розуміти поведінку системи, потім самостійно використовувати методи системної збалансованості та статистичного моделювання та за підсумком передбачити ситуацію, що надалі призводить до моніторингу пропорцій системних складових
Великі дані (Big Data)	Технологія зберігання численних обсягів інформації, представлених у системному підході, який автоматизується для подальшої підтримки системної збалансованості
Хмарні сервіси з обчисленням	Модель онлайн-сховищ з розподіленою архітектурою, яка оперативнo надає та усуває інформацію
Автоматизація процесів, у тому числі за участю роботів	Технології, що імітують людські дії для цілей автоматизації операцій з технічного обслуговування, ремонту та обслуговування газопроводів

Джерело: складено автором на основі [1, 2]

Цифрова трансформація як найважливіший стратегічний напрямок, у газопостачанні є не метою, а способом підвищення технологічної безпеки, економічної ефективності та стабільності енергетичного забезпечення. Реалізація цифрової трансформації не повинна призводити до надмірного зростання тарифів у газопостачанні, що неминуче негативно позначиться на формуванні вартості в області таких найважливіших процесів, як виробництво електричної та теплової енергії.

Питання енергетичної доступності є необхідною умовою економічної та соціальної стабільності. Прийняття ефективних технічних рішень здійснюється на основі достовірних та об'єктивних джерел інформації, при використанні апробованих та передових технологій, своєчасного обслуговування у рамках існуючих нормативних та правових актів.

Рівні цифрової трансформації з урахуванням функціональної значимості газопостачання для всіх галузей розглядаються на основі модульного та поетапного принципу для наступних рівнів: базового, обгрунтованого-ефективного, перспективного.

Цифрова трансформація у сфері газопостачання має бути послідовною та економічно-обгрунтованою на кожному етапі залежно від розвитку технологічного процесу і розглядається в нерозривному зв'язку з технологічною сферою, враховує її особливості.

Для кожного напрямку (при видобутку газу, його транспортування на далекі відстані, при використанні та переробці в промисловості та в побуті) з метою цифрової трансформації розглядається комплекс критеріїв на основі функціональних особливостей, економічної ефективності, соціальної затребуваності.

Література

1. Вдовічена О. Г. Діджитал-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 2. – С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>

2. Зеркаль А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу / А. В. Зеркаль, К. Є. Балабуха Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2022. – № 11. – С. 145-150. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>.

3. Сайт Міністерства енергетики України. Електронний ресурс. URL: <https://mev.gov.ua/novyna/natsionalnyy-operator-hazorozpodilnykh-merezh-zyav-v-obsluhovuvannya-66-milyona>.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах сталого розвитку економіки охорона здоров'я відіграє ключову роль у забезпеченні добробуту суспільства. Зростання обізнаності населення про важливість збереження здоров'я та підвищення соціальних вимог до якості й доступності медичних послуг вимагають вдосконалення системи маркетингових комунікацій у медичних закладах.

Система маркетингових комунікацій у сфері охорони здоров'я стає важливим стратегічним інструментом, спрямованим на підвищення ефективності роботи медичних установ. Її складовими є інформування, переконання, залучення нових пацієнтів, утримання клієнтської бази та формування довіри. Завдяки сучасним інструментам, таким як цифровий маркетинг, соціальні мережі та персоналізовані комунікації, заклади охорони здоров'я можуть ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, задовольняючи її потреби.

Проте, в умовах сталого розвитку, система маркетингових комунікацій має орієнтуватися не лише на підвищення прибутковості, а й на забезпечення доступності та якості медичних послуг для різних верств населення. Важливими є прозорість у відносинах із пацієнтами, підвищення рівня обізнаності про профілактику захворювань та ранню діагностику, а також підтримка медичної освіти й наукових досліджень. Упровадження якісної системи комунікацій у цій сфері сприяє досягненню цілей сталого розвитку, покращенню доступу до медичних послуг і підвищенню рівня здоров'я суспільства.

Сучасна маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я стає не лише інструментом просування медичних послуг, але й важливою складовою стратегії сталого розвитку, орієнтованої на гармонійний розвиток суспільства. Швидкий розвиток інформаційних технологій та зміни в поведінці споживачів вимагають адаптації медичних закладів до нових умов. Інтеграція принципів сталого розвитку, які охоплюють економічну, соціальну та екологічну відповідальність, створює базу для впровадження інновацій у маркетингові стратегії.

Маркетингові дослідження охоплюють не лише медичні послуги, а й вивчення споживчих тенденцій, нових технологій та ідей. Для підвищення ефективності діяльності медичних закладів важливо враховувати специфіку різних сегментів населення, використовуючи інструменти, зокрема соціальні медіа, освітні кампанії, заходи зі здорового способу життя та екологічно відповідальні рішення.

Крім того, соціальна відповідальність є основою стратегії маркетингових комунікацій. Вона включає заходи для підтримки персоналу,

такі як тренінги, стажування, програми розвитку комунікативних навичок та психоемоційної стійкості. Водночас необхідно інтегрувати формування комунікаційних навичок у навчальні програми медичних спеціальностей, особливо для лікарів первинної медичної допомоги, які сприяють профілактиці захворювань та покращенню здоров'я населення.

Активне використання сучасних підходів, як-от реклама для споживачів (DTC) і професіоналів (DTP), дозволяє медичним закладам формувати довіру та ефективно задовольняти потреби споживачів. Застосування стратегій, орієнтованих на соціальні мережі, допомагає зберігати стійкий імідж та забезпечувати високу якість надання послуг, враховуючи потреби сучасного суспільства та цілі сталого розвитку.

Інформаційна та освітня діяльність, реклама медичних послуг, комунікація з громадськістю та управління відносинами з пацієнтами є ключовими елементами маркетингових комунікацій у сфері охорони здоров'я. Сучасні інструменти, такі як цифровий маркетинг, соціальні медіа та персоналізовані комунікації, дають змогу медичним закладам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, задовольняючи її потреби та очікування.

У контексті сталого розвитку маркетингові комунікації мають спрямовуватися не лише на підвищення прибутковості медичних установ, а й на забезпечення доступності та високої якості медичних послуг для всіх соціальних груп. Особливий акцент варто робити на прозорості, довірі у відносинах з пацієнтами, підвищенні обізнаності щодо профілактики та ранньої діагностики захворювань, а також розвитку медичної освіти та наукових досліджень. Таким чином, створення дієвої системи маркетингових комунікацій стає невіддільною складовою стратегії сталого розвитку, що орієнтована на підвищення доступності медичних послуг, поліпшення здоров'я населення та загальне суспільне благополуччя.

Маркетингові комунікації у сфері охорони здоров'я сьогодні виходять за межі традиційного просування послуг і стають стратегічним інструментом, який забезпечує якість і доступність медичної допомоги. У межах економіки сталого розвитку, де пріоритетними є здоров'я людини та довкілля, маркетингові підходи мають сприяти не лише економічному зростанню, але й гармонійному розвитку суспільства. З огляду на швидкий прогрес інформаційних технологій і зміни у способах комунікації, медичні установи змушені адаптуватися до нових умов, враховуючи зростаючий обсяг інформації та підвищені вимоги споживачів.

Концепція сталого розвитку передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних аспектів у всі сфери діяльності, включно зі сферою охорони здоров'я. Цей підхід передбачає впровадження інновацій, розвиток інтелектуального капіталу та залучення висококваліфікованих спеціалістів. У країнах із високим рівнем розвитку, таких як США, ЄС та Японія, цілі сталого розвитку значною мірою впливають на попит на фахівців

із маркетингу, формуючи нові компетенції, які поєднують цифровізацію економіки та екологічну відповідальність.

Об'єктами маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я стають не лише послуги та організації, але й тенденції споживання, ідеї та особистості. Важливо розробляти маркетингові стратегії, які враховують потреби різних сегментів населення та сучасні інновації. Поряд із традиційними методами маркетингу набувають значення нові підходи, зокрема використання соціальних медіа для взаємодії з пацієнтами, проведення освітніх кампаній, популяризація здорового способу життя, а також врахування екологічних аспектів у створенні медичних продуктів і послуг.

Модель маркетингової діяльності в охороні здоров'я має ґрунтуватися на принципах сталого розвитку, зокрема соціальній та екологічній відповідальності. Особливе значення слід надавати соціальній відповідальності медичних закладів, розвиваючи освітньо-професійні ініціативи для медичного персоналу, що сприятимуть підвищенню якості медичних послуг та емоційної стійкості працівників.

На глобальному рівні варто інтегрувати формування комунікативних навичок у стандарти медичної освіти, особливо для лікарів первинної ланки. Ці спеціалісти є ключовими в забезпеченні профілактичної та консультативної підтримки, спрямованої на збереження здоров'я населення.

Фармацевтичні компанії активно використовують маркетингові стратегії, зокрема рекламу для споживачів (DTC) і професіоналів (DTP), які спрямовані на інформування та створення позитивного іміджу продуктів. Такі підходи включають телевізійні кампанії, освітні семінари та інші заходи, які допомагають задовольняти потреби як пацієнтів, так і медичного персоналу, забезпечуючи ефективне функціонування системи охорони здоров'я.

Література

1. Бочко О.Ю. Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах covid-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2. С. 66-71.

2. Полковниченко С.О., Шкулешіна А.В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4(20). С. 176-186.

3. Максимчук А.І. Виклики розвитку діджитал маркетингу в сфері медичних послуг. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. № 2. С. 181-183.

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ ДИСТРИБУЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний ринок молочної продукції переживає значні трансформації під впливом економічних, соціальних та технологічних викликів. Зокрема, глобалізація, цифровізація та нестабільність, викликана воєнними діями, суттєво змінюють умови функціонування дистрибуційних підприємств. Водночас споживачі очікують прозорості, швидкості обслуговування та персоналізованого підходу, що вимагає від компаній активного впровадження інноваційних рішень у свої бізнес-процеси.

Цифрові маркетингові технології, такі як CRM-системи, платформи електронної комерції, аналітичні програми та омніканальні комунікації, стають ключовим інструментом для адаптації до сучасних умов. Вони дозволяють не лише підвищити ефективність комунікації зі споживачами, але й оптимізувати внутрішні процеси, забезпечуючи компаніям конкурентоспроможність навіть у складних ринкових умовах.

Дослідження впливу цифрових маркетингових технологій на подолання сучасних викликів у сфері дистрибуції молочної продукції є актуальним і має важливе практичне значення. Вивчення цього питання дозволить виявити ключові напрями інтеграції цифрових технологій у стратегії розвитку підприємств, підвищити їх адаптивність до умов ринку та забезпечити сталий розвиток галузі.

Актуальність теми обумовлена необхідністю адаптації дистрибуційних підприємств молочної галузі до умов цифрової трансформації та сучасних викликів, зокрема кризових явищ, пов'язаних із воєнними діями. Використання цифрових маркетингових технологій є не лише засобом підвищення ефективності бізнес-процесів, а й стратегічним рішенням для подолання проблем порушення ланцюгів постачання, зниження попиту та нестабільності комунікацій із клієнтами.

Зважаючи на швидкий розвиток цифрових технологій, особливу увагу слід приділити аналізу можливостей їхнього використання для оптимізації логістики, персоналізації комунікацій та зміцнення довіри споживачів. Вивчення цього питання сприятиме формуванню інноваційних підходів до управління дистрибуційними підприємствами, що забезпечить їхню конкурентоспроможність та стійкість у мінливих ринкових умовах.

Дистрибуційні підприємства молочної галузі стикаються з низкою викликів, що ускладнюють їхню діяльність у сучасних економічних і соціальних умовах. Одним із найбільш гострих викликів є порушення ланцюгів постачання, викликане воєнними діями та економічною

нестабільністю. Руйнування інфраструктури, блокування транспортних шляхів і зниження доступності сировини значно ускладнюють своєчасність поставок молочної продукції. Це не лише впливає на якість продукції, але й підвищує витрати на логістику, створюючи додатковий фінансовий тиск на підприємства.

Ще однією серйозною проблемою є зниження купівельної спроможності населення, обумовлене економічною кризою. Споживачі дедалі частіше віддають перевагу продуктам нижчого цінового сегмента або скорочують свої витрати на молочну продукцію. Особливо це стосується преміум-сегмента, який зазнає найбільшого скорочення попиту. Водночас споживачі вимагають більшої прозорості й доступності, що змушує підприємства шукати нові підходи до формування пропозицій.

Багато дистрибуційних підприємств стикаються з проблемою нестачі інноваційних рішень. Відсутність впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як CRM-системи, платформи електронної комерції та автоматизація маркетингових і логістичних процесів, обмежує їхню конкурентоспроможність. Ці технології дозволяють підприємствам краще взаємодіяти з клієнтами, ефективніше управляти бізнес-процесами та швидше адаптуватися до змін ринку.

Важливим викликом є нестабільність маркетингових комунікацій, обумовлена відсутністю чіткої стратегії омніканального підходу. Це призводить до втрати клієнтської лояльності та ускладнює взаємодію зі споживачами, які все частіше очікують зручності, швидкості й доступності у спілкуванні з брендами. Зміна споживчих уподобань також створює нові виклики, адже сучасні клієнти надають перевагу цифровим каналам комунікації, таким як мобільні додатки, соціальні мережі та онлайн-платформи. Це вимагає від підприємств адаптації їхніх комунікаційних підходів до сучасних реалій.

Крім того, воєнний час створює специфічні кризові умови, які потребують впровадження резервних планів управління та розробки стійких бізнес-моделей. Високий рівень ризиків і непередбачуваність подій змушують підприємства діяти оперативно та гнучко, щоб забезпечити безперервність бізнесу. У цьому контексті конкуренція на глобальному ринку стає ще одним викликом, адже підприємства стикаються з необхідністю розширення ринків збуту, що вимагає активізації інноваційної діяльності.

Екологічні виклики також є значущими для молочної галузі. Підвищення вимог до екологічності продукції та процесів виробництва спонукає підприємства інтегрувати сталі рішення у свої бізнес-моделі. Це включає зменшення вуглецевого сліду, оптимізацію використання ресурсів і перехід на екологічно чисті технології.

Ще одним складним питанням є ризики втрати персоналу через еміграцію та нестачу кваліфікованих кадрів на внутрішньому ринку. Це ускладнює операційну діяльність підприємств і потребує створення

привабливих умов для утримання працівників. Додатково висока залежність від енергоресурсів і нестабільність цін на них підвищують собівартість продукції, створюючи фінансові виклики для підприємств.

Для подолання цих проблем важливо інтегрувати цифрові технології, які дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність управління та адаптуватися до мінливих умов ринку.

Одним із найбільш нагальних викликів є порушення ланцюгів постачання, спричинене воєнними діями та економічною нестабільністю. Використання цифрових технологій, таких як IoT (Інтернет речей), блокчейн і хмарні сервіси, сприяє забезпеченню прозорості ланцюгів постачання, моніторингу транспортування та зменшенню затримок у логістичних процесах. Наприклад, IoT-системи дозволяють в режимі реального часу контролювати умови перевезення продукції, що особливо важливо для молочної галузі, де якість товарів безпосередньо залежить від дотримання температурного режиму.

Зниження купівельної спроможності споживачів також можна частково компенсувати за допомогою цифрових інструментів. CRM-системи дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, сегментувати аудиторію та створювати персоналізовані пропозиції, які враховують обмежений бюджет споживачів. Крім того, електронні платформи для комерції забезпечують доступність акцій, знижок та спеціальних пропозицій, що сприяє стимулюванню попиту навіть у кризових умовах.

Нестача інноваційних рішень у багатьох дистрибуційних підприємствах створює перешкоди для конкурентоспроможності. Впровадження автоматизованих систем управління маркетинговими та логістичними процесами дозволяє оптимізувати ресурси, скоротити витрати та підвищити швидкість реакції на зміни ринку. Наприклад, цифрові платформи для управління запасами допомагають уникнути перевантаження складів або дефіциту продукції, що покращує операційну ефективність.

Маркетингові комунікації також потребують змін в умовах нестабільності. Омніканальні підходи, що поєднують соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту та чат-боти, сприяють ефективній взаємодії зі споживачами. Використання цифрових каналів дає змогу швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечувати їхню інформованість і підтримувати лояльність. Водночас персоналізація маркетингових комунікацій із використанням Big Data дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів.

У кризових умовах, таких як воєнний час, цифрові технології стають важливим інструментом для підвищення стійкості бізнесу. Резервні плани управління, розроблені з урахуванням аналітичних можливостей сучасного програмного забезпечення, допомагають підприємствам адаптуватися до змін і мінімізувати ризики. Крім того, інтеграція цифрових технологій сприяє

розширенню ринків збуту, оскільки електронні платформи забезпечують доступ до глобальних аудиторій.

Екологічні виклики також можуть бути подолані завдяки впровадженню цифрових рішень. Використання енергоефективних технологій, оптимізація транспортних маршрутів та зменшення вуглецевого сліду за допомогою аналітичних інструментів дозволяють відповідати сучасним екологічним стандартам і зберігати довіру споживачів.

У табл. 1 наведено основні сучасні виклики дистрибуційних підприємств молочної галузі та відповідні цифрові рішення для їх подолання.

Таблиця 1

Сучасні виклики дистрибуційних підприємств молочної галузі та їх цифрові рішення

Сучасні виклики	Цифрові рішення
Порушення ланцюгів постачання	Інтеграція IoT для моніторингу транспортування, блокчейн для прозорості постачань, хмарні сервіси для оптимізації логістики
Зниження купівельної спроможності	CRM-системи для аналізу поведінки клієнтів і створення персоналізованих пропозицій; електронні платформи для акцій та знижок
Нестача інноваційних рішень	Впровадження автоматизованих систем управління маркетинговими та логістичними процесами, цифрові платформи для управління запасами
Нестабільність маркетингових комунікацій	Оmnіканальні стратегії, які включають соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти, електронну пошту
Зміна споживчих уподобань	Використання мобільних додатків, соціальних мереж і онлайн-платформ для взаємодії зі споживачами
Кризові умови діяльності	Резервні плани управління, аналітичне програмне забезпечення для мінімізації ризиків, електронні платформи для розширення ринків збуту
Екологічні виклики	Використання енергоефективних технологій, оптимізація транспортних маршрутів, аналітичні інструменти для зменшення вуглецевого сліду
Ризики втрати персоналу	Цифрові платформи для навчання працівників, системи автоматизації для зменшення залежності від ручної праці
Висока залежність від енергоресурсів	Інструменти моніторингу енергоспоживання, системи енергоефективного управління

Як видно з наведеного аналізу, сучасні виклики, з якими стикаються дистрибуційні підприємства молочної галузі, вимагають впровадження ефективних цифрових маркетингових рішень для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності управління та адаптації до мінливих умов ринку.

Інтеграція цифрових інструментів є стратегічно важливим засобом для подолання цих викликів. Використання таких технологій, як Інтернет речей (IoT), CRM-систем, платформ електронної комерції, omnіканальних комунікацій та енергоефективних технологій, сприяє не лише вирішенню оперативних проблем, але й підвищенню довгострокової

конкурентоспроможності підприємств, забезпечуючи стабільність їхньої діяльності навіть у складних економічних умовах.

Зокрема, застосування інноваційних інструментів цифрового маркетингу, таких як віртуальна реальність для створення імерсійних рекламних кампаній, персоналізовані маркетингові рішення на основі аналізу даних та інтерактивні контентуальні формати, дозволяє підприємствам молочної галузі підвищити обсяги продажів та покращити сприйняття бренду споживачами. Ці підходи сприяють створенню глибокого емоційного зв'язку між брендом та споживачем, що, в свою чергу, підвищує лояльність до бренду та сприяє його поширенню.

Таким чином, впровадження цифрових маркетингових технологій є ключовим фактором у забезпеченні ефективної діяльності та конкурентоспроможності дистрибуційних підприємств молочної галузі.

Література

1. Бавико О. Є. Цифровізація бізнес-процесів як елемент стратегії сталого смарт-розвитку підприємницьких структур / О. Є. Бавико // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2023. – № 2 (24). С. 15-23.
2. Бочко О. Ю. Електронна дистрибуція на ринку молочної продукції як необхідна складова вчасної поставки товару / О. Ю. Бочко, Д. М. Донець // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2018. – Вип. 1 (9). – С. 53-57.
3. Лісіца В. В. Цифрові ланцюги поставок: технології, тенденції та напрями розвитку / В. В. Лісіца, О. М. Михайленко, О. В. Ротенберг // Причорноморські економічні студії. – 2023. – № 81. – С. 99-106. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bses.in.ua/journals/2023/81_2023/19.pdf.
4. Переробка молока: наслідки війни, світові і вітчизняні тренди. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://infagro.com.ua/ua/2023/05/30/pererobka-moloka-naslidki-viyni-svitovi-vitchiznyani-trendi>.
5. Стахурська С. В. Дослідження ринку молочної продукції України / С. В. Стахурська // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2023. – № 2 (13). – С. 102-109. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.2.11>
6. Tatyntseva Y. Financial Justification for the Use of Innovative Digital Marketing Tools / Y. Tatyntseva, O. Manoylenko, N. Shmatko // Marketing and Management of Innovations. – 2024. № 15 (3). – Pp. 127–140. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-10>.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основним критерієм успішності діяльності торговельного підприємства є його відвідуваність споживачами, яка обов'язково має закінчуватись актом купівлі товарів. Споживач, купуючи товари, визначає рівень прибутковості господарської діяльності магазину.

Саме тому, з метою визначення поведінки споживачів на напрацювання шляхів удосконалення господарської діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», обрано метод анкетування споживачів [1].

Метою проведення анкетування було визначення:

- рівня обслуговування в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»;
- якість представленого асортименту товарів;
- впізнаваність мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» споживачами.

Відповідна анкета містила 10 запитань, що дозволили визначити загальне ставлення споживачів до магазину, рівень їх задоволеності якістю обслуговування, асортиментом, чистотою тощо. З метою стимулювання споживачів до участі в анкетуванні за заповнену анкету споживачам надавалась знижка в розмірі 10% на усі товари. В опитуванні взяли участь 50 осіб. Період опитування – жовтень 2024 року.

Аналіз відповідей на запитання анкети засвідчив, що переважна більшість споживачів відвідують магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР» мінімум раз на тиждень – це 92%. При чому 58% відвідують магазин щодня. Таким чином, більшість споживачів мережі можна віднести до постійних клієнтів, проте із застереженням, що дійсно поблизу немає аналогічних магазинів, а до великих супермаркетів «Таврія-В» та «Сільпо» тощо потрібно пройти відчутну відстань.

Ще одним поясненням такого частого відвідування споживачами магазинів «Ваш ПАРТНЕР» є результати відповідей на запитання «Ви поряд із магазином «Ваш ПАРТНЕР» – живете, працюєте, навчаєтесь чи опинились випадково». Переважна більшість споживачів (80%) досить багато часу проводять в безпосередній близькості до магазину «Ваш ПАРТНЕР», 45% – проживають, 30% – працюють, 5% – навчаються. Зауважимо ще й те, що оскільки поблизу багатьох магазинів знаходяться зупинки громадського транспорту, то значна частина відвідувачів магазинів (20%) не планувала їх відвідувати, а опинилась поблизу випадково.

Виходячи з того, що 20% споживачів потрапляють в магазини випадково, завдяки зупинкам громадського транспорту, керівництву необхідно вживати заходів, щоб залишити про магазини приємні і позитивні враження.

Щодо задоволеності асортиментом в магазинах, зауважимо, що 64% споживачів задоволені асортиментом товарів магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Інші 36% споживачів, які відповіли негативно на дане запитання, розподілились на дві приблизно рівні підгрупи – 14% бажають розширити асортимент напоїв, при чому як алкогольних, так і неалкогольних, 12% – шукали в магазинах цікавинок, і не знайшли їх, 6% – солодкоїжки і 4% – полюбують екзотичні фрукти і овочі.

Тому, пропонуємо розглянути можливість зробити цікаві асортиментні пропозиції, які б запам'ятовувались як постійним клієнтам, так і тим особам, які випадково потрапляють до магазинів.

Результати оцінювання споживачами торговельного персоналу магазинів «Ваш ПАРТНЕР» засвідчили, що за усіма критеріями оцінки, хоча й не низькі, проте й зовсім не високі. Максимальна оцінка 4,24 бала за зовнішній вигляд також виглядає не високою. Рекомендуємо приділи належну увагу навчання персоналу, особливо враховуючи те, що за ввічливість персонал отримав найнижчу оцінку – 3,48 бала.

Вбудовуючи в анкету запитання «Які продуктові магазини Ви також відвідуєте?», ставилась мета не ідентифікувати можливих конкурентів магазинів «Ваш ПАРТНЕР», а перевірити, чи дійсно споживачі оперують лише відомими назвами і брендами, а малі і невідомі назви і бренди для них зливаються в категорію «решта». Результати відповідей на дане запитання засвідчили те, що гіпотеза підтвердилась – споживачі назвали переважно представників крупних роздрібних мереж, які постійно на слуху. Іншими словами потрібно докласти значних зусиль, щоб споживачі чітко ідентифікували мережу «Ваш ПАРТНЕР» серед прямих чи непрямих конкурентів.

Відповідаючи на запитання «Що Ви порадите для покращення магазинів «Ваш ПАРТНЕР»?» майже третина споживачів, а саме 28%, абсолютно усім задоволена. Проте значна частина (26%) вимагає зменшення черг в магазинах у години «пік», коли усі поспішають з роботи додому, споживачі пропонували на цей час працювати продавцю-касиру і товарознавцю в парі, також значна частина (23%) пропонували звернути особливу увагу на толерантність персоналу магазинів. Як зауважує керівник одного із магазинів мережі, що саме черги у години «пік» спричиняють більшість конфліктних ситуацій.

Відповіді на запитання «Чим Вам запам'ятався магазин «Ваш ПАРТНЕР»?» засвідчили, що 25% споживачів запам'ятали магазини завдяки охайності викладки товарів, 15% – завдяки привітному керівництву, тобто 40% споживачів є лояльними і задоволеними. Проте, решту 60% споживачів аж ніяк не можна назвати лояльними і задоволеними, 12% з них не задовольняють черги і грубість персоналу, 13% – невдоволені контрастом чистоти в магазинах і перед ними. Але найбільше викликає занепокоєння те, що цілим 35% опитуваних споживачів магазинів «Ваш ПАРТНЕР» нічим не

запам'ятались, тобто іншими словами у 35% споживачів немає взагалі лояльності до бренду «Ваш ПАРТНЕР» – вони перейдуть на обслуговування в інші магазини без зайвих роздумів і вагань.

Отже, проведене анкетування споживачів мережі «Ваш ПАРТНЕР» дозволило зробити такі узагальнення: необхідне розширення торговельного асортименту з метою задоволення специфічних (особливих, неординарних, цікавих) потреб споживачів, які виникають або можуть виникнути з метою отримання випереджального ефекту щодо задоволення потенційних потреб споживачів, що сприятиме кращій ідентифікації магазину; також необхідно вживати заходів, що сприятимуть покращенню якості торговельних послуг, які б зменшували черги в години «пік», сприяли підвищенню лояльності споживачів та забезпечували їх більшу задоволеність.

Література

1. Криворучко О.С. Маркетингова діагностика торговельних підприємств споживчої кооперації / О.С. Криворучко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 3. – С. 228-235.

Ярослав КОЗЛОВ, Людмила КАЛІНІЧЕНКО
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК

Сучасний світ живе в умовах цифрової революції, що кардинально змінює спосіб взаємодії бізнесу з аудиторією. Докорінно змінюється і маркетингова діяльність, надаючи інструменти для точного аналізу, гнучкої адаптації та максимально ефективного використання ресурсів. Це дозволяє брендам створювати нові рівні взаємодії з клієнтами та залишатися конкурентоспроможними у світі, що постійно змінюється цифровізація перетворила традиційні підходи до комунікації, відкривши маркетологам безмежні можливості для досягнення клієнтів у будь-який час і будь-де.

Однак разом із цими можливостями постають і виклики. Цифрова грамотність споживачів стала ключовим фактором у формуванні ефективних маркетингових стратегій компаній у цифрову епоху. Сьогодні бренди взаємодіють із аудиторією через онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові канали, що вимагає від споживачів певного рівня розуміння і навичок роботи з технологіями. Отже, цифрова грамотність – це сукупність знань, навичок і компетенцій, які дозволяють людині ефективно, безпечно та етично користуватися цифровими технологіями [1]. Вона включає здатність працювати з інформацією, комунікувати в онлайн-середовищі, створювати цифровий контент і вирішувати проблеми, пов'язані

з використанням технологій. Характерними компонентами цифрової грамотності є:

- технічні навички які полягають в умінні працювати з програмним забезпеченням і додатками.

- інформаційна грамотність, як здатність знаходити, аналізувати, оцінювати й використовувати інформацію.

- критичне мислення яке виявляється у розпізнаванні фейкових новин, маніпуляцій і небезпек в онлайн-просторі.

- навички захисту даних, уникнення кіберзагроз та відповідального користування інтернетом.

- етичне розуміння правил і норм поведінки в цифровому середовищі.

Для компаній цифрова грамотність клієнтів відкриває нові можливості для глибокої персоналізації та ефективнішого таргетингу. Споживачі, які вміють аналізувати інформацію, користуватися онлайн-сервісами та працювати з різними цифровими платформами, краще сприймають пропозиції, побудовані на основі їхніх інтересів і поведінки. Наприклад, персоналізовані email-розсилки, таргетована реклама або інтерактивний контент досягають більшого успіху, коли аудиторія володіє достатніми навичками для їх використання.

Водночас, відсутність цифрової грамотності у споживачів може обмежувати ефективність маркетингових стратегій кампаній. Споживачі, які не розуміють принципів роботи з інтернетом або побоюються кіберзагроз, можуть уникати онлайн-транзакцій, не користуватися мобільними додатками чи ігнорувати рекламу в соціальних мережах. Це створює виклики для брендів, які прагнуть взаємодіяти зі своєю аудиторією через цифрові канали. Саме тому компанії все частіше беруть на себе роль освітніх провайдерів, розвиваючи цифрову грамотність своїх клієнтів. Вони інвестують у створення інформаційних кампаній, навчальних програм і контенту, який пояснює, як користуватися їхніми сервісами, забезпечити безпеку даних і максимально ефективно використовувати цифрові технології. Наприклад, банки пропонують навчальні вебінари з онлайн-банкінгу, а e-commerce платформи створюють покрокові інструкції для безпечних покупок. Таким чином, зв'язок між маркетингом компаній і цифровою грамотністю споживачів є взаємозалежним. З одного боку, компанії використовують цифрові канали для просування своїх продуктів і послуг. З іншого — їхній успіх залежить від готовності та вміння споживачів ефективно взаємодіяти в цифровому середовищі. Ця синергія стимулює розвиток як інновацій у маркетингу, так і загального рівня цифрової культури у суспільстві.

Європейський Союз активно сприяє підвищенню цифрової грамотності, впроваджує програми та ініціативи для підвищення цифрової грамотності споживачів, оскільки це є важливим фактором соціальної інтеграції, економічного розвитку та забезпечення безпечного інтернет-

простору. Основна увага приділяється освітнім програмам і ініціативам, що спрямовані на безпечне та етичне використання цифрових технологій. Освітні програми, такі як «Safer Internet» та «Better Internet for Kids», спрямовані на навчання молоді безпечному використанню інтернету [2]. У межах ширшої цифрової стратегії ЄС запроваджено кілька ініціатив, які спрямовані на розвиток цифрових навичок:

- цифровий освітній план ЄС (Digital Education Action Plan), який підтримує впровадження цифрових інструментів у навчальний процес [3].

- європейська рамка цифрових компетенцій (DigComp) – документ, що окреслює ключові навички, необхідні для безпечного використання цифрових технологій.

- програми Erasmus+ та Horizon Europe, які фінансують навчальні курси, обміни та дослідницькі проекти з цифрової грамотності.

Європейський досвід є цінним прикладом для інших країн, включаючи Україну, яка також прагне побудувати інформаційно-компетентне суспільство. Європейський Союз вважає розвиток цифрової грамотності стратегічним завданням підтримки конкурентоспроможності та соціальної стабільності. Завдяки програмам, як-от ВІК і "Safer Internet", значно зросла обізнаність серед молоді про ризики в інтернеті, а також покращилася їхня готовність до безпечного та етичного використання цифрових ресурсів.

В Україні також реалізуються проекти на платформі «Дія. Цифрова освіта», які сприяють підвищенню цифрової грамотності [4].

Європейський досвід показує, що системний підхід, інтеграція державного та приватного секторів, а також міждержавна співпраця є ключовими для успішного вирішення питань цифрової грамотності та безпеки серед населення, що, в свою чергу, сприяє ефективному маркетингу та створенню ціннісних пропозицій для споживачів. В умовах зростаючої цифрової трансформації компанії повинні активно залучати споживачів до онлайн-платформ, забезпечуючи їх відповідними знаннями і навичками для безпечного та ефективного користування продуктами та послугами.

Література

1. ЮНЕСКО. Рамка цифрової грамотності: розробка компетенцій для цифрового суспільства. URL: <https://www.unesco.org>.
2. European Schoolnet. Інформаційний портал про цифрову освіту. URL: <https://www.europeanschoolnet.org>.
3. European Commission. «Digital Education Action Plan». URL: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan>.
4. Національна платформа «Дія. Цифрова освіта». URL: <https://osvita.diia.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У СФЕРІ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

В умовах ринкової економіки сучасні ринки переповнені товарами і послугами, а споживач стає дедалі більш вимогливим і критично налаштованим до вибору товару. У цих умовах підприємства вимушені докладати зусиль для досягнення і підтримки конкурентних переваг. Маркетинговий менеджмент у цьому контексті – це не просто набір інструментів, а цілісна філософія управління, що інтегрує ресурси компанії з її можливостями.

Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр завдань, що виходять за рамки традиційного управління. Підприємства, які ігнорують маркетинговий підхід, ризикують втратити конкурентні позиції на ринку. Без постійного аналізу ринкової ситуації, включаючи дії конкурентів і вподобання споживачів, підприємства не можуть вчасно реагувати на зміни попиту, розробляти ефективні товарні та цінові стратегії для задоволення потреб конкретних сегментів. Крім того, відсутність маркетингових досліджень і заходів зі створення позитивного іміджу фірми знижує можливості залучення нових клієнтів і перспективи розвитку.

Виробники, особливо у висококонкурентних сегментах, зобов'язані формувати унікальні маркетингові стратегії, які враховують як внутрішні, так і зовнішні виклики. Наприклад, підприємство, яке прагне закріпитися на міжнародному ринку, не може обійтися без аналізу місцевих ринкових можливостей, позиціонування продукції та чіткої адаптації до культурних особливостей регіону.

Як зазначав В. Куценко [1, С. 11] маркетинговий менеджмент базується на логічній послідовності дій, кожна з яких є критично важливою для успіху.

1. Аналіз ринкових можливостей. Цей етап передбачає вивчення поточної кон'юнктури, оцінювання конкурентів, аналіз попиту й поведінки споживачів. Наприклад, розуміння змін у пріоритетах споживачів, викликаних технологічними інноваціями, може визначити успішність майбутніх продуктів.

2. Відбір цільових ринків. У світі обмежених ресурсів підприємства змушені зосереджувати зусилля на сегментах, які принесуть максимальну віддачу. Вибір цільового ринку базується на глибокій аналітиці і прогнозуванні.

3. Позиціонування товару. На цьому етапі формується унікальна пропозиція, що має задовольнити конкретну потребу клієнта. Наприклад,

позиціонування преміум-бренду відрізняється від стратегії масового ринку і потребує відповідного маркетингового комплексу.

4. Визначення маркетингової стратегії. Стратегія – це міст між цілями підприємства і їх реалізацією. Вона включає вибір напрямів діяльності, цілей і способів досягнення бажаних результатів.

5. Реалізація маркетингових програм – це етап практичного втілення планів, яке вимагає координації між підрозділами, управління ресурсами і постійного моніторингу їх впровадження.

6. Заключним етапом є контроль та аналіз, що включає оцінювання виконання маркетингових планів дозволяє швидко реагувати на проблеми та коригувати стратегії.

Системний підхід до організації маркетингу є ключовою умовою успішної діяльності підприємства на ринку. Підприємство, що використовує методологію маркетингу, функціонує як відкрита складна система, орієнтована на взаємодію з ринком та зовнішнім середовищем.

Маркетингове управління діяльністю підприємства являє собою процес аналізу, розробки та впровадження заходів, спрямованих на встановлення та підтримку взаємовигідних обмінів із покупцями. Його основною метою є досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як зростання прибутку, збільшення обсягів збуту та частки ринку.

Система маркетингу постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем, що включає фактори, які можуть бути підконтрольними керівництву та службі маркетингу, а також ті, які не піддаються управлінському впливу. Для забезпечення ефективного функціонування маркетингової системи необхідно враховувати вплив факторів мікро- та макросередовища.

В умовах глобалізації в Україні відбуваються масштабні трансформаційні процеси, що зумовлюють посилення конкуренції на ринку послуг. Це створює для підприємців нагальну потребу глибокого розуміння особливостей ринку, яке дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій підприємства.

Виникнення послуги як економічної категорії та виду діяльності тісно пов'язане з періодом, коли людство почало обмінюватися результатами праці, формувати виробничі відносини тощо. Незважаючи на наявність усталеного уявлення про сферу послуг, у сучасній економічній літературі досі не вироблено загальноприйнятого визначення поняття «послуга». Це пояснюється тим, що сутність послуги розглядається з різних позицій: як економічна категорія, вид діяльності, сфера чи навіть як грошовий потік.

З огляду на різноманітність підходів до визначення терміну «послуга», запропонованих науковцями, послугу можна визначити як результат економічної діяльності, що має нематеріальну природу, надається у формі дій, зусиль чи вигод і спрямований на задоволення особистих, колективних або суспільних потреб споживачів. Наше бачення цього поняття враховує ключові аспекти, такі як економічна сутність, орієнтованість на

споживчі запити, неможливість зберігання та транспортування, а також залежність якості від безпосереднього процесу надання.

До недавнього часу сферу послуг прирівнювали до невиробничої, включаючи житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування, транспорт, зв'язок, освіту, культуру, охорону здоров'я тощо. Однак сучасний підхід відокремлює сферу послуг як окрему категорію, яка має свої унікальні характеристики та впливає на економічний розвиток [2].

Формування стратегії є ключовим етапом у процесі стратегічного управління підприємством. Серед різних типів стратегій особливе значення має маркетингова стратегія. Хоча чимало науковців класифікують її як функціональну стратегію, вона фактично охоплює всі рівні стратегічного планування в організації. Варто підкреслити, що на сьогодні відсутнє загальноприйняте визначення поняття «маркетингова стратегія».

З огляду на наведені визначення різних авторів, наше бачення поняття «маркетингова стратегія» – це інтегративний та раціональний план управлінських дій підприємства, спрямований на досягнення визначених ринкових цілей шляхом оптимального використання ресурсів, формування ефективних відносин зі споживачами та адаптації до змін у конкурентному середовищі.

Сфера послуг має низку унікальних характеристик, що вимагають спеціальних підходів до розробки маркетингових стратегій [3, С. 53].

1) Однією з ключових особливостей ринку послуг є одночасність виробництва та споживання, яка ускладнює процес оцінки якості пропозицій до моменту їх споживання. Споживач може сформулювати своє уявлення лише на основі непрямих характеристик, що робить маркетингові комунікації критично важливими. Відсутність можливості зберігання та транспортування послуг збільшує підприємницький ризик, особливо в умовах сезонних коливань попиту. Це висуває суворі вимоги до точності прогнозування та гнучкості виробництва.

2) Ще однією важливою характеристикою є невіддільність послуги від її виробника, що підкреслює роль персоналу. Професійні навички, компетенції та комунікабельність співробітників напряму впливають на конкурентоспроможність підприємства. У контексті цього персонал потребує постійного вдосконалення та адаптації до зростаючої індивідуалізації запитів споживачів. Окрім того, якість надання послуг є змінною величиною, яка залежить від численних внутрішніх і зовнішніх факторів. Для мінімізації цього впливу підприємства вдосконалюють структуру управління, впроваджують сучасні технології та забезпечують підвищення кваліфікації працівників.

3) Ринок послуг також відрізняється високою динамічністю попиту і пропозиції, значною мірою зумовленою впливом часу. Швидке впровадження інформаційно-комунікаційних технологій відкриває нові можливості для підприємців, зокрема, через розширення спектра послуг, що

надаються в онлайн-форматі. Використання інтернет-ресурсів дозволяє значно збільшити охоплення цільової аудиторії, сприяючи залученню нових споживачів.

4) Одним із ключових принципів сегментації ринку послуг є територіальний підхід. Він передбачає врахування просторових особливостей діяльності підприємств. Компактний ринок зосереджується на обмеженій території, наприклад, у межах міста чи району, що дозволяє краще враховувати локальні запити та пропонувати послуги, які відповідають специфічним потребам споживачів. Для більш точного аналізу територіальні критерії необхідно доповнювати соціальними, демографічними та поведінковими характеристиками.

Маркетинг послуг – це діяльність, завдяки якій послуги стають доступними клієнтам, сприяючи потенційним споживачам у прийнятті рішень щодо їх оцінки. Цей процес дозволяє науково обґрунтувати вибір напрямів виробництва, збуту та просування послуг на ринку, забезпечуючи можливість точного прогнозування ринкової ситуації, розробки стратегій і тактик для конкурентної боротьби.

Маркетинг у сфері послуг спрямований не лише на задоволення потреб споживачів, а й на визначення можливостей збуту. Він включає детальне вивчення потреб людей, зокрема їх індивідуальне задоволення.

Для досягнення стратегічного успіху необхідно правильно обирати маркетингові стратегії підприємства. Одним із ключових аспектів формування конкурентних переваг є надання послуг вищої якості порівняно з аналогами, представленими на ринку. Основою цього є забезпечення послуг, які не лише відповідають очікуванням клієнтів, але й перевершують їх. Ці очікування формуються на основі попереднього досвіду клієнтів та інформації, отриманої через прямі (особисті) або масові (загальні) канали маркетингових комунікацій.

Також слід зазначити, що діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основні завдання якого включають [3]:

- дослідження платоспроможного попиту на різні види послуг, визначення ринків збуту та обґрунтування планів виробництва і реалізації;
- аналіз факторів, які впливають на еластичність попиту на послуги, та оцінку ризику їх незатребуваності;
- оцінку стабільності, конкурентоспроможності та ефективності виробництва і збуту послуг, а також пошук шляхів для підвищення їх якості;
- розробку стратегій, тактик і методів формування попиту та стимулювання збуту.

Маркетинг забезпечує регулювання виробництва і збуту послуг у довгостроковій перспективі, адаптацію до змін на ринку, уточнення асортименту через дослідження життєвого циклу послуг, а також освоєння нових товарів і послуг.

Таким чином, успішна маркетингова діяльність на ринку послуг вимагає врахування специфічних рис галузі, інтенсивного використання сучасних технологій та глибокого розуміння цільового ринку. Ці ключові аспекти стають основою для створення стійкої конкурентної переваги підприємств у динамічному середовищі. Маркетинг у системі управління виконує низку важливих завдань і функцій, починаючи з організаційно-підготовчої роботи і завершуючи контрольною діяльністю. Його роль полягає у забезпеченні безперервного моніторингу ринку, адаптації до його змін та підтримці конкурентоспроможності підприємства.

Отже, можемо дійти висновку, що формування маркетингової системи управління підприємством у сфері послуг потребує ґрунтовних знань щодо потреб ринку, виробничих процесів, фінансових операцій та соціально-економічних принципів управління. Лише комплексний підхід до впровадження маркетингових інструментів дозволяє підприємству досягати сталого розвитку і ефективно конкурувати в сучасних умовах.

Література

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 184 с.
2. Міцура О. О. Маркетинговий план для малого підприємства, що планує вихід на новий ринок збуту. Суми, 2017. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32616/1/Mitsura_marketing%20plan.pdf.
3. Пугачевська К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент» : збірник наукових праць. Одеса, 2016. В.18. С. 52-56.

Сергій КОСТИНЮК, Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах цифрового світу процес прийняття споживчих рішень зазнав значних змін. Технологічний прогрес не лише спрощує доступ до інформації, а й радикально впливає на те, як люди оцінюють продукцію, аналізують альтернативи та обирають товари чи послуги [1].

Якщо раніше вибір покупця базувався на обмеженій кількості джерел, таких як поради знайомих, телевізійна реклама або фізичні магазини, то сьогодні споживачі мають необмежені можливості для вивчення ринку. Завдяки Інтернету вони отримують доступ до оглядів, рейтингів, відгуків,

блогів і форумів, які формують перше враження про продукт і впливають на емоційне ставлення до нього. Сучасні покупці дедалі частіше покладаються на рекомендації інших користувачів, що дозволяє їм приймати більш обгрунтовані рішення [2].

У сучасних реаліях кожна покупка сприймається споживачем як складний процес із численними точками контакту. Відгуки в соціальних мережах, рекомендації від друзів і персоналізовані підходи компаній створюють унікальний цифровий досвід, що визначає вибір споживача. Соціальні мережі виконують функцію не лише комунікаційної платформи, а й ефективного інструменту, який впливає на споживчу поведінку.

Дослідження показують, що рекомендації із соціальних мереж підвищують ймовірність придбання товару на 71%. Майже третина споживачів активно використовує соціальні медіа для пошуку новинок, а представники покоління міленіалів у 1,6 раза частіше за інші вікові групи звертаються до цифрових каналів для вивчення нових продуктів.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною процесу прийняття рішень, формуючи нові споживчі звички, де ключову роль відіграють емоційний зв'язок, довіра та візуальні матеріали. Ті бренди, які успішно інтегруються в цей контекст, не лише здобувають лояльність клієнтів, але й отримують ефективні інструменти для свого подальшого розвитку. У цьому аспекті важливими стають не лише товари чи послуги, які пропонує компанія, а й спосіб передачі її цінностей через цифрові платформи [3].

На основі розглянутих даних можна виокремити основні аспекти поведінки споживачів у соціальних мережах, що створюють нові умови для брендів і маркетологів [4; 5]:

- безцільне перебування в мережах – користувачі часто заходять до соціальних мереж для відпочинку чи розваг, проте під впливом контенту можуть усвідомити потребу в певному товарі чи послуді;

- соціальні мережі як джерело інформації – користувачі активно шукають відгуки, рекомендації та досвід інших, що впливає на їхні рішення щодо купівлі;

- циклічність процесу покупки – після придбання товару чи послуги споживачі прагнуть поділитися своїм досвідом через відгуки, фото або відео, що може вплинути на інших користувачів;

- двостороння комунікація з брендами – можливість реального часу взаємодії з брендами підвищує рівень довіри і лояльності, формуючи емоційний зв'язок з ними;

- реакція на пропозиції брендів – активне участь у акціях, розіграшах та відповіді на персоналізовані пропозиції стимулює імпульсивні покупки;

- візуальний контент як визначальний фактор – зображення, відео та інтерактивний контент, адаптований під платформу, значно впливають на увагу та рішення користувачів;

– вплив рекомендацій – споживачі частіше приймають рішення, орієнтуючись на відгуки друзів, блогерів або впливових осіб у соціальних мережах;

– персоналізація досвіду – очікування споживачів щодо індивідуального підходу мотивують бренди створювати персоналізовані контенти та пропозиції;

– імпульсивність покупок – рекламні пропозиції, що з'являються в новинній стрічці, стимулюють спонтанні покупки, навіть якщо це не було заплановано раніше;

– вплив контенту споживачів на бренд – публікації, відгуки та рекомендації споживачів формують репутацію бренду та впливають на його сприйняття іншими користувачами.

Таким чином, у цифровому середовищі сучасного бізнесу стоїть завдання не лише реагувати на зміну поведінки споживачів, а й активно адаптуватися до нових реалій, застосовуючи інноваційні підходи. Для цього необхідно розробити стратегію взаємодії, що буде одночасно гнучкою, результативною та зосередженою на забезпеченні позитивного досвіду клієнтів. Бізнесу варто зосередитися на безшовній міжканальній комунікації [6]. Споживачі чекають, що їхній досвід взаємодії з брендом буде послідовним, незалежно від того, яку платформу чи канал вони використовують. Це означає, що компанії повинні інтегрувати цифрові точки дотику, такі як соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та фізичні магазини, в єдину екосистему.

Література

1. Вдовічена О. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Вісник Чернівецького тоговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. I-II (69-70). С. 69-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_11.

2. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.

3. Digital в Україні 2022: тренди українського Інтернету та вплив війни. CASES MEDIA: вебсайт. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini>.

4. Латишев К. О., Герасимчук В. В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. Економічний простір. 2020. № 160. С. 82–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>.

5. Рудевська В. І. Теоретико-змістовна характеристика бізнес-моделі банку: сутність, структура та принципи. Науково-виробничий журнал

«Бізнеснавігатор». 2020. Вип. 3. С. 140-147. URL: http://www.businessnavigator.ks.ua/journals/2020/59_2020/26.pdf.

6. Дьячук І. В. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144>.

**Ірина ЛИЛИК,
Олександр (Казимирович) ШАФАЛЮК,
Олександр (Олександрович) ШАФАЛЮК**
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СЕРВІС-ДИЗАЙНУ ТА БРЕНДИНГУ У ДОЛАННІ НАСЛІДКІВ ВІЙНИ

В обставинах війни, зростання масштабів її негативних наслідків і чисельності постраждалих громадян України стає очевидною потреба у стратегічних і системних змінах, на які давно існує запит у суспільстві, перш за все державного сектору підтримки ветеранів у їхній реінтеграції до цивільного життя. Зростання чисельності ветеранів становить одночасно потенційно велику проблему і слугує своєрідним резервом для презавантаження соціально-економічних процесів в Україні (рисунок 1).

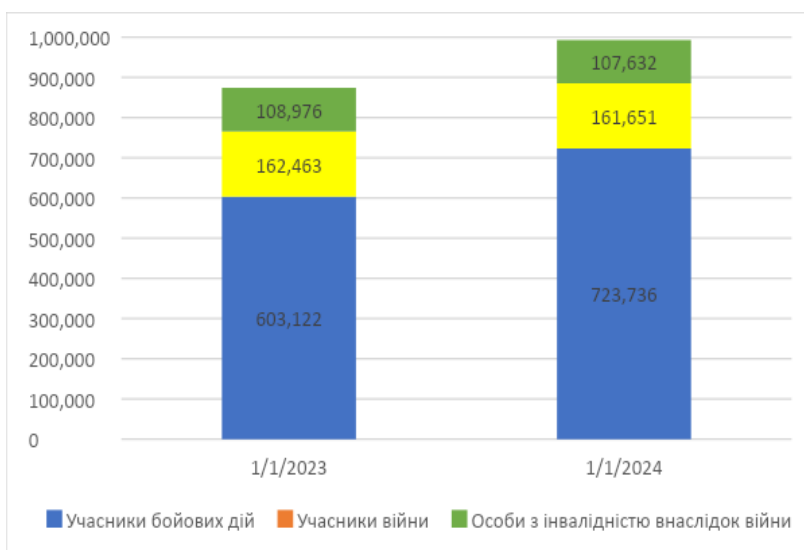


Рис. 1. Зміни загальної кількості ветеранів війни в Єдиному державному реєстрі ветеранів війни (ЄДРВВ) [1]

Від початку повномасштабного вторгнення у 2022 році на ринку праці України відбулося значне скорочення кількості робочих місць внаслідок втрати підприємств на тимчасово окупованих територіях, руйнації та пошкоджень основних фондів, скорочення обсягів виробництва та зниження бізнес-активності. За географічною складовою та розміром підприємств зміни розподілені нерівномірно – більше половини втрат робочих місць припало на 6 областей Лівобережжя і на малий бізнес. Отже, інтеграція ветеранів важлива не лише з позиції піклування про благополуччя та виявлення поваги до ветеранів, які захистили право на існування країни, а й має соціальні та економічні переваги для суспільства та держави, сприяє активізації життя громад та консолідації суспільства. Саме українські ветерани та ветеранки – активні творці країни, які захистили не тільки її територіальну цілісність, а й загальнолюдські цінності, які лежать в основі існування сучасної України як держави на шляху європейської інтеграції.

В Україні поки бракує цілісної та дієвої стратегії реінтеграції ветеранів до цивільного життя, освіти та ринку праці, яка створювала б передумови для ефективної інтеграції зусиль усіх груп стейкхолдерів, враховувала б сучасні українські реалії та кращій вітчизняний і міжнародний досвід. 57% ветеранів не задоволені заходами з підтримки їхньої реінтеграції до цивільного життя

Ефективне впровадження маркетингових технологій сервіс-дизайну і цифрові технології дозволять одночасно системно збагатити взаємодії з ветеранами і спростити їх (рис. 2). Сучасні системи автоматичного збору та обробки даних дозволяють спрогнозувати об'єктивні потреби ветеранів, за лічені секунди створити профіль ветерана, пропонувати сервіси допомоги, які для нього будуть актуальними і зручними.

Базова маркетингова модель «Шляху споживача (ветерана)» СММ уже використовувалася в Україні, проте без аудиту точок контакту та інших підсистем оцінювання досвіду ветеранів. Міжнародний досвід розробки і реалізації стратегій удосконалення підтримки реінтеграції ветеранів до цивільного життя за методикою «Шлях ветерана», зокрема програми «I CARE», засвідчує їхню результативність (фіксується підвищення рівня довіри ветеранів до державного агентства за три роки з 47 до 70 %) і, відповідно, високий потенціал прогресу для України [2].

У контексті вищезазначеного важливо, що половина українських ветеранів констатує бажання розпочати власну справу. Результати досліджень, проведених за останні п'ять років, дають можливість констатувати тенденції до збільшення кількості самозайнятих і професійних військових. Окремим пунктом у питанні працевлаштування ветеранів стоїть підприємницька діяльність. Якщо станом на 2019 р лише 4 % ветеранів підтвердили наявність в них власної справи, станом на 2023 р. цей показник зріс до 12,3 %.

Спрощення системи, полегшення доступу	Покращення досвіду ветеранів, ефективні масштаби підсистем	Впровадження сучасних практик та інновації
 <p>Спрощення та легкість</p> <ul style="list-style-type: none"> Зробити взаємодії простими і легкими, економічними та масштабованими 	 <p>Координація та інтеграція</p> <ul style="list-style-type: none"> Пропозиції щодо самостійного вибору доступних варіантів і параметрів адресної допомоги 	 <p>Покращення на основі досліджень</p> <ul style="list-style-type: none"> Підтримка великих даних і аналітика щодо ветеранів Управління взаємодіями за допомогою прогнозних моделей чи експериментів
 <p>У будь-якому місці, у будь-який час, за будь-якої ситуації</p> <ul style="list-style-type: none"> Широкі застосування цифрових каналів Інтеграція усіх каналів і точок взаємодії 	 <p>Інтегрована мережа</p> <ul style="list-style-type: none"> Спільна діяльність партнерами екосистеми підтримки ветеранів. Спільні ініціативи з ветеранами 	 <p>Інновації</p> <ul style="list-style-type: none"> Покращення досвіду користувачів сервісів Розвиток віртуального досвіду (комунікації, сервіси підтримки) Доповнена реальність, гейміфікована, мультимедійний, мультисенсорний
 <p>Прогнозування і персоналізація</p> <ul style="list-style-type: none"> Індивідуальні траєкторії взаємодії Заздалегідь налаштовані варіанти пропозицій для різних категорій ветеранів Максимізація цінності для ветерана (результативність, людяність) 	 <p>Взаємодії за межами надання допомоги</p> <ul style="list-style-type: none"> Розвиток культури взаємодії з постраждалими від війни і незахищеними верствами населення Популяризація і навчання новим можливостям 	 <p>Допомога без допомоги</p> <ul style="list-style-type: none"> Створення сприятливих можливостей і ситуацій Виявлення потенціалу та підтримка самореалізації і самопомоги ветеранів

Рис. 2. Удосконалення процесів і форматів підтримки реінтеграції ветеранів у цивільне життя

Показово, що ветерани розглядають створення власного бізнесу не лише як можливість заробляти та бути незалежними, а й як можливість застосувати свої набуті навички, а також комунікувати з широким колом людей. Відкриття власної справи також є можливістю для ветеранів співпрацювати зі своїми побратимами та іншими учасниками бойових дій для ефективної реалізації бізнес-ідей.

У розвитку ветеранського бізнесу значущість маркетингових технологій важко переоцінити. Основними бар'єрами для ветеранів в процесі відкриття власного бізнесу є потреба в маркетинговій інформації про потреби ринку й особливості цільової аудиторії, відсутність підтримки і нерозуміння базових бізнес-процесів.

Саме тому надзвичайно важливим є розроблення професійною спільнотою маркетингових рекомендацій і механізмів допомоги ветеранам із просування бізнесу, зокрема торгових марок на внутрішньому ринку та за кордоном у рамках бренду «Український ветеранський бізнес» і як складової проєкту «Зроблено в Україні».

Література

1. Офіційні дані Міністерства у справах ветеранів України. URI: <https://data.mva.gov.ua/>.
2. VA CX Accomplishments Report. URI: www.va.gov/ve/docs/cx/customer-experience-accomplishments.pdf.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, великої кількості нових платформ для просування товарів та послуг (соціальні мережі, пошукові системи, електронна комерція, мобільні додатки тощо) маркетингові стратегії змінюються та потребують постійного коригування. Це робить необхідним проведення регулярного аудиту для оцінки ефективності використаних інструментів і коригування маркетингових заходів.

Крім того, поведінка споживачів змінюється через цифровізацію, зміни в уподобаннях та пріоритетах, що відбивається на запитах до маркетингових компаній. Відповідно, маркетинговий аудит дозволяє вчасно реагувати на ці зміни, адаптуючи стратегії до нових умов та дозволяє визначити, які канали та інструменти є найбільш результативними, а також виявити неефективні витрати та оптимізувати маркетингові кампанії.

Таким чином, аналіз сучасних інструментів маркетингового аудиту є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє бізнесу адаптуватися до сучасних умов, підвищувати ефективність своєї маркетингової діяльності і зменшувати ризики, пов'язані з неефективними стратегіями.

Маркетинговий аудит – це систематичний, всебічний і документований процес оцінки маркетингових стратегій, планів та діяльності компанії [1].

Метою аудиту є виявлення сильних і слабких сторін маркетингових заходів, а також надання рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Маркетинговий аудит – це систематична оцінка маркетингової діяльності підприємства, що допомагає визначити її ефективність, виявити проблеми, а також виявити можливості для покращення [2].

Особливостями маркетингового аудиту є [2]:

- оцінка ефективності маркетингових стратегій і тактик. Маркетинговий аудит дозволяє зрозуміти, наскільки успішними були стратегії та заходи, які використовуються на ринку;

- ідентифікація слабких місць. Аудит дозволяє виявити проблемні зони в діяльності компанії, що перешкоджають досягненню цілей;

- виявлення можливостей. Аудит допомагає знайти нові можливості для покращення діяльності, як-от нові сегменти ринку чи нові канали просування;

- маркетинговий аудит має бути комплексним і враховувати всі елементи маркетингової діяльності, взаємодію між ними та їх вплив на досягнення загальних бізнес-цілей компанії. Це означає, що аудит має

охоплювати не лише маркетингові стратегії, але й інші аспекти бізнесу, які впливають на маркетинг (продукти, ціни, дистрибуція, комунікації).

Маркетинговий аудит може проводитися як один раз, так і на регулярній основі (щорічно, щоквартально). Періодичні аудити дозволяють вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегії.

Маркетинговий аудит є важливим інструментом для компаній, які прагнуть підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль. Він дозволяє не тільки оцінити поточний стан, але й зрозуміти, як покращити стратегії та тактики для досягнення максимальних результатів.

Для проведення маркетингового аудиту компанії використовують різноманітні інструменти та методи, які дозволяють детально оцінити поточну ситуацію, ідентифікувати можливості для поліпшення та оптимізувати маркетингові стратегії.

На сьогоднішній день, основними інструментами для проведення маркетингового аудиту є [3]:

1. SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це один з найбільш поширених і ефективних інструментів маркетингового аудиту, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. Даний інструмент розбиває аналіз на чотири основні категорії:

- Strengths (сильні сторони) – переваги компанії, її конкурентні переваги, ресурси та можливості;
- Weaknesses (слабкі сторони) – недоліки, обмеження та проблеми, з якими стикається компанія;
- Opportunities (можливості) – зовнішні фактори, що можуть сприяти зростанню або розвитку компанії;
- Threats (загрози) – зовнішні чинники, що можуть негативно вплинути на діяльність компанії, наприклад, конкуренція або зміни в ринку.

Переваги SWOT-аналізу:

- простота та доступність. Легко зрозуміти та застосувати на практиці, не вимагає спеціальних технічних знань;
- всебічний аналіз. Дозволяє оцінити як внутрішні, так й зовнішні фактори, що впливають на бізнес;
- гнучкість. Можна застосовувати до будь-якого бізнесу або проекту.

Недоліки SWOT-аналізу:

- суб'єктивність. Результати аналізу можуть бути впливовими залежно від точок зору учасників аудиту;
- немає чітких рекомендацій. SWOT дає лише загальний огляд ситуації, але не пропонує конкретних дій;
- може бути занадто загальним. Без глибокого аналізу кожен з аспектів може залишатися на поверхневому рівні.

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти, які елементи маркетингової стратегії потребують коригування, а які мають потенціал для зростання.

2. PESTLE-аналіз.

PESTLE-аналіз (або PESTEL) є інструментом, який допомагає оцінити зовнішнє середовище компанії за такими основними критеріями:

- Political (політичні фактори) – політична ситуація в країні, політика урядів та регулювання;

- Economic (економічні фактори) – стан економіки, інфляція, безробіття, процентні ставки;

- Social (соціальні фактори) – соціальні та культурні тенденції, демографічні зміни, зміни в споживчих перевагах;

- Technological (технологічні фактори) – новітні технології, інновації, вплив технологічних змін на галузь;

- Legal (юридичні фактори) – закони, що регулюють діяльність підприємств (охорона праці, захист прав споживачів, патентне законодавство);

- Environmental (екологічні фактори) – екологічні вимоги, зміни клімату, потреби в сталому розвитку.

Переваги PESTLE-аналізу:

- комплексний погляд на макросередовище. Оцінює політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори, що мають великий вплив на бізнес;

- прогнозування. Допомагає ідентифікувати майбутні тенденції і потенційні загрози для бізнесу;

- адаптивність. Можна використовувати для різних індустрій і ринкових ситуацій.

Недоліки PESTLE-аналізу:

- важко оцінити кількісно. Деякі фактори (наприклад, соціальні або політичні) важко оцінити точно;

- може бути занадто загальним.

PESTLE-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів на маркетингові стратегії компанії та виявити можливі ризики та можливості, які можуть виникнути в майбутньому.

3. Аналіз конкурентів (Competitive Analysis).

Аналіз конкурентів – це процес вивчення та оцінки конкурентних стратегій, сильних і слабких сторін основних конкурентів на ринку.

Інструменти для аналізу конкурентів включають:

- матриця конкурентного позиціонування – допомагає визначити позицію компанії та її конкурентів на ринку за допомогою двовимірної діаграми (наприклад, за ціною та якістю);

- порівняння продуктів або послуг – аналіз характеристик, цін, унікальних торгових пропозицій конкурентів;

- аналіз маркетингових стратегій – вивчення рекламних кампаній, просування, цільових аудиторій конкурентів.

Даний інструмент дозволяє зрозуміти, які маркетингові стратегії та тактики працюють у конкурентів, а також виявити можливі прогалини та стратегії для покращення власної діяльності.

Переваги аналізу конкурентів:

- детальна оцінка конкурентів. Дає чітке розуміння конкурентних стратегій і можливостей для перевершення конкурентів;
- поглиблений аналіз ринку. Дозволяє краще розуміти позиціонування на ринку та виявляти конкурентні переваги;
- інформованість про тренди. Допомогає відстежувати нові тенденції, які використовують конкуренти.

Недоліки аналізу конкурентів:

- може бути складним та дорогим. Вимагає багато часу і ресурсів на збір даних про конкурентів;
- ризик фокусування тільки на конкурентів. Іноді аналітики можуть надмірно зосереджуватися на конкурентів, забуваючи про інші важливі аспекти бізнесу;
- інформація може бути неповною. Не завжди вдається отримати точні та актуальні дані про конкурентів.

4. Аналіз клієнтської бази (Customer Analysis).

Аналіз клієнтської бази дозволяє оцінити, хто є вашими клієнтами, які їхні потреби, смаки та переваги. Для цього використовуються такі інструменти:

- сегментація клієнтів – поділ клієнтів на групи за різними ознаками (демографія, поведінкові характеристики, місце проживання);
- анкетування та опитування – збір відгуків і думок від клієнтів щодо якості продукції, сервісу, бренду;
- аналіз лояльності клієнтів – вивчення рівня задоволення клієнтів, причин повернення або відмови від компанії, частоти покупок;
- аналіз клієнтської бази дозволяє виявити слабкі місця в обслуговуванні клієнтів, оцінити ефективність програм лояльності та запропонувати покращення в продуктових або сервісних пропозиціях.

5. Аналіз ефективності маркетингових каналів (Channel Performance Analysis).

Для маркетингового аудиту важливо оцінити ефективність різних каналів, через які компанія комунікує зі своєю аудиторією. Це включає:

- аналіз рекламних кампаній – вимірювання результатів рекламних кампаній, оцінка таких показників, як ROI (повернення на інвестиції), CPC (ціна за клік), CPA (ціна за дію);
- аналіз соціальних мереж – вимірювання активності в соцмережах (залучення, охоплення, взаємодія);
- оцінка веб-аналітики – використання інструментів для моніторингу відвідуваності сайту, таких як Google Analytics, для оцінки ефективності цифрових каналів.

Дані інструменти допомагають зрозуміти, які канали комунікації дають найкращий результат і чи варто коригувати маркетингові стратегії в тому чи іншому напрямку.

6. Аналіз фінансових показників (Financial Performance Analysis).

Фінансовий аналіз є важливим інструментом маркетингового аудиту, оскільки він дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетинг. Основні показники включають:

- показники витрат на маркетинг (маркетинговий бюджет);
- показники прибутковості – оцінка прибутку від маркетингових зусиль;
- оцінка вартості залучення клієнта (CAC) і пожиттєвої цінності клієнта (LTV).

Дані показники дозволяють оцінити, наскільки ефективно компанія використовує свої фінансові ресурси для досягнення маркетингових цілей.

7. Аналіз бренду (Brand Analysis).

Аналіз бренду дозволяє оцінити, наскільки успішно компанія реалізує свої брендові стратегії. Важливими інструментами для брендової діагностики є:

- аналіз впізнаваності бренду – вимірювання рівня впізнаваності та асоціацій, які виникають у споживачів з брендом;
- аналіз позиціонування бренду – визначення місця бренду на ринку в порівнянні з конкурентами;
- моніторинг споживчої лояльності – оцінка рівня лояльності до бренду серед клієнтів.

Отже, маркетинговий аудит – це не лише оцінка поточних результатів, але й стратегічний інструмент, що дозволяє здійснити коригування та забезпечити майбутній успіх компанії [4].

Інструменти для маркетингового аудиту допомагають всебічно оцінити різні аспекти маркетингової діяльності та знайти шляхи для оптимізації, підвищення ефективності і зростання компанії.

Використання комплексного підходу дозволяє отримати більш точні результати та реалізувати ефективні стратегії в умовах конкурентного середовища.

Інструменти маркетингового аудиту варіюються в залежності від цілей аудиту та специфіки бізнесу. Ключовими є ті, які дозволяють отримувати чіткі, об'єктивні дані про ефективність маркетингових стратегій, аналізувати зовнішні та внутрішні фактори, а також забезпечувати можливість коригувати маркетингову стратегію на основі отриманих результатів.

Література

1. Голяш І. Д., Галушка Н. Й. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23708/1/копия%20публ.марк.ауд.%2b.pdf>.
2. Голяш І. Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. Тернопіль, 2017, С. 79–92. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21046>.
3. Млинко І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13862/1/33_217-224_Vis_720_Menegment.pdf.
4. Яцишин С. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу / Оксана Хаблюк, Світлана Яцишин, Ірина Голяш // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2019. – Том 60. – № 5. – С. 129-136.

Вадим МЕЛЬНИЧУК, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

ЦИФРОВІ ТРЕНДИ У В2В-МАРКЕТИНГУ

Сучасний бізнес-простір зазнає швидких трансформацій під впливом цифровізації, глобалізації та зміни поведінкових моделей покупців. Перехід В2В-компаній у цифрове середовище став однією з провідних світових тенденцій останніх років. За даними Statista, у 2024 році 80 % В2В-компаній вже інтегрували цифрові платформи для покращення роботи з клієнтами [6]. Це свідчить про широке визнання переваг цифровізації у бізнес-середовищі. Також, 60 % компаній планують збільшити інвестиції у діджиталізацію протягом наступних трьох років, що підкреслює важливість цифрових технологій для сучасного бізнесу.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які докорінно змінюють підходи до ведення бізнесу у В2В-секторі. У сучасних умовах цифровізація є не лише інструментом підвищення ефективності, але й ключовим фактором конкурентоспроможності компаній. Зростаючий вплив автоматизації, аналітики даних та персоналізації на взаємодію з клієнтами визначає необхідність глибокого аналізу цих тенденцій та їх інтеграції у маркетингові стратегії. Урахування глобалізаційних викликів і зміни поведінкових моделей покупців ще більше підсилює значущість адаптації В2В-компаній до нових реалій бізнес-простору, що робить тему дослідження надзвичайно актуальною.

Однією з ключових переваг переходу до цифрового середовища є підвищення ефективності операцій. Автоматизація процесів дозволяє значно зменшити витрати часу і ресурсів, що сприяє зростанню продуктивності на 25-30 %. Впровадження сучасних цифрових рішень не тільки оптимізує внутрішні бізнес-процеси, а й дозволяє компаніям швидше адаптуватися до змін ринку.

Також цифровізація позитивно впливає на лояльність клієнтів. Завдяки персоналізованому підходу та можливості швидкого реагування на потреби клієнтів, компанії мають змогу формувати довготривалі та міцні відносини зі своєю аудиторією. Як наслідок, обсяг повторних продажів зростає в середньому на 20 %, що підвищує стабільність доходів і формує довіру до бренду.

Цифрові інструменти також відкривають нові можливості для масштабування бізнесу. Вони дозволяють компаніям розширювати свої ринки збуту, забезпечуючи збільшення охоплення аудиторії на 40 %. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли здатність ефективно працювати на різних ринках є важливим фактором конкурентоспроможності.

Ще однією значною перевагою є можливість якісного аналізу даних. Глибокий аналіз інформації про поведінку клієнтів дозволяє компаніям краще розуміти своїх споживачів і створювати ефективніші маркетингові кампанії. Використання цифрових аналітичних інструментів підвищує результативність таких кампаній до 35 %, що робить інвестиції у цифровізацію стратегічно важливими для бізнесу.

Метою дослідження є вивчення основних тенденцій розвитку B2B-маркетингу в умовах цифровізації, аналіз їх впливу на маркетингові стратегії компаній та визначення перспективних підходів до впровадження інновацій, які сприятимуть підвищенню ефективності операцій, лояльності клієнтів і конкурентоспроможності бізнесу.

Дослідження ринку B2B-маркетингу було об'єктом уваги багатьох науковців і практиків. Зокрема, Філіп Котлер, один із провідних дослідників маркетингу, у своїх працях розглядав питання сегментації, цільового маркетингу та позиціонування на ринку B2B [3]. Його підходи до маркетингового планування і адаптації під різні типи споживачів є основоположними для багатьох досліджень у галузі. Дослідники, такі як Болквандзе Н. [1], Коростова І. [2], Попко О. [4], Рожко В. [5] зосереджуються на впливі діджиталізації на B2B-маркетинг і підкреслюють важливість інтегрованих маркетингових комунікацій, включаючи впровадження інноваційних технологій.

Розглянемо основні тенденції B2B-маркетингу в сучасних умовах розвитку цифрових технологій.

У 2024 році аналітика даних і персоналізація стали ключовими елементами B2B-маркетингових стратегій. Компанії активно використовували CRM-системи для збору даних про клієнтів, включаючи

історію покупок, поведінкові патерни та частоту взаємодії. Це дозволяло глибше зрозуміти потреби клієнтів та ефективніше сегментувати аудиторію. Наприклад, аналізуючи поведінкові моделі, компанії могли прогнозувати майбутні потреби клієнтів і вчасно пропонувати рішення, що ідеально відповідали їхнім очікуванням. Алгоритми штучного інтелекту також активно впроваджувались, дозволяючи автоматизувати аналіз великих обсягів даних і знаходити приховані закономірності, які раніше залишались поза увагою.

У 2025 році персоналізація залишатиметься важливою складовою B2B-маркетингу, розширюючись завдяки покращенню аналітичних інструментів. Очікується, що інтеграція даних з різних джерел, таких як соціальні мережі, сайти й мобільні додатки, дозволить створювати комплексний портрет клієнта. Це забезпечить точніше прогнозування потреб і створення пропозицій, які сприятимуть підвищенню рівня конверсії. Персоналізовані рішення не лише підвищуватимуть задоволеність клієнтів, але й формуватимуть довгострокові відносини, що є важливим чинником у B2B-сегменті.

У 2024 році інтерактивний контент став основним інструментом залучення уваги аудиторії та покращення комунікації у B2B-середовищі. Вебінари, онлайн-презентації та відеоконтент використовувались для демонстрації складних технологічних рішень у зрозумілій і наочній формі. Наприклад, навчальні відео й інтерактивні демонстрації продуктів сприяли кращому розумінню їхніх характеристик. Водночас інтерактивні інструменти, такі як калькулятори рентабельності або симулятори роботи продукту, дозволяли клієнтам оцінювати потенційну ефективність ще до покупки.

У 2025 році ці формати й надалі будуть затребуваними, з тенденцією до розширення завдяки використанню технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Очікується, що ці інновації дозволять компаніям створювати ще більш захопливі презентації, які надаватимуть клієнтам можливість взаємодіяти з продуктами в реальному часі. Наприклад, AR-технології дадуть змогу візуалізувати, як обладнання впишеться в існуючу інфраструктуру клієнта, що може суттєво скоротити цикл прийняття рішень.

У 2024 році професійні платформи, такі як LinkedIn, Instagram, Facebook були основним каналом для комунікації у B2B-сегменті. Завдяки публікації аналітичного контенту, кейсів і досліджень компанії зміцнювали свою репутацію експертів у галузі. Таргетована реклама, орієнтована на конкретні посади або професійні групи, показала високу ефективність, особливо у сфері лідогенерації. Активна присутність у соціальних мережах також дозволяла швидко встановлювати партнерські відносини та залучати нових клієнтів.

У 2025 році значення соціальних мереж залишатиметься важливим, і очікується подальше розширення їх функціоналу. Наприклад, LinkedIn може інтегрувати нові можливості для проведення вебінарів і поширення інтерактивного контенту. Крім того, професійні групи на платформі, ймовірно, стануть ще більш затребуваними для обговорення трендів і обміну досвідом, що дозволить компаніям активно розвивати свій імідж. Очікується, що таргетована реклама стане більш персоналізованою завдяки використанню ШІ, що дозволить компаніям точніше охоплювати свою аудиторію.

У 2024 році автоматизація маркетингу сприяла оптимізації бізнес-процесів у B2B-компаніях. Використання CRM-систем спрощувало управління клієнтськими даними, дозволяючи компаніям ефективно сегментувати аудиторію та налаштовувати таргетовані кампанії. Персоналізовані email-розсилки, створені за допомогою автоматизованих платформ, показали зростання рівня відкриттів і відгуків на 20-25%. Автоматизація також полегшила процес управління контентом, дозволяючи компаніям своєчасно публікувати релевантні матеріали.

У 2025 році автоматизація залишатиметься критично важливою для успішного маркетингу. Очікується, що нові інструменти дозволять працювати з даними в реальному часі, що значно підвищить точність і своєчасність маркетингових кампаній. Наприклад, автоматичне налаштування кампаній на основі змін у поведінці клієнтів дозволить компаніям адаптувати свої стратегії до мінливих потреб ринку, що особливо важливо в умовах глобальної конкуренції.

У 2024 році екологічна та соціальна відповідальність стали важливим фактором у B2B-комунікаціях. Компанії, що впроваджували ініціативи зі зменшення вуглецевого сліду, використання екологічно чистих матеріалів та підтримки локальних громад, зміцнювали свою репутацію та викликали довіру клієнтів. Наприклад, у багатьох галузях обирали постачальників, які демонстрували сталий підхід до виробництва та логістики.

У 2025 році ці тренди тільки посилюватимуться. Очікується, що клієнти ще більше цінуватимуть компанії, які активно інтегрують сталі ініціативи у свою діяльність. Використання енергозберігаючих технологій, інвестиції в переробку відходів і підтримка місцевих громад стануть обов'язковими елементами, які впливатимуть на вибір партнерів. КСВ-програми розглядатимуться не лише як маркетинговий інструмент, а й як спосіб забезпечення довгострокового сталого розвитку.

Детальний огляд основних тенденцій B2B-маркетингу у 2024 році та їх перспектив у 2025 році представлено у таблиці 1.

Тенденції B2B-маркетингу: розвиток у 2024 році та перспективи на 2025 рік

Тенденція	2024 рік	2025 рік
Персоналізація та аналітика даних	Використання CRM-систем для збору даних про клієнтів, аналіз поведінкових моделей, впровадження алгоритмів ШІ для прогнозування потреб	Інтеграція даних з різних джерел (соцмережі, сайти, додатки). Очікується глибше прогнозування потреб клієнтів і створення персоналізованих рішень, які підвищать рівень конверсії
Інтерактивний контент	Вебінари, онлайн-презентації, відеоконтент, інтерактивні інструменти (калькулятори, симулятори) для демонстрації продуктів	Використання технологій VR/AR для створення захопливих презентацій, що надають можливість клієнтам взаємодіяти з продуктами в реальному часі
Соціальні мережі для B2B	LinkedIn, Instagram, Facebook як основні платформи для комунікації, публікація кейсів, досліджень, таргетована реклама для професійних груп, формування іміджу компанії	Подальше розширення функціоналу соцмереж. Очікується інтеграція нових інструментів для проведення вебінарів, підвищення персоналізації таргетованої реклами завдяки ШІ
Автоматизація маркетингу	Використання CRM-систем для сегментації аудиторії, персоналізовані email-кампанії, автоматизація управління контентом, що підвищило відгук клієнтів на 20-25 %	Очікується впровадження інструментів, які працюють із даними в реальному часі. Автоматизація кампаній дозволить компаніям швидше адаптуватися до змін у поведінці клієнтів
Екологічна відповідальність і КСВ	Екологічні ініціативи (зменшення вуглецевого сліду, використання екологічних матеріалів), підтримка локальних громад для зміцнення репутації	Посилення ролі сталого розвитку. Очікується, що енергозберігаючі технології, переробка відходів і підтримка громад стануть обов'язковими умовами для вибору партнерів

Отже, можемо зробити наступні висновки: тенденції B2B-маркетингу, які сформувалися у 2024 році, зберігатимуть свою актуальність у 2025 році, однак набудуть більшої глибини та адаптивності до умов, що швидко змінюються. Основними драйверами змін залишаються цифрові технології, такі як штучний інтелект, автоматизація процесів і використання VR/AR для інтерактивної взаємодії. Водночас значення соціальних мереж і аналітики даних продовжуватиме зростати, створюючи умови для ефективнішої комунікації та формування довготривалих відносин із клієнтами.

Особливу роль відіграватиме екологічна та соціальна відповідальність компаній, яка вже стала важливим фактором у виборі партнерів. Ці тенденції сприятимуть не лише підвищенню ефективності

маркетингових стратегій, але й забезпеченню сталого розвитку бізнесу в умовах сучасних викликів і глобальної конкуренції. Таким чином, компанії, які зможуть адаптуватися до цих змін, матимуть значну перевагу на ринку у 2025 році.

Література

1. Болквядзе Н. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії / Н. Болквядзе, О. Братко, О. Мигаль // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81>.
2. Коростова І. О. Big Data в маркетингу / І. О. Коростова // Ефективна економіка. – 2021. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/74.pdf.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; [за ред. В. Олександров]. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
4. Попко О. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів / О. В. Попко, В. В. Філатов // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.
5. Рожко В. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM) / В. Рожко, Д. Бражнік, А. Діденко // Бізнес Інформ. – 2024. – № 3. – С. 353–363 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-353_363.pdf.
6. Statista. Digital Transformation in Logistics 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com>.

Андрій НАЛЕПА, Віталій НЯНЬКО

Університет економіки і підприємництва

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ «MYSTERY SHOPPING»

Mystery Shopping (таємний покупець) – це метод анонімного оцінювання якості обслуговування споживачів, роботи персоналу, дотримання стандартів роботи, мерчандайзингу в магазині за допомогою спеціальних перевіряючих, які виступають в ролі покупців.

Методи отримання інформації під час роботи «таємного покупця» можуть бути різними: індивідуальні візити до торговельних точок, контрольні закупівлі, спостереження за точками продажу.

«Таємним покупцем» може бути будь-яка особа, яка може провести оцінювання якості обслуговування.

Здійснення анонімної перевірки допомагає вирішити такі завдання [1]:

- збільшити продажі;
- підвищити імідж;
- підвищити мотивацію і дисципліну.

Саме такі завдання покликане вирішити проведене дослідження якості обслуговування торговельним персоналом мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», що здійснювалась двома «таємними покупцями» протилежної статі у жовтні 2024 року. Для оцінювання якості обслуговування «таємні покупці» заповнювали анкету, що містила 24 критерія. Кожин критерій отримував бальну оцінку – найбільший бал – 5, найменший – 0.

Аналізуючи відповіді першого «таємного покупця», зауважимо, що він високо оцінив екстер'єр магазину, асортимент та викладку товару, наявність зрозумілих цінників, можливість безконтактного розрахунку та наявність книги скарг та пропозицій. В цілому, коментуючи зазначені критерії, «таємний покупець» зауважила, що в магазині приділяють достатньо уваги якості і наповненню асортименту товарів – з цієї позиції покупець відчула бажання здійснити повторну покупку.

Задовільні оцінки першим «таємним покупцем» були виставлені таким критеріям як: зручність отримання інформації, охайні зовнішній вигляд або корпоративна уніформа, швидкість і якість обслуговування, уміння розвіяти сумніви та правильність розрахунків. Коментуючи зазначені критерії, «таємний покупець» зауважила, що персоналу магазину, мабуть, просто не роз'яснювали яким чином необхідно вести розмову із покупцями.

Оцінки нижче задовільних отримали такі критерії як: дотримання продавцем норм етики, грамотна мова, доброзичливість, наявність бейдж, підтримка чистоти на робочому місці, уміння порекомендувати, запропонувати супутній товар, запобігання чергам та наявність місць для сумок. Коментуючи зазначені критерії, «таємний покупець» зауважила, що хоча й оцінки не високі, проте саме ці критерії є можливість легко покращити. Зокрема відсутність у продавців бейджів є можливість усунути дуже швидко. Це ж стосується і такого критерію як підтримка чистоти на робочому місці. В той час як над покращенням інших критеріїв, що отримали незадовільні оцінки, необхідно попрацювати більш старанно.

Аналізуючи відповіді другого «таємного покупця», зауважимо, що він також високо оцінив екстер'єр магазину, асортимент та викладку товару, наявність цінників, можливість безконтактного розрахунку та наявність книги скарг та пропозицій. Особливу увагу він звернув на досить цікаві вітрини, які відповідають прямому призначенню мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». В цілому, коментуючи зазначені критерії, «таємний покупець» зауважив, що в магазині приділяють достатньо уваги якості і наповненню

асортименту товарів – з цієї позиції покупець відчув бажання здійснити повторну покупку.

Задовільні оцінки другий «таємний покупець» виставив таким критеріям як: зручність отримання інформації, дотримання продавцем норм етики, грамотна мова, доброзичливість, наявність продавців у полі зору покупця, запобігання чергам та правильність розрахунків. Коментуючи зазначені критерії, «таємний покупець» зробив аналогічні зауваження, щодо персоналу магазину, тобто наголосив на необхідності роз'яснень персоналу магазину яким чином необхідно розмовляти із покупцями.

Оцінки нижче задовільних отримали такі критерії як: охайні зовнішній вигляд або корпоративна уніформа, наявність бейджів, швидкість і якість обслуговування, вміння порекомендувати, запропонувати супутній товар, вміння розвіяти сумніви покупця та наявність місць для сумок. Коментуючи зазначені критерії, «таємний покупець» також зауважив, на легкості усунення певних недоліків в роботі персоналу магазину. Проте щодо усунення недоліків в підготовці продавців, то це вимагатиме трохи більше часу і зусиль.

В цілому результати оцінювання двох «таємних покупців» є схожими. Кожен «таємний покупець» виділив сильні сторони мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» – це робота з асортиментом товарів, і слабкі сторони – це недопрацювання персоналу щодо зовнішнього вигляду і вміння контактувати з покупцями.

Також сукупні оцінки «таємних покупців» зазначених критеріїв умовно можна розділити на такі, що легко усуваються – це стосується негативних оцінок, і такі, усунення яких вимагає додаткових зусиль.

Щодо недоліків, які стосуються роботи з персоналом мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», то, вважаємо за необхідне, розділити їх на такі складові: розробка стандартів обслуговування для торговельного персоналу мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» – це дасть змогу персоналу швидше реагувати на запити покупців, а також розробка плану підвищення кваліфікації торговельного персоналу мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» – це дасть змогу покращити якість спілкування персоналу мережі під час контакту з покупцями.

Література

1. Таємний покупець: збільшуємо продажі, покращуємо якість обслуговування. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/taiemnij-pokupец-zbilshuiemo-prodazhi-pokrashhuiemo-yakist-oblugovuvannya/> (дата звернення 11.12.2024 р.).

ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ РИНКІВ

Глобальні маркетингові комунікації відіграють ключову роль у розвитку бізнесу, особливо на промислових ринках, які сьогодні знаходяться на етапі швидкої трансформації через вплив новітніх технологій, глобалізаційних процесів та змін у поведінці споживачів. Змінюється спосіб, яким компанії взаємодіють із партнерами та клієнтами, що ставить перед маркетологами нові виклики. Розуміння сучасних тенденцій та вміння адаптувати маркетингові стратегії до цих змін є необхідними для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності комунікаційних процесів на глобальному промисловому ринку.

Глобалізація, з одного боку, призводить до створення єдиного світового ринку, в якому взаємодіють виробники та споживачі з різних країн, а з іншого боку ускладнює процеси управління маркетинговими комунікаціями через необхідність врахування численних локальних особливостей. Завдяки глобалізації підприємства можуть отримати доступ до нових ринків, зменшити витрати на виробництво, а також інтегруватися в глобальні ланцюги постачання.

Однак цей процес також створює певні труднощі. Перш за все, компаніям необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії до культурних, економічних та юридичних особливостей різних регіонів. Успішне входження на новий ринок вимагає від підприємств не тільки врахування специфіки місцевих споживчих уподобань, але й використання місцевих комунікаційних каналів, що значно ускладнює процес глобального маркетингового планування [1].

Для того, щоб зберігати конкурентоспроможність на глобальному ринку, компанії повинні враховувати зростаючий вплив національних та регіональних культурних та соціальних чинників. Наприклад, маркетингові повідомлення та рекламні кампанії, що успішно працюють на одному ринку, можуть бути абсолютно неефективними на іншому через різницю в культурних нормах, мовних бар'єрах або соціальних установках.

З розвитком глобалізації з'явилася можливість для компаній переналаштовувати свої виробничі ланцюги, використовуючи вигоди від глобальних ринків та технологічних досягнень. Це дозволяє знижувати витрати на виробництво, оптимізувати ланцюги постачання та значно збільшувати ефективність бізнесу. Однак це також ставить нові вимоги до маркетингових комунікацій.

Одним із важливих аспектів є орієнтація на високу якість продукції. У глобалізованому світі споживачі не просто шукають найдешевші варіанти,

вони також очікують високий рівень якості. Тому, компанії повинні чітко комунікувати щодо технічних характеристик своєї продукції, а також показувати, як її виготовлення відповідає сучасним стандартам якості та екологічним вимогам. Наприклад, акцент на використанні екологічно чистих матеріалів, безпечних технологій виробництва, дотримання міжнародних стандартів може стати важливим елементом комунікаційної стратегії для приваблення сучасних споживачів, особливо на розвинутих ринках [2].

Завдяки глобалізації стало можливим використовувати найновіші досягнення у сфері технологій для оптимізації виробничих процесів, що включає автоматизацію, роботизацію, використання штучного інтелекту. В маркетингових комунікаціях особливу увагу слід приділяти не тільки характеристикам продукту, але й ефективності процесу його виробництва. Чітке донесення інформації про інноваційні підходи, використання нових технологій може підвищити довіру до бренду, показуючи, що компанія не просто намагається зменшити витрати, але й інвестує в сучасні рішення, які підвищують загальну якість продукції.

Сучасні споживачі стали більш обізнаними і вимогливими, вони мають доступ до великої кількості інформації про продукти та бренди, що дозволяє їм приймати більш обґрунтовані рішення при покупці. Сьогодні споживач може легко порівнювати ціни, характеристики товарів та знайти відгуки про продукт або компанію, що продає цей товар. Це створює нові виклики для маркетологів: важливо не тільки переконати споживача у якості товару, але й забезпечити йому постійну цінність через надання актуальної та корисної інформації. Ось чому інтегровані комунікаційні стратегії стають все більш важливими, де поєднуються різні канали зв'язку, такі як соцмережі, email-розсилки, блогінг, відео-контент та багато іншого.

Зміни у поведінці споживачів також пов'язані з очікуваннями щодо персоналізації. Сучасні покупці бажають отримувати пропозиції, які відповідають їхнім індивідуальним потребам, а не загальні рекламні кампанії. Це означає, що компанії повинні активно використовувати дані про своїх клієнтів для створення персоналізованих маркетингових стратегій, що включають саме ті продукти чи послуги, які можуть зацікавити конкретного споживача.

Крім того, технологічні інновації змінили сам процес покупки. Споживач може здійснювати покупки через мобільні додатки, сайти, онлайн-платформи, що потребує від маркетологів розвитку стратегій, орієнтованих на цифрові канали. Важливим фактором також є омніканальність: споживачі хочуть мати можливість купувати продукцію через різні канали (інтернет-магазини, фізичні магазини, мобільні платформи тощо), і все це повинно бути узгоджено в єдину стратегію.

Таким чином, глобалізація ринку та зміни в поведінці споживачів ставлять нові вимоги перед підприємствами. Вони повинні активно реагувати на ці зміни, оновлюючи свої маркетингові комунікації та адаптуючи їх до

нових реалій глобального ринку, де технології і споживчі очікування змінюються з кожним роком.

Однією з основних тенденцій у розвитку глобальних маркетингових комунікацій є цифровізація. Використання соціальних мереж, веб-сайтів, платформи електронної комерції, мобільних додатків та інших цифрових каналів дозволяє досягати споживачів у будь-якому куточку світу. Важливим є інтегрування офлайн та онлайн стратегій для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.

Сучасні технології дозволяють [2]:

- збирати дані про споживачів та створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що забезпечує не тільки підвищення ефективності комунікацій, але й створює більш глибокі та тривалі взаємини з клієнтами. Персоналізація може стосуватися не лише реклами, а й продуктів, обслуговування, сервісів;

- інтерактивно взаємодіяти з цільовою аудиторією, використовуючи чат-боти, соціальні медіа, відгуки та коментарі споживачів, що дає змогу отримувати миттєвий зворотний зв'язок, що є важливим інструментом для коригування стратегії комунікацій та покращення взаємодії з клієнтами.

Виклики глобальних маркетингових комунікацій на B2B ринках [3]:

- культурні та мовні бар'єри. Вихід на глобальні ринки пов'язаний із необхідністю врахування культурних і мовних відмінностей. Компанії повинні адаптувати свої маркетингові повідомлення, брендинг та рекламні кампанії до місцевих культурних норм і звичок. Невірна інтерпретація культурних кодів може призвести до серйозних іміджевих втрат і навіть економічних збитків;

- технічні та інфраструктурні проблеми. У різних країнах різний рівень розвитку інфраструктури, а також доступу до інтернету та цифрових технологій. Це обмежує можливості застосування цифрових комунікацій, наприклад, у країнах з низьким рівнем цифровізації. Компаніям необхідно враховувати ці фактори та обирати найбільш ефективні канали комунікації для кожного ринку;

- юридичні та етичні аспекти. Регулювання маркетингових комунікацій у різних країнах часто має суттєві відмінності, що може ускладнити їхню реалізацію. Наприклад, у деяких країнах існують суворі правила щодо реклами, особливо для таких галузей, як фармацевтика, алкоголь або тютюнові вироби. Також важливо враховувати етичні стандарти, щоб не порушувати права споживачів та не використовувати маніпуляційні стратегії.

Зважаючи на різний рівень розвитку ринків, компаніям важливо інтегрувати як цифрові, так і традиційні канали комунікацій. Це дозволить досягати максимального охоплення та ефективно взаємодіяти з різними сегментами споживачів на різних етапах прийняття рішення. Кожен ринок має свої особливості, тому компанії повинні адаптувати свої маркетингові

стратегії до конкретних умов. Це включає культурні аспекти, особливості споживчих звичок, наявність конкурентів, а також національні регулювання.

Аналіз великих даних дозволяє компаніям отримувати більш точну інформацію про потреби та поведінку споживачів. Це відкриває нові можливості для персоналізації маркетингових комунікацій і покращення взаємодії з клієнтами.

Глобальні маркетингові комунікації на промислових ринках в умовах трансформації ринку стикаються з численними викликами, але й відкривають нові можливості для бізнесу. Адаптація до змін у поведінці споживачів, інновації в технологіях та інтеграція різних комунікаційних каналів дозволяють компаніям не тільки зберігати конкурентоспроможність, а й активно впливати на розвиток глобальних ринків.

Література

1. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1 – С. 73-82. Електронний ресурс. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

2. Іванов А. О. Marketing communications of industrial enterprises during marital state: maintaining competitiveness and strategies for improving efficiency / А. О. Іванов // Journal of Strategic Economic Research. – (3). – 56-63. Електронний ресурс. URL : <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.3.6>.

3. Птащенко О.В. Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації / О. В. Птащенко, А. О. Пастушенко, І. Н. Імнадзе, А. А. Солдатова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – № 6 (270). – (2021). Електронний ресурс. URL : <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-125-128>.

Віталій НЯНЬКО, Максим ГУМЕНЮК

Університет економіки і підприємництва

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні бренд є одним із ключових маркетингових інструментів підприємства, який дозволяє диференціювати товари або послуги, створювати їх унікальну цінність та будувати довгострокові відносини зі споживачами. Сутність та значення бренду ґрунтуються на теоретичних підходах, які розглядають його з позицій маркетингової концепції, де бренд є не просто символом чи назвою, а стратегічним активом компанії. В цьому контексті особливо актуальним стає поняття бренду та управління ним.

Бренд можна розглядати як багатовимірне явище, що поєднує як матеріальні, так і нематеріальні елементи. Класичні маркетингові теорії визначають бренд як обіцянку певної цінності, яку компанія надає споживачу. Водночас сучасні концепції розглядають бренд як комплексний образ, що формується у свідомості споживачів на основі сукупності характеристик, досвіду взаємодії та сприйняття компанії загалом. Розглянемо детальніше ключові підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення терміну «бренд».

Ф. Котлер визначає бренд як обіцянку продавця забезпечити певну якість товару, набір переваг та сервіс, що відповідають очікуванням споживача [6]. У цьому підході ключовими маркетинговими інструментами є позиціонування товару як гарантії цінностей та якості, що формує довіру споживачів. Бренд виступає інструментом комунікації переваг товару, що дозволяє створити стійкий образ у свідомості клієнтів. Подібні ідеї підтримують І. Лисенко та А. Пономаренко, які наголошують на бренді як орієнтирі для споживача [8]. Автори підкреслюють роль унікальних переваг та впізнаваності бренду, що дозволяють спростити процес вибору товару серед конкурентів та створюють ефект відокремлення бренду на ринку.

О. Штовба розглядає бренд як поєднання торгового знаку та образів, що закріплюються у свідомості споживачів і сприяють підвищенню продажів. Бренд тут виконує функцію емоційної та когнітивної конструкції, яка сприяє формуванню позитивного сприйняття товару. У свою чергу, Д. Д'Алессандро розширює це поняття, акцентуючи увагу на психологічному вимірі бренду. Ключовими маркетинговими інструментами у цих підходах є емоційні комунікації, що будують довгостроковий зв'язок зі споживачем, а також візуальні символи, які забезпечують стійке сприйняття бренду у цільовій аудиторії [13].

С. Велешук пропонує комплексне бачення бренду як об'єднання характеристик товару, сприйняття якості та елементів ідентифікації, що мають правову охорону. Це визначення охоплює як функціональні складові бренду, так і його юридичний захист через торгові знаки. Ж.-Н. Капферер додає соціокультурний вимір бренду, визначаючи його як концепцію, що об'єднує споживачів навколо спільних ідей та досвіду споживання [13].

Майборода Г. О. розглядає бренд як інструмент маркетингу, що функціонує на всіх етапах життєвого циклу товару. На кожному етапі бренд створює емоційні асоціації, які підсилюють зв'язок між продуктом і споживачем. Івашова Н. В. підкреслює стратегічний вимір бренду, визначаючи його як стратегічний орієнтир для діяльності організації. Увагу на фінансовій цінності бренду як важливого нематеріального активу компанії акцентує Горбаль Н. І. У цих підходах маркетингові інструменти включають стратегічне планування бренду, емоційний брендинг та оцінку його вартості, що дозволяє підвищити фінансову ефективність підприємства [9].

Особливу увагу на візуальних елементах бренду зосереджує Пазюк В. Л., який визначає бренд як концепцію, що реалізується через логотип, корпоративний стиль та слоган [9]. Візуальні елементи бренду дозволяють комунікувати цінності компанії, забезпечують її впізнаваність та створюють унікальний образ на ринку. Важливими маркетинговими складовими тут є розробка фірмового стилю, ефективне використання символіки та узгодженість всіх комунікацій бренду.

Отже, бренд – найважливіший чинник забезпечення прихильності споживачів. Бренд ідентифікує компанію-виробника і товар на ринку, викликає певні асоціації, формує споживчу лояльність, привертає увагу споживача та стає частиною його життя, створює єдиний цілісний образ товару, підтримує запланований обсяг реалізації, підвищує розмір прибутку, полегшує вихід на нові ринки [11].

Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (назва, логотип, слоган, стиль та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист) [12]. Чітке розуміння та визначення ключових елементів бренду є основою для створення успішного та впізнаваного бренду. Вибір конкретних складових бренду залежить від особливостей самого продукту, стратегічних цілей підприємства та специфіки його цільової аудиторії. Основні атрибути бренду є інструментами для формування його ідентичності, що дозволяють адаптувати бренд до потреб ринку.

Позиціонування бренду – це стратегія, спрямована на створення певного образу та унікального місця в свідомості цільової аудиторії. Це передбачає визначення того, як бренд сприймається на ринку порівняно з конкурентами, які його переваги, і як він відповідає очікуванням та потребам споживачів.

Цінність бренду визначається тим, наскільки він є важливим та корисним для споживачів. Вона формується на основі як функціональних характеристик продукту чи послуги, так і емоційних та психологічних асоціацій, що виникають у клієнтів. Висока сприйнята цінність бренду підвищує його привабливість, лояльність споживачів та готовність платити за нього преміальну ціну.

Одним із засобів виграшу є використання брендингу. Брендінг трактують як розробку і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації того чи іншого продукту, його виокремленню з низки конкуруючих продуктів. Це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота зі створення і широкомасштабного впровадження у свідомість споживача передусім за рахунок комунікацій персоналізованого бренд-іміджу – образу товару або сімейства товарів, маркованого певним товарним знаком. Це діяльність щодо створення, підтримки та розвитку бренду [10].

Ефективний розвиток бренду неможливий без використання маркетингових інструментів, які забезпечують його просування, підвищення впізнаваності та створення позитивного іміджу серед цільової аудиторії.

Таким чином, управління брендом підприємства базуються на комплексному підході, який поєднує стратегічне планування, розуміння цільової аудиторії та ефективне використання маркетингових інструментів для побудови сильного та успішного бренду.

Підходи до визначення бренду у науковій літературі підкреслюють його багатовимірність та ключову роль у сучасному бізнесі. Разом із розумінням сутності бренду зростає і значення управління ним.

Управління брендом є однією з основних складових ефективної діяльності підприємства в цілому та маркетингової стратегії зокрема, що дозволяє не лише забезпечити конкурентоспроможність на ринку, а й сформуванню емоційний зв'язок зі споживачами. В умовах сучасного бізнес-середовища, де конкуренція постійно посилюється, важливим є правильне позиціонування бренду, його впізнаваність та здатність створювати довгострокові відносини з клієнтами. Особливу роль у цьому процесі відіграють сучасні маркетингові інструменти, що дозволяють підприємствам адаптуватися до умов ринку, що швидко змінюються.

Управління брендом є стратегічною функцією, що об'єднує маркетингові інструменти та принципи для створення, підтримки та розвитку бренду підприємства. Бренд виступає не лише як символ або назва, а як сукупність емоційних і функціональних переваг, які споживач асоціює з продукцією чи послугами компанії. У теоретичному аспекті можна виділити декілька ключових підходів до управління брендом підприємства на засадах маркетингу: класичний, емоційний, функціональний, клієнтоорієнтований, інтегрований, системний.

Класичний підхід ґрунтується на основних елементах бренду: назві, логотипі, слогані, унікальних характеристиках продукції. Основна увага приділяється ідентичності бренду (brand identity) та його впізнаваності на ринку. Стратегія брендингу спрямована на формування стабільного, впізнаваного образу, що закарбовується у свідомості споживача.

Емоційний підхід підкреслює роль емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Маркетологи створюють історію бренду, яка викликає позитивні емоції та довіру. Бренд перетворюється на символ цінностей та стилю життя. Зокрема, емоційний підхід часто реалізується через рекламні кампанії, які фокусуються на людських почуттях, мріях і прагненнях.

Функціональний підхід концентрується на споживчій користі бренду: якості продукції, її інноваційності та ефективності. Управління брендом у цьому випадку акцентує увагу на раціональних перевагах товару, які задовольняють конкретні потреби споживача. Основним завданням є підвищення довіри до якості продукції та формування відданості бренду через його практичну цінність.

Клієнтоорієнтований підхід орієнтований на глибоке розуміння потреб і поведінки споживача. Управління брендом базується на результатах маркетингових досліджень, сегментації ринку та аналізі очікувань клієнтів. Підприємство створює персоналізовані пропозиції, що задовольняють потреби різних груп споживачів, забезпечуючи індивідуальний підхід та зростання лояльності.

Інтегрований підхід передбачає поєднання всіх маркетингових комунікацій для формування цілісного образу бренду. Сюди входять реклама, PR, цифрові технології, соціальні медіа та брендинг у точках продажу. Ключовим аспектом є забезпечення єдиного стилю комунікації та послідовного донесення цінностей бренду через різні канали.

У сучасних умовах розвиток технологій та інтернету дозволив застосовувати цифрові інструменти для управління брендом. Це включає контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, SMM, використання CRM-систем та аналіз даних для персоналізації комунікацій. Бренд активно комунікує зі споживачами в режимі реального часу, забезпечуючи їх залученість та підвищуючи рівень лояльності [7; 15].

Системний підхід розглядає бренд як цілісну структуру, що включає зовнішні та внутрішні елементи управління. Це означає, що брендинг стосується не лише споживачів, а й корпоративної культури, персоналу, партнерських відносин. Створення потужного бренду потребує комплексної взаємодії між усіма стейкхолдерами.

Таким чином, управління брендом на засадах маркетингу включає різноманітні теоретичні підходи, що можуть застосовуватись як окремо, так і в комбінації для досягнення стратегічних цілей підприємства. Використання емоційних, функціональних та клієнтоорієнтованих методів у поєднанні з інноваційними цифровими інструментами забезпечує бренду стійку позицію на ринку, формує його унікальність та підвищує рівень лояльності споживачів.

Розглянемо використання маркетингових інструментів на різних етапах формування та просування бренду (рисунок 1).

Ім'я бренду є першим інструментом ідентифікації, який привертає увагу споживача. Для створення ефективного імені маркетологи застосовують інструменти лінгвістичного аналізу, тестування асоціативного сприйняття та перевірки на легкість запам'ятовування. Успішно сформоване ім'я бренду здатне викликати позитивні емоції, підкреслювати унікальність продукту та бути основою формування довгострокової лояльності клієнтів.

Зміст бренду є основою для формування стійкого сприйняття продукту або послуги серед споживачів. Він включає місію, візію, цілі та цінності бренду, що визначають його роль і значення на ринку. Маркетингові інструменти стратегічного брендингу дозволяють ефективно представляти ці елементи споживачам, формулюючи чітке позиціонування та створюючи емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Ідентичність бренду охоплює набір візуальних та символічних елементів, які роблять бренд унікальним. До маркетингових інструментів належать розробка логотипу, фірмового стилю, слогану, дизайну упаковки та кольорової гами. Узгоджена ідентичність бренду сприяє чіткому позиціонуванню на ринку та відокремленню бренду від конкурентів [6].



Рис. 1.1. Маркетингові інструменти на різних етапах формування та просування бренду

Асоціації бренду створюються за допомогою функціональних характеристик продукту та емоційних елементів. Використання таких маркетингових інструментів, як реклама, контент-маркетинг, візуальна айдентика та диференціація продукту за ключовими показниками (якість, інноваційність, надійність), сприяє формуванню позитивних асоціацій у споживачів і підсилює зв'язок бренду зі значущими для них цінностями.

Імідж бренду формується завдяки загальному сприйняттю його цільовою аудиторією. Для створення позитивного іміджу маркетингологи використовують інструменти PR-стратегій, соціальну відповідальність, активну присутність у соціальних медіа та якісне обслуговування клієнтів. Важливу роль відіграють стабільна якість продукції, дизайн упаковки та

ефективне вирішення проблем клієнтів. Це сприяє зміцненню довіри споживачів та підвищенню репутації бренду на ринку [5].

Впізнаваність бренду є важливим показником, що визначає здатність споживачів ідентифікувати бренд серед конкурентів. Маркетингові інструменти, такі як рекламні кампанії у традиційних та цифрових медіа, співпраця з інфлюенсерами, SEO-оптимізація та стратегічне розміщення контенту, допомагають підвищити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та зміцнювати його позицію на ринку [4; 14].

Лояльність споживачів до бренду забезпечується через ефективне управління відносинами з клієнтами. Основними маркетинговими інструментами для підвищення лояльності є програми лояльності, персоналізовані пропозиції, бонусні системи, якісне обслуговування та активна взаємодія через соціальні медіа. Постійне оновлення асортименту продукції також допомагає задовольняти потреби клієнтів та підтримувати їхню прихильність бренду [1].

Якість бренду є основою для його довгострокового успіху. Маркетингові інструменти контролю якості, відповідність міжнародним стандартам та впровадження інноваційних рішень дозволяють підтримувати високу якість продукту. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє формуванню позитивних відгуків.

Вартісні індикатори бренду є ключовими показниками, що визначають його фінансову цінність та ефективність маркетингових зусиль. Brand Value (вартість бренду) відображає грошову оцінку бренду на ринку, враховуючи його здатність приносити прибуток завдяки унікальному позиціюванню та репутації. Brand Equity (капітал бренду) охоплює нематеріальні активи, зокрема сприйняття бренду споживачами, рівень довіри та його вплив на прийняття рішень про покупку. Сильний бренд із високим Brand Equity здатний залучати нових клієнтів і забезпечувати стабільний прибуток компанії, навіть у висококонкурентному середовищі. Brand Loyalty (лояльність до бренду) та Brand Awareness (впізнаваність бренду) є важливими індикаторами для оцінки взаємодії зі споживачами [2].

Сила бренду визначається його здатністю створювати додаткову вартість для компанії та впливати на споживчі рішення. Маркетингові інструменти, такі як дослідження ринку, рекламні кампанії, унікальні торгові пропозиції та створення емоційного зв'язку через storytelling та брендовий контент, дозволяють посилювати силу бренду та забезпечувати його успішний розвиток [9].

Управління брендом на засадах маркетингу є стратегічно важливим процесом, що забезпечує формування, розвиток та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Комплексний підхід до управління брендом охоплює визначення його ключових елементів, розробку ефективної стратегії позиціювання, підвищення сприйнятої цінності бренду та використання сучасних маркетингових інструментів [6].

Ключовими складовими управління брендом підприємства на засадах маркетингу є:

- формування ідентичності бренду, що включає розробку унікальних візуальних та символічних елементів (назва, логотип, слоган, стиль);
- позиціонування бренду, яке створює унікальний образ у свідомості цільової аудиторії;
- розвиток емоційного зв'язку з клієнтами, що підвищує лояльність споживачів та їх готовність платити преміальну ціну;
- впровадження маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, контент-маркетинг, соціальні медіа, програми лояльності, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та створенню додаткової вартості для бізнесу.

Синергія цих підходів дозволяє бренду адаптуватися до динамічних ринкових умов, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність наявної цільової аудиторії. Сильний бренд, який має високе значення Brand Equity та Brand Loyalty, стає ключовим нематеріальним активом підприємства, забезпечуючи стабільний прибуток та довгострокову конкурентоспроможність.

Отже, управління брендом на засадах маркетингу є важливим стратегічним напрямом діяльності підприємства, спрямованим на формування та підтримку його конкурентних переваг.

Теоретичні аспекти управління брендом підприємства охоплюють чітке розуміння та визначення ключових елементів бренду, застосування концепції позиціонування бренду, визначення сприйняття цінності бренду споживачами, виокремлення ключових підходів та використання маркетингових інструментів для його розвитку.

Література

1. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2018. Вип. I-II. С. 69-79. URL: <http://heralden.chite.edu.ua/content/download/archive/2018/12.pdf>
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. Вип. 2. С. 81-87. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>
3. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1 (80) 2023 С. 20-28. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01

4. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.

5. Кітченко О. М., Лялько К. А. Формування стратегії бренда за допомогою новітніх технологій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3816>.

6. Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 368-372.

7. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.

8. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 82–97. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97%20).

9. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289>.

10. Нянько В. М., Капітанець С. В. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю продукції підприємств в умовах європейської інтеграції. *Актуальні проблеми та перспективи трансформації міжнародних економічних відносин і світового господарства: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції 20-21 квітня 2018р. Хмельницький-Сатанів*. Хмельницький: ХНУ, 2018. 180 с. С. 94-99

11. Нянько В. М. Роль брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової галузі. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Серія: економіка, політологія, історія*. 2015. №7 (227). С. 215–224.

12. Нянько В. М. Створення та управління брендами. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни студентами денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / спеціальності 075 «Маркетинг» / В. М. Нянько, С. В. Ковальчук. Хмельницький: ХНУ, 2017. 195 с.

13. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037>.

14. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7 (2). С. 91–98. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11>.

15. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144 (4). С. 72–83. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).

Віталій НЯНЬКО, Вадім МУЛ
Університет економіки і підприємництва

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах економічної нестабільності та зростаючої конкуренції ефективне управління економічною безпекою підприємства стає ключовим фактором його стабільного розвитку та стійкості на ринку.

Розглядаючи управління економічною безпекою підприємства, науковці досліджують при цьому різні її аспекти. Так, Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т. та Кравчук Н. М. наголошують на необхідності застосування інтегрованого підходу до управління фінансовою стійкістю як базового елемента економічної безпеки підприємств у нестабільних умовах [2]. Данілова Е. І. розробляє концепцію системного підходу до забезпечення економічної безпеки, виділяючи її стратегічну роль у розвитку підприємств [4]. Чернишов О. акцентує увагу на адаптивності техніко-технологічної безпеки, що є важливим чинником для стійкості бізнесу в умовах інноваційних змін [18].

Окрему увагу дослідники приділяють цифровим аспектам управління. Наприклад, Дячков Д. В., Бурик В. В. аналізують значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища, що дозволяє ефективно реагувати на виклики цифровізації [5]. Зінченко О. А. досліджує адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі, підкреслюючи їхню важливість для довгострокової стійкості бізнесу [8].

Ці дослідження створюють міцну основу для подальшого аналізу та розробки практичних рекомендацій щодо інтеграції сучасних маркетингових інструментів у забезпечення економічної безпеки підприємств.

Проте, у сучасному бізнес-середовищі, яке перебуває у стадії цифрової трансформації, економічна безпека підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до нових викликів та можливостей, зумовлених розвитком саме цифрового маркетингу. Цифровізація процесів виробництва, управління та взаємодії між учасниками ринкових відносин відкриває нові перспективи для підприємств, сприяючи пришвидшенню передачі інформації, удосконаленню комунікаційного механізму та розширенню можливостей впливу на клієнтів. Проте ці переваги супроводжуються новими загрозами, які вимагають формування надійної системи маркетингової безпеки.

З розвитком цифрових технологій суттєво змінилися напрями та способи реалізації маркетингової діяльності. Основними характеристиками цифрового маркетингу є швидкість передачі інформації, широта охоплення аудиторії, можливість детальної аналітики ефективності та витрат, а також інтерактивність взаємодії з клієнтами. Водночас, цифрове середовище вразливе до викрадення інформації, шахрайства, змін настроїв користувачів і залежності від політики платформ, на яких відбувається маркетингова діяльність.

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується інтенсивною цифровізацією, маркетингова безпека підприємства стала важливим елементом загальної економічної безпеки. Вона охоплює захист ключових аспектів маркетингової діяльності (таблиця 1).

Таблиця 1

Складові маркетингової економічної безпеки підприємства

Складова	Опис
Фінансова безпека	Оптимізація витрат на маркетингові кампанії та мінімізація ризиків шахрайства в цифровому середовищі.
Інформаційна безпека	Захист даних, комерційної інформації та протидія кібератакам і витокам даних
Репутаційна безпека	Своєчасний фідбек, юридичний захист, протидія наклепам, підтримка позитивного іміджу бренду.
Інноваційна безпека	Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів і використання аналітичних платформ.
Організаційна безпека	Чітке регламентування процесів, моніторинг виконання завдань і розробка внутрішніх політик дозволяють уникнути хаосу та забезпечують узгодженість дій.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [4; 9; 10; 14; 15; 17;

18]

Фінансова безпека стосується раціонального розподілу бюджету та контролю за його використанням, що допомагає забезпечити ефективність маркетингових активностей без зайвих витрат. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінити окупність інвестицій у маркетинг та уникнути непродуктивних витрат.

Інформаційна безпека передбачає, що трата або маніпуляція інформацією може не лише нашкодити конкурентоспроможності підприємства, але й завдати значної господарської шкоди. Для запобігання цим ризикам застосовуються сучасні технології шифрування, багаторівневого доступу та антивірусні системи.

Репутаційна безпека пов'язана передусім із моніторингом соціальних медіа та активностей конкурентів, своєчасною реакцією на критику та негативні відгуки допомагають уникати репутаційних криз. В умовах цифровізації, коли інформація поширюється миттєво, здатність оперативно реагувати на негативні події стає критично важливою для підприємства.

Інноваційна безпека дозволяє підприємству не лише покращити ефективність маркетингу, але й адаптуватися до швидких змін у ринковому середовищі. Проте їхнє неправильне використання або недостатня інтеграція можуть створити додаткові ризики, які слід враховувати при плануванні маркетингових активностей.

Організаційна безпека забезпечується через координацію роботи підрозділів, які беруть участь у реалізації маркетингових кампаній.

Завдяки цьому забезпечується стабільність роботи підприємства в умовах постійних змін і загроз, характерних для цифрового середовища.

Отже, маркетингова безпека є важливим елементом забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. Вона мінімізує ризики та сприяє ефективному використанню можливостей цифрового маркетингу для досягнення стратегічних цілей.

Інтеграція маркетингових підходів у процес управління економічною безпекою підприємства дозволяє не лише забезпечити стабільність функціонування, але й підвищити його конкурентоспроможність завдяки глибшому розумінню потреб клієнтів, зміцненню взаємодії з партнерами та впровадженню інноваційних рішень. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як цифрові платформи, CRM-системи, програми лояльності та аналітика даних, сприяє формуванню стійкої економічної моделі, яка дозволяє компаніям ефективно функціонувати в умовах мінливого ринку.

Цифрове середовище створює нові загрози, які раніше не були притаманні традиційній маркетинговій діяльності. До них належать інформаційні ризики, технологічні збої, правові колізії та ризики втрати конкурентних переваг. Підприємства, які нехтують впровадженням заходів маркетингової безпеки, можуть стикатися із серйозними наслідками, зокрема втратами даних, репутаційними кризами та зниженням ринкової частки.

Основні складові маркетингової економічної безпеки підприємства, які забезпечують стабільність і ефективність маркетингових процесів, узагальнені в таблиці 2.

Кожний елемент відіграє важливу роль у захисті та розвитку маркетингової діяльності в умовах цифровізації, сприяючи досягненню стратегічних цілей підприємства.

Товарна політика як складова маркетингової безпеки охоплює всі заходи, пов'язані з розробкою, позиціонуванням і захистом продукції. Забезпечення високої якості товарів та послуг є ключовим фактором у підтриманні довіри клієнтів та зміцненні ринкових позицій підприємства. Захист інтелектуальної власності, включаючи патенти, авторські права та торгові марки, сприяє зменшенню ризику копіювання продукції конкурентами, що дозволяє підприємству зберігати унікальність своїх пропозицій.

Основні складові маркетингової економічної безпеки підприємства

Складова маркетингової економічної безпеки	Характеристика	Значення для підприємства
Товарна політика	Захист комерційної таємниці, забезпечення якості продукції, патентний захист	Підтримує конкурентоспроможність продукції, знижує ризик копіювання та втрати інновацій
Цінова політика	Формування стратегій ціноутворення, моніторинг цін конкурентів, захист даних про ціни	Забезпечує баланс між прибутковістю та доступністю для клієнтів, запобігає демпінгу
Політика розподілу	Забезпечення стабільності поставок, контроль витрат, захист від ринкових загроз, посилення довіри клієнтів	Забезпечує ефективність доставки товарів і послуг до кінцевого споживача в умовах глобальних ризиків і цифрових загроз (кібератак, збоїв у логістичних системах тощо), оптимізація логістики, зменшення витрат та підвищення рентабельності
Політика просування	Захист даних рекламних кампаній, контроль ефективності комунікаційних каналів	Забезпечує точне таргетування, мінімізує витрати та підтримує репутацію бренду
Формування позитивного іміджу	Моніторинг репутації, запобігання кризовим ситуаціям, розвиток стратегії PR	Сприяє довірі клієнтів, зміцнює ринкові позиції підприємства
Удосконалення взаємовідносин з клієнтами	Захист персональних даних клієнтів, використання CRM-систем, моніторинг задоволеності клієнтів	Забезпечує лояльність клієнтів, формує довгострокові відносини та розширює клієнтську базу
Повноцінне використання цифрових інструментів	Забезпечення кібербезпеки, інтеграція аналітичних платформ, контроль ефективності інструментів	Підвищує ефективність маркетингових кампаній, знижує ризики втрат у цифровому середовищі

Джерело: сформовано автором за матеріалами [1; 3; 5; 6; 7; 11; 12; 13; 16; 19]

Цінова політика також відіграє вирішальну роль у забезпеченні маркетингової безпеки підприємства. Вона визначає баланс між рентабельністю та доступністю товарів для клієнтів. Ефективна цінова стратегія допомагає уникати демпінгу та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Водночас контроль даних про ціноутворення є важливим для попередження витоків інформації, які можуть бути використані конкурентами для недобросовісних дій.

Політика розподілу є основною складовою маркетингової економічної безпеки підприємства, особливо в умовах цифровізації. Її ефективна організація дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з ланцюгами

постачання, забезпечити гнучкість і надійність доставки, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства, адже має орієнтуватись на диверсифікацію каналів збуту (онлайн, офлайн, гібридні моделі), що зменшує ризики втрати споживачів через перебої в одному з каналів; на адаптивність систем доставки, тобто запровадження гнучких логістичних систем, які дозволяють швидко змінювати маршрути, постачальників чи моделі збуту; на партнерства в екосистемах, тобто на співпрацю з логістичними провайдерами, платформами електронної комерції та іншими учасниками ринку для посилення стійкості. Використання сучасних цифрових технологій є ключовим фактором для успішної реалізації політики розподілу та забезпечення економічної безпеки.

Політика просування продукції є центральним аспектом маркетингової діяльності. Захист даних рекламних кампаній, контроль витрат і аналіз ефективності каналів просування сприяють досягненню бізнес-цілей із мінімальними витратами. У цифровому середовищі, де таргетинг і персоналізовані комунікації відіграють ключову роль, забезпечення точності та безпеки цих процесів є критично важливим для успіху.

Формування позитивного іміджу компанії є ще однією важливою складовою маркетингової безпеки. Підприємства, які активно працюють над управлінням своєю репутацією, отримують переваги у вигляді довіри клієнтів і партнерів. Моніторинг соціальних медіа та своєчасне реагування на негативні відгуки допомагають запобігти кризовим ситуаціям. Прозора комунікація з громадськістю, що враховує принципи корпоративної соціальної відповідальності, зміцнює позиції компанії на ринку.

Взаємодія з клієнтами займає центральне місце в системі маркетингової безпеки. Забезпечення захисту персональних даних клієнтів відповідно до міжнародних стандартів, таких як GDPR, підвищує їхню довіру до підприємства. Використання CRM-систем допомагає ефективно управляти клієнтськими відносинами, адаптуючи пропозиції до потреб споживачів. Зворотний зв'язок і аналіз задоволеності клієнтів дозволяють оперативно вдосконалювати продукцію та послуги, що сприяє зміцненню лояльності споживачів.

Цифрові інструменти маркетингу стають невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності. Їх використання дозволяє підприємству досягати високої ефективності комунікацій, охоплювати широку аудиторію та забезпечувати аналітичний підхід до прийняття рішень. Проте цифрове середовище також створює ризики, пов'язані з кібербезпекою, маніпуляцією даними та залежністю від сторонніх платформ.

Тому інтеграція таких технологій, як штучний інтелект, автоматизація процесів та аналітичні платформи, потребує ретельного контролю та впровадження заходів захисту.

Література

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147.
2. Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т., Кравчук Н. М. Адаптивне управління фінансовою стійкістю підприємства при забезпеченні його економічної безпеки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 1 (75). Ч. 1. С. 80–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-12>.
3. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. Вип. 2. С. 81–87.
4. Данілова Е. І. Концепція системного підходу до управління економічною безпекою підприємства : монографія. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2020. 342 с. URL: <https://doi.org/10.36074/danilova.kontseptsiia-2020>.
5. Дячков Д. В., Бурик В. В. Сутність та значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25>.
6. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття цифровий маркетинг та його етимологічні особливості. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 88–93.
7. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Олійник Т. В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Випуск 8 (08). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/2414>.
8. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3 (49). С. 110–116. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>.
9. Ковальчук А. М. Чинники стратегічного управління економічною безпекою підприємства в умовах змін. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 88–93. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.247231>.
10. Козаченко Г. В., Погорелов Ю. С., Герасименко Л. В. Оцінювання економічної безпеки держави з використанням конструктивного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 9. С. 44–55.
11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; [за ред. В. Олександро]. Київ : КМ-БУКС. 2019. 224 с.
12. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні*

візії. 2023. Вип. 26. С. 1–12.

13. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.81430769>.

14. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю., Кравчук Н. М. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1. С. 64–69. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1\(42\).64-69](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).64-69).

15. Прохорова В., Крутова А., Дяченко К. Економічна безпека підприємств України в умовах дестабілізаційного розвитку. *Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика». Серія «Економіка»*. 2022. Випуск 14 (28). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-14\(28\)-10](https://doi.org/10.33296/2707-0654-14(28)-10).

16. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87.

17. Череп А. В., Дашко І. М., Огренич Ю. О. Діджиталізація бізнес-процесів на підприємствах як фактор забезпечення соціально-економічної безпеки в умовах сучасних євроінтеграційних викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-36>.

18. Чернишов О. Особливості застосування концепції адаптивного управління при забезпеченні економічної безпеки підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-13>.

19. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків. Видавництво Іванченка І. С. 2023. С. 168–186.

Людмила НЯНЬКО

Університет економіки і підприємництва

Валерія НЯНЬКО

Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ

Банківська система виступає великим економічним механізмом, що забезпечує стабільність економічного розвитку, мобілізує та розподіляє фінансові ресурси, підтримує державну грошово-кредитну політику та зрештою, підвищення економічного розвитку та покращення рівня життя населення.

Банківська система виконує важливу роль у забезпеченні фінансової стабільності як на національному, так і на міжнародному рівнях. Через підтримку ліквідності, запобігання кризам та управління ризиками банки стабілізують економіку. Центральні банки контролюють комерційні банки, встановлюючи норми резервів, кредитування та регулювання відсоткових ставок, що дозволяє уникнути надзвичайного ризику та захищає економіку від деяких банкрутств і втрат.

Отже, банківська система виступає ключовим каталізатором економічного розвитку, сприяючи капіталовкладенням, інноваціям та стабільності [12].

Банківська система є важливим елементом фінансово-економічної структури держави, яка забезпечує стабільність економічного розвитку. Якщо банківську систему можна розглядати як сукупність фінансових установ, які забезпечують функціонування грошового обігу, кредитування, заощадження та розрахунків у економіці та складається в Україні, зокрема, з двох основних рівнів, а банківську справу як практичну діяльність центрального та комерційних банків і фінансових установ із надання послуг клієнтам, то банківський маркетинг — це процес розробки, просування та продажу банківських продуктів і послуг, орієнтований на задоволення потреб клієнтів і досягнення конкурентних переваг [3; 10].

Сучасні тенденції у банківській справі, зокрема цифровізація, автоматизація процесів, розвиток дистанційного банкінгу та інтеграція інноваційних технологій, суттєво змінюють підходи до організації банківської діяльності, які мають базуватись на маркетингу. Дослідження цих тенденцій є особливо актуальним у контексті адаптації банківських установ до умов глобальної конкуренції та зростаючих потреб клієнтів.

У сучасному світі маркетинг у банківській справі переживає значну трансформацію через технологічний прогрес, зміни в поведінці споживачів та глобальні економічні виклики. Основні тенденції включають такі напрямки:

1. Цифровізація банківських послуг [11]:

- мобільний банкінг, який передбачає активну розробку банками зручних мобільних додатків, які дозволяють клієнтам виконувати всі операції онлайн (від оплати рахунків до оформлення кредитів);
- автоматизація обслуговування, а саме використання чат-ботів, голосових помічників і систем штучного інтелекту для миттєвої відповіді на запити клієнтів.
- інтеграція цифрових гарантів з такими платформами, як Google Pay, Apple Pay для полегшення безконтактних платежів;
- впровадження цифрових грошей (e-CNY, eKrona, e-гривня) [6].

2. Клієнтоцентричність, тобто важливо змістити акцент з того, який крутий у вас сервіс чи продукт, на те, як він допоможе споживачам ваших товарів чи послуг у розвитку їхнього бізнесу. При цьому утримання замовника – це ще й економічно вигідно. За даними Harvard Business School,

підвищення коефіцієнта утримання клієнтів усього на 5% збільшує прибуток на 25-95% [14]:

- персоналізація, тобто використання аналітики даних для створення унікальних пропозицій для кожного клієнта (наприклад, персоналізовані кредити чи депозитні ставки);
- вивчення клієнтського досвіду, тобто акцент робиться на зручності взаємодії клієнта з банком через різні канали (онлайн, мобільні додатки, відділення);
- програми лояльності для залучення клієнтів через кешбеки, бонуси, подарунки та акційні пропозиції.

3. Омніканальність, яка дозволяє сфокусуватися на клієнті та його досвіді взаємодії з банком і отримати максимальний ефект від всіх каналів продажів [13]:

- взаємодія через усі канали, тобто забезпечення безперервного зв'язку з клієнтом, незалежно від того, чи він користується мобільним додатком, вебсайтом, чи фізично відвідує відділення;
- синхронізація каналів комунікації, тобто можливість почати операцію в одному каналі (наприклад, мобільному додатку) і завершити її в іншому (наприклад, у відділенні).

4. Інтеграція з соціальними мережами [4]. У сучасному світі банки відносяться до соціальних мереж як до іміджевого інструменту. Однак соцмедіа – це не просто модний тренд. Присутність банку в Facebook і на інших майданчиках стає необхідністю [16]:

- просування через соціальні платформи Facebook, Instagram, LinkedIn для залучення клієнтів і реклами продуктів;
- робота з відгуками, а саме надання відповіді на запити та скарги клієнтів у реальному часі через соціальні мережі;
- співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами), блогерами для популяризації банківських продуктів серед молоді.

5. Використання Big Data та аналітики. Банківський сектор займає провідні позиції у використанні Big Data: банки володіють великим масивом інформації [2]:

- прогнозування потреб клієнтів через аналіз великих масивів даних для створення таких пропозицій, які максимально відповідають потребам клієнта;
- розумний таргетинг, тобто цільова реклама банківських послуг, яка враховує інтереси та поведінку клієнтів;
- запобігання шахрайству через використання аналітики для виявлення підозрілих транзакцій.

6. Екологічна та соціальна відповідальність (ESG – це абревіатура від environmental, social, governance (навколишнє середовище, суспільство, управління) [15]:

- «зелені» фінансові продукти, тобто пропозиції, які підтримують

екологічні ініціативи (наприклад, кредити на сонячні батареї чи електромобілі);

- підтримка локальних громад через фінансування соціальних проєктів та ініціатив;
- етичний маркетинг, а саме чесність і прозорість у комунікації з клієнтами.

7. Фінансові технології (FinTech). Встановлено, що успішними та перспективними напрями розвитку банківського бізнесу в Україні є штучний інтелект, відкритий банкінг, блокчейн та цифровий банкінг [8]:

- колаборація з FinTech-компаніями, тобто розвиток співпраці із технологічними стартапами для розробки новітніх послуг;
- інтеграція блокчейн-технологій для забезпечення прозорості та безпеки транзакцій;
- швидкі кредити (мікрокредити) через мобільні додатки за лічені хвилини.

8. Гейміфікація банківських продуктів. Monobank – український інтернет-банк, який завдяки своєму нестандартному підходу до фінансових послуг став популярним серед користувачів. Один з ключових елементів їхнього успіху – гейміфікація через аватара котика [5]:

- впровадження елементів гри (рівні, нагороди, змагання) у програми лояльності або мобільні додатки;
- заохочення клієнтів до використання послуг через участь у конкурсах чи акціях.

9. Кібербезпека. Національний банк України ініціює оновлення норм щодо функціонування системи кіберзахисту та контролю за інформаційною безпекою в банківській системі України [9]:

- забезпечення конфіденційності даних клієнтів та захисту транзакцій;
- навчання клієнтів безпечного використання банківських онлайн-продуктів.

10. Банкінг як платформа. Платформа мобільного банкінгу з відкритим кодом – це трансформаційна практика, яка переосмислює платіжний ландшафт, надаючи авторизованим стороннім постачальникам (TPP) доступ до банківських даних клієнта через захищені інтерфейси прикладного програмування (API). Цей доступ дозволено лише за умови явної згоди клієнта, що дає йому повний контроль над своїми налаштуваннями обміну даними [1]:

- розширення банківських платформ для інтеграції з іншими сервісами, такими як страхування, інвестиції чи електронна комерція.

Сучасний банківський маркетинг розвивається під впливом цифрових технологій, підвищених очікувань клієнтів та глобальної інтеграції. Тенденції спрямовані на створення гнучких, персоналізованих, екологічно відповідальних та технологічно досконалих продуктів, що

забезпечують комфорт і безпеку для клієнтів.

Отже, банківська система забезпечує макроекономічні умови для функціонування економіки, а банківська справа реалізує ці умови через конкретні продукти й послуги. У свою чергу, маркетинг є інструментом, що допомагає банкам адаптувати свої продукти до потреб клієнтів, створювати інновації, будувати довгострокові стосунки та залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного ринку. Сучасні маркетингові тенденції є важливим чинником стабільності та зростання банківської системи загалом, сприяючи залученню нових клієнтів і підтримці довіри до фінансового сектору.

Література

1. 7 Найкращих Open Banking Платформ Експерти Stfalcon. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/top-7-open-banking-platforms>.

2. Big Data в банках: що це таке й у чому користь для банківського сектору. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-v-bankah-shho-cze-take-j-u-chomu-koristi-dlya-bankivskogo-sektoru>.

3. Антонюк О., Нянько Л. Банківська система України: виклики сьогодення та тенденції розвитку. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. Випуск 3-4. 2022. С. 36-43. URL: <http://ibo.wunu.edu.ua/index.php/iboen/article/view/559>.

4. Благун І. І., Нянько Л. Ю., Білошкурська Н. В. Просування банківських послуг з використанням соціальної мережі Instagram. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*. 2023. Вип 19. Т.1. С. 126-132. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6880>.

5. Гейміфікація: таємниці привертання уваги в рекламі. URL: <https://cases.media/article/geimifikaciya-tayemnici-privertannya-uvagi-v-reklami?srsltid=AfmBOooCuX49KscViasF6AV2NeP4jdNq88WLGODudcaJvWpJHbKYC3e0>.

6. Е-гривня – цифрові гроші Національного банку України. Проект концепції впровадження. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Draft_vision_introducing_e-hryvnia_2023.pdf.

7. Зарічна Н. Формалізація тенденцій розвитку та фінансової стійкості банківської системи України в умовах воєнного стану. *Сталий розвиток економіки*. №1(48), 2024. С. 214-219. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-30>.

8. Наконечна О., Михайлик, О. Fintech в банківському бізнесі: особливості розвитку та потенційні можливості. *Підприємництво та інновації*, № 23, 2022. С. 108-119. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.19>.

9. НБУ ініціює оновлення норм до системи кіберзахисту банків. УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/block-conferences>.

10. Нянько В., Нянько Л., Нянько В. Банківська система за воєнного стану та у післявоєнному відновленні України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. №35, 2022. С. 96-105. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/697>.

11. Нянько Л., Нянько В. Розвиток цифрового маркетингу банківських установ. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024, № 1. С. 45-51. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-8>.

12. Нянько Л., Нянько В., Кривий В. Організація грошового обігу в банківській системі України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2023. №38. С. 474-487. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1022>.

13. Омніканальний банкінг: що це таке, навіщо це потрібно і складності впровадження UKRSIBBANK. Новини. URL: <https://ukrsibbank.com/news-post/omnikanalnij-banking-shho-cze-take-navishho-cze-potribno-i-skladnosti-vprovadzhennya/>.

14. Утримати неможливо втратити. АТ «Райффайзен Банк». URL: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/utrimati-nemozhlivo-vtratiti-261>.

15. Що означає ESG для українського бізнесу? UKRSIBBANK. Новини. URL: <https://ukrsibbank.com/news-post/shho-oznachae-esg-dlya-ukrainskogo-biznesu/>.

16. Які українські банки є лідерами в соцмережах. Uteka.ua. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-kakie-ukrainskie-banki-yavlyayutsya-liderami-v-socsetyax>.

Ігор ОКЛАНДЕР

Одеська державна академія будівництва та архітектури

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОКАЗНИКА ВІДМОВ ТА ЧАСУ ПРОВЕДЕННЯ НА САЙТІ

Один з ключових аспектів аналізу ефективності сайту – це поведінка відвідувачів. Два важливих показники, що відіграють важливу роль у цьому контексті, – це показник відмов (bounce rate) та час проведення на сайті (average session duration).

Ці два показники можуть допомогти зрозуміти, наскільки сайт відповідає очікуванням відвідувачів і як це впливає на лідогенерацію та загальну ефективність сайту.

Показник відмов – це відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки, не взаємодіючи з іншими сторінками або елементами сайту. Високий показник відмов зазвичай свідчить про те, що сайт не задовольнив потреби користувача, або він не знайшов потрібної інформації.

Час проведення на сайті – це середній час, який користувач проводить на сайті під час однієї сесії. Високий час на сайті може свідчити про залучення користувачів та їхню зацікавленість у контенті.

Ці два показники безпосередньо пов'язані. Якщо відвідувачі швидко покидають сайт, не взаємодіючи з ним, це збільшує показник відмов і, водночас, зменшує середній час, проведений на сайті. І навпаки, коли користувачі активно переглядають сторінки та проводять більше часу на сайті, показник відмов знижується, що позитивно впливає на загальну ефективність ресурсу.

Як це впливає на загальні показники сайту?

1. SEO-показники

Показники відмов та часу на сайті впливають на пошукову оптимізацію (SEO). Пошукові системи, такі як Google, використовують ці метрики як фактори ранжування. Високий показник відмов може бути індикатором низької якості контенту або проблем з юзабіліті, що призводить до зниження позицій у пошуковій видачі. Натомість тривалі сесії і низький показник відмов показують, що сайт є корисним та відповідає на запити користувачів, що підвищує його шанси на вищі позиції в пошуку.

2. Користувацький досвід

Високий показник відмов і низький час на сайті можуть свідчити про поганий користувацький досвід (UX). Наприклад, відвідувачі можуть залишати сайт через складну навігацію, повільне завантаження сторінок або нерелевантний контент. Коли сайт не відповідає очікуванням користувачів, це не лише негативно впливає на лояльність, а й зменшує кількість потенційних конверсій.

3. Лідогенерація

Взаємозв'язок між показником відмов та часом на сайті безпосередньо впливає на лідогенерацію. Якщо відвідувачі швидко покидають сайт, не взаємодіючи з формами, кнопками заклику до дії або іншим контентом, компанія втрачає можливості для конверсій. Навпаки, коли користувачі проводять більше часу на сайті, досліджують продукти або послуги та взаємодіють з елементами сторінки, це збільшує шанси на лідогенерацію.

Приклади взаємозв'язку показників.

1. Інтернет-магазин

Уявімо, що інтернет-магазин має високий показник відмов на головній сторінці, що може свідчити про те, що відвідувачі не знаходять чіткої навігації до потрібних категорій товарів або занадто повільно завантажуються сторінки. Внаслідок цього потенційні покупці залишають сайт, не додаючи товари до кошика. Це знижує час на сайті і втрачає можливість лідогенерації (продажів).

2. Блог з освітнім контентом

У блозі, де користувачі шукають інформацію на конкретну тему, важливо забезпечити релевантний та якісний контент. Якщо показник відмов високий, це може означати, що користувачі не знаходять потрібної інформації або контент не відповідає на їхні запити. Це зменшує час на сторінці і призводить до втрати потенційних лідерів, які могли б підписатися на розсилку або залишити коментарі.

Як покращити показник відмов і збільшити час на сайті?

1. Оптимізація контенту:

Переконайтеся, що ваш контент відповідає очікуванням користувачів і відповідає на їхні запити. Використовуйте ключові слова, щоб підвищити релевантність сторінок у пошукових системах. Також забезпечте легкість читання і привабливий візуальний дизайн. Тому, що споживачі завжди хочуть отримати найкраще, порівнюючи різні продукти та послуги. Після багатьох варіантів вони врешті-решт зможуть зробити правильний вибір. Іншими словами, прояви соціальної функції реклами дуже різноманітні.

2. Покращення юзабіліті:

Спростуйте навігацію на сайті, робіть його інтуїтивно зрозумілим. Переконайтеся, що важливі елементи, такі як кнопки заклик до дії (CTA), форми для збору контактів та інформація про продукти або послуги, легко доступні для користувачів.

3. Оптимізація швидкості завантаження:

Один з найпоширеніших факторів, що впливають на високий показник відмов, – це повільна швидкість завантаження сайту. Використовуйте інструменти для прискорення сайту, такі як оптимізація зображень, мінімізація скриптів та використання кешування.

4. Мобільна оптимізація:

Зважаючи на те, що більшість користувачів заходять на сайти з мобільних пристроїв, важливо переконатися, що сайт оптимізований для мобільних пристроїв. Поганий мобільний досвід часто призводить до високого показника відмов і низької залученості користувачів.

Основні тренди, на які варто звернути увагу для підвищення відвідуваності сайту.

1. Штучний інтелект всюди: Від AI-асистентів до автоматизації праці – AI стає невід’ємною частиною повсякденного життя. З’являються нові рішення для бізнесу, такі як AI-генерація ідей, автоматизація процесів у реальному часі та навіть AI-керівники компаній. Інноваційні стартапи все більше орієнтуються на AI, що підвищує ефективність і точність рішень.

2. Спрощення та мінімалізм: у швидкому світі, насиченому інформацією, все більше людей прагнуть до простоти.

3. Цифровий детокс: Покоління зет, яке виросло у світі цифрових технологій, все більше звертає увагу на баланс між цифровим та реальним життям.

4. Ностальгія та ретро: Споживачі шукають продукти, що викликають ностальгію за минулими часами.

5. Гібридизація: межі між різними бізнес-моделями стираються.

6. Турбота про екологію: Питання сталого розвитку стає ключовим для багатьох споживачів. Продукти, що відповідають екологічним стандартам, як-от пристрої з низьким енергоспоживанням та використанням натуральних матеріалів, мають все більший попит.

7. Інновації в сфері охорони здоров'я: AI активно впроваджується у сферу охорони здоров'я. З'являються нові інструменти, які автоматично записують інформацію про пацієнтів, моніторять їхній стан і навіть допомагають у прийнятті рішень лікарями. Це значно підвищує ефективність і точність медичних послуг.

Тетяна ОКЛАНДЕР

Одеська державна академія будівництва та архітектури

ТРАНСФОРМАЦІЇ ФУНКЦІЙ РЕКЛАМИ

Реклама є потужним інструментом впливу на ринок. Рекламна діяльність на Україні регулюється законом "Про рекламу", який визначає положення організацій у сфері реклами та маркетингових комунікацій, викладає поняття реклами та загальні вимоги до неї, встановлює специфічні вимоги до реклами певних товарів і послуг та різні способи розповсюдження реклами. Передбачено адміністративну відповідальність за порушення у цій сфері.

Основна функція реклами - ідентифікувати та відрізнити продукцію (товари та послуги) від інших. Не менш важливими функціями реклами є надання інформації про продукт, його якість та місце продажу, заохочення споживачів спробувати та повторно використати продукт, а також Сприяти розповсюдженню продукції та підвищенню лояльності споживачів до певного бренду. Проте в сучасному світі, функції реклами починають трансформуватися через їх розширення. Дослідження основних видів реклами та їх функцій показує, що реклама охоплює багато різних сфер життя. Вона має значний вплив на формування думок та поведінки людей.

Всі функції реклами можна класифікувати на окремі групи:

- маркетингову,
- комунікаційну,
- освітню,
- економічну;
- соціальну;
- політичну.

З точки зору маркетингової функції, загальним призначенням реклами є сприяння продажу і просуванню товарів, при цьому повинна

дотримуватися тенденція до зниження витрат на просування товарів від виробника (посередника) до кінцевого споживача.

Комунікаційна функція реклами пов'язана з передачею будь-якого повідомлення або інформації групі людей або організації. Цю ж функцію виконує і торговельна марка, яка допомагає споживачеві вибрати потрібний йому товар.

Освітня функція реклами полягає у використанні її як навчального посібника. Клієнти (покупці) отримують нові знання про товари та послуги і відкривають для себе способи покращення свого життя. Реклама (в цьому контексті) прискорює адаптацію нових і неперевіраних продуктів і процес перенесення плодів науково-технічного прогресу в реальне життя. Реклама не лише навчає суспільство новому, але й інформує про раціоналізацію, ресурсозбереження, безпеку та охорону праці, а також мотивує людей до активних дій.

Суть економічної функції реклами як важливого інструменту маркетингу полягає насамперед у стимулюванні збуту та збільшенні прибутку від продажу певних товарів протягом певного періоду часу. Реклама надає інформацію, створює потребу в товарі чи послугі та спонукає людей купувати їх. І чим більше людей реагують на рекламу, тим більше зростає економіка та економічний добробут суспільства. Адже зростання виробництва тісно пов'язане з такими важливими макроекономічними показниками, як валовий національний продукт, зайнятість працездатного населення та сума податків, що сплачуються до державної скарбниці.

Економічна функція реклами майже однаково успішно виконується як у розвинених країнах, так і в країнах, далеких від економічного процвітання. Однак цього не можна сказати про реалізацію іншої дуже важливої функції реклами - соціальної.

Є підстави вважати, що сучасне постіндустріальне суспільство значною мірою сформувалося під впливом реклами. У своїй книзі "Мотив реклами" світовий класик реклами П. Мартіно пише наступне: "Продаж товарів - це вторинна справа реклами. Але її першочергове завдання - прив'язати людей до американської системи цінностей. Реклама здатна допомогти людям відчутти себе частиною суспільства, яке пропонує найкраще, допомогти їм відчутти натхнення і допомогти їм бути найбільш продуктивними" [2].

Таким чином, у цій функції реклами можна виокремити три «ідеологічні» підфункції як складові елементи:

- 1) ознайомлення з національними цінностями;
- 2) просування іміджу та рівня життя «вище середнього»;
- 3) пропаганда культури споживання.

Однак, рекламу не слід ототожнювати з ідеологією. Іншими словами, прояви соціальної функції реклами дуже різноманітні. Разом з тим, важко переоцінити вагу і значення впливу рекламної інформації (у всьому її

багатстві і різноманітні) на формування суспільної свідомості і свідомості кожного окремого індивіда, який з нею контактує. Крім власне реклами того чи іншого товару, існує також реклама, орієнтована на споживача:

1) сприяє формуванню ідеологічних цінностей даного суспільства та їх проникненню у свідомість людей, а отже, має певний вплив на характер суспільних відносин;

2) апелює до інстинктів споживання людей і спонукає їх до підвищення свого добробуту;

3) апелює до патріотичних почуттів споживачів і спонукає їх купувати вітчизняну продукцію.

Віднедавна наша реклама все більше орієнтується на останнє, закликаючи «підтримати вітчизняного виробника». В Україні розповсюджується заклик «Купуйте українське!».

Це тому, що споживачі завжди хочуть отримати найкраще, порівнюючи різні продукти та послуги. Після багатьох варіантів вони врешті-решт зможуть зробити правильний вибір. Іншими словами, прояви соціальної функції реклами дуже різноманітні.

Будь-яка реклама сприяє реалізації політичної функції реклами. Як уже згадувалося вище, реклама дуже тісно пов'язана з національною економікою і загальним суспільним настроєм. Нарешті, реклама майже завжди є ідеологічною. Природно, що вони мають вирішальний вплив на політичні настрої суспільства. Наприклад, на сприйняття значного (і найменш забезпеченого) сегменту українців вкрай негативно впливає реклама товарів і послуг, які зі зрозумілих причин є для них абсолютно недоступними. Ця реклама не лише розчаровує їх, оскільки не має жодної практичної цінності, але й слугує для створення нескінченних непотрібних історій про тих, хто заробляє на цій рекламі.

Реклама має безпосередній вплив на розвиток багатьох наук, включаючи соціологію, загальну психологію, демографію, теорію комунікації та мас-медіа. Нові науки, такі як соціологія, психографія та соціометрія, також зароджуються в рекламній індустрії, поглиблено вивчаються засоби масової інформації та аудиторії, які на них орієнтуються. Все це в кінцевому підсумку збагачує науку і громадську думку, ще більше прискорює суспільний прогрес і відкриває нові горизонти для розвитку і всебічного вдосконалення реклами.

Література

1. Закон України «Про рекламу». Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. 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.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Для вибору інструментів інтернет-просування торговельного підприємства слід врахувати кілька важливих факторів. Найбільш впливові визначаються в залежності від особливостей та специфіки торгової діяльності. Важливе значення має ьтп товару, що продається.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів та послуг у мережі Інтернет. Основна стратегічна мета інтернет-маркетингу – продаж товару/послуги або підвищення впізнаваності компанії.

Головна відмінність інтернет-маркетингу від класичного маркетингу полягає у використанні цифрового середовища для взаємодії з аудиторією, що суттєво впливає на способи комунікації, аналітики та охоплення (таблиця 1).

Таблиця 1

Ключові відмінності між інтернет-маркетингом та класичним маркетингом

Параметр	Інтернет-маркетинг	Класичний маркетинг
Канали комунікації	Цифрові канали: вебсайти, соцмережі, e-mail, реклама онлайн.	Традиційні канали: телебачення, радіо, газети, журнали.
Цільова аудиторія	Чітко таргетована аудиторія завдяки аналітиці та алгоритмам.	Широка аудиторія, часто без деталізованого таргетингу.
Взаємодія з клієнтами	Інтерактивна: коментарі, лайки, чат-боти, онлайн-форми.	Одностороння: рекламні повідомлення без прямого зворотного зв'язку.
Швидкість комунікації	Миттєва: інформація поширюється за секунди.	Повільна: потребує часу на створення та розповсюдження матеріалів.
Аналітика та вимірюваність	Точна: аналітичні інструменти дозволяють відстежувати поведінку та ефективність у реальному часі.	Обмежена: оцінка ефективності базується на опитуваннях чи загальних продажах.
Охоплення	Глобальне: доступ до аудиторії по всьому світу.	Локальне або регіональне: залежить від масштабу кампанії.
Вартість	Гнучка: залежить від бюджету; можлива реклама навіть з мінімальними витратами.	Висока: традиційна реклама часто потребує великих вкладень.
Персоналізація	Висока: контент адаптується під інтереси кожного користувача.	Низька: однакові повідомлення для всіх.
Доступність	Доступний для малого та середнього бізнесу.	Часто доступний лише для великих компаній.

Для того, щоб стратегія інтернет-маркетингу була ефективною, необхідно підходити до неї комплексно, об'єднуючи в систему різні

інструменти. Ефективна та продумана стратегія інтернет-маркетингу може сильно допомогти процесу залучення та утримання клієнтів.

Соціальні мережі та платформи відіграють ключову роль у сучасних стратегіях інтернет-просування. Вони дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й будувати довгострокові відносини з аудиторією.

Для сучасних компаній важливо використовувати різні канали просування, але слід окрему увагу приділити соціальним мережам та платформам. Однак питання не в тому, що використовувати, а як використовувати. Існують різні стратегії для різних типів соціальних мереж (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram). Клієнти почуваються більш зацікавленими та почуваються комфортно, коли компанії дають їм можливість залишати відгуки та спілкуватися. Дослідження показали, що використання соціальних мереж підвищує впізнаваність бренду та рентабельність інвестицій.

Як згадувалося раніше, сучасні компанії давно усвідомили необхідність і корисність маркетингу в соціальних мережах і тому мають перевагу, оскільки існують стратегії щодо їх ефективного використання [1]. Таким чином, соціальні мережі можуть використовуватися в компаніях для ініціювання спілкування та довіри, що зрештою може призвести до суттєвих ділових відносин.

Також соціальні медіа впливають на формування лояльності до бренду. Крім того, соціальні мережі дозволяють споживачам ділитися та коментувати результати діяльності та продукти компанії, а також ділитися ними з колегами.

В результаті компанії, які використовували соціальні мережі, успішно погоджуються з тим, що це може підвищити впізнаваність бренду, зв'язатися з клієнтами та впливовими особами та зрештою збільшити продажі. Багато маркетологів вважають, що соціальні мережі є важливою частиною загальної маркетингової стратегії.

Розглянемо, як працює просування у соціальних мережах. Просування посту в соціальних мережах працює, якщо є фотографії чи відео, які набрали достатню кількість лайків, коментарів. Цей варіант є чудовим способом для компаній, щоб отримати додаткову поінформованість про контент, який вони публікують. Додаткова обізнаність – це охоплення, яке може допомогти «нагодувати» маркетингову вирву [2].

Якщо хочеться знайти швидкий та прямий спосіб отримання результатів, можна зробити це за допомогою рекламної кампанії. Вона створюється за допомогою бізнес-профілю. У процесі соціальна мережа рекомендуватиме, які пости добре виглядатимуть у рекламі. Цей варіант найкраще підходить, якщо немає впевненості, яку пропозицію треба просувати [3]. Рекламні акції використовуються для отримання додаткової обізнаності та залучення від вже успішних повідомлень та історій. Акції використовуються для унікальних кампаній та зазвичай містять новий

контент. Оскільки рекламні акції призначені для отримання певного результату вони також супроводжуються закликами до дії.

Все це робить соціальні мережі вкрай привабливими для планування та здійснення в них інформаційних рекламних кампаній. Таким чином, соціальні мережі можуть бути ефективним способом, щоб залучити нових клієнтів, підвищити їх лояльність та продемонструвати досвід у певній галузі як для клієнтів, так і потенційних співробітників.

Окремо бажано виділити чат-боти у месенджерах соцмереж, це свого роду програми (алгоритми), які «вбудовані» в месенджери та дозволяють здійснювати комунікацію з аудиторією на повному автоматі. Це такі «віртуальні співрозмовники», які імітують поведінку людини під час спілкування з іншими учасниками чату. Чат-боти повністю автоматизують продаж компанії в соцмережах. За допомогою чат-ботів можна автоматизовано формувати вирви продажів. Вирва продажів формує шлях клієнта, у якому формування інтересу це початок шляху, а покупка - завершення. Вирва складається з низки етапів, у яких відбувається природне відсіювання і до покупки доходить лише невеликий відсоток клієнтів (рисунок 1).



Рис. 1. Етапи створення вирви продажів [2]

Вирва продажів у соціальних мережах має свої особливості, які відрізняють її від традиційної моделі через специфіку взаємодії з клієнтами у цих каналах. Вона включає кілька етапів, спрямованих на залучення уваги, формування інтересу, створення довіри та здійснення покупок.

Чат-боти для торговельних підприємств виконують низку важливих функцій, спрямованих на підвищення ефективності бізнесу, покращення клієнтського досвіду та автоматизацію рутинних процесів. Мета чат-ботів – постійно збільшувати вирву продажів, залучаючи клієнтів з різноманітних каналів продажів.

Використання соцмереж для просування, це один з елементів інтернет-маркетингу підприємства торгівлі, а інтернет-маркетинг це комплекс заходів і стратегій для просування товарів, послуг або бренду через інтернет. Його мета залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів і формування лояльності аудиторії за допомогою цифрових каналів. Соціальні мережі та платформи є не лише інструментом реклами, але й потужним каналом для комунікації з клієнтами. Важливо постійно тестувати нові підходи, адаптувати стратегію до змін у поведінці аудиторії та використовувати інноваційні рішення для досягнення конкурентних переваг.

Успішно здійснюючи заходи маркетингової стратегії, компанія дистанціюється від конкурентів у власних очах споживачів. Формування маркетингової стратегії вже досить тривалий час є обов'язковим заходом у західних компаніях. Соціальні медіа - це нове, але швидко розвивається явище в маркетингу.

Соціальні мережі більше не розглядаються як доповнення до існуючих маркетингових інструментів, вони стали необхідністю. Використання соціальних мереж у загальній стратегії маркетингу торговельного підприємства є важливим компонентом, що дозволяє ефективно комунікувати з клієнтами, зміцнювати бренд і збільшувати продажі.

Вони дозволяють залучати нову аудиторію, підтримувати контакт з наявними клієнтами, підвищувати продажі та зміцнювати репутацію бренду. Успішна інтеграція соцмереж у загальну стратегію забезпечує гнучкість і конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), 124-134. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf.
2. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419-424.

3. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 368–374.

Сергій ОСТАПЧУК

Хмельницький національний університет

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки промислові підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій для ефективної діяльності на міжнародних ринках. Цифрові технології стали ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку таких підприємств.

Основними аспектами використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу є: розширення аналітичних можливостей, цифрові комунікації, електронна комерція, використання штучного інтелекту, розробка глобальних брендів через цифрові платформи.

Розширення аналітичних можливостей. Цифрові технології забезпечують підприємствам можливість доступу до великих обсягів даних (Big Data), що дозволяє аналізувати міжнародні ринки, вивчати споживацькі переваги та оцінювати конкурентне середовище. Основні переваги цього елемента включають [1]:

- моніторинг ринкових трендів. Використання платформ, такої як Google Analytics дозволяє відслідковувати зміни на ринках, визначати популярні товари та послуги, а також прогнозувати майбутні тенденції;

- сегментація аудиторії. Цифрові інструменти, зокрема CRM-системи, допомагають розділяти споживачів на групи за демографічними, поведінковими та географічними ознаками, що забезпечує точніше налаштування маркетингових кампаній;

- прогнозування попиту. Алгоритми машинного навчання аналізують минулу поведінку споживачів, сезонність та інші фактори для прогнозування майбутнього попиту на продукцію чи послуги;

- конкурентний аналіз. Збір інформації про активності конкурентів через цифрові платформи, моніторинг їхніх вебсайтів, соціальних мереж і реклами дозволяє своєчасно реагувати на їхні дії;

- автоматизація звітності. Аналітичні платформи дозволяють автоматично створювати детальні звіти, що спрощує оцінку ефективності маркетингових стратегій.

Цифрові комунікації стали основним інструментом зв'язку з міжнародними споживачами. Основні аспекти [1-2]:

– соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, надають можливість створювати таргетовану рекламу, залучати аудиторію через публікації, опитування та інтерактивний контент;

– персоналізовані розсилки. Використання електронної пошти для інформування споживачів про новини, акції та персоналізовані пропозиції. Системи автоматизації, така як Mailchimp, дозволяє створювати індивідуальні листи для різних сегментів аудиторії;

– месенджери та чат-боти. Інструменти, такі як WhatsApp, Telegram, Viber, а також чат-боти на основі штучного інтелекту, забезпечують оперативний зворотний зв'язок із клієнтами, розширюючи можливості обслуговування;

– онлайн-заходи. Проведення вебінарів, презентацій, онлайн-виставок через Zoom, Microsoft Teams чи інші платформи дозволяє безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами.

Електронна комерція. Платформи електронної комерції стали важливим інструментом для промислових підприємств, які виходять на міжнародні ринки. Головні переваги [3]:

– доступ до глобальної аудиторії. Використання платформ, таких як Amazon, Alibaba або Shopify, дозволяє підприємствам продавати продукцію в різних країнах без необхідності відкриття фізичних представництв;

– інтеграція маркетингових інструментів. Використання рекламних інструментів, таких як Google Ads або платформи таргетованої реклами на майданчиках електронної комерції, дозволяє підвищити видимість продукції;

– автоматизація обслуговування клієнтів. Інтеграція CRM-систем із платформами електронної комерції забезпечує оперативну обробку замовлень, повернень і запитів клієнтів;

– платіжні системи. Використання безпечних і зручних платіжних платформ, таких як PayPal або Stripe, спрощує здійснення фінансових операцій для клієнтів із різних країн.

Використання штучного інтелекту. Штучний інтелект (ШІ) відкриває нові можливості для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів. Основні напрями використання [1]:

– персоналізація контенту. Аналіз даних про поведінку користувачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації;

– автоматизація маркетингових кампаній. Інструменти ШІ дозволяють автоматично запускати, керувати та оптимізувати рекламні кампанії в реальному часі;

– чат-боти та віртуальні помічники. Використання ботів для автоматизації комунікацій із клієнтами, відповідей на часті запитання та підтримки;

– аналіз настроїв. Інструменти ШІ аналізують коментарі в соціальних мережах, відгуки клієнтів і публікації, визначаючи загальне ставлення до бренду.

Розробка глобальних брендів через цифрові платформи. Цифрові платформи надають широкі можливості для створення впізнаваних брендів на міжнародній арені [1-3]:

– онлайн-кампанії – впровадження глобальних маркетингових кампаній через соціальні мережі, пошукові системи та електронну пошту дозволяє досягти широкої аудиторії в різних куточках світу. Інструменти таргетингу та аналізу даних допомагають краще розуміти потреби споживачів і адаптувати рекламні матеріали для кожного сегмента;

– контент-маркетинг – якісний контент сприяє зміцненню довіри до бренду. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка чи подкасти, які надають цінну інформацію аудиторії. Важливо забезпечити релевантність і регулярність публікацій для підтримки інтересу;

– інфлюенсери – співпраця з інфлюенсерами відкриває доступ до їхньої лояльної аудиторії. Це дозволяє брендам бути представленими в довіреному контексті та отримувати рекомендації від тих, кого споживачі вважають авторитетами;

– брендова реклама – інструменти, такі як Google Ads і YouTube-реклама, надають можливість створювати креативні оголошення та охоплювати цільову аудиторію. Реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram або TikTok, допомагає формувати позитивний імідж бренду та підтримувати його актуальність.

Виклики впровадження цифрових технологій є захист конфіденційних даних та забезпечення стабільності цифрових систем, адаптація контенту до культурних особливостей різних регіонів, нерівномірний доступ до високошвидкісного інтернету в різних країнах.

Цифрові технології стають невід'ємною частиною маркетингового забезпечення міжнародної діяльності промислових підприємств. Їх впровадження дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій, оптимізувати витрати та забезпечити конкурентоспроможність на глобальному рівні. Разом із тим підприємства повинні враховувати виклики, пов'язані з їх використанням, для досягнення сталого успіху.

Література

1. Закрижевська І. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації / І. Закрижевська, В. Нянько, Ю. Поліщук // Економіка та суспільство. – Випуск 60. – 2024. – Електронний ресурс. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.

2. Поліванов В. Є. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу / В.Є. Поліванов, Н. О. Дмитрієва // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Випуск 134. – 2018. – с. 111-129.

3. Сичова О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу / О. Сичова, Н. Осипенко, Т. Петрішина // Економіка та суспільство. – Випуск 50. – 2023. Електронний ресурс. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.

Оксана ПЕНЬКОВА, Тетяна РОГА
Уманський національний університет садівництва

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ХАТНІХ ТВАРИН

Зі зростанням популяції хатніх тварин у всьому світі ринок кормів для домашніх улюбленців продемонстрував значне зростання в останні роки. Пандемія COVID-19 стала одним з істотних чинників, що сприяли зростанню ринку через швидке зростання кількості домашніх тварин. Крім того, накопичення запасів кормів для хатніх тварин через зростаючу паніку серед людей внаслідок карантину та низки урядових постанов збільшило продажі. У звіті Alltech Agrifood Outlook 2024 зазначається, «Навіть зараз, через чотири роки після початку пандемії COVID-19, яка призвела до експоненціального зростання сектору кормів для домашніх тварин, світова індустрія продовжує зростати - 2,66% у 2023 році» [1].

Загальний обсяг світового ринку кормів для хатніх тварин оцінювався у 120,87 млрд доларів США у 2023 році і, за прогнозами аналітиків Fortune Business Insights, зросте з 126,66 млрд доларів США у 2024 році до 193,65 млрд доларів США до 2032 року, демонструючи середньорічний темп зростання у 5,45% у період (2024-2032 рр.) [2].

Розвиток українського ринку кормів для хатніх тварин за останнє десятиліття відображає складну динаміку цієї галузі. Він продемонстрував як і певний ріст, обумовлений збільшенням обсягів споживання, так і тенденцію до деякого спаду, яка спровокована економічними і політичними факторами, але насамперед військовим вторгненням РФ [3].

Загалом в Україні налічується близько 5 млн котів і собак, майже 20% з яких – безпритульні [4]. Така велика популяція тварин обумовлює значну ємність ринку кормів.

Перед повномасштабним вторгненням імпортери промислових харчів для хатніх тварин домінували на українському ринку і станом на 2024 рік вони досі залишаються головними постачальниками.

За даними Державної служби статистики України в 2022 році обсяг завезених кормів для котів і собак зменшився майже на 1284,06 т, або на 10% (рисунок 1).

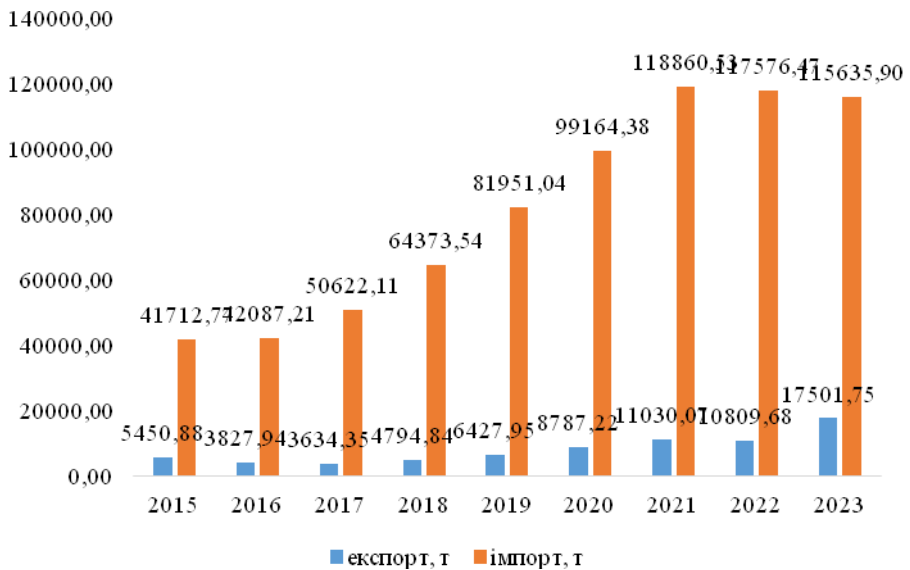


Рис. 1. Обсяг зовнішньої торгівлі України кормами для собак та котів, т

Джерело: побудовано за даними [5]

Однак збільшити бодай трохи заробітки імпортерам в 2022 році все-таки вдалося. Принаймні загальна митна вартість завезених із-за кордону кормів для пухнастиків за 2022 рік збільшилася приблизно на 11% (рисунок 2).

Ситуацією скористалися українські виробники і частка кормів для домашніх тварин вітчизняного виробництва за підсумками 2022 року дещо зросла.

Локальні виробники продовжили набирати популярність, пропонуючи продукти, які можуть конкурувати з імпортними товарами за якістю і ціною.

До трійки провідних гравців на вітчизняному ринку petfood відносяться ТОВ «Кормотех», «Mars Україна» та «Purina в Україні». А групу найпопулярніших брендів кормів сформували Club4Paws, Friskies та Royal Canin. Експерти також кажуть про позитивну ринкову динаміку брендів кормів Brit, Josera, ProPlan, Savory, Carpathian Pet Food та інших [6].

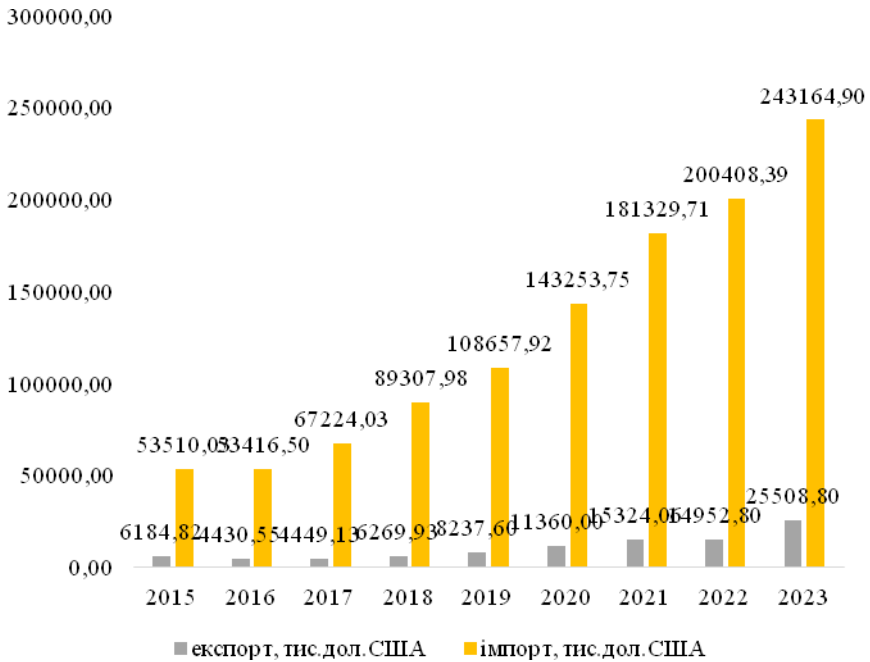


Рис. 2. Обсяг зовнішньої торгівлі України кормами для собак та котів, тис. дол. США

Джерело: побудовано за даними [5]

Зауважимо, Обнявко О. В. та Бербер А. І. виділяють такі сучасні тренди розвитку українського ринку petfood [7]:

1) урбанізація. Збільшення чисельності жителів міст спричиняє зростання частки власників домашніх тварин, які купують готовий корм;

2) збільшення собівартості продукції внаслідок подорожчання енергоносіїв, логістичних витрат та девальвація гривні відносно долара та євро. Подорожчання кормів для тварин зумовлене зниженням курсу гривні, що підвищило вартість ввезеної продукції, яка визначає основні тенденції ринку;

3) консолідація попиту споживачів навколо провідних брендів – Purina, Kormotech, Royal Canin, Mars, які відіграють провідну роль і складають переважну частку на ринку;

4) релокація підприємств-виробників під час війни у західні та центральні регіони України, подалі від зони активних бойових дій і слідом за хвилею міграції українців з домашніми тваринами. Наприклад, Suziria Group у вересні 2022 року відкрила нове виробництво у Калуші;

5) зростання сегменту економ кормів. Основним чинником, що впливає на вибір корму для свійських тварин, досі залишається рівень добробуту їх господарів. Чим менший сімейний бюджет, тим дешевші корми купуються. Водночас окремі власники здійснюють витрати на забезпечення якісної життя свого вихованця і купують корми вищого класу, споживачі хочуть, щоб їхні домашні тварини харчувалися найкориснішими із доступних інгредієнтів. Виробники пропонують варіанти для управління різними аспектами здоров'я домашніх тварин;

6) постійний вектор на екологічно чисті корми виключно з натуральними інгредієнтами;

7) покупка кормів, що базуються на використанні альтернативних білків – з протейном на основі комах: частка продажів становить вже 4.6% і вона буде тільки зростати в наступні декілька років;

8) зростання популярності вегетаріанської продукції.

А з урахуванням того, що в Україні до 40% людей годують домашніх улюбленців pet food, інші 60% – їжею зі столу, потенціал подальшого зростання ринку в цілому є значний.

При розробці стратегій просування продукції вітчизняним виробникам кормів для хатніх улюбленців варто врахувати досвід провідних іноземних компаній щодо використання сучасних інструментів формування асортименту продукції та просування продукції на ринку.

Наприклад, згідно з даними NielsenIQ, що базуються на аналізі веб-сайтів роздрібних продавців кормів для домашніх тварин, такі атрибути, як «здоров'я шкіри та шерсті», «курка», «догляд за зубами», «здоров'я травної системи», «свинина» мають втрачений потенціал. Атрибут “риба” має найбільший недоотриманий дохід для інтернет-магазинів кормів для домашніх тварин – \$3,1 млрд [8]. Іншим потенційним напрямом розширення асортименту є персоналізоване харчування. Інноваційні компанії з виробництва кормів для домашніх тварин революціонізують ринок, пропонуючи індивідуальні суміші, пристосовані до профілю кожного домашнього улюбленця. Використовуючи численні унікальні характеристики, ці виробники виробляють корм, оптимізований для конкретного домашнього улюбленця, і навіть вказують його ім'я на упаковці. Персоналізоване харчування - це значна сфера зростання в промисловості з виробництва кормів для хатніх, яка особливо приваблює міленіалів.

Що стосується стратегій просування продукції, то оскільки значна частина власників хатніх тварин купують товари певних брендів, програми заохочення відіграють величезну роль у забезпеченні позитивного досвіду для них. Можливо застосування одного з трьох основних способів побудови програми винагород – це винагорода клієнтів за соціальний обмін, використання VIP-рівнів для натхнення до досягнень і заохочення рефералів від лояльних клієнтів.

Наприклад, Vetostore, невелика французька платформа, що пропонує багатокатегорійні товари для домашніх тварин, надає знижку 3% для всіх учасників своїх програм лояльності. Zooplus, провідний інтернет-магазин кормів для домашніх тварин і товарів для них в Європі, пропонує просту програму лояльності, що базується на балах. Інший французький ритейлер Zoomalia, також доступний у восьми інших європейських країнах, використовує схожий підхід до своєї програми лояльності [2].

Програма лояльності Edgard & Cooper базується на цінностях бренду і пропонує покупцям обмінювати бали на корм для собак-рятувальників та посадку дерев. Це також відповідає зобов'язанню всієї компанії жертвувати 1% від усіх продажів на допомогу домашнім тваринам, які її потребують. Завдяки використанню такого підходу Edgard & Cooper збільшила свій AOV на 22%, кількість активних клієнтів на 35% і рівень утримання клієнтів на 38%.

Dogs природно використовує свою програму лояльності для створення користувацького контенту. Використовуючи програму лояльності на основі балів, де клієнти заробляють бали за залишення відгуків, компанія збрала понад 11000 відгуків.

TruDog перетворив понад 30000 нових клієнтів на учасників, які витрачають на 74% більше, ніж звичайні клієнти. Компанія також спостерігала 66% зростання кількості повторних покупок серед учасників програми лояльності.

Для покращення просування товарів та формування лояльності споживачів частина інтернет-зомагазинів в Україні вже використовує подарункові сертифікати. Їх в індустрії кормів для домашніх тварин часто купують як подарунки для друзів і родичів, що дозволяє їм самостійно вибрати щось у відповідному інтернет-магазині для своїх домашніх улюбленців. Більшість електронних подарункових сертифікатів працюють за допомогою кодів. Після купівлі подарункового сертифікату продавець генерує код і надсилає його одержувачу на електронну пошту. Після цього одержувач може використовувати її під час онлайн-покупок.

Не менш важливим напрямом підвищення впізнаваності вітчизняних брендів є активна реклама у соціальних мережах. Дослідження, проведене Mars Petcare, провідною світовою компанією з догляду за домашніми тваринами, показало, що 65% власників домашніх тварин діляться контентом про своїх улюбленців у соціальних мережах в середньому двічі на тиждень. Крім того, згідно з іншим опитуванням, 67% власників домашніх тварин стежать за акаунтами, пов'язаними з домашніми тваринами, в Instagram або Facebook, а не деінде [9]. Тому вітчизняні товаровиробники можуть отримати вигоду від використання соціальних мереж, щоб позиціонувати себе як члени цієї спільноти. При цьому можна використовувати освітній та користувацький контент, контент, який можна купити, та брендovanі хештеги в соціальних мережах, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ефективним методом посилення лояльності споживачів до вітчизняних брендів кормів може стати і використання інфлюенсерів для популяризації товарів торгових марок. Маркетинг за участю інфлюенсерів для домашніх улюбленців - це засіб, за допомогою якого продукти і послуги можна просувати серед відданої аудиторії любителів домашніх тварин, багато з яких вважають своїх “пухнастиків” невід’ємною частиною своєї сім’ї та ідентичності.

Завдяки партнерству з брендами відомі домашні улюбленці можуть заробляти тисячі або навіть мільйони на своїй промо-діяльності. Наприклад, кішка Венера отримує приблизно \$6 000 за кожен спонсорований пост, тоді як спонсоровані пости JiffPom в середньому приносять \$17 000. Сварливий кіт використав свою популярність у соціальних мережах, щоб побудувати імперію вартістю 100 мільйонів доларів на рекламі та товарах [10]. Однак не лише бренди, пов’язані з домашніми тваринами, заробляють на інфлюенсерах. Такі мейнстрімні бренди, як Budweiser, The Body Shop і Mercedes Benz, також є активними учасниками [11]. Були навіть створені кадрові агентства, які консультують виключно у сфері зооінфлюенсерів у соціальних мережах.

В Україні тварини-блогери також стають все популярнішими серед аудиторії TikTok та Instagram. Це і не дивно, адже такі блоги цікаві та кумедні, особливо якщо звірятко досить харизматичне. Прикладами є кіт Степан з Харкова, через надзвичайно цікавий вираз його морди. Влітку 2021 року відео зі Степаном почали дуже віруситися, а аудиторія становила 400 тисяч людей. Перший ролик kota набрав 4,5 млн. переглядів. Незабаром, Степан став обличчям рекламного ролика відомого бренду Valentino. І навіть відома американська співачка Брітні Спірс не встояла перед твариною та виклала її фото у себе на сторінці [12]. Або інший представник котячих – Леон, що має 85 тисяч підписників у TikTok. Він став відомим завдяки вдягненій шапці під стиль гурту Kalush. Подальший контент від Леона рясніє різноманітними головними уборами - починаючи від шапки з полуницею, грибом та закінчуючи тризубом України.

Інший приклад, український пес-сапер Патрон, який набув своєї популярності після початку повномасштабної війни в Україні. Наразі, кількість передплатників на його сторінці Instagram складає 353 тисячі. Також, пес займається волонтерською діяльністю та допомагає іншим тваринам.

Можна прогнозувати, що після перемоги Україні у війні з РФ заходи з реалізації програм гуманного поводження з домашніми і безпритульними тваринами активізуються, що сприятиме подальшому формуванню громадської свідомості й посиленню популяризації відповідального ставлення власників хатніх тварин до життя й здоров’я їх улюбленців. Це, в свою чергу, сприятиме подальшому розвитку ринку кормів та посилення конкуренції товаровиробників.

Література

1. Alltech Agrifood Outlook 2024. URL: <https://www.alltech.com/sites/default/files/2024-04/Alltech%20Agrifood%20Outlook%202024%20v13.pdf>.
2. Pet Food Market Size, Share & Industry Analysis By Animal Type (Dogs, Cats, and Others), By Form (Dry Pet Food, Wet Pet Food, and Snacks & Treats), By Distribution Channel (Supermarket/Hypermarket, Specialty Stores, Online Channel, and Others), By Source (Animal and Plant), and Regional Forecast, 2024-2032. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/pet-food-market-100554>.
3. Кобилюх О. Я. Головні тренди розвитку ринку кормів для домашніх тварин у світі та в Україні. Академічні візії. 2023. Вип. 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/821/751>.
4. Україна входить до першої десятки країн із найбільшою чисельністю безпритульних тварин – Кошак. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-conference/944810.html>.
5. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Кормова база: ринок кормів для хатніх тварин відновлюється і має потенціал росту вже у цьому році. URL: <https://delo.ua/business/kormova-baza-riнок-kormiv-dlya-xatnix-tvarin-vidnovlyujetsya-i-maje-potencialrostu-vze-u-суому-році-413138>.
7. Обнявко О. В., Бербер А. 1. Ринок кормів для домашніх тварин: сучасний стан та вектори розвитку. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 26-27 квітня 2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023. С. 180-182.
8. Pet Product News International. 2021. URL: https://static1.squarespace.com/static/5c86c0487fdcb8c08cba2656/t/6148ceef9b19126d338bc90d/1632161532815/PPN2103_FULL_lores_compressed.pdf.
9. Mars Petcare Survey Reveals Pets are Social Media's Top Dog. URL: <https://www.petage.com/mars-petcare-survey-reveals-pets-are-social-medias-top-dog/>.
10. Journalistate. These animals make millions for their owners' bank accounts. 2018. URL: <https://www.journalistate.com/entertainment/animals-make-millions>.
11. Nguyen, A. (2022). Adored by brands: Pet influencers. URL: Upfluence. <https://www.upfluence.com/influencermarketing/adored-by-brands-petinfluencers>.
12. Кіт Степан, Пес Патрон та тварини-блогери, на яких варто підписатися. 2022. URL: <https://journal.ilounge.ua/ua/review/kot-stepan-i-drugie-zhivotnye>.

ТРЕНДИ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг став ключовим елементом сучасного бізнес-середовища, відкриваючи нові горизонти для компаній різних розмірів та галузей.

Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба у зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали [3].

Цифровий маркетинг продовжує розвиватися стрімкими темпами. Нижче розглянуто ключові напрямки на які варто звернути увагу.

Штучний інтелект та машинне навчання. Штучний інтелект в цифровому маркетингу – це використання штучного інтелекту для планування, виконання або оптимізації маркетингових зусиль компанії. Маркетинг із застосуванням штучного інтелекту спрямовано на підвищення ефективності, результативності та економії коштів. Штучний інтелект і машинне навчання відіграватимуть ще більшу роль у цифровому маркетингу. Від автоматизації контент-маркетингу до персоналізації реклами штучний інтелект допоможе компаніям більш точно і ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Прогнозування поведінки користувачів, оптимізація рекламних кампаній та чат-боти з удосконаленими функціями – все це стане невід’ємною частиною маркетингових стратегій.

Персоналізація на новому рівні. Персоналізація вже давно є важливою частиною цифрового маркетингу, але сьогодні вона досягла нового рівня.

Використання даних про поведінку користувачів, їх вподобання та купівельні звички дозволить створювати більш релевантні пропозиції. Динамічний контент, що адаптується під конкретного користувача у реальному часі, стане нормою. Персоналізація – це безперервний процес. Необхідно постійно тестувати різні підходи, аналізувати результати та вносити корективи. Це дозволить покращувати ефективність персоналізованих кампаній та досягати кращих результатів.

Відео та інтерактивний контент. Відеоконтент став невід’ємною частиною цифрового маркетингу, завдяки його здатності швидко та ефективно привертати увагу аудиторії. За даними досліджень, понад 80% інтернет-трафіку приходиться на відео, і ця цифра продовжує зростати.

Користувачі все частіше віддають перевагу отримання інформації через відео, що робить його потужним інструментом для бізнесу [2].

Основні причини популярності відеоконтенту включають його здатність передавати складні ідеї в легкодоступній формі, створювати емоційні зв'язки з аудиторією і стимулювати довіру до бренду. Відеоролики дозволяють донести ключові повідомлення споживачам за лічені хвилини, що особливо важливо в умовах інформаційної перевантаженості.

Відеоконтент продовжить домінувати в цифровому просторі, але особливу увагу буде приділено інтерактивним форматам. Відеоролики з елементами доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), інтерактивні історії та опитування – все це допоможе брендам залучати аудиторію та створювати унікальний користувальницький досвід [1].

Голосовий пошук та оптимізація для голосових помічників. У сучасну цифрову епоху голосовий пошук став популярним серед власників бізнесу, і маркетологи намагаються стати найкращими в цій галузі. Зростання популярності голосових помічників змушує компанії адаптувати свої SEO стратегії.

Оптимізація контенту під голосові запити стає одним із ключових напрямів. Бренди будуть прагнути запропонувати користувачам миттєві та точні відповіді на їхні запитання, що вимагатиме зміни підходів до створення контенту та його структури.

Етика та захист даних. Нові цифрові бізнес-моделі докорінно змінили відносини між споживачем та брендом. Збір інформації про користувачів є невід'ємною частиною цифрового маркетингу. Аналізуючи дані компанії розвивають рекламу, виходячи з персональних переваг та інтересів споживачів.

З кожним роком користувачі стають все більш обізнаними щодо важливості захисту своїх персональних даних.

Бренди, які демонструють етичне ставлення до даних користувачів та забезпечують їхню безпеку, матимуть конкурентну перевагу. Прозорість та відкритість у питаннях обробки даних стануть важливими аспектами довіри до компанії [3].

Соціальна комерція. Соціальні мережі продовжують трансформуватись у повноцінні торгові майданчики. Сьогодні соціальна комерція стає ще популярнішою, дозволяючи користувачам здійснювати покупки безпосередньо через платформи соціальних мереж.

Інтеграція магазинів, інтерактивні покупки та живі трансляції з можливістю швидкої покупки – все це стане важливим інструментом для брендів.

Спрощення та мінімалізм. Простота та зручність користування стають ключовими факторами успіху. Компанії прагнуть створювати інтуїтивно зрозумілі інтерфейси та мінімізувати кількість кроків, необхідних для здійснення покупок чи отримання послуг.

Цей тренд особливо актуальний для мобільних пристроїв, де досвід користувача грає вирішальну роль.

Співпраця з інфлюенсерами. Співпраця з інфлюенсерами у цифровому маркетингу слугує для брендів потужним методом збільшення охоплення, авторитету та впливу на цільову аудиторію. Завдяки такій співпраці бренди співпрацюють з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію на платформах соціальних мереж, а також загальну цільову аудиторію.

Сьогодні робота з інфлюенсерами залишається важливою частиною маркетингових стратегій, але підходи до вибору партнерів стають більш усвідомленими.

Бренди будуть орієнтуватися на мікроінфлюенсерів з лояльною та активною аудиторією, а також на довгострокові партнерства, які дозволяють створити більш автентичний та стійкий контент [1].

Підтримка сталого розвитку. Тема сталого розвитку стає дедалі значущою для споживачів. Компанії, що активно підтримують екологічні та соціальні ініціативи, зможуть зміцнити свої позиції на ринку.

Екологічно чисті продукти, соціально відповідальні кампанії та прозорість у питаннях сталого розвитку привертатимуть увагу та лояльність клієнтів.

В епоху, насичену технологічними новинками та глобальними викликами, термін «стійкий розвиток» набуває все більшого значення у світі маркетингу. Це поняття не обмежується лише екологічними питаннями, воно є глибокою концепцією, що стосується соціальних, економічних і, звичайно, екологічних аспектів.

Імерсивний маркетинг. Імерсивний маркетинг використовує сенсорні стимули встановлення глибокого зв'язку зі споживачами. Він виходить за рамки візуального контенту, залучаючи інші почуття, такі як дотик, смак, звук.

Імерсивний маркетинг, що включає використання VR, AR та інших технологій для створення занурюючого користувальницького досвіду, стане однією з ключових стратегій для залучення і утримання аудиторії.

Створення віртуальних шоурумів, інтерактивних демонстрацій продуктів та унікальних заходів стане важливим інструментом для компаній, які прагнуть виділитися на ринку [2].

Сьогодні цифровий маркетинг продовжує розвиватися та адаптуватися до нових умов.

Успішними будуть ті компанії, які зможуть гнучко реагувати на зміни, активно використовувати передові технології та створювати унікальний досвід для своїх клієнтів.

Література

1. Васильців Н. М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Мукачівський державний університет, 2018. С. 1-5. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf.
2. Жалінська І.В. Тренди сучасного маркетингу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/36-1.pdf>.
3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та управління підприємством. 2018. Вип. 17. С. 296-299.

Юрій ПОЛЩУК

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Маркетингова стратегія є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку підприємств ресторанної індустрії. В умовах швидко змінюваного ринкового середовища успішність ресторанів значною мірою залежить від здатності адаптуватися до нових споживчих трендів і тенденцій. Оскільки попит на ресторанный послуги безпосередньо визначається смаками та уподобаннями споживачів, формування маркетингової стратегії на основі глибокого аналізу цих аспектів є ключовим завданням для будь-якого підприємства ресторанної індустрії.

Маркетингова стратегія є основою успішного розвитку ресторану, оскільки вона визначає напрямок його діяльності, сприяє залученню клієнтів і забезпечує конкурентоспроможність на ринку. В умовах високої конкуренції та змінливого попиту маркетингова стратегія допомагає ресторану не лише вижити, а й розвиватися, враховуючи всі зовнішні та внутрішні фактори.

Маркетингова стратегія є важливим інструментом стратегічного планування, яке охоплює всі аспекти діяльності ресторану. Вона включає визначення місії та цілей ресторану, аналіз ринкових умов, конкурентів, потреб і поведінки споживачів, а також розробку конкретних заходів для досягнення поставлених цілей. Це дозволяє ресторану не лише підвищити рівень обслуговування та якість їжі, але й створити унікальний досвід для клієнтів, який буде важливим фактором у їхньому виборі.

Однією з ключових складових маркетингової стратегії є сегментація ринку. Для ресторанного бізнесу важливо правильно визначити цільову аудиторію, що дозволяє розробити пропозиції, які максимально відповідають потребам і уподобанням різних груп споживачів. Це може бути сегментація

за віковими категоріями, доходом, географічним розташуванням або стилем життя. Наприклад, ресторани швидкого харчування орієнтуються на масовий ринок, пропонуючи доступні ціни та швидкість обслуговування, тоді як ресторани вищої категорії акцентують увагу на високому рівні сервісу та унікальності меню [2].

Позиціонування ресторану є невід'ємною частиною стратегії, оскільки воно визначає, як ресторан буде сприйматися на ринку і серед своїх конкурентів. Ресторан може позиціювати себе як місце для сімейного відпочинку, ресторан преміум-класу, швидкий обід для бізнесменів або кафе для молоді. Це дозволяє виділити ресторан серед інших і залучити цільових клієнтів.

У ресторанів, які прагнуть бути успішними на конкурентному ринку, важливо мати унікальну торгову пропозицію (УТП). Це те, що робить ресторан неповторним для споживача. Унікальність може проявлятися в різних аспектах: від унікальних страв до оригінального інтер'єру, технологічних нововведень (наприклад, автоматизація замовлень), особливого підходу до обслуговування або спеціальних пропозицій для певних сегментів клієнтів (наприклад, вегетаріанців або людей з дієтичними потребами) [3]. Чітко визначена УТП дозволяє ресторану створювати сильний імідж, який буде запам'ятовуватися клієнтами.

Важливим аспектом маркетингової стратегії є використання різноманітних інструментів для просування ресторану. Це можуть бути традиційні методи (рекламні кампанії, акції, знижки), а також сучасні цифрові інструменти (соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама).

Особливу увагу в останні роки приділяється онлайн-просуванню та розвитку власних вебсайтів і мобільних додатків для зручності клієнтів. Наявність мобільного додатка дозволяє ресторанам не лише збільшити зручність замовлення та доставки їжі, а й збирати дані про звички клієнтів для подальшої персоналізації пропозицій.

Зміни в зовнішньому середовищі (економічна ситуація, зміни в законодавстві, технологічні інновації, культурні тренди) вимагають від ресторану гнучкості та здатності адаптувати свою маркетингову стратегію. Постійний моніторинг ринку, конкурентів та потреб споживачів дозволяє ресторану коригувати свою діяльність і пропозицію для підтримання конкурентоспроможності. Це також включає врахування глобальних трендів, таких як зростання попиту на здорову їжу або технології для зручності клієнтів.

Маркетингова стратегія в ресторанному бізнесі є важливим інструментом для досягнення успіху. Вона дозволяє не лише залучити клієнтів, але й створити унікальну пропозицію, що виділяє ресторан серед конкурентів.

Чітке планування, сегментація ринку, позиціонування і постійне вдосконалення обслуговування на основі потреб споживачів сприяють сталому розвитку ресторанного бізнесу в умовах конкурентного середовища [1].

Споживчі переваги в ресторанному бізнесі змінюються залежно від культурних, соціальних, економічних і технологічних умов. В останні роки спостерігається зростання попиту на здорове харчування, органічні продукти, спеціальні дієти (веганство, безглютенові страви) та екологічно чисті продукти. Зокрема, для молоді важливими є не тільки якість їжі, але й соціальна відповідальність ресторану, його екологічні ініціативи та підтримка локальних виробників.

Додатково, швидкість обслуговування, технологічність (наприклад, замовлення через мобільні додатки, інтерактивні меню) та інноваційність у меню відіграють вирішальну роль у задоволенні сучасних споживачів. Споживачі все більше цінують зручність і комфорт, тому маркетингова стратегія повинна враховувати не лише продукт, але й усе обслуговування в цілому.

Останніми роками ресторанний бізнес переживає серйозні зміни, які зумовлені глобальними економічними та соціальними тенденціями. Однією з найбільших змін є розвиток доставки їжі та онлайн-замовлень, багато підприємств ресторанної індустрії почали фокусуватися на нових каналах продажу та використанні цифрових технологій для задоволення потреб споживачів.

Ще однією тенденцією є акцент на досвід, який ресторан надає своїм клієнтам. Багато сучасних ресторанів намагаються створити унікальну атмосферу, інтерактивні події, культурні програми, щоб привернути увагу відвідувачів. Споживачі шукають не просто їжу, а й незабутні враження.

У той же час зростає попит на швидку, але здорову їжу, що стимулює ресторани до створення меню, яке поєднує швидкість обслуговування з високими стандартами якості та здорових інгредієнтів.

Формування маркетингової стратегії для ресторану має бути адаптоване до вимог споживачів і трендів. Першим кроком є проведення ретельного аналізу цільової аудиторії, що дозволяє виділити основні сегменти ринку, кожен з яких має свої унікальні потреби та вимоги. Наприклад, для одних споживачів важлива швидкість обслуговування і доступність, для інших – інноваційність меню та унікальні рецепти.

Далі необхідно оцінити основні тенденції ринку і розробити маркетингові ініціативи, що відповідають цим змінам. Включення в меню органічних і локальних продуктів, а також використання технологій для зручності клієнтів (онлайн-замовлення, мобільні додатки) є важливими аспектами для формування стратегії.

Щоб максимально задовольнити попит споживачів, ресторани повинні не лише орієнтуватися на класичні маркетингові інструменти, але й використовувати новітні цифрові технології для моніторингу поведінки споживачів. Це дозволяє отримати більш точні дані про переваги клієнтів і здійснювати коригування стратегії в реальному часі.

Успішна маркетингова стратегія ресторану повинна бути гнучкою і здатною адаптуватися до постійно змінюваного попиту споживачів та тенденцій ресторанного бізнесу. Врахування змін в уподобаннях клієнтів, розвиток технологій та інноваційний підхід до формування меню та обслуговування є основними факторами, що визначають ефективність маркетингової стратегії.

Аналіз споживчих переваг та ринкових тенденцій дозволяє розробити стратегію, яка не лише відповідає вимогам сьогодення, але й має потенціал для довгострокового розвитку в умовах конкурентного ринку.

Література

1. Загороднюк О.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу / О.В. Загороднюк, Л.М. Малюга // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – № 2 (25). – С. 241 – 244.

2. Лисюк Т. В. Інноваційні підходи до використання реклами та рг-технологій в готельно-ресторанному бізнесі / Т. В. Лисюк // Економіка та суспільство. – 2021. – № 28. Електронний ресурс. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>.

3. Верховодов А. Цифрова трансформація та потреби бізнесу. Електронний ресурс. URL: <https://medium.com/>.

Ольга ПРЯДКО, Катерина ОЛНІЧЕНКО

Державний біотехнологічний університет

РОЛЬ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Дослідження споживчої поведінки та задоволеності клієнтів завжди було важливим для компаній. Сьогодні, із розвитком електронної комерції та зростанням онлайн-продажів, з'являються нові можливості для вивчення клієнтського досвіду й оцінки результатів його управління завдяки цифровим технологіям. Клієнтський досвід є одним з важливих факторів успіху для брендів, він зміцнює довгострокові відносини, визначає репутацію та відкриває нові можливості для бізнесу. Донедавна клієнтський досвід сильно недооцінювався, але покращення клієнтського досвіду – один із найпростіших, ефективних та дієвих способів прискорити зростання бізнесу.

Раніше, управління клієнтським досвідом було складним через труднощі контролю результатів маркетингових рішень. Оперативно втручатися в формування позитивного ставлення покупців було майже неможливо, оскільки процес отримання зворотного зв'язку був громіздким, витратним і займав багато часу. Відтепер у маркетингових структурах з'явилися окремі спеціалізації – такі як дослідник клієнтського досвіду (CX researcher) та менеджер з дизайну клієнтського досвіду бренду (brand CX design manager). Завдяки цифровізації комунікацій, з клієнтами стало простіше збирати дані від аудиторії, ніж раніше. Розуміння, чи йде процес у правильному напрямку або потребує корекції, тепер можна отримати значно швидше та наочніше. Для цього використовуються різні метрики клієнтського досвіду на кожному етапі шляху клієнта.

Завдяки соціальним мережам, сайтам відгуків та новим інструментам для збору відгуків про компанії у рядового споживача є більше можливостей для вибору. Це свідчить про зростання інтересу до клієнтського досвіду: нові технології дозволяють споживачам відігравати більш активну роль у відносинах з компаніями.

Клієнтський досвід ґрунтується на з'ясуванні того, що громадськість думає про компанію, та пошуку нових способів покращення взаємин. Іншими словами, коли брендинг мав переважно авторитарний характер, клієнтський досвід зводився переважно до взаємодії в межах ділового партнерства [1]. Тепер брендам не потрібно чекати на реакцію клієнтів, настав час проактивних послуг, які передбачають потреби клієнтів, та чи не реагують на проблеми у час їх виникнення (табл. 1).

На початку 2021 року щонайменше 13 % клієнтів заявили, що хочуть отримувати послуги самообслуговуванням без втручання людини. Однак, якщо виникає якась проблема, необхідно відразу знайти людину і негайно зв'язатися з нею (телефон, чат). У разі термінової проблеми потреба у негайній консультації з людиною по телефону зростає на 39%.

Найближчим часом запити на обслуговування вирішуватимуться в основному з ботами, а кількість самостійних клієнтів різко зросте. Однак, якщо в процесі обслуговування виникають проблеми, то хорошою послугою вважається особиста консультація фахівця. Доповнена реальність – це можливість спробувати все, що ви хочете, нічого не купуючи. Це безпосередньо впливає на такі галузі, як мода, нерухомість, готельний бізнес, дозволя і туризм.

Наприклад, можна приміряти новий светр, прикраси чи косметику перед дзеркалом чи комп'ютером. Технологія допомагає продавцям заощаджувати гроші на доставці та поверненні. Завдяки технології VR все це можна зробити, не виходячи із дому.

Найпоширенішим прикладом є компанія «Gucci», яка продає цифровий одяг та має спеціальний додаток, що дозволяє користувачам приміряти нові моделі. Направивши камеру смартфона вниз, користувачі

можуть вибрати цифрове зображення 19 різних кросівок на своїх ногах і провести пальцем ліворуч або праворуч, щоб вибрати іншу пару. Додаток також дозволяє користувачам робити фотографії та ділитися ними у соціальних мережах. Технологія доповненої реальності вже має безліч застосувань.

Таблиця 1

Сучасні напрями розвитку клієнтського сервісу

№	Тренд	Опис
1	Автоматизація обслуговування за допомогою штучного інтелекту (AI)	AI використовується для автоматизації рутинних завдань, таких як відповіді на запити, чат-боти та персоналізація обслуговування, що дозволяє швидше вирішувати стандартні питання.
2	Персоналізований підхід на основі даних	Аналітика дозволяє компаніям глибше розуміти потреби клієнтів і створювати персоналізований досвід, включаючи індивідуальні пропозиції та спеціальні акції.
3	Обслуговування через омніканальні платформи	Інтеграція всіх каналів в одну систему забезпечує єдину якість обслуговування через різні платформи, такі як сайт, соцмережі, месенджери та телефон.
4	Акцент на швидкості реагування	Швидкість обслуговування стає ключовою, тому компанії зменшують час очікування за допомогою швидких каналів підтримки та автоматизації.
5	Використання відеоконсультацій і віртуальної реальності	Відеоконсультації та VR дозволяють клієнтам отримати консультації в реальному часі та віртуально оцінювати товари, особливо в таких сферах, як мода чи інтер'єр.
6	Пріоритет на етичний клієнтський сервіс	Компанії приділяють увагу прозорості, справедливому ставленню та відповідальному використанню даних клієнтів, що підвищує лояльність і довіру до бренду.
7	Зміцнення самостійного обслуговування	Зростає популярність самостійного обслуговування через розділи FAQ, бази знань, інтерактивні навчальні матеріали та відеоуроки.
8	Моніторинг настроїв клієнтів	Аналіз тональності відгуків дозволяє брендам розуміти емоційний стан клієнтів та оперативно реагувати на негативні відгуки.
9	Розвиток програм лояльності з новим підходом	Інноваційні програми лояльності включають винагороди за взаємодію з брендом, як-от ексклюзивний контент чи запрошення на події.
10	Посилення клієнтського досвіду через емоційний інтелект (EI)	Компанії навчають своїх співробітників розуміти емоції клієнтів і адаптувати спілкування, що покращує досвід клієнтів у складних ситуаціях.

Таким чином, бренди намагаються максимально наблизитися до своїх продуктів та клієнтів. За допомогою нової технології доповненої реальності вони відкривають можливості для споживачів випробувати свою продукцію.

Слабшає сарафанне радіо. Впливові люди замінюють сарафанне радіо Сила слів зменшується. У більшості західних людей менше особистих контактів, і їх спілкування звучується. Слова сусідів та колег більше не

перебувають у центрі уваги, оскільки всі сидять удома та спілкуються все менше і менше. Онлайн-комунікація та громадська довіра: блогери та впливові особи мають значення. Якщо споживач вирішить оновити свій гардероб, він, швидше за все, побачить кілька оглядів від відомих модних блогерів, прочитає десятки відгуків і ухвалить рішення про покупку відповідного бренду.

Сьогодні покупці не хочуть витратити багато часу на пошук одягу. Набагато легше знайти свій бренд і оновлювати певні позиції в гардеробі за необхідності. У зв'язку з цим розробляються багаторівневі системи лояльності та вдосконалюються алгоритми персоналізації на основі історії покупок, фізичних параметрів, фінансових можливостей.

Незабаром алгоритми персоналізації допомагатимуть покупцям у підборі повноцінного вигляду під конкретне завдання. Наприклад, для жінок базовий діловий гардероб підбирається на основі розміру та фотографії на повний зріст [3].

Згідно з дослідженням GreenMatch, 72% покупців віком 15-20 років свідомо обирають «зелені» бренди і готові платити більше за органічні товари. Вони також негативно ставляться до брендів, які не дотримуються екологічних стандартів. Сьогодні можливість здавати непотрібний одяг на переробку стала надзвичайно важливою для покупців. Це не лише спосіб отримати знижку і придбати щось нове у бренду з замкнутим циклом виробництва, але й можливість бренду здобути лояльність, змінити свою концепцію та залучити нову аудиторію.

Екологічна мода включає не тільки використання органічних і перероблених матеріалів, але й «повільну моду» (slow fashion). Для покупців важливіше мати одну якісну річ на кілька сезонів, ніж багато неякісних товарів на короткий термін використання.

Таким чином, на фешн-ринку спостерігаються нові тренди споживчої поведінки, що виникають під впливом різних факторів:

1. Цифрова трансформація споживчого досвіду, яка розпочалася у зв'язку з розвитком інтернет-технологій, посилилася під впливом пандемії COVID-19 і продовжує розвиватися в даний час під впливом нових технологій Індустрії 4.0, що дозволяють формувати унікальний клієнтський досвід в онлайн-просторі.

2. Омніканальна модель покупок, яка виявилася досить прибутковою в період кризи. З одного боку, багато брендів зайнялися електронною торгівлею на додаток до офлайн-магазинів, з іншого, - частина брендів відкрили офлайн-точки. Основними онлайн-каналами продажів є власні інтернет-магазини брендів-одягу, маркетплейси, соціальні мережі та мобільні програми.

3. Пошук альтернатив для фешн-продуктів, які виявилися недоступними через глобальний збій ланцюгів поставок, у тому числі перехід

споживачів на купівлю вітчизняні фешн-брендів, що змінює структуру пропозиції на фешн-ринку.

4. Раціоналізація споживання та турбота про навколишнє середовище. Сучасний споживач хоче відчувати себе «зваженим і раціональним», досягти максимального задоволення від отримання найбільшої користі при обмеженому бюджеті, що змушує компанії перебудовувати асортимент фешн-продуктів.

Компаніям, які працюють на фешн-ринку, необхідно адаптуватися до нових споживчих звичок та ринкових тенденцій, інакше вони можуть втратити більшу частку покупців. Дослідження трансформації споживчої поведінки потребує аналітики того, що дійсно має цінність для клієнтів, які фешн-продукти вони вибирають за якою ціною, в яких каналах розподілу та як можна побудувати з ними комунікації. В результаті, для утримання позицій на ринку важливо запропонувати персоналізований клієнтський досвід та інвестувати у технології, що дозволяють його вдосконалювати. Клієнтський досвід зміцнює довгострокові відносини між компаніями та її клієнтами, визначає репутацію бренду та відкриває нові можливості для бізнесу.

Література

1. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf.
2. Екологічна мода – тренд чи необхідність? / Режим доступу: URL: <https://burdastyle.ua/>.
3. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 368–374. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374>.

**Юлія ПУШКІНА, Артем ДОЛОБАНЬКО,
Михайло ПРОСКУРІВСЬКИЙ**
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його реальності на задоволення потреб споживачів, як єдину можливість

досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком господарюючого суб'єкта. З іншого боку, маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

Неоднозначно склалася ситуація щодо практичного застосування маркетингу, хоч і в цьому напрямі багато що змінилося. Так, сьогодні можна говорити про відсутність стратегічного бачення ролі маркетингових служб в майбутньому успіху компанії, її топ-менеджерів або ж про неправильне розуміння цієї ролі, але аж ніяк не про відсутність самого маркетингу.

Що ж до тенденції, то в даний час власники і керівники бізнесу все більше говорять про ефективність діяльності. Це позитивне явище. Донедавна на багатьох товарних ринках збільшення обсягів продажу було для компаній наслідком зростання попиту. І поки що не доводилося говорити про реальну ефективність маркетингової діяльності. Однак, в сучасних умовах господарювання для підприємств України виникає необхідність застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг, удосконалення бізнес-процесів та розвитку підприємницького потенціалу. Унаслідок цього особливої актуальності набуває вдосконалення управління бізнес-структурами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств.

Маркетинг-менеджмент підприємницької структури можна розуміти як процес та комплекс маркетингових ресурсів, інструментарію, технологій, комунікаційних і комунікативних засобів, що використовують з метою підтримки стійкого функціонування маркетингової системи та відповідно узгодження попиту та пропозиції на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

До сфери маркетингової діяльності входять питання розробки нових ідей, товарів, послуг, їхня вартісна оцінка залежно від попиту, процес просування до споживачів, кожний з яких має свої запити, вимоги, потреби. Маркетинг є складовою частиною ринкової концепції, яка характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями, наявністю попиту і пропозицій на товари, послуги, ідеї тощо.

У конкурентному середовищі бізнес-структурам необхідно ефективно реалізовувати свою продукцію. Останнім часом підприємці зосередили свої ресурси щодо збуту продукції на маркетингових технологіях, як ефективних засобах стимулювання збуту. Отже постає питання управління маркетингом.

Узагальнюючи результати наукових досліджень [1, 2], робимо висновок, що маркетинг-менеджмент – є системним, програмно-цільовим механізмом взаємодії інструментів маркетингу і управління щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального

задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.

Враховуючи сучасні тенденції євро інтеграційних спрямувань розвитку української економіки, маркетинг-менеджмент підприємницьких структур має включати:

- дослідження основних характеристик сучасного світового ринку, його динаміки, тенденцій розвитку і пріоритетів;
- визначення суб'єктів міжнародних зв'язків та особливостей поведінки і мотивації при проведенні ними маркетингової діяльності;
- характеристику основних параметрів середовища міжнародного маркетингу, у тому числі конкурентної ситуації;
- розробку стратегії виходу і діяльності на потенційному зарубіжному ринку;
- визначення проблем і специфіки технології маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

Сучасні ризики і загрози підприємницької діяльності на засадах маркетинг-менеджменту, доцільно класифікувати за напрямками: зовнішні проблеми, що пов'язані з факторами макро- та макrorівня та внутрішні проблеми використання маркетингу взаємодії вітчизняних підприємств.

Ефективне використання маркетинг-менеджменту в управлінні підприємницькою діяльністю є необхідною умовою для забезпечення стабільного високого рівня попиту на товари і послуги. Бізнес-структура функціонує на засадах маркетингу лише тоді, коли система управління усіма його відділами, підрозділами, функціями і бізнес-процесами здійснюється на основі маркетингової концепції.

Питання обґрунтування механізму управління бізнес-структурами на засадах маркетингу та розвитком підприємницького потенціалу потребують подальшого розвитку в сучасних реаліях ринку і будуть предметом подальших досліджень.

Література

1. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227 – 234. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf.

2. Дем'яненко, Т., & Альошин, Д. (2023). Теоретичні аспекти формування механізму інноваційного розвитку підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 17(34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-08](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-08).

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN THE CONDITIONS OF INFORMATION DEVELOPMENT

The use of a strategic approach in the management of marketing activities in the context of the informatization of society has become a necessity for market entities. In the context of the instability of the market environment, an effective tool for the growth and development of enterprises is strategic planning in marketing, in particular in the field of marketing communications.

The high pace of information development, the increase in the number of market participants, the intensification of competition and the struggle for a potential consumer lead to a shift in the emphasis of activity in the communicative sphere.

The study of marketing communications strategies was carried out by such foreign scientists as: P. Anderson, F. Webster, D. Ebell, F. Kotler, J. Lamben, P. Smith, B. Yarovsky and other scientists. In Ukraine, theoretical and practical developments of well-known scientists in this field are devoted to marketing communications strategies: T. Lukyanets, G. Pocheptsova, T. Primak, E. Romata, A. Starostina, V. Tkachenko and other marketers.

Communication in marketing is a kind of element of social interaction, through which the enterprise interacts with the external environment and exchanges ideas with consumers of its products.

In competitive conditions, enterprises must use clear and effective communication methods. To do this, the enterprise needs to develop a clear marketing communications strategy, which must be consistent with the overall strategy, marketing plans and goals.

Marketing communications are an effective marketing tool that provides consumers with the necessary and relevant information. The goal of marketing communications is to fully satisfy the aggregate needs of consumers.

Marketing communications generate a process of interaction with the target audience regarding the transmission of information about products and their properties, capable of maintaining the connection of the enterprise with consumers and stakeholders [1]. They are a set of means and channels of transmission through which the enterprise provides information about its products or services to the target audience, using an innovative, socially-oriented approach and forming a loyal audience [2].

Marketing communications, as one of the types of communication between subjects in human society, contain the idea of communication with the consumer. Thus, contact is established between the manufacturer of the product

and the buyer, and optimal options for satisfying their mutual interests are found [3].

O. Romanchenko considers marketing communications as information interaction between the manufacturer and consumers, the purpose of which is to increase the attractiveness of the enterprise's product for the target audience under the conditions of using the communicative components of all elements of the marketing complex [4].

Social networks and other Internet resources contribute to the dissemination of not only information about the enterprise and its products, but also about its corporate values and loyalty to the enterprise from the staff. To ensure sustainable competitive advantages, the enterprise must exercise a comprehensive influence on both the external and internal environment.

Among communications, marketing communications occupy a special place and are considered as a process of promoting the product, providing information about the product and maintaining relationships with consumers. The use of marketing communications tools plays one of the main roles in maintaining and strengthening the company's position in the market.

The integration strategy defines the product's position, its features, the competitive justification for its existence, and the benefits that the consumer will receive from the product or service. It also indicates how consumers are affected by competitive forces, sets behavioral criteria for which the marketing department will be responsible. At the same time, it selects the best media tools to reach the consumer, and it will also indicate the directions of future research necessary to refine and modernize the strategy.

Thus, the marketing communications strategy shapes the mindset of marketers responsible for the brand, structures creativity to achieve overall strategic goals. It is thanks to the integration strategy that marketers can use different marketing communications tools to contact different segments of the target audience.

The marketing communications strategy includes the following components:

- identifying consumer segments based on consumer behavior and product needs;
- offering a competitive advantage based on an incentive to make a purchase;
- determining the consumer's position regarding the brand;
- establishing the unique individuality of the brand;
- formulating real reasons why the consumer trusts the brand;
- identifying key points of contact through which consumers can be effectively attracted;
- determining the need for future research necessary to specify the strategy.

The marketing communications implementation strategy allows you to determine the directions of contact with different groups, actions and means of influencing sales.

According to the second approach, marketing communication strategies are considered as a structured set of individual elements that flow from each other. Psychographic segmentation classifies the target audience in terms of lifestyle. This information allows you to link the appeal with relevant values, which helps to create a favorable attitude towards the marketing message. It should automatically turn into an appropriate attitude towards the brand.

The process of developing a communication message strategy includes three steps:

- determining the most appropriate direction of persuasion;
- selecting the message;
- selecting the means of transmitting the communication appeal.

The process of developing a communication strategy is interactive, as all factors interact and are taken into account. Regardless of whether a complex impact on the target audience is used through a system of effects, a direct or indirect path of influence is chosen, all actions should be combined as fully as possible with all elements of the marketing mix.

The third approach considers the marketing communications strategy as a set of management decisions in the field of marketing. According to this approach, the marketing communications strategy is considered as a sequence of decisions that must be made by the marketing department management in order to structure the marketing efforts of the enterprise.

This approach is based on the definition of target audiences, which are described from the standpoint of their demographic categories. Given that these categories often overlap, the process of describing the audience is also the process of narrowing the target audience.

An important direction in determining competitive advantage is the analysis of the product in comparison with the products of competitors. Thus, the analysis of differences is a simple way to structure the work.

Therefore, first it is necessary to make a table of important characteristics of a certain product and competitors' products.

The next component of the third approach is to determine the individuality of the brand, which includes such characteristics as: appearance, gender, size, shape, education, intelligence, social class. In the context of the third approach, the creative platform is determined. Most creative platforms combine the main decisions regarding the communication appeal with the key elements of the behavior strategy, which include the commercial offer, the main idea and the details of the implementation of this idea. Although the schemes may vary, the creative platform will always include all or several of these strategic decisions. The final stage is to determine the appeal strategy. Marketing communications can

promote the product (this strategy is used when the product dominates the market) or the brand.

According to the fourth approach, the marketing communications strategy is determined depending on the budget. In this view, the marketing communications strategy is completely dependent on the marketing communications budget.

So, the marketing communication strategy is a system of directions of the organization's actions to ensure its information presence in the market and the formation of long-term partnerships with other market entities in the process of creating and distributing communicative values.

The following characteristic features are inherent in the communication strategy:

- is a long-term aspect of the enterprise's market activity;
- is a means of implementing the enterprise's marketing communication goals, formed on the basis of the enterprise's general production and marketing goals;
- is associated with the study of the marketing environment, the communicative activity of market entities in it;
- is an integral part of the process of strategic planning of marketing communications;
- is a vector of the enterprise's market actions.

Organizing effective cooperation with intermediaries requires the organization to determine a communicative strategy for influencing the intermediary: pushing, engaging, or combined. The push strategy involves directing the company's efforts to encourage intermediaries to include the company's products in the assortment, create the necessary inventory, allocate the best places in the sales halls of retail enterprises and encourage consumers to buy the company's products.

The most important marketing tools in this case are personal selling and personal contacts. The danger of a strategy focused exclusively on pushing is that it deprives the company of counter-rights and makes it dependent on the intermediary, who actually controls access to the market. The only option for the company is to apply a direct marketing system, however, an expensive type of sales, because the company must independently perform all distribution functions.

The attraction strategy involves focusing the main communicative efforts on end consumers in order to create their positive attitude towards the product and brand so that the consumer himself demands this product from the intermediary, thereby encouraging him to trade in this brand, namely: advertising the product or brand; providing free goods; coupons that give the right to a refund of part of the money.

The purpose of communication in this case is to form a stable demand and consumer loyalty to the brand. To do this, the manufacturer should spend the main part of the communication budget on advertising in the mass media, consumer

incentives and direct marketing aimed at gaining consumer loyalty. If such a policy is successful, the manufacturer will be able to influence the participants of the sales channel, encouraging them to sell a product that is in demand.

The key goal of the attraction strategy is to neutralize the market power of the intermediary, who can block access to the market. The implementation of the attraction strategy requires large financial resources to pay for image advertising campaigns, which are constant overhead costs. When using the push strategy, the costs are proportional to the volume of sales, and therefore do not burden the campaign so much, especially if we are talking about a small company.

In essence, the attraction strategy should be considered as a long-term investment program. The company seeks to create a business reputation or brand equity. A positive brand image is an asset for a company, as well as the best argument for gaining the support of intermediaries.

In practice, both communication strategies are used simultaneously. It is difficult to imagine a situation where a company would not use incentives to motivate intermediaries. As marketing experience is accumulated, market-oriented companies are increasingly inclined to active branding and attraction strategies. This is also facilitated by the constant increase in the cost of personal selling.

A combined strategy involves the use of both strategies, and the question arises as to how to allocate resources for the implementation of the attraction strategy and the push strategy. First of all, it depends on the goals: the push strategy, as noted, is aimed at encouraging intermediaries to engage in a particular brand and is effective if it is unrealistic for the company to allocate significant funds for advertising in the mass media at this stage.

The choice of the direction of the communication strategy depends on the product: manufacturers of industrial goods prefer the push strategy, and manufacturers of well-known brands of consumer goods - the attraction strategy. At the same time, insufficient attention to the formation of intermediary loyalty can have sad consequences for the company.

The variety of marketing communications and their diversification are due to both the complexity of the subjects and objects participating in the communication processes, and the multi-channel transmission of appeals and messages that form the basis of communications. The communication pandemic and digitalization, the complication of marketing communications and the focus on target audiences will become characteristic features of the next decade.

A new marketing strategy is being formed - communicative. The main idea of the communicative concept of marketing is the need to analyze any marketing decision concerning any submix of the marketing complex, primarily from the standpoint of the communication that will be generated by this decision. Communication is becoming a determining factor in success in marketing management and marketing administration. The view on the analysis and management of communications is comprehensive and it is the communication

strategy that is the key element in building the mechanism for forming the marketing mix.

Thus, modern marketing communications are a set of technologies and forms of promoting goods and services, which include various tools, in particular: advertising, sales promotion, sponsorship, PR, personal sales, direct marketing, etc., which ensure the transmission of signals originating from companies to various audiences, including customers, own personnel and other stakeholders. The variety of marketing communications and their diversification are due to both the complexity of the subjects and objects participating in communication processes, and the multi-channel transmission of appeals and messages that form the basis of communications.

The current trends characterizing the development of the marketing communications market are as follows: there is an increase in communication pressure on the consumer; there is a significant decrease in the effectiveness of traditional communications; there is a transition from mass communications to individual ones; the importance of targeted marketing communications is increasing; the interactivity of marketing communications is increasing; the share of BTL communications in the marketing communications market is increasing; social responsibility is increasing when advertising certain categories of goods; integrated marketing communications are winning; the professionalization of management activities regarding the use of marketing communications is increasing; changes are taking place in the methods of payment for services for marketing communications; payment for receiving communication messages is being introduced.

The communication pandemic and digitalization, the complication of marketing communications, and the focus on target audiences will become characteristic features of the next decade. The view on the analysis and management of communications is comprehensive, and it is the communication strategy that is the key element in building the mechanism for forming the marketing mix.

References

1. Ilchenko T.V. Marketing communication policy: essence and features at an industrial enterprise / T.V. Ilchenko, L.M. Pomazan // *Economy and Society*. – 2022. – Issue 43. – Electronic resource. Access mode: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
2. Shulga L.V. Marketing communications in the enterprise management system / L.V. Shulga, I.O. Tereshchenko, T.V. Borovik // *Effective economy*. – 2021. – No. 11. – Electronic resource. – Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>.

3. Pahucha E.V. Marketing communications: lecture notes for first (bachelor's) level students of specialty 075 «Marketing». State Biotechnological University. Kh., 2023. 101 p.

4. Romanchenko O. M. Theoretical aspect of marketing communications of domestic machine-building enterprises abroad / O. M. Romanchenko // Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». – 2015. – No. 633. – P. 614-620.

Микола СИТАР, Валентина ЛТИНСЬКА
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Маркетинг територій є однією з найбільш актуальних сфер у сучасному світі. Зі збільшенням глобалізації, розвитку інформаційних технологій і зростання конкуренції між різними регіонами, містами та країнами, питання ефективного просування територій на внутрішніх та міжнародних ринках стало важливим елементом для забезпечення сталого розвитку. Актуальність маркетингу територій обумовлена також стрімким розвитком інформаційних технологій. На сьогодні багато процесів можна реалізувати через цифрові платформи: веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки. Використання цифрових інструментів дозволяє швидко досягати широкої аудиторії, активно взаємодіяти з потенційними інвесторами, туристами та іншими зацікавленими сторонами. Інтернет став важливим каналом для просування територій, а також для збору даних, які допомагають оцінити ефективність маркетингових кампаній.

Маркетинг територій – це концепція, яка займається розробкою та впровадженням стратегій для просування певних географічних областей, міст, регіонів або країн на внутрішніх і міжнародних ринках. Даний вид маркетингу спрямований на формування позитивного іміджу, покращення економічного стану, залучення інвестицій, розвиток туризму, а також на створення умов для комфортного життя та роботи для місцевих жителів і підприємств. Для цього використовуються різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, брендування, PR-активності, реклама та інші методи просування.

Маркетинг територій є специфічною галуззю, яка відрізняється від традиційного маркетингу товарів та послуг низкою особливостей. Це пояснюється тим, що території, як об'єкти маркетингового просування, мають унікальні характеристики, які потрібно враховувати при розробці стратегій та комунікацій.

1. Комплексність та багатогранність об'єкта. Територія – це не просто географічне місце, але й сукупність різноманітних ресурсів: природних, культурних, соціальних, економічних, політичних тощо. Це визначає комплексний підхід до маркетингу територій, який включає різні

аспекти: природні ресурси (клімат, екосистема, ландшафт, водні ресурси), культурні та історичні об'єкти (пам'ятки, архітектура, місцеві традиції), інфраструктура та економіка (транспорт, комунальні послуги, рівень розвитку бізнесу), соціальні та політичні умови (рівень безпеки, політична стабільність, рівень життя). Така багатогранність означає, що маркетинг територій потребує інтеграції різних стратегій, орієнтованих на різні цільові групи: інвесторів, туристів, місцевих мешканців, бізнесменів, тощо [1].

2. Невід'ємність від національних та місцевих особливостей. Маркетинг територій часто пов'язаний із унікальними національними та культурними особливостями. Стратегії просування повинні враховувати: культурну та історичну спадщину території, адже для багатьох територій їхні історичні та культурні традиції є важливим елементом бренду; етнічний склад та мовні особливості – територія може бути багатонаціональною або мати певні регіональні відмінності, що визначають її ідентичність; соціальні інститути та політична ситуація, адже певні соціальні та політичні фактори можуть бути як перевагою, так і проблемою в маркетингових стратегіях.

3. Тривалість та стійкість маркетингових кампаній. Маркетинг територій не може бути швидким і ситуативним. Він потребує довгострокових стратегій і стійких змін, що зумовлені кількома чинниками: постійна зміна іміджу території потребує часу; соціально-економічні зміни в території можуть вимагати коригування маркетингових стратегій, тому важливо вміти адаптувати плани у відповідь на зміни.

У той же час маркетинг території не може бути одномоментним. Наприклад, зміна іміджу міста або країни після кризи чи масштабного проекту потребує значних зусиль на багаторічний період.

4. Відсутність чіткої межі між споживачем та об'єктом. На відміну від традиційного маркетингу, де є чітке розмежування між товаром/послугою і споживачем, маркетинг території має певну специфіку у взаємодії з цільовими групами [1]:

- мешканці території є одночасно і споживачами, і активними учасниками в формуванні її іміджу;
- бізнес в рамках території не просто використовує її ресурси, але й активно впливає на її розвиток через інвестиції та впровадження інновацій;
- туристи стають частиною території лише на короткий час, але їхній вплив на імідж і економіку може бути значним.

Дана ситуація створює необхідність балансувати між інтересами різних груп та забезпеченням гармонії між ними для досягнення сталого розвитку.

5. Значення емоційного аспекту. Маркетинг територій значною мірою ґрунтується на емоційних аспектах, таких як:

- імідж та репутація території, що створюється завдяки емоційним асоціаціям, культурному контексту та впливу медіа;

– почуття приналежності та ідентичності місцевих жителів до своєї території. Мешканці часто є основними «амбасадорами» бренду свого міста або регіону;

– емоційний зв'язок з туристами та іншими потенційними споживачами, який формує їхнє ставлення до території та впливає на рішення щодо відвідування або інвестування в неї.

Емоції та почуття значно впливають на те, як люди сприймають територію і наскільки готові вони до неї інвестувати чи звертатися за послугами.

6. Взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. Маркетинг територій завжди має бути адаптований до зовнішнього середовища, яке включає:

– глобальні тренди та економічні процеси (наприклад, глобалізація, зміни клімату, міжнародна політика), що впливають на сприйняття території;

– міжнародна конкуренція – кожна територія конкурує з іншими територіями за туристів, інвесторів і робочу силу, що ставить перед маркетологами задачу правильно позиціонувати регіон в міжнародному контексті;

– міжнародні стандарти та норми (наприклад, екологічні стандарти, культурні норми), яких потрібно дотримуватися для того, щоб територія мала репутацію передової і відповідальної.

7. Інноваційність і технологічність. Маркетинг територій стає все більш технологічним і залежним від інновацій. Зокрема, це проявляється у:

– використанні цифрових платформ для просування (соціальні мережі, сайти, мобільні додатки), які дають змогу ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями на глобальному рівні;

– інноваційних технологіях для розвитку інфраструктури та покращення якості життя (розумні міста, зелені технології, екологічно чисті транспортні засоби);

– застосуванні аналітичних інструментів, які допомагають збирати та аналізувати дані про ефективність маркетингових кампаній, потреби споживачів та конкурентів.

Маркетинг територій можна визначити як процес управління репутацією та брендом певної географічної одиниці з метою привернення уваги цільових груп, таких як туристи, інвестори, підприємці, мешканці, а також на забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності цієї території.

Відмінність маркетингу територій від традиційного маркетингу полягає у тому, що тут об'єктом маркетингових зусиль є не конкретний товар чи послуга, а саме територія, яка включає в себе природні, культурні, економічні, соціальні та політичні характеристики. Визначення та використання цих ресурсів допомагає досягти таких цілей:

– залучення інвестицій – створення сприятливого інвестиційного клімату для бізнесу;

- розвиток туризму – формування позитивного іміджу для залучення туристів;
- покращення якості життя – створення комфортних умов для проживання та праці місцевих жителів;
- залучення талантів і спеціалістів – формування умов для притоку кваліфікованої робочої сили.

Одним із основних аспектів маркетингу територій є створення та просування бренду території. Територіальний бренд – це набір уявлень, асоціацій і емоцій, що виникають у споживачів щодо певної території. Як і в будь-якому іншому маркетингу, бренд території має бути чітко позиціонований і відповідати своїм обіцянкам.

Важливими елементами бренду є [1]:

- ідентичність – якісні характеристики території, які відрізняють її від інших (наприклад, історія, культура, природа, архітектура);
- унікальність – вирізняються ті особливості, що роблять територію неповторною.

Емоційний зв'язок – це те, як споживачі території почуваються, згадуючи про неї.

Для ефективного маркетингу території необхідно здійснити ретельний аналіз її сильних та слабких сторін, можливостей і загроз. Це включає:

- SWOT-аналіз території, який дозволяє виявити її сильні та слабкі сторони, а також можливості для розвитку та потенційні загрози;
- аналіз конкурентних переваг – визначення, які аспекти території роблять її привабливою для інвесторів, туристів та інших зацікавлених сторін. Це може бути природна зона, сприятливі умови для бізнесу, історична та культурна спадщина, транспортна доступність тощо.

Основою стратегічного маркетингу території є розробка довгострокових планів, які враховують потреби та інтереси різних цільових груп. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, таких як:

- тип території (місто, село, регіон, країна);
- цільова аудиторія (туристи, бізнесмени, інвестори, місцеві жителі);
- конкуренція з іншими територіями;
- ресурси території (економічні, культурні, природні, соціальні).

Основні стратегії включають:

- стратегія інновацій – орієнтована на використання нових технологій та інновацій для розвитку території;
- стратегія концентрації – зосередження на певній цільовій аудиторії (наприклад, розвиток туризму для молоді або спеціалізація на медичному туризмі);
- стратегія диференціації – виділення території серед конкурентів за рахунок унікальних характеристик (наприклад, екологічно чисті регіони, історичні пам'ятки).

Ефективна комунікація є основним інструментом у просуванні території. Важливими напрямками комунікацій є:

- реклама – як традиційна, так і цифрова, спрямована на підвищення впізнаваності території;

- PR-активності – побудова та підтримка позитивного іміджу території через засоби масової інформації, соціальні мережі та інші канали;

- події та фестивалі – організація різноманітних культурних, спортивних і бізнес-заходів, які привертають увагу до території.

Для оцінки результативності маркетингових зусиль використовуються різноманітні показники, зокрема:

- залучення інвестицій – кількість нових інвестицій в економіку території;

- туристичний потік – зміни в кількості туристів, що відвідують територію;

- індекс якості життя – показники, що характеризують умови для життя на території;

- брендіві індекси – результати опитувань і досліджень, які відображають уявлення людей про територію.

Маркетинг територій є комплексною діяльністю, спрямованою на досягнення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності певної території (міста, регіону, країни). Він допомагає створити позитивний імідж, привернути інвестиції, сприяти розвитку туризму, покращити умови життя місцевих жителів і залучити таланти. Завдання маркетингу територій включають різноманітні аспекти, які сприяють ефективному просуванню та розвитку території.

1. Створення та просування бренду території. Одним із основних завдань маркетингу територій є створення чіткого, привабливого бренду, який буде асоціюватися з позитивними характеристиками і унікальними рисами території. Це включає [2]:

- розробку брендової стратегії, що відображає унікальні переваги та особливості території;

- створення логотипу, слоганів та символів, що допомагають підвищити впізнаваність;

- просування бренду через різноманітні канали комунікації (реклама, соціальні мережі, PR-активності).

2. Залучення інвестицій та бізнесу. Маркетинг територій має важливе завдання сприяти залученню інвестицій для розвитку економіки регіону або країни. Це передбачає:

- створення сприятливого інвестиційного клімату;

- розробку та реалізацію програм підтримки інвесторів (податкові пільги, полегшення бюрократичних процедур, створення спеціальних економічних зон);

– інформування потенційних інвесторів про можливості бізнесу в конкретній території через форуми, виставки, інвестиційні презентації.

3. Розвиток туризму. Один з основних аспектів маркетингу територій – це сприяння розвитку туристичної привабливості території. Завдання полягають у тому, щоб перетворити територію на популярний туристичний напрямок:

- визначення цільових аудиторій для туристичних пропозицій (екологічний туризм, культурний туризм, гастрономічний туризм і т.д.);
- розробка та просування туристичних продуктів (маршрути, екскурсії, культурні події);
- залучення інвестицій в інфраструктуру туризму (готелі, транспорт, ресторани);
- створення і підтримка туристичних брендів та рекламних кампаній.

4. Покращення якості життя та соціальна стабільність. Маркетинг територій має важливе завдання забезпечити комфортні умови для життя місцевих жителів, що сприяє залученню нових мешканців та спеціалістів. Це включає:

- покращення соціальної інфраструктури (освіта, медицина, культура, спорт);
- підвищення рівня безпеки та стабільності;
- забезпечення сталого розвитку через збереження навколишнього середовища та ресурсів;
- створення умов для розвитку підприємництва та робочих місць.

5. Інформування та комунікація з цільовими аудиторіями. Для ефективного маркетингу території необхідно постійно комунікувати з різними групами зацікавлених осіб. Таке завдання включає:

- розробку стратегії комунікацій, що охоплює як традиційні канали (ЗМІ, реклама), так і новітні технології (соціальні мережі, онлайн-платформи);
- проведення PR-кампаній, які формують позитивний імідж території;
- активну участь у міжнародних виставках, конференціях, форумах;
- створення та підтримка ефективної інформаційної політики для мешканців та інвесторів.

6. Підвищення конкурентоспроможності території. Завдання маркетингу територій полягає в тому, щоб підвищити конкурентоспроможність території в умовах глобалізації та жорсткої конкуренції:

- визначення та розвиток унікальних конкурентних переваг території (інфраструктура, бізнес-клімат, культурні або природні ресурси);

- виявлення сильних сторін території та використання їх для формування конкурентних переваг;
- оцінка конкурентів і пошук можливостей для покращення позицій на ринку.

7. Збереження природних ресурсів та сталий розвиток. Маркетинг територій також пов'язаний із забезпеченням сталого розвитку, що включає збереження природних ресурсів і екологічної рівноваги. Дане завдання включає:

- розробку політик, спрямованих на збереження природи та покращення екологічної ситуації в регіоні;
- пропаганду екологічно чистих технологій та підвищення екологічної свідомості серед місцевих мешканців і туристів;
- розвиток зеленого туризму, що спонукає до збереження природної спадщини.

8. Підвищення соціальної згуртованості та залучення місцевих жителів. Маркетинг територій має також сприяти покращенню соціальної згуртованості в регіоні, що включає:

- створення умов для розвитку громадської активності, підтримки місцевих ініціатив;
- залучення місцевих мешканців до процесів розвитку території;
- реалізація соціальних проектів, які сприяють інтеграції різних соціальних груп.

Отже, маркетинг територій стає важливим інструментом для розвитку регіонів, залучення інвестицій, просування туристичних напрямків, створення конкурентоспроможних брендів і покращення якості життя місцевих мешканців. Маркетинг територій дозволяє вирішувати такі завдання комплексно, сприяючи сталому розвитку територій і їх інтеграції в глобальні процеси.

Крім того, маркетинг територій є важливим інструментом для забезпечення економічного розвитку та конкурентоспроможності різних географічних одиниць. Для його ефективного впровадження необхідно враховувати унікальні характеристики кожної території, визначати цільові групи та застосовувати різноманітні стратегії комунікації і брендингу. Завдяки грамотному маркетинговому підходу територія може значно покращити свою репутацію, залучити інвестиції, сприяти розвитку туризму та покращенню якості життя мешканців.

Маркетинг територій може сприяти просуванню принципів сталого розвитку, зокрема, у питаннях енергозбереження, захисту екології, розвитку зеленої економіки та соціальної рівності. Все більше людей та компаній вибирають місця для проживання та бізнесу, які мають позитивний вплив на навколишнє середовище та підтримують соціальні ініціативи.

Література

1. Зубик А. І. Територіальний маркетинг в умовах децентралізації / А. І. Зубик, О. О. Мельник // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 вересня 2019 р., м. Львів). – 2019. – С. 60-65.

2. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. URL: <http://kbuara.kharkov.ua/ebook/db/2010-1/doc/2/10.pdf>.

Ірина ТАРАНЕНКО

Університет імені Альфреда Нобеля

Анастасія МОСТОВА

Варненський університет менеджменту, Варна (Болгарія)

Ганна ЩОЛОКОВА

Університет митної справи та фінансів

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ В ЄС ТА В УКРАЇНІ

ЄС є світовим лідером у боротьбі зі змінами клімату та сприянні сталому розвитку завдяки амбітній програмі Зеленого курсу (European Green Deal [1]) та політики Зеленого переходу (Green transition) [2]. У цьому контексті зелений маркетинг (green marketing) є важливим компонентом розробки та імплементації сталих моделей споживання та виробництва. Ось чому важливо розуміти зв'язок між зеленим маркетингом та політикою Green transition, знати ключові виклики, можливості та наслідки для бізнесу та споживачів, а також усвідомити, як стратегії зеленого маркетингу можуть сприяти досягненню цілей сталого розвитку ЄС, одночасно вирішуючи такі проблеми, як грінвошинг та зелений скептицизм споживачів [3].

Зелений маркетинг – це комплекс заходів з розробки, просування та доведення до споживачів екологічно чистих продуктів і технологій виробництва. Зелений маркетинг можна визначити як діяльність організації, спрямовану на виробництво, просування, пакування та утилізацію або переробку продукту безпечним та дружнім до довкілля способом. Близьким терміном є екологічний маркетинг (environmental marketing, ecological marketing).

Зелений маркетинг спрямований на екологічно свідомих споживачів. Він узгоджує бізнес-цілі з цілями сталого розвитку, сприяючи формуванню довгострокової цінності для бізнесу та суспільства. Ключовим фактором, що сприяє «зеленому переходу», є здатність зеленого маркетингу впливати на поведінку споживачів і діяльність бізнесу.

Ключовими пріоритетами ЄС, якими керується «зелений перехід», є такі [2]:

- кліматична нейтральність: досягнення нульового рівня викидів до 2050 року;
- циркулярна економіка: сприяння скороченню відходів, їх переробці та ефективності використання ресурсів;
- захист біорізноманіття: припинення втрати та відновлення біорізноманіття;
- «стала» енергетика: перехід на відновлювані джерела енергії;
- справедливий перехід: забезпечення того, щоб жоден регіон чи громада не залишилися поза увагою.

Ці пріоритети створюють основу для підприємств і галузей промисловості для впровадження «сталих» практик та інновацій таким чином, щоб сприяти досягненню екологічних цілей.

Очевидно, що бізнес відіграє життєво важливу роль у «зеленому переході», розробляючи продукти, що відповідають принципам сталого розвитку, впроваджуючи екологічні технології та «зелені» інструменти. Так само рішення споживачів про покупку суттєво впливають на успіх ініціатив щодо сталого розвитку. Зелений маркетинг є мостом між бізнесом і споживачами, формуючи попит на екологічні продукти та послуги.

Зелений маркетинг просуває продукти або послуги на основі їх екологічних переваг та відповідності принципам сталого розвитку. Він передбачає «сталий» дизайн продукції, екологічне маркування, відповідальну рекламу та залучення споживачів до екологічної пропаганди [4]. Успішний зелений маркетинг узгоджує екологічні вигоди з потребами та цінностями клієнтів, створюючи конкурентну перевагу для бізнесу.

Дослідники Ginsberg J.M. та Bloom P.N. пропонують такі стратегії зеленого маркетингу: Lean Green, Defensive Green, Shaded Green [5]. Згідно стратегії Lean Green конкурентна перевага досягається за рахунок зменшення вартості товару, а не за рахунок «зеленої» реклами. Стратегія Defensive Green наголошує на тому, що «зелені» сегменти ринку є важливими складовими, від яких не можна відмовитися і використовується компаніями з метою покращення іміджу бренду і зменшення збитків. Стратегія Shaded Green зосереджена на довгострокових, системних, екологічно чистих процесах, що вимагають значних фінансових і нефінансових зобов'язань. В рамках цієї стратегії «зелена» діяльність розглядається як можливість створити інноваційні продукти і технології, і таким чином отримати конкурентну перевагу.

Інші дослідники виділяють такі типи стратегій зеленого маркетингу [4]:

- стратегії, засновані на продукті: зосереджені на екологічно чистому дизайні, сталому постачанні та придатності до переробки;

- стратегії, засновані на процесах: зосереджені на зменшенні впливу виробничих процесів на навколишнє середовище;
- стратегії брендингу: висвітлення прихильності компанії до сталого розвитку та управління навколишнім середовищем.

Зелений маркетинг обумовлює створення конкурентної переваги бізнесу та економічного ефекту, завдяки використанню маркетингових інструментів, для соціального та екологічного благополуччя суспільства, що дозволяє розв'язати протиріччя між принципами маркетингу та сталого розвитку.

На основі аналізу літератури, документів ЄС та наявного практичного досвіду компаній авторами визначено такі виклики, пов'язані з впровадженням зеленого маркетингу в ЄС:

1. Поширення грінвошингу (greenwashing). Однією з серйозних проблем є грінвошинг – поширення оманливих тверджень про екологічні переваги продукту чи послуги. Це підриває довіру споживачів до зеленого маркетингу.

2. Скептицизм споживачів. Багато споживачів, як і раніше, скептично ставляться до заяв про екологічність, часто сприймаючи їх як маркетингові трюки, а не як справжні зусилля щодо сталого розвитку.

3. Складність нормативно-правового регулювання. Орієнтування в суворих екологічних нормах ЄС може бути складним завданням для бізнесу. Хоча ці нормативні акти спрямовані на забезпечення підзвітності, вони також можуть збільшити витрати на дотримання вимог та адміністративний тягар.

Також розглянуто можливості для ефективного впровадження зеленого маркетингу в ЄС. До найважливіших з них можна віднести наступне:

1. Використання політики підтримки. Рішення ЄС, такі як План дій щодо циркулярної економіки – Circular economy action plan [6] та Директива про екодизайн – Ecodesign Directive (Directive 2009/125/EC) [7], надають компаніям орієнтири та стимули для впровадження «зелених» практик.

2. Зростання запиту суспільства на сталий розвиток. Споживачі в ЄС все частіше віддають перевагу екологічним продуктам, що створює ринкові можливості для компаній, які впроваджують зелений маркетинг.

3. Інноваційність та конкурентна перевага. Зелений маркетинг сприяє інноваціям у дизайні продуктів та бізнес-моделях, дозволяючи компаніям диференціюватися на конкурентних ринках.

Авторами виявлено аспекти, які слід взяти до уваги в контексті розробки та впровадження зеленого маркетингу не лише в країнах ЄС, а й в Україні, зокрема:

1. Посилення захисту прав споживачів. Слід запровадити більш суворі правила, щоб запобігти грінвошингу та забезпечити реальний характер заяв про екологічні продукти та зелений маркетинг.

2. Підтримка малого та середнього підприємництва (МСП). Надання фінансової та технічної підтримки може допомогти МСП впровадити практики зеленого маркетингу, не стикаючись із надмірним фінансовим навантаженням.

3. Освіта споживачів. Інформаційні кампанії для громадськості можуть допомогти споживачам приймати обґрунтовані рішення та визнавати справжні екологічні продукти.

Очевидно, що зелений маркетинг є потужним інструментом для стимулювання «зеленого переходу» ЄС, сприяння сталим моделям споживання та виробництва. Незважаючи на те, що такі проблеми, як грінвошинг та «зелений скептицизм» споживачів зберігаються, існують значні можливості для бізнесу впроваджувати зелені інновації та зелений маркетинг, і таким чином не лише отримати конкурентну перевагу, але й зробити значний внесок у досягнення цілей сталого розвитку.

Зазначимо, що в Україні зелений маркетинг, як цілісна концепція, ще не отримав повного визнання. Цей процес гальмується в умовах воєнного стану та повномасштабного вторгнення. Водночас можна казати про розповсюдження практик соціальної відповідальності бізнесу, розвиток «зеленої економіки» і впровадження елементів зеленого маркетингу, формування запиту з боку суспільства на продукцію і послуги, які не спричиняють збитків довкіллю (органічні продукти, екологічне пакування, відмова від пластику, відновлювальна енергетика, екологічний транспорт тощо), екологічно безпечне обслуговування споживачів, зберігання та рух товарів, усвідомлення необхідності роздільного збору та переробки сміття тощо). Орієнтація на сталий розвиток і «зелену економіку», як правило, задекларована в стратегіях розвитку міст та регіонів України.

Ефективній імплементації зеленого маркетингу в Україні перешкоджає низька купівельна спроможність населення та висока чутливість до підвищення ціни на екологічні та «соціально відповідальні» товари, що обумовлює низький попит на них, а звідси – недостатню зацікавленість бізнесу в розвитку відповідних маркетингових політик та інструментів. З цим фактором пов'язана відсутність масового запиту суспільства на ідеологію сталого розвитку та продукти «зеленої економіки».

Актуальним на теперішній час є формування суспільної думки щодо сприйняття зеленого маркетингу і «сталого споживання» як престижної моделі поведінки, з підключенням інфлюенсерів – авторитетних осіб, що активно впливають на погляди людей, особливо молоді, через соціальні мережі та інтернет. Водночас для успішної орієнтації бізнесу на зелений маркетинг необхідне прийняття правових норм і стандартів, які регламентують окреслені проблеми, уможливають одночасне використання правових та економічних важелів та стимулюють розробку і впровадження відповідних маркетингових інструментів для досягнення поставленої мети.

Література

1. The European Green Deal. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels, 11.12.2019 COM (2019) 640 final URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>.
 2. Green transition. European Commission Portal. URL: https://reform-support.ec.europa.eu/what-we-do/green-transition_en.
 3. Hendy Mustiko Aji, Bayu Sutikno (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. Researchgate. URL: https://www.researchgate.net/publication/296700585_The_Extended_Consequence_of_Greenwashing_Perceived_Consumer_Skepticism.
 4. Vyshnivska B. Green marketing: strategies for sustainable businesses. SWorldJournal, 2024, 2(23-02), с. 139–143. URL: <https://www.worldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj23-00-061>.
 5. Ginsberg J.M., Bloom P.N. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, Vol.46, No4. P.79-84.
 6. Circular economy action plan. European Commission Portal. URL: https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en.
 7. Directive 2009/125/EC / of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009. European Union official Web-site. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009L0125>.
- *Дослідження виконане в рамках проекту Еразмус+ Модуль Жан Моне «Стратегії Європейського Союзу щодо зростання, конкурентоспроможності і добробуту - викладання на освітніх програмах в Університеті імені Альфреда Нобеля» № 101085347 – EUSTRAT – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH

Anatoliy TELNOV, Andriy ZHUMELA, Oleksandr ZOZULYA
Khmelnyskiy National University

FORMATION OF A MARKETING MECHANISM OF ENTERPRISE MANAGEMENT

The modern concept of marketing management is an activity of market diagnostics, that is, establishing the reasons for changes in the market environment, changes in its parameters, confirmation of the diagnosis and its verification. The logical conclusion of the introduction of the marketing concept at the enterprise is the formation of a mechanism for managing this activity, as well as forecasting the functioning of the marketing subsystem based on evaluation, verification and implementation of relevant diagnostic actions.

The following domestic and foreign scientists have devoted their scientific works to the study of the problems of applying the marketing mechanism for enterprise development: L. Balabanova, B. Berman, G. Bolt, M. Brun, F. Bukerel, A. Voichak, D. Gardner, S. Garkavenko, V. Dillon, D. Daniels, O. Kanishchenko, N. Kudenko, F. Kotler, J. Lamben, A. Mazaraki, V. Onishchenko, A. Pavlenko, M. Porter, O. Starostina, V. Hoyer, J. Evans. At the same time, the issues of general methodological approaches to the formation of the marketing mechanism of enterprises remain insufficiently researched.

The orientation of the enterprise to qualitatively satisfy the needs of consumers implies that marketing activities should precede all other types of activity of the enterprise, become the basis on which all its further production activities will be based.

Marketing management is a kind of art and science, which involves determining target markets, retaining existing ones and attracting new customers in order to grow the consumer base by providing greater value than competitors [1].

The marketing mechanism of enterprise management is a complex hierarchical system that determines the internal structure, the order of formation and functioning of management systems. For enterprises, it must correspond to both general laws and the specifics of the sphere of activity of the economy.

The marketing mechanism of enterprise management is a set of forms, methods, and means by which enterprise managers can exercise a planned regulatory influence on marketing activities. Due to the constant uncertainty of the external environment, the marketing mechanism requires constant updating, which is associated with a continuous search for information about it, which, in turn, requires the development of information support systems for marketing activities and environmental monitoring.

The marketing management mechanism is a component of the economic mechanism. As for the practical significance of the marketing management mechanism, it is a system of specific tools that are used by regulatory entities to influence the activities of the enterprise, through which strategic interests are achieved [2].

In view of this, the marketing system should be considered in a broad and narrow sense. So, in a broad sense, it is a system of economic relations that arise in the process of production and sale of goods, oriented to the market and the consumer. If we consider the marketing system in a narrow sense, we can say that it represents a complex of specific functions, elements and techniques that an enterprise carries out for the effective sale of its own products and services.

To carry out effective market activities, an enterprise must, on the one hand, adapt to changes in the external marketing environment, and on the other hand, influence it.

The essence of the marketing approach to enterprise management characterizes it as a comprehensive system that allows you to link the capabilities

of business entities with the needs of the market and achieve advantages over competitors.

The orientation of enterprises to the use of a marketing approach usually requires a change in their management structure. At the same time, the marketing department and its managers come to the fore in the management of business entities, determining in the future the directions of activity of all other services, including production itself.

Thus, the marketing mechanism of enterprise management includes the economic and organizational links.

The economic link is aimed at ensuring the implementation of such functional tasks of the enterprise as:

- assessing the needs and requests of consumers;
- identifying its own capabilities for the production of its own stocks;
- assessing the cost of goods, products;
- determining additional costs for equipment and technology;
- producing goods and ensuring their use in accordance with consumer requirements;
- marketing of goods and their promotion;
- forming costs for service;
- justifying advertising costs.

Another component of the marketing mechanism is the organizational link, which includes:

- identifying the needs of potential consumers;
- identifying real and potential competitors;
- identifying possible potential buyers;
- organization of advertising activities;
- distribution of goods by market sectors and niches;
- search for new sales markets;
- justification of new product proposals;
- identification of the impact of production and operation of goods on society and the environment.

Thus, there is an urgent need to develop and implement such management mechanisms that will make it possible to perceive environmental changes, recognize them and ensure appropriate adaptation of the enterprise's activities to real conditions, which in turn should ensure the effectiveness of its market activities.

To ensure the effective functioning of the marketing management mechanism, the enterprise must apply an integrated approach based on the phased implementation of the marketing management system.

It is possible to distinguish the stages of marketing management that precede the formation of the marketing management mechanism of the enterprise:

- situational analysis, which includes studying the state of the enterprise, identifying trends and forming forecasts of its development;

– marketing synthesis: setting goals and forming tasks for marketing activities;

development and implementation of a marketing activity plan through the components of the “4P” marketing complex: product (analysis of product concepts, competitiveness parameters, etc.), price (pricing strategy), place (market research, segmentation, determination of product promotion channels, etc.), promotion (communication submix, demand generation and sales promotion);

– evaluation and control of results.

Of great importance for achieving the set marketing goals is the creation of organizational units in the marketing service. To ensure full-scale marketing management at industrial enterprises, it is recommended to organize such structural units as: market research department, product range management department, sales department, demand generation and sales promotion department, service department.

Organizational and managerial measures that, when purposefully implemented, will allow the enterprise to significantly increase the effectiveness of the marketing and sales service. It is desirable to conduct detailed market research, determine the potential of various consumer groups, assess the company’s capabilities and competitive advantages, and also develop a new marketing strategy that takes into account these advantages and market potential.

Due to the constant uncertainty of the external environment, the marketing mechanism requires constant updating, which is associated with a continuous search for information about it, which, in turn, requires the development of information support systems for marketing activities, environmental monitoring.

Since any enterprise operates in the environment (macro- and microenvironment), it must constantly monitor the pressure, primarily macroeconomic factors (consumer income, demographic situation and socio-cultural conditions, market infrastructure and environmental conditions, the level of scientific and technological progress, legislative regulation of economic and social relations). The study of certain factors of the macroenvironment: consumers, competitors, intermediaries and suppliers, is a prerequisite for a balanced approach to determining the goal and making decisions.

From the point of view of marketing management, an analysis of the enterprise’s activities should be carried out if the marketing plan aims to expand the activity of an operating organization through in-depth penetration into the existing market, expanding the boundaries of the market with an existing product, introducing a new product to an existing market or diversifying its production, analyzing the activities of competitors and potential buyers. To analyze its own activities, the following indicators are used: data on current sales, volumes of material stocks in warehouses, channels for the movement of goods, sales regions, costs, cash flow, schedule of goods entering warehouses. To assess the activities of competing enterprises in the market, all available indicators of economic activity in an informative plan are taken into account: sales volume of manufactured products,

share in the total sales volume, as well as the nature of the products produced (technical characteristics, price, novelty, availability of service), advertising practice; practice of goods movement (availability of warehouses, types of transportation, work with dealers and distributors), marketing activities of the company (assortment policy, directions of development of new products, sales policy, methods of intensification of sales, price policy and trends in their change), level of production costs and ways of their reduction, financial condition, quantitative indicators of activity (volume of products produced, capital investments, expenses for research and development, degree of utilization of production capacities).

The following data can be used to analyze potential buyers: market position, share in total product consumption, main suppliers of products, company requirements for products, organizational structure, sales capacity, retail methods, conditions for providing benefits to buyers and suppliers, efficiency of sales channels, total sales volume, profitability of trade operations, sales costs, cost of maintaining warehouses, amount of commissions received by the company for mediation.

In addition, it is necessary to take into account relationships within the organization, relationships with suppliers, intermediaries, contact audiences.

The macroenvironment of the company is factors that affect all elements of its microenvironment.

Analysis of data on trends and processes in the macroenvironment makes it possible to determine their possible impact on the course of strategy implementation. The task of managing the company's strategy is also to minimize uncontrolled environmental factors and find an opportunity to influence controllable factors in order to increase the efficiency of its activities.

After the management of the enterprise has determined the marketing goals, it must answer the question of how to achieve the set goal. This is done through the development and selection of marketing strategies and tactical marketing planning.

The final stage of the process of functioning of marketing activities at the enterprise is control.

An important component of the mechanism of functioning of marketing activities of the enterprise is the establishment and improvement of relationships between structural units and the marketing service.

Data on the establishment of relationships at a particular enterprise is determined by the type of organizational management structure.

When conducting a marketing analysis of an enterprise's activities, it is important, first of all, to qualitatively assess the state of the enterprise, that is, its market opportunities. This is advisable to do using the methods of strategic and operational analysis, which include:

- SWOT analysis, which allows you to assess the strengths and weaknesses of the enterprise, market opportunities and threats in order to form

marketing goals, strategies and specific measures that allow you to track the potential of the enterprise to market trends and conditions;

– portfolio analysis (portfolio analysis), which allows you to determine the chances and risks of strategic business units (SBUs) that are part of the enterprise, and for each of which it is necessary to formulate development strategies;

marginal analysis - a method of microeconomic analysis that involves the distribution of the total cost of production and sales of products in accordance with their dependence on the volume of production into fixed, which do not depend on the volume of production of products, and variable (proportional to production volumes) costs;

– ABC analysis, which allows you to divide a set of objects (products, customers, suppliers) according to selected criteria (profit, turnover, expenses) into three groups – A, B, C in order to concentrate resources on a critical minority, ignoring the trivial majority.

Having assessed the state and market opportunities of the enterprise, it is necessary to realize what it can expect in the future given the current state of affairs. A forecast assessment of the enterprise's activities is carried out using quantitative and qualitative methods.

Quantitative methods include trend extrapolation, exponential smoothing, correlation-regression analysis, indicator-based forecasting, normative, market share method, standard probability distribution. Qualitative forecasting methods include expert assessments, scenario method, market testing (test marketing).

The effectiveness of the marketing system at the enterprise largely depends on the priority of the marketing service and the qualification level of the personnel. Marketers of the marketing service of enterprises, oriented towards market strategic activities, must have extensive professional training that goes beyond narrow specialization; understand the importance of their structural unit and the significance of other units; be decisive, able to implement the decisions made; sociable and restrained in relation to the shortcomings of others; devoted to the enterprise and its goals; have the ability to convince people and influence them by argumentation; be ready to cooperate with other specialists.

The stability and effectiveness of the marketing service largely depends on its organization. In this case, the development, implementation and constant improvement of regulatory documents are of great importance. The director must develop and approve the regulations on the marketing service at the enterprise, and for managers and marketers - job descriptions.

When developing regulations on the marketing service and job descriptions for its employees, it is necessary to take into account the characteristics of the enterprise, its strategic goals, objectives, organizational management structure, field of activity, number of types of business, etc. As for the marketing mechanism, it is extremely important to determine a specific target market, have consumer characteristics, and understand their characteristics so that

the enterprise can offer products that meet their needs. The characteristics of the selected target market ultimately determine all other elements of the marketing management mechanism.

References

1. Kotelnikova Yu.M. Mechanisms for improving the marketing activities of the enterprise / Yu.M. Kotelnikova, V.V. Zelenyak, I.S. Kaitansky // Energy conservation. Energy. Energy audit. – 2024. No. 8 (198). P. 56-70.
2. Yanchuk T.V. Modern mechanism for managing marketing activities using information technologies / T.V. Yanchuk, O.L. Musienko // EASTERN EUROPE: ECONOMICS, BUSINESS AND MANAGEMENT. – Issue 3 (20). – 2019. – P. 379-384.

Anatoliy TELNOV, Vadym KULATSKY, Serhiy TRETOKO

Khmelnyskiy National University

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES ON THE INTERNET

Internet marketing is one of the most promising areas of development of Ukrainian business. Social networks have become the main source of information, which has led to the redistribution of advertising budgets in favor of the Internet. In this regard, the issues of developing marketing activities of enterprises and their communication policy have become particularly relevant.

The following scientists are engaged in the study of marketing in Internet promotion: I. V. Boychuk, G. L. Bagiev, L. V. Balabanova, M. G. Luzhetsky, V. S. Golyk, E. P. Golubkov, T. V. Deynekin, T. V. Dubovik, N. S. Ilyashenko, I. L. Lytovchenko, V. L. Pleskach, I. L. Reshetnikova.

Internet marketing involves building marketing communications via the Internet. This is a tool that solves part of the company's marketing tasks. With the development of information technology, economic relations are transitioning into the sphere of the virtual environment. Today, the Internet has formed a system of virtual reality and the space in which companies and buyers work, and the settings of relations are being formed accordingly.

The efficiency of enterprises and the satisfaction of consumer needs have significantly increased with the addition of Internet technologies to the production process, since Internet technologies provide the opportunity to form competitive advantages for manufacturers of goods.

With the development of the information society, the Internet has become a comprehensive environment for all consumers, has opened up new opportunities for doing business, has improved communication between the client and the buyer, has become not only a channel of information, but also an ideal place for doing business. Currently, Internet marketing is one of the most promising areas of

development in Ukraine. The current reasons for using the Internet in business promotion are: interactive, the new economy with Internet promotion, communication with customers 24 hours a day, 7 days a week, reaching a larger number of potential customers, forming a company's image, increasing trust in the enterprise through round-the-clock feedback, improving the level of satisfaction of consumer needs, and therefore increasing the profit of the enterprise itself, connecting targeting, minimal costs, globalization of business.

Internet marketing is traditional marketing that uses modern Internet technologies. Successful and effective implementation of Internet marketing at an enterprise is directly related to the main elements of the structure.

With the development of the Internet, approaches to marketing activities and enterprise management as a whole are changing. The set of marketing tools is considered from the perspective of its application on the network, and Internet marketing itself is considered an innovative process aimed at meeting consumer needs using the latest marketing tools. So, a significant number of Internet marketing tools allow you to implement marketing functions. However, among many tools, the most proven and popular are:

- email marketing using letters, you can personally contact the client, find out his values, interests and convey the necessary information;

- company website;

- banner advertising;

- contextual advertising;

- targeted advertising;

- SMM provides: an effective channel for selling goods, increasing the percentage of sales conversions, building customer relationships and reputation management, wide coverage of the target audience, effective retention of existing customers and attracting new ones through high-quality content;

- SEO – a set of actions aimed at improving the site for search engines and consumers;

- SMS marketing – an accessible and relatively inexpensive way to promote your products and services, to inform customers about any events;

- Blogging – the main components of blogging are advertising and obtaining commercial benefits from its viewing by Internet users;

- Video marketing;

- Remarketing;

- Event marketing – a way to attract attention to the company to create loyal relationships between the brand and the consumer.

So, today, Internet marketing tools are used more often and more widely than simple advertising on the street or in the media. Internet promotion provides increased brand awareness, its correct positioning on the network, an increase in the customer base and profits. And for effective growth of the enterprise, it is necessary not to neglect any of its tools, because complex Internet marketing allows you to achieve better results in a short period of time. Strategy is often a

weak point for small and medium-sized niche businesses. In most cases, they lack the budget or, perhaps, their own strength to create an effective Internet promotion strategy.

The most common trends are:

- influence marketing, with the help of which companies find new consumers and promote their products or services to them;
- Internet promotion through influential bloggers – cooperation with bloggers, advertising products or services on their page with an audience of millions;
- microbloggers;
- online “shopping” on social networks – this method makes shopping easier and faster, you just have to use your own profile;
- chatbots – an automated system for communicating with site visitors and potential customers;
- video marketing – this format has gained and continues to gain even more popularity [1].

So, promotion on the Internet is currently one of the most promising types of marketing, which uses traditional and innovative tools. Current marketing activities with the rapid development of Internet technologies include economic globalization, which concerns both small and large enterprises. And the current trend of individualization or localization of marketing encourages an increase in interest in customers and their needs in conditions of global fierce competition.

New Internet marketing tools do not exclude the use of previous ones, but complement and develop existing ones. For example, targeted advertising on Instagram leads a potential client to a messenger using an intelligent chatbot, where personal communication is already carried out based on the behavior and personality characteristics of a person [2].

In Internet marketing, in addition to communication through social networks, email marketing is now gaining popularity. Email marketing is a way of promoting products or services through email newsletters, which can not only attract and retain customers, but also increase brand loyalty [3].

Internet promotion ensures increased brand recognition, its correct positioning on the network, an increase in the customer base and profits. And for effective growth of the enterprise, it is necessary not to neglect any of its tools, because complex Internet marketing allows you to achieve better results in a short period of time.

References

1. Kyrychenko N. V. Current state and prospects for the development of Internet marketing in the era of the covid-19 pandemic / N. V. Kyrychenko, L. O. Aleschenko // Effective economy. – 2021. – No. 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

2. Morozov D. M. Evolution of Internet marketing tools / D. M. Morozov, S. V. Domashenko, O. V. Gnezdovsky // Collection of scientific works of the Dmytro Motorny State Technical University of Economics (economic sciences). – 2023. – No. 1 (47). – P. 92-105.

3. Turchyn L. / L. Turchyn, V. Ostroverkhov. Modern trends in Internet marketing // Regional aspects of the development of productive forces of Ukraine. – 2019. – No. 24. – URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Turchyn.pdf>.

**Володимир ТИМЧИШИН, Кара КАРАЄВ,
Людмила КАЛІНІЧЕНКО**
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ЦИФРОВА ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного суспільства. Особливістю цифрового суспільства є відсутність географічних бар'єрів, збільшення доступу до інформації, перехід від традиційних бізнес-моделей до електронної комерції, цифрових платформ і блокчейн-технологій. Але разом із тим з'являються нові виклики, пов'язані з побудовою етичних підходів цифрової трансформації. Одним із ключових аспектів цієї трансформації є цифрова етика в маркетингу.

З розвитком інструментів аналітики, таргетингу та великих даних, компанії отримують доступ до інформації про своїх клієнтів. Однак це також створює ризики маніпуляцій, порушення конфіденційності та дискримінації. Етичне ведення бізнесу у цифровій сфері передбачає врахування не лише комерційних цілей, а й впливу на суспільство, споживачів і довкілля. Цифрове суспільство, у свою чергу, вимагає нових підходів до взаємодії між громадянами і бізнесом. Виклики цифрового суспільства:

- забезпечення етичного використання технологій;
- подолання цифрового розриву між різними верствами населення;
- гарантування безпеки та приватності в умовах кіберзагроз.

Цифрова етика є важливою частиною моделі цифрового громадянства. Вона передбачає розвиток етичних стандартів використання цифрових технологій, які базуються на принципах поваги до інших, конфіденційності та прозорості.

Медіаграмотність є основою для формування правильного етичного ставлення до цифрових платформ, що сприяє зменшенню негативного впливу цифрового середовища на користувачів, особливо на молодь.

Збір та використання персональних даних споживачів стає основою для цифрової етики. Бізнес повинен бути прозорим щодо того, які дані збираються та як вони використовуються. Це допоможе формувати довіру між брендом та споживачем.

Для боротьби з порушеннями етики у цифровому просторі Європейський Союз розробляє низку ініціатив, серед яких особливе місце займає Європейська ініціатива з боротьби з дезінформацією. Вона включає створення мереж для моніторингу та боротьби з фальшивими новинами, а також навчальні програми для підвищення медіаграмотності серед користувачів Інтернету [1].

Одним із головних аспектів європейської моделі цифрового громадянства є цифрова освіта. Важливою складовою цієї освіти є не лише розвиток навичок використання технологій, але й формування здатності розуміти їх соціальні та етичні наслідки. Цифрові навички включають в себе знання, необхідні для забезпечення безпеки в Інтернеті, розуміння алгоритмів, які лежать в основі штучного інтелекту, а також здатності критично оцінювати інформацію в онлайн-просторі. Освічені цифрові громадяни маркетологів інформують, як працює реклама, алгоритми і таргетинг. Це стимулює маркетологів бути більш креативними та створювати цінність для споживача, а не лише впливати на нього. Цифрове громадянство передбачає, що користувачі знають свої права, включаючи право на конфіденційність і безпеку даних. Це змушує маркетологів створювати прозорі стратегії збирання та використання даних. Компанії, які ігнорують ці принципи, ризикують втратити довіру споживачів і стикнутися з репутаційними ризиками.

Європейський Союз активно підтримує ініціативи, які сприяють розвитку цифрової освіти на всіх етапах життєвого циклу. Програма Digital Education Action Plan 2021-2027 націлена на інтеграцію цифрових технологій в освітній процес, створення онлайн-платформ для навчання та розвиток можливостей для доступу до цифрових ресурсів усіх верств населення [2].

Європейська модель цифрового громадянства спрямована на створення інклюзивного цифрового середовища, яке гарантує рівний доступ до цифрових послуг для всіх громадян, незалежно від їхнього віку, соціального статусу або фізичних можливостей.

У багатьох європейських країнах активно розвиваються програми підтримки людей з інвалідністю, що включають створення доступних онлайн-платформ та розробку спеціальних інструментів для їхнього користування. Інтернет-ресурси мають бути доступними для людей з різними можливостями: від людей з порушеннями зору до тих, хто має проблеми з мобільністю.

Цифрові громадяни активно висловлюють свої думки у соціальних мережах, блогах та на інших платформах. Це створює нові можливості для брендів через прямий діалог із клієнтами. Водночас зворотний зв'язок може бути як позитивним, так і негативним, що впливає на репутацію компанії та її маркетингові цілі.

Справедливий доступ до цифрових технологій є основою цифрового громадянства. В умовах, коли технології стають важливими для доступу до основних життєвих послуг, таких як медичне обслуговування, освіта, робочі місця, забезпечення рівних можливостей стає ключовим завданням для урядів ЄС. Програма Digital Inclusion Strategy спрямована на подолання цифрового розриву між різними соціальними та віковими групами, створення умов для доступу до нових технологій для всіх категорій громадян [3].

Європейська модель цифрового громадянства не обмежується лише питаннями прав і доступу. Вона також зосереджена на використанні цифрових технологій для сталого розвитку та досягнення Цілей сталого розвитку ООН. Цифрові інновації можуть значно полегшити вирішення глобальних проблем, таких як зміна клімату, екологічна сталість та зниження бідності.

ЄС активно підтримує проекти в галузі зелених технологій та цифрової економіки, які покликані забезпечити сталий розвиток без шкоди для навколишнього середовища. Розвиток смарт-міст та інтелектуальних енергетичних систем дозволяє скорочувати витрати енергії, знижувати викиди вуглецю та створювати стійкі екосистеми для міського середовища [4].

Таким чином цифрове громадянство прямо впливає на маркетинг, задаючи етичні, соціальні та технологічні стандарти. Комплексний підхід до врахування потреб цифрових громадян дозволяє компаніям не лише підвищувати свою ефективність, але й формувати довгострокову довіру та лояльність.

Література

1. Digital Literacy. European Commission URL: https://commission.europa.eu/projects/digitalisation-digital-strategy_en.
2. Digital Education Action Plan. European Commission URL: https://pact-for-skills.ec.europa.eu/community-resources/publications-and-documents/digital-education-action-plan_en.
3. European Digital Rights (EDRi) «How we're building an inclusive digital future». URL: <https://edri.org/>.
4. OECD – Digital Economy Outlook 2020. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2020_bb167041-en.html.

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ КОМПАНІЇ РОБОТОДАВЦЯ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Категорія «бренд роботодавця» стала вживаним терміном з кінця минулого століття. Нині кожна компанія, що бажає займати провідні чи хоча б усталені позиції на ринку, вважає необхідним розвивати власний бренд роботодавця.

З точки зору компанії-роботодавця, її бренд можна трактувати як сукупність сутнісних і комунікативних характеристик, які визначають привабливість компанії на ринку праці. Бренд роботодавця успішний в тих випадках, коли його форма, представлена для потенційних працівників (комунікативні характеристики) відповідає змісту – оцінці бренду існуючими працівниками компанії (сутнісні характеристики). Сутнісні характеристики (внутрішній аспект бренду роботодавця) відображають систему управління людськими ресурсами в компанії, включаючи політику і заходи в області підбору та адаптації, навчання та розвитку, мінагороди персоналу, управління кар'єрою, управління внутрішніми комунікаціями, організації праці співробітників, управління трудовими відносинами. Ефективна система управління людськими ресурсами повинна формувати набір унікальних додаткових цінностей, що дозволяють залучати нових працівників і утримувати працюючих співробітників в компанії. Комунікативні характеристики (зовнішній аспект бренду роботодавця) – технології та способи передачі інформації про сутнісні характеристики цільовій групі ринку праці (наприклад, участь компанії в днях кар'єри і ярмарках вакансій в вузах, розробка розділу корпоративного інтернет-сайту про компанію як привабливого роботодавця, проведення програм стажувань для студентів, просування рекламних матеріалів про компанію як ідеальному роботодавця та інші маркетингові інструменти. Зовнішній аспект бренду роботодавця також включає набір вербальних і візуальних ідентифікаторів компанії (її назва, логотип, знак, колір, слоган, легенду, стиль), що дозволяють виділяти її на ринку праці.

Якщо ж розглядати бренд роботодавця з точки зору працівника (потенційного працівника), то його можна визначити як сукупність позитивно-ціннісних асоціацій про організацію як унікального роботодавця на ринку праці. Іншими словами, це набір позитивних асоціацій працівника про унікальні для нього матеріальні (економічні) і нематеріальні (символічні, психологічні) цінності організації як роботодавця, які виділяють її на ринку праці.

Нажаль, іноді ці асоціації можуть бути недостатньо позитивними, або повністю негативними. Відтак, вважаємо, що ядро бренду роботодавця

формують додаткові цінності для працівника, які виступають в якості стимулу його інтересу до компанії як роботодавця, які спонукають його продовжувати працювати в компанії, відмовлятися від пропозицій компаній-конкурентів, які б мотивували його ефективно працювати, «жертвувати» будь-якими альтернативними цінностями.

При найпростішому поділі додаткові цінності можна розділити на дві групи:

- матеріальні (економічні) цінності – ті, які безпосередньо чи опосередковано впливають на рівень матеріального добробуту працівника (постійна частина заробітної плати – оклад; змінна частина заробітної плати – бонуси, премії, надбавки; елементи соціального пакету – компенсація витрат на харчування, мобільний зв'язок, відпочинок, заняття спортом; додаткове медичне страхування);

- нематеріальні (психологічні, функціональні, символічні) цінності – ті, які пов'язані з організацією праці і робочим місцем (робочий простір, приміщення, умови роботи, робочий час, графік роботи, змінність, монотонність праці та ін.), психологічним станом працівника (стиль керівництва, тип корпоративної культури, психологічний клімат, характер міжособистісних відносин в колективі, участь працівника в прийнятті рішень, внутрішні комунікації) і його статусом (рівень посади, повноважень, прав і обов'язків, змісту роботи, перспективи кар'єрного і професійного зростання).

Отже, для забезпечення своїх конкурентних переваг на ринку праці підприємству необхідно сформулювати відмінні характеристики, що формують цінності для працівника, та які визначають його привабливість для цільових груп, що одержали назву “ціннісні пропозиції роботодавця” (англ. – EVP -employee value proposition). Employee Value Proposition — це набір матеріальних та нематеріальних бенефітів, які компанія може запропонувати співробітнику/кандидату в обмін на знання, скіли й досвід фахівця. EVP дає людині розуміння, що вона отримає від роботи з компанією, а також допомагає розвивати бізнес, залучаючи та утримуючи таланти. Компоненти Employee Value Proposition допомагають співробітнику та кандидату на посаду відповісти на головне питання для себе: «Чому варто працювати саме в цій компанії?».

Ціннісна пропозиція роботодавця, тобто Employee Value Proposition (EVP), стосується саме працівників компанії та потенційних кандидатів. Важливість EVP полягає в тому, що цей набір матеріальних та нематеріальних бенефітів переконує кандидатів у тому, що вони обрали правильну компанію для роботи і кар'єрного розвитку. І якщо для будь-якої компанії важливо розвивати свій бізнес, EVP дозволяє залучати таланти та утримувати їх на роботі за допомогою привабливої пропозиції.

Отже, EVP важлива складова бренду роботодавця, пов'язана з перевагами та бенефітами, які пропонує компанія, це ядро бренду роботодавця.

Нині не існує чітко визначеної структури EVP. Науковці пропонують різноманітні блоки, які об'єднують відповідні атрибути [2]. На нашу думку, основними компонентами EVP є наступні: професійний розвиток і кар'єрне зростання, робоче середовище, фінансова винагорода, корпоративна культура, бенефіти. Кожному компоненту відповідає певний перелік атрибутів. Створення переліку структури ціннісної пропозиції компанії як роботодавця є першим етапом з розробки привабливої EVP. Першим етапом є формулювання атрибутів всіх складових ціннісної пропозиції в контексті місії компанії, яку вона визначила для себе на перспективу. Найпростішим кроком є перегляд вакансій найближчих конкурентів та тих цінностей, якими вони приваблюють кваліфікованих працівників. Важливим є аналіз комунікативних характеристик зовнішнього аспекту їх бренду роботодавця у соціальних мережах, власному інтернет сайті тощо. На цьому етапі доцільним є проведення фокус-груп з різними категоріями співробітників для виокремлення найбільш бажаних атрибутів. До проведення фокус-груп доцільно залучати психолога (штатного чи запрошеного), який знаючи індивідуальні особливості різних за темпераментом й характерами людей, зможе надавати корисну та миттєву інформацію модератору.

Для переконливого та об'єктивного оцінювання можливості досягнення всіх атрибутів в коротко та довгостроковій перспективі необхідним є залучення до опитування як існуючих та колишніх співробітників, потенційних співробітників (студенти, шукачі), експертів галузі, в якій працює компанія, широкого кола стейкхолдерів (акціонери, інвестори, ЗМІ тощо).

Безпосередньо опитування є необхідним кроком для забезпечення компанії первинною інформацією щодо думок різних груп респондентів. І саме опитування у google-формі доцільно проводити за кожною групою залучених респондентів окремо – існуючі співробітники, колишні співробітники, експерти галузі, стейкхолдери. Компанія, як роботодавець, повинна мати розуміння, що найкраща EVP – це не обов'язково отримання співробітниками більше фінансових надходжень. Для компаній з розвинутою корпоративною соціальною відповідальністю і чітко визначеною на її основі місією, першочерговими можуть бути масштаби завдань, можливість самостійно приймати рішення, гнучкий графік роботи, прозора комунікація з боку керівництва, дотримання цілей сталого розвитку компанією тощо.

Важливим для цього етапу є створення опитувальника з використанням різноманітного маркетингового інструментарію: шкал Ренсіса Лайкерта, Чарльза Осгуда, Луїса Леона Терстоуна, Луї Гуттмана, Еморі Богардуса тощо.

Так, при використанні найбільш популярної в маркетингових дослідженнях 5-ти чи 7-ми розрядної шкали Р. Лайкерта, постає можливість кількісно узагальнити отримані результати та проранжувати їх. Наприклад,

можливо запропонувати існуючим співробітникам надати відповіді на наступні питання, які розкривають ціннісну пропозицію співробітникам (ЦПС):

- Я вважаю, що ЦПС компанії задовольняє мої потреби;
- Я вважаю, що ЦПС компанії є збалансованою;
- Я вважаю, що ЦПС не потребує суттєвого коригування;
- Я вважаю, що ЦПС дає компанії конкурентну перевагу;
- Я вважаю, що ЦПС є найбільш привабливою серед усіх запропонованих на ринку;

– Реклама компанії як роботодавця дає змогу сформуванню уявлення про ЦПС;

– ЦПС формує враження про компанію як про турботливого роботодавця;

- ЦПС відображає цінності компанії;
- ЦПС формує позитивні асоціації пов'язані з брендом роботодавця;
- ЦПС втілена в рамках корпоративних програм.

У контексті з'ясування рівня задоволеності оплатою праці можливо використати наступні запитання за шкалою Р. Лайкерта:

- Я задоволений розміром заробітної плати;
- Я вважаю заробітну плату конкурентною заробітної плати;
- Розмір заробітної плати в компанії систематичного переглядається;
- Я вважаю, що розмір моєї заробітної плати відповідає або перевищує мій професійний рівень;
- Я вважаю систему оплати праці, що використовується в компанії, справедливою;

– Я вважаю систему оплати праці прозорою;

– Я вважаю, що систему оплати праці необхідно залишити без змін;

– Я розумію як результати моєї роботи впливають на мою заробітну плату;

– Я отримую додаткові премії, бонуси, надбавки за якісно виконані завдання;

Виплата заробітної плати є своєчасною.

У контексті з'ясування рівня задоволеності можливостями для кар'єрного зростання доцільно використати наступні запитання:

- Компанія надає багато можливостей для кар'єрного зростання;
- За останні півроку в компанії відкривались вакансії які були мені цікаві;

– Я вважаю роботу в компанії перспективною для побудови успішної кар'єри;

- Компанія пропонує програми кар'єрного зростання;
- Я вважаю, що просування по службі зумовлено професійними якостями співробітника, а не суб'єктивними факторами;
- Я прагну отримати підвищення протягом наступного 1-2 років;

- Я маю індивідуальний план розвитку кар'єри;
 - Я знаю, що мені необхідно робити для того, щоб отримати підвищення на посаді;
 - Я маю змогу проконсультуватись з HRменеджером чи лінійним керівником з питань розвитку кар'єри;
 - Керівник або колеги стимулюють мене до кар'єрного зростання.
 - У контексті з'ясування рівня та швидкості адаптації нових співробітників – можливо використати наступні запитання:
 - Роботодавець ознайомив мене з правилами поведінки в організації;
 - Одразу після виходу на роботу я отримав(ла) інформацію про корпоративну культуру організації;
 - Одразу після виходу на роботу я отримав(ла) інформацію про порядок взаємодії у колективі;
 - Компанія одразу донесла до мене критерії успішності проходження випробувального терміну;
 - У мене був наставник, що допомагав мені адаптуватись до нових умов;
 - У процесі входження в посаду я не відчував (ла) себе безпорадним чи розгубленим;
 - Колеги/керівник завжди були раді допомогти у вирішенні питань організаційного характеру;
 - Керівник цікавився моїм самопочуттям на новому робочому місці;
 - Я мав (ла) змогу поспілкуватись зі спеціалістом HR-відділу в процесі професійної адаптації;
 - Я можу стверджувати, що компанія зробила все можливе для того, щоб я почувався (лась) комфортно.
- Фахівці радять обов'язково зафіксувати в опитуванні наступні питання, які надають можливість респондентам висловлювати свої думки на відкриті запитання [3]:
- Назвіть вашу мотивацію для продуктивної роботи;
 - Чому вам подобається тут працювати?
 - Які покращення ви хочете побачити в найближчому майбутньому?
 - На вашу думку, який формат підтримки має надавати компанія, щоб працівники досягали своїх цілей у професійному плані?
 - Яким для вас є бажаний розмір оплати праці?
 - Які бонуси є найважливішими?
 - Яким ви бачите корпоративну культуру і цінності компанії?
 - На які кар'єрні перспективи розраховуєте в компанії?
 - Чи готові ви рекомендувати нашу компанію, якщо хтось з вашого оточення шукатиме роботу?

Релевантними вважаються результати, коли 70% співробітників взяли участь в опитуванні. За результатами проведеного опитування існуючих, колишніх та потенційних співробітників, компанія роботодавець отримує ментальну модель – узагальнений портрет потенційного кандидата, який має ті навички, вміння, яких потребує компанія та розділяє її цінності, цілі, місію й відповідає корпоративній культурі.

Основними концептами для складання профілю ідеального кандидата на посаду є кваліфікація – освіта, стаж роботи, скіли, якими володіє, попередня посада; демографічні характеристики – вік, бажаний дохід, місцезнаходження, гендерна приналежність; напрямок – професійні цілі, кар’єрний напрямок в якому є бажання розвиватися, особисті інтереси, хобі; канали комунікацій – які соцмережі, кар’єрні сайти та портали використовує для пошуку роботи, яким професійним заходам надає перевагу (форуми, конференції, виставки тощо).

З урахуванням профілю потенційних кандидатів перед компанією роботодавцем постає можливість визначити основні складові та відповідні їм атрибути ціннісної пропозиції. Обов’язковим для формулювання ціннісної пропозиції є отримання за результатами опитування відповіді на ключові питання:

- Які кар’єрні можливості шукає кандидат/хоче отримати співробітник;
- Яка корпоративна культура підходить кандидату/співробітнику;
- У якому робочому середовищі буде процвітати цей кандидат/співробітник;
- Який діапазон заробітної плати і які пільги можуть залучити цього кандидата/утримати співробітника.

У сучасних умовах дії воєнного стану в Україні та в період повоєнного відтворення України, однією з найважливіших складових ціннісної пропозиції роботодавця повинна бути її адаптивність, яка має враховувати такі атрибути як: гнучкість (в графіку й умовах роботи), активна соціальна позиція (підтримка ЗСУ), work-life balance, людиноцентричність, індивідуальний підхід [1].

Таким чином, правильно організоване і проведене з використанням відповідного інструментарію маркетингове дослідження дозволить компанії роботодавцю запропонувати унікальну, надихаючу та переконливу EVP, яка відрізняється від конкурентів.

Література

1. А. Журавель Зміни ціннісної пропозиції роботодавця за умов війни. URL: Зміни ціннісної пропозиції роботодавця за умов війни/Haski.ua.
2. В. Короленко. Як розробити та просувати EVP: покрокова інструкція для HR. URL: <https://happymonday.ua/yak-rozrobyty-evp>.

3. EVP (Employee Value Proposition): як розробити. URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/uj7ovxufh1-evp-employee-value-proposition-yak-rozro>.

Юрій ЧАПЛІНСЬКИЙ

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Концепції маркетингового розвитку територій є важливим інструментом, який сприяє ефективному поєднанню довгострокового планування з гнучким і оперативним управлінням проектами. Вони орієнтовані на врахування реальних потреб і можливостей різних суб'єктів територій, серед яких мешканці, підприємці, громадські організації та інші зацікавлені сторони. Застосування таких концепцій в управлінні забезпечує не лише відповідність планів розвитку стратегічним цілям, але й їхню практичну реалізацію. Це дає змогу враховувати постійні зміни в соціально-економічному середовищі та швидко реагувати на виклики, які виникають у процесі управління територіями.

На сьогодні в багатьох територіальних громадах України маркетингові підходи досі не інтегровані в процес управління. Розвиток громад часто базується на традиційних методах, що спираються на бюрократичні принципи і не враховують реальні потреби жителів чи специфіку місцевої економіки. Такий підхід, хоча і сприяє створенню формальних планів, зазвичай виявляється малоефективним, оскільки ігнорує динамічні зміни в середовищі та особливості взаємодії між учасниками територіальної спільноти.

Аналізуючи стан маркетингу територіальних громад в Україні, Папоян А. М. виділяє кілька ключових викликів:

- недостатнє фінансування, яке обмежує можливості для реалізації масштабних та ефективних маркетингових кампаній;
- відсутність досвіду та спеціалізованих знань у галузі маркетингу серед керівників місцевих органів самоврядування, що ускладнює розробку та впровадження стратегічних планів;
- проблеми з комунікацією та взаємодією з громадськістю, що можуть призвести до недовіри та низької зворотної реакції з боку громадян та інвесторів [4, с. 262].

Застосування маркетингових інструментів у плануванні розвитку територій відкриває нові перспективи для узгодження стратегічних цілей із оперативними програмами. Ці інструменти дають змогу враховувати потреби різних груп зацікавлених сторін. Маркетинговий підхід сприяє побудові

ефективної комунікації між громадами, владою, бізнесом та потенційними інвесторами. Це забезпечує взаєморозуміння та допомагає досягти спільної згоди щодо ключових напрямків розвитку.

Активна участь громадськості в плануванні дозволяє краще усвідомити запити мешканців і врахувати їх у процесі розробки політики розвитку. Наприклад, стратегічні цілі, які формуються на основі маркетингового підходу, включають такі аспекти, як залучення інвестицій, розвиток туристичного потенціалу, поліпшення якості життя мешканців та створення сприятливих умов для ведення бізнесу. На практиці це реалізується через оперативні програми, що включають створення інфраструктури, організацію культурних заходів, розвиток соціальних послуг і стимулювання підприємництва. Такий підхід дозволяє синхронізувати довгострокові амбіції з реальними діями, які можна виконати у короткі терміни.

Комплекс маркетингу є ключовим інструментом у територіальному маркетингу, оскільки допомагає громадам і регіонам систематично та ефективно досягати поставлених стратегічних цілей. Він дозволяє створити унікальний бренд території, підкреслити її переваги та сформувати позитивний імідж. Це має вирішальне значення для залучення інвесторів, туристів і нових мешканців, адже конкурентоспроможність територій у сучасних умовах залежить не лише від наявності ресурсів, але й від того, як вони презентуються.

Інтеграція елементів маркетингового комплексу – від розвиненої інфраструктури до дієвого просування – сприяє сталому розвитку. Наприклад, туризм може стати потужним драйвером економіки, якщо забезпечити зручну транспортну доступність, якісну логістику та запропонувати цікаві маршрути й заходи. Водночас підвищення інвестиційної привабливості можливе завдяки прозорим умовам для бізнесу, податковим стимулам або зниженню вартості оренди землі, що також є важливими складовими маркетингової стратегії.

На нашу думку, класичний комплекс маркетингу (4 P) в територіальному маркетингу трансформується в модернізований комплекс маркетингу (7P), який адаптований для просування територій і включає елементи, спрямовані на залучення інвесторів, туристів і мешканців. Він охоплює такі компоненти:

1. Продукт (Product) – унікальні риси території, які роблять її привабливою. Це можуть бути природні багатства, історичні пам'ятки, інфраструктура, культура, якість життя тощо.

2. Ціна (Price) – територія конкурує за вартість землі, послуг, доступності бізнес-можливостей, туристичних послуг.

3. Місце (Place) – географічне розташування, доступність транспорту, логістична зручність.

4. Просування (Promotion) – способи популяризації території: реклама, PR-кампанії, участь у виставках, соцмережі.

5. Люди (People) – місцеві жителі, органи влади, підприємці, волонтери та інші стейкхолдери.

6. Процеси (Process) – якість обслуговування туристів, інвесторів, бізнесу, організація заходів та взаємодія з туристами.

7. Фізичне середовище (Physical Evidence) – інфраструктура, архітектура, благоустрій, чистота вулиць, стан громадських місць.

Таким чином, маркетингові інструменти відіграють важливу роль у розвитку територіальних громад, надаючи їм конкурентні переваги, підвищуючи інвестиційну привабливість і сприяючи економічному розвитку. Ефективне застосування таких методів, як брендування території, цифровий маркетинг, організація подій та розвиток туристичної інфраструктури, дає змогу громадам не лише вирізнитися серед інших, але й максимально розкрити свій потенціал.

Інтеграція комплексного підходу до територіального маркетингу сприяє формуванню позитивного іміджу, стимулює економічний розвиток, підтримує розбудову місцевої інфраструктури та створює комфортні умови для мешканців. Завдяки маркетинговим інструментам громади можуть не лише залучати зовнішні ресурси, але й активно залучати місцевих жителів до процесів розвитку, формуючи у них почуття гордості та відповідальності за свою територію.

Література

1. Копчак Ю. С., Васюк І. В., Григурок А. А. Маркетинг територій як інструмент ефективності функціонування регіону. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 11 (17). С. 270-280. URL : <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/23392/1/Grugoruk.pdf>.

2. Линдюк А.О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С.77-80 URL : http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_5/18.pdf.

3. Олексюк Г.В., Попадинець Н.М., Самотій Н.С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка* 2021. №3 С. 15-27. URL : https://re.gov.ua/re202103/re202103_015_OleksyukHV,PopadynetsNM,SamotiyNS.pdf

4. Папоян А. М. Маркетинг територіальних громад як ключовий інструмент у формуванні стратегії їх розвитку. *Вісник післядипломної освіти*. 2024. Вип. 28 (57). С. 259-271. URL : http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/28_57_2024/UPB/Bulletin_28_57_sciences_Social_and_behav_Manag_Admin_Papoyan.pdf.

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному діловому середовищі ефективне функціонування підприємств значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін і використовувати інноваційні підходи у веденні бізнесу. Успіх залежить не тільки від якості товарів і послуг, які пропонує підприємство, а й від правильного позиціонування на ринку, ефективного маркетингу та постійного вдосконалення продукції для задоволення потреб споживачів.

Маркетинг є однією з основних функцій будь-якої організації, адже він сприяє залученню клієнтів, побудові міцного бренду та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Впровадження сучасних маркетингових концепцій дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією, розвивати ринкові можливості та адаптуватися до мінливих потреб клієнтів. У цьому розділі розглядаються ключові аспекти застосування маркетингових стратегій для оптимізації діяльності підприємства, починаючи з аналізу цільової аудиторії й завершуючи формуванням стратегій просування та позиціонування продукції.

Якість продукції є одним з найважливіших чинників, що впливають на задоволеність клієнтів та їхню лояльність до бренду. У світі, де конкуренція за споживача стає дедалі жорсткішою, забезпечення стабільно високої якості товарів і послуг стає необхідною умовою для утримання позицій на ринку. Цей розділ зосереджується на методах оцінювання якості продукції, ролі контролю якості та важливості впровадження інновацій у виробничі процеси для вдосконалення продукції.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції маркетинг стає критичним інструментом для підвищення ефективності функціонування підприємств. Основні аспекти маркетингових концепцій допомагають підприємствам краще розуміти ринок, ефективно взаємодіяти з клієнтами та формувати конкурентні переваги.

Основні аспекти застосування маркетингових концепцій:

– Визначення цільової аудиторії та сегментування ринку. Сегментування ринку є важливим процесом для розуміння різних груп споживачів. Завдяки сегментуванню компанії можуть створювати специфічні пропозиції, які найбільш відповідають потребам конкретних груп клієнтів. Це сприяє зниженню витрат на маркетинг та підвищенню його ефективності за рахунок спрямованих комунікаційних зусиль [1].

– Позиціонування продукту на ринку. Позиціонування є ключовим для визначення того, як споживачі сприймають продукцію або послугу порівняно з конкурентами. Створення унікальної пропозиції цінності (value

proposition) дозволяє зайняти вигідну нішу на ринку та підвищити лояльність клієнтів [2].

– Маркетинг-мікс (4P) Комплекс маркетингу (товар, ціна, місце, просування) допомагає підприємствам оптимально поєднувати ресурси для досягнення цілей. Кожен елемент 4P має значення для створення позитивного враження на споживача та впливає на вибір товару. Зокрема, правильне ціноутворення допомагає залучити клієнтів та максимізувати прибуток, тоді як належно організоване місце продажу та просування підвищують обізнаність і сприйняття продукту [3].

– Використання інноваційних маркетингових технологій. Застосування інноваційних технологій (цифровий маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі, аналітика даних) дозволяє підприємствам підвищити ефективність маркетингових зусиль, адже забезпечує точніше налаштування на потреби цільової аудиторії, автоматизацію процесів та підвищення рівня комунікаційної взаємодії з клієнтами [2].

– Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Оцінка результатів маркетингових кампаній допомагає відслідковувати їх ефективність та своєчасно вносити необхідні корективи. Методи оцінки можуть включати аналіз ROI (прибутковість інвестицій), KPI (ключові показники ефективності) та Customer Lifetime Value (довічна цінність клієнта) [3].

– Визначення цільової аудиторії та сегментування ринку є основними елементами успішної маркетингової стратегії. Завдяки правильному сегментуванню підприємства можуть зосередити свої зусилля на групах клієнтів з подібними потребами, що підвищує ефективність маркетингових заходів та економить ресурси.

Основні аспекти визначення цільової аудиторії та сегментування ринку.

Сегментування ринку — це поділ ринку на окремі групи споживачів, які мають схожі потреби, поведінку чи демографічні характеристики. Основною метою сегментування є визначення цільових сегментів, що дозволяє компанії адаптувати свої товари, послуги та маркетингові стратегії до специфіки кожної групи. Ефективне сегментування допомагає компанії зайняти вигідну позицію на ринку, орієнтуючись на певні сегменти з найвищим потенціалом для отримання прибутку [1].

Основні критерії сегментування:

– Демографічні (вік, стать, дохід, освіта) – дозволяють визначити основні характеристики цільової аудиторії.

– Географічні (регіон, місто, кліматичні умови) – корисні для визначення локалізації споживачів.

– Психографічні (цінності, інтереси, стиль життя) – важливі для створення персоналізованого маркетингу.

– Поведінкові (частота покупок, лояльність до бренду) – допомагають зрозуміти поведінкові звички клієнтів [3].

Процес визначення цільової аудиторії

Збір інформації про споживачів – важливо провести дослідження, яке охоплює аналіз продажів, огляди клієнтів та дослідження ринку.

Оцінка привабливості кожного сегмента – проводиться оцінка, яка враховує розмір сегмента, його зростання, конкуренцію та прибутковість.

Вибір цільових сегментів – обираються ті сегменти, які найбільше відповідають можливостям компанії.

Розробка маркетингових стратегій для кожного сегмента – створюються персоналізовані повідомлення та пропозиції для кожної групи [1].

Використання сегментації для підвищення ефективності маркетингу
Завдяки сегментуванню компанії можуть оптимізувати витрати, зосереджуючись на тих клієнтах, які найбільш схильні до покупки продукту або послуги. Це підвищує ймовірність того, що маркетингові зусилля дадуть результат, та допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтами через персоналізовані підходи [3].

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / Перекл. з англ. – К.: Видавництво «Основи», 2020. – 785 с.

2. Дракер П. Ефективний маркетинг для досягнення конкурентних переваг. – Київ: Видавничий Дім «Студія економічної літератури», 2019. – 392 с.

3. Marketing Management, 16th edition / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth; Person Higher Ed, 2021. – 605 p.

Олена ЧИГРИН, Катерина ШЕВЧЕНКО

Сумський державний університет

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Сучасний ринок характеризується стрімкими змінами та загостреною конкуренцією, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій та інструментів. Одним з найбільш перспективних напрямків у цьому контексті є застосування нейромаркетингу як ефективного інструменту для комунікації зі споживачами.

Актуальність полягає в тому, що нейромаркетинг вивчає не тільки зовнішні реакції споживачів на маркетингові впливи, а й їхні внутрішні, несвідомі процеси. Це дозволяє збільшити ефективність маркетингових кампаній, орієнтуючись на реальні потреби та побажання цільової аудиторії. Подальший розвиток досліджень у цій області має великий практичний

потенціал для бізнесу, оскільки дозволяє зрозуміти споживачів краще і надати їм продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням. Такий підхід стає ключовим у конкурентній боротьбі на ринку та підвищенні лояльності споживачів. Крім того, у зв'язку з розвитком цифрових технологій та інтернету речей, доступ до інформації про споживачів стає більш широким, але й ускладненим. Нейромаркетинг допомагає вирішити цю проблему, адаптуючи комунікаційні стратегії під індивідуальні характеристики та психологічні особливості кожного клієнта [1, 7].

За останні десятиліття нейромаркетинг став об'єктом зростаючого інтересу як серед дослідників, так і бізнес-спільноти. Розвиток технологій в області нейронауки сприяв появі нових можливостей для вивчення психофізіологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули.

Нейромаркетинг дозволяє підприємствам не лише залучати увагу своєї цільової аудиторії, а й розуміти глибше їхні потреби, мотивації та переваги. Це дозволяє розробляти персоналізовані стратегії маркетингу, адаптовані до індивідуальних характеристик споживачів. [2, 3]

Особливо важливим стає нейромаркетинг у сферах, де конкуренція велика, а відмінності між продуктами або послугами здебільшого невеликі. Тут розуміння психологічних механізмів впливу на рішення споживачів може забезпечити конкурентну перевагу, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду та збільшення конверсії у продажі [5].

Таким чином, нейромаркетинг не лише актуальний, але й незамінний інструмент для сучасного бізнесу, який прагне досягти успіху в умовах постійних змін та високої конкуренції.

Нейромаркетинг є інноваційною стратегією маркетингового впливу в галузі роздрібною торгівлі, що базується на дослідженні психологічних аспектів споживацької поведінки та використанні технологій для "сканування" мозку потенційних клієнтів. Основна його мета полягає в розкритті того, які зовнішні та внутрішні стимули сприймає цільова аудиторія найбільш активно, звертаючи увагу на їхні емоційні та почуттєві реакції.

Практична потреба у застосуванні нейромаркетингу в сучасному бізнесі визначається тим, що, у порівнянні з традиційним маркетингом, який сьогодні знаходиться на межі своїх можливостей і використовує переважно традиційні методи впливу на свідомість споживача, нейромаркетинг дозволяє проникнути у глибини несвідомої психіки споживача та здобути "об'єктивні дані про процеси, що відбуваються у мозку покупця при ухваленні рішення про покупку, які не піддаються свідомому впливу з боку споживача". Активація конкретних зон мозку у нейромаркетингових дослідженнях дозволяє виявити і виміряти несвідомі реакції споживачів на маркетингові сигнали у вигляді візуальних картинок реклами, звукового супроводу, а також вербальних і невербальних символів продукту, його упаковки і ціни.

Існують різноманітні методи в галузі нейромаркетингу, що можуть бути умовно розділені на ті, що фіксують активність в мозку (неврологічні), та ті, що реєструють активність поза мозком (біометричні).

Біометричний метод відстеження очей (eye-tracking) дозволяє аналізувати полиці, упаковки та реклами, ефективність сайтів, також його можна використовувати для запису уваги та пошуку інформації в сценах міжособистісного спілкування. Найбільш поширені вимірювання включають швидкість і напрямок руху очей, фіксацію, моргання та можливе розширення зіниць.

Основним інструментом під час використання даного методу є айтрекер. Айтрекер - це новий і об'єктивний спосіб спостереження за поведінкою людей. Рух очей може бути підказкою для пізнання та сприйняття аудиторії. На відміну від анкетного опитування, яке залежить від самооцінки суб'єктів, айтрекер може отримати реальну відповідь суб'єктів для стимуляції, спостерігаючи за рухом їхніх очей. Режим дії айтрекера заснований на спостереженні за рухами очей за допомогою інтернет-камери або спеціалізованих світлодіодів, розміщених у кутах екрана. Камера визначає розташування очних яблук (точніше зіниць), які освітлюються невидимим незброєним оком інфрачервоним світлом. Інфрачервоне випромінювання відбивається в очах і створює відблиски, які у фізиці називають «зображеннями Пуркіньє». Ці відображення є добре помітними рефlekсами в зіницях, за якими можна відстежувати за допомогою камери. Спостерігаючи за відображенням діодів на оці, можна визначити місце, на яке дивиться людина, яка використовує пристрій [2, 4].

Вимірювання напрямку погляду та візуального сканування оточення є важливим аспектом досліджень, і відстеження очей є одним з найефективніших методів для цього. Цей метод особливо цікавий для якісних і кількісних досліджень, оскільки дозволяє використовувати несвідомі процеси, які керуються нашими вподобаннями та упередженнями, у процесі аналізу.

Окрім цього, у сучасному світі споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність продуктів та відповідність брендів принципам сталого розвитку. Зелені бренди апелюють до емоцій, пов'язаних із відповідальністю за довкілля, і нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти, як споживачі сприймають такі повідомлення. В цьому контексті використання нейромаркетингу допомагає створювати маркетингові кампанії, що викликають емоційну прив'язаність до бренду. Екологічні бренди можуть використовувати ці інструменти для посилення своїх меседжів, наприклад, акцентуючи увагу на впливі продукту на планету, що сприяє кращому запам'ятовуванню. Шляхом використання технологій відстеження погляду (eye-tracking), нейромаркетинг допомагає визначити, як саме споживачі взаємодіють із пакуванням зелених брендів. Це дозволяє адаптувати дизайн, щоб він краще передавав екологічні переваги продукції та привертав увагу.

Завдяки нейромаркетингу можна вивчати несвідомі реакції споживачів на екологічні атрибути продукції. Це дозволяє краще розуміти мотивацію покупців, оптимізувати цінові стратегії та підвищувати конверсію. Дослідження нейромаркетингу дають змогу брендам бути більш автентичними та уникати грінвошингу, оскільки такі підходи базуються на реальних сприйняттях і потребах споживачів. Таким чином, нейромаркетинг для зелених брендів є актуальним інструментом, що сприяє побудові довіри, залученню споживачів, ефективному просуванню екологічно орієнтованих продуктів та досягненню сталого розвитку [6].

Наукові та технологічні досягнення останніх десятиліть у вивченні нейронних процесів у людському мозку дозволили розробити нові та більш точні інструменти. Саме завдяки їх використанню, можна глибше зрозуміти споживачьку поведінку, оптимізувати рекламу та маркетингові матеріали, покращити дизайн продуктів та упаковки, підвищити лояльність до бренду.

Література

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf (дата звернення: 19.01.2025).
2. Rodríguez V. J. C., Antonovica A., Martín D. L. S. Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda // *International Journal of Consumer Studies*. – 2023. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>.
3. Wąsikowska B. The Application of Eye Tracking in Business // *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*. – 2014. URL: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/11248/The_application_of_eye_tracking_in_business%20-%20BW.pdf?sequence=3&isAllowed=y (дата звернення: 19.01.2025).
4. Chygryn O., Shevchenko K., Tuliakov O. Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: Case for Small Business // *Marketing and Management of Innovations*. – 2024. – Vol. 15, № 2. – P. 26–38. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03>.
5. Чигрин О., Бондаренко А. Напрямки розвитку стратегій із підвищення конкурентоспроможності для підприємств в умовах сучасних викликів в Україні // *Економіка та суспільство*. – 2024. – № 61.
6. Chygryn O., Kuzior A., Olefirenko O., Uzik J. Green Brand as a New Pattern of Energy-Efficient Consumption // *Marketing and Management of Innovations*. – 2022. – Vol. 3. – P. 78–87. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-07>.
7. Slavhorodska K. Innovation as a Catalyst for Business Transformation // *Economic Sustainability and Business Practices*. – 2024. – Vol. 1, № 1. – P. 64–73. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2024.3-08>.

БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Фахівці визначають три основні функції бренда щодо його ролі у бізнесі: просувати на ринку товари та послуги підприємства-виробника та його посередників; захищати їх від підробок та інших напрямів нелегального використання; збільшувати обсяги продажу товарних марок - відомих брендів і сприяти зростанню прибутку від виробництва товару та його сервісного обслуговування у сфері товарного обігу.

Як вже зазначалося, є різні шляхи задоволення потреб потенційних споживачів, але найефективнішим є престижне володіння певними товарами та послугами. Така престижність обумовлюється використанням або споживанням товарів і послуг, які визначають певний статус того, хто може придбати товар з відомим брендом чи отримати послугу знаменитої фірми або окремої людини.

Збільшення доходу від використання товарної марки - престижного бренда та ефективно просування його на ринку безпосередньо залежать від тих складів, слів або фраз, які складають поняття бренда. Якщо назва товару є виразною та індивідуальною, вона легко запам'ятовується та ефективно впливає на потенційного споживача, а тому має прихильників і постійних клієнтів або навіть друзів. Своєрідність і виразність бренда надають товарам і послугам підприємства-виробника переваги перед конкурентами у боротьбі за частку ринку. Індивідуальність, закріплена юридично, сприяє створенню впевненості споживачької аудиторії у якості наданих стандартизованих «послуг в упаковці», яку очікує отримати кожний член цієї споживачької аудиторії. Тому індивідуальність сприяє зміцненню бренда на ринку. Крім того, в міру того, як бренд завойовує на ринку силу та репутацію, він стає самостійною цінністю як такий, тому його можна з вигодою для підприємства-виробника експлуатувати та просувати на нові ринки, створюючи «ефект парасольки» для інших товарів цього виробника.

Для того щоб створити ефективний бренд, необхідно визначити місце, яке має посісти даний бренд в думках потенційних споживачів порівняно із товарами конкурентів. Стратегія такого позиціонування полягає у тому, що творець бренда фокусує увагу споживачької аудиторії на тих перевагах, які виокремлюють бренд серед конкурентів. Тому розробник бренда має задати собі та всім учасникам його створення такі запитання й отримати на них вичерпні відповіді.

1. Для кого розробляється бренд? - тобто визначення цільової групи споживачів або користувачів цього товару.

2. Чому вони мають купувати цей товар-бренд? - визначення вигоди, яку має отримати від такого товару потенційний покупець.

3. Із яко метою споживацька цільова аудиторія купуватиме цей товар? – тобто сфера застосування бренда;

4. Проти якого конкурента? - визначення конкуруючих товарних марок, їхніх переваг і вад, стратегії просування товарів конкурентів на ринку, частка ринку їхніх товарів тощо.

Розроблений з урахуванням цих та деяких інших чинників бренд має підстави стати ефективним. Він схилитиме індивідуального покупця придбати товар підприємства-виробника й скористатися сферою обслуговування, яку гарантує придбання такого бренда. Покупець, який вже одного разу купив товар з відомим брендом та оцінив його якість, наступного разу за потреби придбати товар такого самого призначення та необхідності вибору товару для власного користування серед кількох інших (або навіть серед маси інших) вибере той, який йому вже відомий як надійний бренд. Назва товарної марки посилює сприятливе враження від товару, що базується на досвіді користування. Такий бренд може тільки підтвердити якість товару чи послуги, позначених певною назвою. Все це перетворюватиме споживача на прихильника даного бренда і сприятиме тому, що такий покупець ще і ще намагатиметься придбати такий товар.

Іноді сприятливе ставлення покупців бренда базується не на їхньому позитивному досвіді користування брендом, а на чийось рекомендаціях або є наслідком вдало проведеної рекламної кампанії. Але необхідно зважати на те, що позначені як бренд товари, які мають міцний спонукальний вплив на цільовий ринок, можуть просуватися на цьому ринку без масованих рекламних кампаній. І навпаки, ті товари, що мають невиразні назви, потребують для свого просування на ринку проведення добре підготовленої рекламної кампанії, а це коштує багато.

Отже, за спрямування певного нового товару на ринок маркетологам необхідно вирішити, що вигідніше: витратити гроші на створення бренда та підтримку його у майбутньому, що може мати значні переваги у створенні бренда на багато років наперед, чи створити невиразний бренд за малі гроші, а потім витратитися на рекламні кампанії.

Але варто наголосити, що новий товар, з'являючись на ринку із незвичною та емоційною назвою, отримує на ньому значні переваги. Ця ринкова позиція може стати ексклюзивною на багато років, оскільки конкуренти не матимуть змогу скористатися подібними перевагами й використати назву товару даного виробника або його посередників.

Процес створення назви бренда поділений на дві стадії: перша – визначення звернення, яке хоче передати виробник або посередник споживацькій аудиторії, друга – перетворення звернення на форму комерційної назви.

Вихідним моментом є інформація про ринок, яку фахівці вважають важливішою за характеристику товару: можна створити дуже ефективні

товарні марки, базуючись на досконалому знанні ринку навіть без якихось знань про товар, але не навпаки.

Назва товару відіграє роль послання доброї волі. Ця роль тим ліпше може бути зіграна, чим ліпше буде визначено зміст послання кожному покупцеві. Таким посланням може послужитися інформація про підприємство та його товар, спроможна привернути увагуспоживача, або думка, яку треба впровадити у підсвідомість споживача. Відповідне послання неможливо сформулювати до того часу, поки всі факти дослідження ринку та товару не будуть зібрані.

Підприємство, незалежно від того, є воно виробником чи посередником, діє на конкретному ринку. Такий ринок можна визначити територіально щодо сфери діяльності та типу споживача. Якщо територія охоплює і зарубіжжя, то створювана назва має бути сумісною з мовними та культурними традиціями народностей, які проживають на території цих країн. Навіть внутрішній ринок не є однорідним.

Тому творець назви брэнда має знати, чи поширюється ринок конкретного товару на всю країну (як у випадку більшості товарів, що упаковуються), чи це є товар, спрямований на місцевий ринок з його культурними та соціальними традиціями.

Література

1. Войтович Н.О. Етичні норми політичної реклами та її особливості в ЗМІ [Електронний ресурс] / Н.О. Войтович. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp101/knp101_128-130.pdf.
2. Головкина Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2022. – № 2. – С. 20-24.
3. Грицюта Н.М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н.М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2018. 256 с.

Олександр ШАЙНОГА, Юрій КОСТЮК
Національний університет «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянемо детальніше основні напрямки, які часто застосовуються для маркетингових досліджень:

1. Аналіз ринку транспортних підприємств. Це дослідження дозволяє зібрати, систематизувати та проаналізувати дані, необхідні для ухвалення стратегічних рішень щодо діяльності підприємства на ринку. Об'єктами дослідження є ринок та його розвиток, рівень конкуренції, потенційні ризики,

динаміка продажів і споживання, а також обсяги внутрішнього виробництва тощо. Результатом є визначення ефективних способів конкурентної боротьби, можливостей виходу на нові ринки та оптимальних ринкових сегментів для бізнесу.

2. Аналіз товару. Мета цього дослідження – оцінити відповідність товару споживчому попиту та визначити його конкурентоспроможність. Товарний аналіз надає інформацію про споживчу цінність продукції, що є основою для розробки ефективних рекламних кампаній.

3. Аналіз споживачів. Вивчає мотиви та підстави, які впливають на ухвалення рішень про купівлю. Об'єктами дослідження можуть бути окремі споживачі, їхні родини, домашні господарства (B2C) або підприємства (B2B). На основі отриманих даних створюються пропозиції, які максимально відповідають потребам клієнтів, що сприяє збільшенню обсягів продажів.

4. Аналіз рекламної кампанії. Передбачає тестування різних методів рекламування та оцінку їхньої ефективності. Отримані результати допомагають запускати рекламні кампанії або визначати інші способи впливу на споживачів, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Ситуація на ринку нестабільна і постійно змінюється, тому для отримання актуальних результатів для ефективного розвитку транспортного бізнесу найкраще проводити комплексне маркетингове дослідження. Зібрана інформація дозволить компаніям розробити заходи, що зменшують фінансові ризики, вирішити завдання маркетингу, розширити сегмент ринку, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, виробити стратегію для просування вашого бізнесу та залучити нових клієнтів.

Щоб маркетингове дослідження для транспортних підприємств було успішним, необхідно використовувати перелік ефективних інструментів. Ці інструменти можуть допомогти у прийнятті рішень, підвищити продуктивність і дозволити підприємствам краще конкурувати на своєму ринку.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у діяльності транспортних підприємств, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності, оптимізації роботи та задоволенню потреб клієнтів.

Основні напрями використання маркетингових інструментів у цій галузі включають:

1. Дослідження ринку транспортних послуг.

– Вивчення попиту на різні види перевезень (пасажирські, вантажні тощо).

– Аналіз основних конкурентів, їхніх тарифів, маршрутів, якості послуг та маркетингових стратегій.

– Оцінка змін у законодавстві та економічних умовах, що впливають на діяльність транспортних підприємств.

2. Сегментація споживачів.

– Визначення ключових груп клієнтів, таких як приватні особи, бізнеси, логістичні компанії, туристичні агенції тощо.

– Аналіз потреб кожного сегмента, включаючи пріоритети у швидкості, надійності, вартості та додаткових послугах.

3. Дослідження маршрутів та транспортної інфраструктури.

– Оцінка популярності існуючих маршрутів та виявлення потенційних напрямків розвитку.

– Вивчення стану транспортної інфраструктури, зокрема терміналів, складів, об'єктів технічного обслуговування тощо.

– Оптимізація логістичних процесів для зменшення витрат і покращення сервісу.

4. Аналіз споживчої поведінки.

– Вивчення критеріїв, за якими клієнти обирають перевізників.

– Збір зворотного зв'язку від пасажирів чи партнерів щодо якості обслуговування.

– Оцінка рівня лояльності клієнтів та ефективності програм лояльності.

5. Оцінка ефективності реклами та просування.

– Тестування рекламних кампаній (онлайн та офлайн) і визначення найефективніших каналів комунікації.

– Аналіз впізнаваності бренду транспортного підприємства на ринку.

– Вивчення впливу рекламних акцій на поведінку клієнтів.

6. Прогнозування та планування.

– Використання маркетингових досліджень для прогнозування попиту в різні сезони або на окремих маршрутах.

– Планування ресурсів (транспорту, персоналу) для забезпечення безперебійної роботи.

– Використання цифрових інструментів.

– Аналіз даних із систем онлайн-бронювання, мобільних додатків і сайтів для отримання актуальної інформації про клієнтів.

– Впровадження CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами.

Нижче наведений перелік інструментів дослідження ринку, які зазвичай використовують компанії для покращення діяльності:

1. Веб-сайти з ринковою інформацією. Компанії, які застосовують ринкові дослідження, часто використовують веб-сайти, що надають дані про демографічні характеристики цільової аудиторії та ринкову статистику. Такі ресурси також забезпечують доступ до експертних оцінок і прогнозів.

2. Аналіз соціальних мереж. Спеціалісти з маркетингу аналізують дані із соціальних мереж, щоб зрозуміти поведінкові особливості цільового ринку. Ця інформація дозволяє компаніям ухвалювати стратегічні рішення для збільшення обсягів продажів і прибутків.

3. Програмне забезпечення для аналізу даних. Інструменти для обробки великих масивів даних допомагають збирати, зберігати й аналізувати інформацію з різних джерел. Компанії інтегрують це програмне забезпечення з аналітичними системами для отримання точних результатів і прийняття науково обґрунтованих рішень.

4. Веб-сайти з цифровими диктофонами. Онлайн-інструменти для запису дзвінків клієнтів і чатів дозволяють компаніям прослуховувати ці взаємодії у будь-який час. Це дає можливість вдосконалити процеси взаємодії з клієнтами та покращувати якість обслуговування.

5. Програмне забезпечення для CRM. CRM-системи зберігають інформацію про клієнтів і їхню взаємодію з компанією. Це сприяє покращенню сервісу, підтримці лояльності клієнтів і створенню ефективних маркетингових кампаній.

6. Інструменти конкурентної розвідки. Дані про продажі, тенденції ринку й фінансові показники конкурентів дозволяють компаніям оцінювати своє місце на ринку, аналізувати сильні та слабкі сторони конкурентів і розробляти стратегії для досягнення успіху.

7. Опитування. Опитування допомагають зібрати інформацію про клієнтів із певних демографічних груп. Їх результати використовуються для глибшого розуміння споживачів і вдосконалення продуктів або послуг.

8. Інструменти бізнес-аналітики. Такі інструменти застосовуються для відстеження та аналізу бізнес-показників, прогнозування розвитку, прийняття стратегічних рішень і планування.

9. Інструменти прогнозної аналітики. Ці інструменти використовують алгоритми для аналізу великих обсягів даних, виявлення закономірностей і створення прогнозів щодо майбутніх подій, таких як продажі чи прибутки.

10. Інструменти самообслуговувальної аналітики. Простий і зручний у використанні інструмент, що допомагає підприємствам різного масштабу аналізувати клієнтів і конкурентів. Він генерує звіти з інтегрованих даних із різних джерел.

11. Інструменти текстової аналітики. Ці інструменти аналізують текстові дані, такі як ключові слова, відгуки клієнтів і настрої споживачів. Завдяки цьому компанії можуть краще розуміти своїх клієнтів і оптимізувати маркетингові стратегії.

12. Інструменти прогнозного моделювання. Вони аналізують множинні змінні для виявлення закономірностей, що дозволяє передбачати майбутні події, наприклад, очікувані продажі чи рівень доходів.

Інтеграція маркетингових досліджень у діяльність транспортних підприємств дозволить підвищити якість обслуговування, оптимізувати витрати та зміцнити позиції на ринку, що в результаті сприяє розвитку бізнесу та задоволенню потреб споживачів.

Література

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106> (дата звернення: 14.11.2024).
2. Найкращі інструменти та програмне забезпечення для дослідження ринку для розвитку вашого бізнесу URL: <https://www.zonkafeedback.com/blog/market-research-tools> (дата звернення: 13.11.2024).
3. 20 інструментів дослідження ринку (із значенням і типами) URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-research-tools> (дата звернення: 13.11.2024).

Олексій ШАТЕСВ

Львівський університет бізнесу і права

SEO ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОСТІ

SEO (Search Engine Optimization) – важливий елемент сучасної маркетингової комунікації, метою якого є забезпечення впізнаваності бренду в цифровому середовищі. У світі, де переважна більшість покупців починають пошук товарів і послуг в Інтернеті, SEO стає одним з найефективніших інструментів залучення цільової аудиторії. Високі позиції в результатах пошуку підвищують довіру до бренду, що означає збільшення кількості потенційних клієнтів.

Однією з головних переваг SEO є можливість залучення цільового трафіку. На відміну від традиційної реклами, яка часто охоплює широку, але нерелевантну аудиторію, SEO спрямовує оголошення людям, які вже виявили інтерес до певного продукту чи послуги. Завдяки цьому спілкування з потенційними клієнтами стає ефективнішим, підвищується довіра та створюються умови для довгострокової співпраці.

Важливим аспектом SEO є інтеграція з іншими елементами маркетингової стратегії. Оптимізований контент, створений на основі пошукових запитів, ефективно використовується в соціальних мережах, електронних розсилках і контекстній рекламі. Завдяки цьому підприємства можуть створити єдину комунікаційну систему, яка залучає клієнта на різних етапах прийняття рішення.

SEO-оптимізація також допомагає скоротити маркетингові витрати в довгостроковій перспективі. Хоча процес налаштування та вдосконалення SEO потребує ресурсів, результати, отримані за допомогою органічного пошуку, мають тривалий вплив. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який хоче досягти максимального результату при мінімальних витратах.

Таким чином, SEO є не лише технологічним інструментом, а й стратегічним підходом до розвитку бізнесу та забезпечує підвищення впізнаваності бренду, розширення охоплення аудиторії, зміцнення конкурентних позицій і формування довіри. Сьогодні SEO є невід'ємною частиною ефективної маркетингової комунікації, яка відповідає вимогам сучасності та сприяє сталому розвитку бізнесу.

За дослідженням Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO оптимізація характеризується наявністю та застосуванням комплексу заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів [2]. SEO – це вдосконалення сайту для пошукових систем і користувачів, яке відбувається шляхом проведення внутрішньої (все, що стосується сторінок сайту) і зовнішньої (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою SEO оптимізації є збільшення трафіку на сайт і його подальша монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів).

Поняття пошукової оптимізації, SEO базується на трьох «китах» [1]:

1. Внутрішня оптимізація, яка охоплює весь комплекс дій, що зосереджені на ефективності ведення сайту (ключові слова, прив'язки, розпізнані людиною URL-адреси, метатеги та мікротеги тощо).

2. Зовнішня оптимізація, яка характеризується комплексом заходів, спрямованих на залучення цільових зовнішніх посилань на ресурси.

3. Проблеми поведінки (зручність і звичний інтерфейс, залучення користувачів на сайт, утримання, рекламні тексти, відео, ігри на сайті, інформація про проект тощо).

Розрізняють внутрішню та зовнішню оптимізацію. Внутрішня оптимізація починається із аналізу ніші, конкурентів, тематики сайту та запитів користувачів у цій ніші. Зовнішня оптимізація характеризується роботою над згадкою сайту/бренду в інших джерелах, репутацією, відгуками, посиланнями.

Один із важливих кроків оптимізації – складання семантичного ядра, що здійснюється на основі підбору ключових слів, за якими доцільно оптимізувати сайт. Завдяки правильно складеному семантичному ядру з розбором за категоріями та фільтрами, можна зрозуміти, як: працювати зі структурою – розширювати або прибирати сторінки, елементи меню/категорії, формувати URL-адреси сторінок; оптимізувати теги та мета-теги – додавання певних «маркерів» на сторінки, що показують користувачеві та пошуковому роботі, що і де знаходиться; додавати текстовий вміст на сторінки. При роботі з внутрішньою оптимізацією важлива також технічна частина роботи – перевірка працездатності сайту та актуальність контенту на ньому.

Отже, SEO-оптимізація стала незамінним інструментом для сучасного бізнесу, який прагне розвиватися в умовах цифровізації. Вона забезпечує цілеспрямоване охоплення аудиторії, формує довіру до бренду та

підвищує ефективність усієї маркетингової стратегії. Інтеграція SEO в комплекс маркетингових комунікацій дозволяє досягти стабільного зростання та адаптуватися до викликів ринку.

Література

1. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу SEO-оптимізації. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. 2014. № 800. С. 92–97.
2. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-3/mmi2012_3_63_74.pdf (дата звернення: 12.09.2024).
3. Оптимізація сайту. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732> (дата звернення: 17.05.2024).
4. SEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo> (дата звернення: 15.05.2024).

Софія ГРИГОРЕНКО, Світлана ЯРЕМЕНКО

Університет імені Альфреда Нобеля

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «JYSK KIDS»

Підприємство «JYSK» використовує монобрендовий підхід, тобто просуває свій єдиний бренд - «JYSK» - як основний ідентифікатор компанії. Усі товари в мережі магазинів маркуються брендом «JYSK», саме це дозволяє створювати єдиний імідж і асоціації у свідомості споживачів. Компанія пропонує продукцію під власними суббрендами або марками (JUTLANDIA, WELLPUR та інші), що є частиною стратегії, але вони не мають автономного статусу на ринку. Головним залишається бренд «JYSK», який об'єднує всю продукцію під одним іміджом. Бренд – це конкретний тип або вид чогось; типовий знак продукту, що виробляється в конкретній компанії; особливий знак для ідентифікування власника продукції [1].

Створення нових продуктів і брендів відіграє одну з ключових ролей у стратегії розвитку будь-якого бізнесу. Такий підхід допомагає компаніям зберігати конкурентоспроможність і приваблювати ширшу аудиторію споживачів.

Для підприємства «JYSK» було вирішено створити новий бренд, що спеціалізований на меблях та текстилю для дітей. Основна причина розвитку цього напряму полягає в тому, що сучасні батьки все більше уваги приділяють якості, безпеці та дизайну товарів для своїх дітей. Сегмент доступних і водночас якісних дитячих товарів поки що не насичений, тож це відкриває можливості для успішної реалізації.

Цільовою аудиторією для меблів та текстилю є:

1. Молоді сім'ї з дітьми. Сім'ї, які облаштовують дитячі кімнати або шукають якісні меблі та текстиль для своїх дітей, що цінують доступну ціну, але не готові жертвувати якістю;

2. Майбутні батьки. Молоді люди, що проходять етап підготовки до народження дитини;

3. Близькі люди родини. Родичі та друзі сім'ї, які шукають подарунки для дітей та родини;

4. Дитячі заклади та організації. Приватні дитячі садки, школи, центри раннього розвитку, що мають потребу в надійних меблях та інших дитячих предметів, які витримають активне використання.

Наступним етапом – було визначено назву для бренду, це дуже важливий етап, адже вона буде використовуватися протягом багатьох років і буде асоціюватися з продуктом, який пропонується споживачам.

Для нового бренду було запропоновано назву «JYSK Kids», що поєднує у собі слова «JYSK» та «Kids» (з англ.- діти). Назва «JYSK Kids» є зрозумілою та легко запам'ятовується, оскільки підкреслює основну ідею бренду - товари для дітей. Поєднання основного імені «JYSK», яке вже асоціюється зі скандинавською якістю та доступністю, із словом "Kids" допомагає одразу визначити цільову аудиторію – батьків і дітей.

Місія бренду «JYSK Kids» – допомагати сім'ям створювати затишний, безпечний і стильний простір для дітей. Ми віримо, що кожна дитина заслуговує на комфортне середовище для розвитку, гри та відпочинку, а кожен з батьків – на якісні та доступні рішення для облаштування дитячої кімнати.

Архетип бренду «JYSK Kids» – це «Опікун». Цей архетип пояснює прагнення бренду турбуватися про дітей і їхні родини, забезпечуючи безпечні, комфортні та якісні рішення для облаштування дитячого простору.

Tone of voice бренду «JYSK Kids» має бути теплим, турботливим і надихаючим. Бренд повинен спілкуватися зі своєю аудиторією у формі, що викликає довіру та забезпечує відчуття підтримки. Комунікація має бути орієнтована на батьків, які прагнуть забезпечити своїм дітям комфорт і безпеку, тому спілкування повинно підкреслювати турботу та розуміння усіх їхніх потреб.

Створення логотипу для нового бренду товарів та текстилю для дітей є важливим етапом в розробці бренду, оскільки логотип є одним з визначальних елементів бренду, який забезпечує його впізнаваність і відокремлює його від конкурентів на ринку. Логотип бренду «JYSK Kids» представлено нижче, на рисунку 1.



JYSK Kids

Рис.1. Логотип для нового бренду «JYSK Kids»

Логотип включає 2 основних елемента: назва бренду «JYSK Kids», виконана шрифтом «Kurale» і символ «сонечка» з усмішкою, що натякає до дитячого спрямування бренду.

У логотипі використано основний колір для тексту – чорний. Стиль тексту логотипу відповідає стилю текстів інших логотипів торгових марок JYSK, що забезпечує його лаконічний вигляд та візуальну простоту для сприйняття. Також використаний жовтий та помаранчевий, для забарвлення символу «сонечка», такі яскраві кольори дають чітко зрозуміти для кого спрямовані ці товари та привертають увагу.

Невід’ємною частиною розробки нового бренду також є створення слогану для нього, що відображав б мету, цінності та імідж бізнесу у короткій фразі, а також виконував важливу роль у рекламній кампанії. Для нового бренду запропоновано слоган: «JYSK Kids: Маленьким мріям – великий комфорт!». Він є чітким, емоційним та запам’ятовуваним, і через це прекрасно передає основну ідею бренду, яка полягає в створенні комфортного, затишного середовища для дітей. Цей слоган не лише є емоційно привабливим, але й ефективно підкреслює основну цінність бренду «JYSK Kids» – забезпечити дітям комфорт і безпечний простір для мрій.

Фірмовий стиль (айдентика) бренду є важливим компонентом маркетингової стратегії, оскільки він допомагає бренду виділитися серед конкурентів і сформувати унікальний імідж. Важливі елементи фірмового стилю включають: назву бренду, логотип, палітру кольорів, шрифти, графічні елементи та інші візуальні атрибути, що формують зовнішній вигляд бренду та спосіб його взаємодії з аудиторією. Ці елементи сприяють створенню чіткої ідентичності бренду, що допомагає ефективно комунікувати з споживачами та забезпечує впізнаваність.

Фірмовий стиль бренду «JYSK Kids» включає логотип, схему кольорів, типографіку, графіку, слоган та приклади розміщення логотипу на стільці, дивані, ковдрі, картонній коробці та упаковці з постільної білизни.

Споживчий інсайт у маркетингу - частина стратегії просування продукту. Завдяки йому можна звернути увагу покупців на бренд і його цінності, виділити товар чи послугу серед продукції конкурентів, закрити болі клієнтів, підвищивши довіру до компанії. Такі інсайти стимулюють продажі та формують у цільовій аудиторії (ЦА) чіткі асоціації з брендом [2].

Для бренду «JYSK Kids» було розроблено декілька інсایتів:

- Батьки хочуть своїм дітям не тільки якісні та комфортні меблі, але й ще сучасні і стильні, які б гарно виглядали і вписувались в інтер’єр;
- Родичі та друзі родини, хочуть легко придбати доцільний подарунок, який був би функціональним і з функцією доставки;
- Дитячі заклади прагнуть якісного і привабливого продукту, за невисоку ціну, який можна було б придбати оптом.

Унікальна торгова пропозиція (далі - УТП) є дуже важливим фактором для бренду, адже допомагає виділитися серед конкурентів і

привернути увагу потенційних клієнтів. УТП відрізняє продукт від інших на ринку та пропонує споживачам щось цінне та унікальне.

УТП для бренду «JYSK Kids» можуть бути наступними:

– «Мрії для малюків, комфорт для батьків: JYSK Kids пропонує меблі та аксесуари, що поєднують стиль, безпеку та зручність. Наші меблі створюють затишну атмосферу та комфорт для вашої дитини. Купуйте комплект меблів для дитячої кімнати і отримуйте знижку «-15%» на комплект постільної білизни для дітей!»;

– «Розвивайся разом з JYSK Kids: наші меблі для дітей не тільки стильні, але й функціональні! Вони допомагають створити безпечне середовище для розвитку малюка. Обирайте зручні та надійні рішення для дитячої кімнати та отримуйте безкоштовну доставку на перше замовлення».

Щодо стратегії позиціонування, вона має висвітлювати основні переваги продукту та специфічні потреби споживачів, основними критеріями, що мають бути враховані при розробці стратегії, є [3-4]:

- унікальність продукту в порівнянні з конкурентами;
- визначення цільової аудиторії та її потреб;
- відповідність цінностям та місії бренду.

Основні критерії можна узагальнити в 5 наступних пунктах [5]:

1. Унікальність продукту: «JYSK Kids» пропонує меблі та текстиль, які відповідають вимогам зручності, безпеки та стилю для дітей, враховуючи індивідуальні потреби малюків і батьків;

2. Цільова аудиторія: «JYSK Kids» спрямований на сім'ї з дітьми; людей, які тільки готуються до дітей; родичів та друзів сім'ї, що прагнуть подарувати вдалих і корисний подарунок та дитячі заклади;

3. Якість та безпека: товари «JYSK Kids» мають високу якість та відповідають міжнародним стандартам безпеки, саме цей факт гарантує безпеку і комфорт для дітей;

4. Цінність для споживачів: «JYSK Kids» надає великий вибір меблів і текстилю за розумними цінами, що робить високоякісні та стильні товари доступними для широкої аудиторії;

5. Соціальна відповідальність: «JYSK Kids» активно підтримує екологічні ініціативи, застосовує у виробництві натуральні та стійкі матеріали, що відповідають сучасним вимогам сталого розвитку.

Зважаючи на ці принципи, «JYSK Kids» може зайняти свою нішу на ринку, надаючи батькам і дітям не тільки якісні меблі, але й стильні рішення для дитячих кімнат, що допомагають створити комфортне і безпечне середовище для росту та розвитку малюків.

Сучасні тенденції на ринку та посилене зростання конкуренції серед вітчизняних і міжнародних брендів, вимагають від підприємств зосередження на ефективному просуванні власних торгових марок. Щоб утримати стабільні позиції на ринку і завоювати лояльність споживачів, необхідно інвестувати та реінвестувати в просування бренду.

Нижче ми розглянули найбільш дієві методи просування на ринок бренду «JYSK Kids»:

– Соціальні мережі: створення та привабливе наповнення акаунтів в Instagram, Facebook, TikTok та інших соціальних мережах дозволить бренду активно комунікувати з молодими батьками та сім'ями. Регулярні пости з візуальним контентом, історіями дітей, акціями та пропозиціями допоможуть залучити нових клієнтів;

– Інтернет-реклама: контекстна та банерна реклама на дитячих сайтах, платформах для батьків та онлайн-магазинах може підвищити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії;

– Участь у виставках та заходах: презентація продукції на виставках, дитячих ярмарках та інших спеціалізованих заходах допоможе залучити нових клієнтів та підвищити популярність й впізнаваність бренду;

– Партнерства з дитячими установами: співпраця з дитячими садками, школами, дитячими клубами та організаціями допоможе представити продукцію бренду «JYSK Kids» та підвищити впізнаваність серед батьків;

– Рекламні кампанії з інфлюенсерами/-ками: реклама, зокрема на умовах бартеру, з блогерами/-ками, які ведуть блоги та теми сім'ї та дітей, можуть бути супер ефективними для залучення нової аудиторії та збільшення впізнаваності.

Використовуючи кожен з методів окремо або комплексно, бренд «JYSK Kids» зможе не лише привернути увагу до своєї продукції, але й створити міцну базу лояльних споживачів, що згодом позитивно впливатиме на зростання його популярності та продажів.

Література

1. Офіційний сайт «JYSK». URL: <https://jysk.ua/>.
2. Що таке інсайт: визначення терміну, приклади та поради. URL: <https://esputnik.com/uk/slovnuk-email-marketologa/insajt>.
3. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York; London; Toronto; Sydney: The Free Press, 1991. 299 p.
4. How to Choose a Brand Name in 8 Steps. URL: <https://brandwell.com.au/how-to-choose-a-brand-name-in-8-steps/>.
5. JYSK is consumers' first choice in Ukraine. URL: <https://jysk.com/news/jysk-consumers-first-choice-ukraine>.

СЕКЦІЯ 2

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Андрій АРИШТАЄВ

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Економічний потенціал розвитку сільських територій характеризується здатністю цих територій створювати додану вартість на основі наявних природних, людських та інфраструктурних ресурсів. Це основа сталого економічного зростання, підвищення якості життя мешканців та підвищення інвестиційної привабливості сільських територій та покращення їх самодостатності й фінансового забезпечення. Бочко О.Ю., Бочко О.І., Любка В.В. доводять, чим «раціональніше та ефективніше використовуватимуться фінансові ресурси громади, тим швидшим буде розвиток громади» [1]. Ключовим елементом покращення фінансового стану територіальних громад є сільське господарство та суміжні галузі, які можуть стати основою для розвитку переробної промисловості, агротуризму чи органічного виробництва. Проте сучасні виклики вимагають диверсифікації економічної діяльності, щоб сільські території могли справлятися зі змінними ринковими реаліями. Одним із найважливіших аспектів економічного потенціалу є людський капітал, який визначає здатність до інновацій та адаптації сучасних технологій. Розвиток освіти, професійної кваліфікації та місцевого підприємництва може сприяти створенню нових робочих місць та утриманню молоді в сільській місцевості. Водночас важливо підтримувати соціальні ініціативи та місцеві партнерства, які можуть ефективно використовувати наявні ресурси та сприяти розбудові сталого економічного зростання.

Інфраструктура є ще одним ключовим компонентом економічного потенціалу. Доступ до транспорту, широкопasmового Інтернету, сучасних медичних та освітніх послуг можуть суттєво вплинути на якість життя мешканців та залучити інвесторів. Сучасні цифрові технології та логістика дозволяють ефективніше управляти ресурсами та розвивати нові сектори економіки, такі як електронна комерція чи відновлювані технології, що робить село більш конкурентоспроможним.

Важливу роль у мобілізації економічного потенціалу сільської місцевості відіграє фінансова підтримка. Такі програми ЄС, як Спільна сільськогосподарська політика, структурні фонди та ініціативи місцевого розвитку, є основним джерелом капіталу для інвестицій в інфраструктуру, інновації та підприємництво. Ця підтримка також дозволяє розвивати

органічне землеробство, яке стає все більш важливим на внутрішньому та міжнародному ринках.

Отже, економічний потенціал сільських територій полягає в їх різноманітності та здатності адаптуватися до сучасних викликів. Водночас Пилипець С. І., Дубровський О.О. доводять, що для ефективного розвитку економічного потенціалу сільських територіальних громад Закарпатської області необхідно залучати інвестиції, вдосконалювати інфраструктуру та сприяти розвитку місцевого підприємництва та інновацій [2]. Ключовою проблемою залишається інтеграція дій на місцевому та національному рівнях для максимального використання ресурсів і підтримки сталого розвитку. Сільська місцевість має потенціал стати сучасним, привабливим місцем для життя та роботи, якщо буде реалізована відповідна стратегія розвитку.

Таким чином, повне використання економічного потенціалу сільської місцевості потребує комплексного підходу, враховуючи як інституційну та фінансову підтримку, так і залучення сільських громад. Важливо створити умови, що сприяють інноваціям і сталому розвитку.

Література

1. Бочко О.Ю., Бочко О.І., Любка В.В. Парадигма диференціації розвитку сільських територій з урахуванням фінансового аспекту. Науковий Одеського національного економічного університету. 2023. №11-12 (312-313). С. 191-198.

2. Пилипець С. І., Дубровський О.О. Економічний потенціал розвитку сільських територіальних громад Закарпатської області. Актуальні проблеми економіки, 2024. № 2 (272), С.163-170.

Євген ДІДЕНКО

Хмельницький національний університет

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ

Результати узагальнення наукових публікацій [1; 2; 3; 4; 5] дозволяють стверджувати, що сучасний світ переживає масштабну «цифрову трансформацію», що характеризується переходом від традиційних «аналогових» систем і процесів промислової економіки та інформаційного суспільства до нової реальності – «цифрової» економіки та «цифрового» суспільства [1; 2]. Цей перехід відкриває безліч нових можливостей для бізнесу, трансформуючи способи ведення господарської діяльності, комунікації та обслуговування клієнтів. Вітчизняні бізнес-структури мають значний потенціал для цифрової трансформації. Українські компанії

демонструють відкритість до інновацій, а підприємці активно шукають нові можливості для зростання, орієнтуючись на сучасні технологічні тренди.

Цифрову трансформацію слід розглядати як комплексне перетворення бізнесу. Це не просто впровадження нових технологій, а фундаментальна зміна бізнес-стратегій, моделей, операційних процесів, маркетингових підходів, продуктів і навіть цілей компаній. Використання цифрових технологій дає змогу підвищити ефективність, гнучкість і конкурентоспроможність бізнесу, дозволяючи йому адаптуватися до швидкоплинних змін ринку.

Особливий інтерес у цьому контексті викликають малі та середні підприємства, які є основою економіки багатьох країн, включаючи Україну. Ці бізнес-структури відіграють ключову роль у створенні робочих місць, розвитку інновацій та регіональних економік. Проте саме малі та середні підприємства часто зіштовхуються з проблемою браку знань і досвіду щодо впровадження інноваційних цифрових технологій. Це ускладнює їх здатність швидко адаптуватися до викликів ринку, впроваджувати ефективні бізнес-моделі та залишатися конкурентоспроможними.

У таких умовах вирішальне значення має створення чітких дорожніх карт цифрової трансформації для підприємств цього сегмента. Дорожні карти допомагають підприємствам систематизувати процес цифрового переходу, визначити пріоритети, ресурси та інструменти для впровадження інновацій. Це також дозволяє забезпечити інтеграцію цифрових технологій у ключові бізнес-процеси, підвищити ефективність роботи та створити нові можливості для розвитку.

Зрештою, цифрова трансформація – це не просто технологічний процес, а стратегічний інструмент для довгострокового зростання бізнесу в умовах сучасної цифрової економіки. Для українських малих і середніх підприємств її успішне впровадження може стати потужним поштовхом для розвитку, посилення їх позицій на внутрішньому та міжнародному ринках, а також сприяти сталому економічному зростанню країни.

Цифрова трансформація підприємств, що спеціалізуються на будівництві сонячних електростанцій, є важливим етапом їхнього розвитку в умовах глобального переходу до «зеленої» енергетики. Для ефективного впровадження цифрових технологій підприємство потребує детальної дорожньої карти, яка враховує ключові аспекти трансформації та дозволяє досягати стратегічних цілей.

Першим кроком у створенні дорожньої карти є стратегічне планування. Важливо чітко визначити цілі трансформації, такі як підвищення ефективності будівельних процесів, зниження витрат, впровадження інноваційних рішень у менеджменті та забезпечення гнучкості в умовах ринкових змін. Цілі мають бути узгоджені із загальною бізнес-стратегією підприємства та враховувати перспективи довгострокового розвитку.

Наступним етапом є аналіз поточного стану підприємства. Проведення аудиту бізнес-процесів, технологічної інфраструктури та рівня цифрової зрілості дозволить виявити слабкі місця та окреслити напрями, які потребують першочергового вдосконалення. Наприклад, аналіз може вказати на недостатню автоматизацію процесів проектування чи логістики.

Одним із ключових аспектів є впровадження цифрових технологій. Для підприємств у цій галузі особливо важливими є такі рішення, як платформи BIM (Building Information Modeling) для створення цифрових моделей електростанцій, хмарні технології для зберігання та обміну даними, IT-рішення для моніторингу обладнання в реальному часі, а також інструменти штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації ресурсів.

Цифрова трансформація також має включати розробку нових цифрових продуктів і послуг. Наприклад, створення онлайн-платформ для клієнтів, де вони можуть відстежувати етапи будівництва, або мобільних додатків для моніторингу роботи сонячних електростанцій після введення в експлуатацію.

Одним із важливих аспектів є оптимізація операційних процесів. Цифрові технології дозволяють автоматизувати управління проектами, закупівлю матеріалів, контроль за витратами та дотриманням термінів. Інтеграція ERP-систем забезпечує централізоване управління ресурсами, фінансами та персоналом, підвищуючи ефективність роботи підприємства.

Крім того, важливим компонентом є навчання персоналу. Успіх цифрової трансформації значною мірою залежить від кваліфікації працівників, тому необхідно організувати тренінги, спрямовані на розвиток цифрових навичок, управління даними та використання інноваційних інструментів.

Для підвищення клієнт орієнтованості слід створити сучасні цифрові канали взаємодії, такі як вебсайти, мобільні додатки та чат-боти. Це дозволить краще розуміти потреби клієнтів, надавати персоналізовані послуги та підвищувати рівень довіри до бренду.

Необхідним елементом дорожньої карти є система моніторингу та оцінки результатів. Використання ключових показників ефективності (KPI) допоможе аналізувати, наскільки успішно впроваджуються технології, та коригувати стратегії в разі потреби.

Важливо також забезпечити екологічну відповідальність. Використання цифрових інструментів для зниження енергоспоживання, оптимізації логістики та зменшення відходів сприятиме дотриманню принципів сталого розвитку.

Оскільки ринок сонячної енергетики швидко змінюється, підприємство повинно залишатися гнучким і здатним адаптуватися до нових умов. Дорожня карта цифрової трансформації має бути «живим» документом, який регулярно переглядається та оновлюється.

Отже, цифрова трансформація на основі продуманої дорожньої карти дозволить підприємству з будівництва сонячних електростанцій підвищити ефективність своєї діяльності, оптимізувати витрати, адаптуватися до змін ринку та залишатися конкурентоспроможним у сучасній економіці, орієнтованій на відновлювану енергетику.

Досвід застосування дорожньої карти цифрової трансформації бізнесу на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій демонструє важливість комплексного підходу до просування продукту та послуг на ринку. Основою успішного впровадження таких стратегій є розуміння специфіки галузі та цільової аудиторії. Зокрема, компанія iSolar враховує актуальні тенденції у сфері відновлюваної енергетики та потреби своїх клієнтів. Це дозволяє компанії визначити свої сильні сторони та виявити ніші, де вони можуть бути конкурентоспроможними [6]. Загалом, підприємства з будівництва сонячних електростанцій повинні орієнтуватися на якість і надійність своїх продуктів, оскільки клієнти часто очікують довготривалих рішень.

Важливу роль відіграє цифровий маркетинг, особливо створення привабливого вебсайту [6], що відображає всі переваги співпраці з підприємством. Сайт має містити інформацію про успішно реалізовані проекти та технічні характеристики сонячних електростанцій. Соціальні мережі також є ефективним інструментом для залучення клієнтів, особливо для бізнесу B2B, де акцент можна зробити на професійні платформи, такі як LinkedIn.

Застосування стратегії цінової диференціації допомагає охопити різні сегменти ринку. Наприклад, пропонування комплексних рішень для великих підприємств та окремих установок для малих приватних замовників. Це забезпечує більшу гнучкість та задовольняє потреби різних категорій клієнтів.

Крім того, компанія iSolar використовує програми лояльності та спеціальні пропозиції для повторних клієнтів. Це сприяє збереженню довгострокових відносин з клієнтами та підвищує рівень задоволеності від співпраці.

В цілому, досвід цифрової трансформації бізнесу на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій показує, що для досягнення успіху необхідно поєднувати традиційні методи з сучасними технологіями та акцентувати увагу на інноваціях та екологічних перевагах. Це дозволяє зайняти стійку позицію на ринку та забезпечити довготривалий розвиток підприємства.

Література

1. Струтинська, І. Цифрова платформа для визначення та моніторингу індексу цифрової трансформації бізнес-структур. Економічний дискурс, № 4, 2019. С. 132–142.

2. Струтинська, І. В. Цифрова трансформація як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Струтинська Ірина Володимирівна. – Запоріжжя : ЗНУ, 2020. – 40 с.

3. Струтинська, І. В., Дмитроца, Л. П., Сороківська, О. А., Козбур, Г. В. Особливості цифрового розвитку малого і середнього бізнесу України, країн Європи та G7. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія. ФОП Паляниця В. А. 2024, С. 411–427.

4. Yershova, O. L., Bazhan, L. I. Smart city: concept, models, technologies, standardization. *Statistics of Ukraine*, 8990 (2-3), 2020. С. 68–77.

5. Koch R. Changes in strategy in the twentieth century. URL: http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/changing_strategy.shtml. (дата звернення: 07.10.2024).

6. Компанія iSolar. Світле майбутнє. Офіційний сайт. URL: <https://isolar.com.ua/ua/>.

Василь ГОНЧАР, Володимир ПАЩЕНКО

Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ЗАСАДАХ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

В сучасних умовах динамічних змін умов ведення бізнесу та глобальних викликів все більше підприємств і організацій починають розглядати працівників як найцінніший капітал, приділяючи особливу увагу процесу формування, збереження та ефективного використання персоналу. Однак, поглибленого дослідження потребують особливості формування та управління трудовим потенціалом як складовою підприємницького потенціалу сучасного підприємства, а також розробки дієвих мотиваційних механізмів залучення працівників до високоєфективної роботи.

Різні аспекти трудового потенціалу розкриваються такими категоріями, як людський капітал, персонал, кадри і робоча сила. Ці поняття відповідно до часу їх виникнення відображають поступове усвідомлення зростання ролі людини у суспільстві та економічному житті.

Відмінність поняття «трудоий потенціал» від понять «робоча сила» і «трудоі ресурси», на нашу думку, полягає у тому, що трудоий потенціал – це персоніфікована робоча сила, що розглядається в сукупності своїх якісних характеристик. Це поняття дозволяє, по-перше, оцінити ступінь використання потенційних можливостей як окремо взятого працівника, так і

їх сукупності, забезпечуючи на практиці активізацію людського чинника, і, по-друге, забезпечити якісну (структурну) збалансованість в розвитку особистого і речовинних чинників виробництва.

Аналіз публікацій присвячених дослідженням трудового потенціалу, показує поступове формування теоретико-методичних і методологічних підходів до вирішення цієї проблеми.

На основі узагальнення поглядів на сутність цієї категорії можна виділити шість наукових напрямів змістовної інтерпретації трудового потенціалу: економічний, етимологічний, демографічний, ресурсний, системний, факторний,

В економічній літературі деякі дослідники використовують спрощене розуміння, недостатньо глибоке наповнення терміну «трудоий потенціал». Йдеться про ототожнення трудового потенціалу з лише кількісними або якісними характеристиками трудових ресурсів (у руслі факторної інтерпретації). Значна кількість фахівців у своїх працях щодо використання праці об'єднує кількісні та якісні параметри трудового потенціалу. Це стосується визначень змісту трудового потенціалу Д.П. Богині, Б.В. Бупкінського, Н.І. Верхоглядової, О.А. Грішнкової [1, 2]. Серед видатних вітчизняних фахівців слід виокремити А.В. Череп [3], яка забезпечила розвиток окремого наукового напрямку з проблем трудового потенціалу.

Так як трудоий потенціал, являє собою сукупність здібностей і можливостей працівників забезпечувати досягнення цілей довгострокового (перспективного) розвитку підприємства, то для розкриття цих здібностей і можливостей у кадровому складі виділяють групи, що відіграють різну роль у процесі досягнення цілей розвитку підприємства: працівники, що визначають цілі розвитку підприємства; працівники, що розробляють засоби досягнення цілей (продукцію, науково-дослідницькі розробки, технології); працівники, що організують процес створення засобів досягнення цілей; працівники, що безпосередньо створюють засоби досягнення цілей; працівники, що обслуговують процес створення засобів досягнення цілей.

Узагальнюючи існуючі дослідження, на нашу думку, в загальній структурі трудового потенціалу підприємства залежно від критерію аналізу можна виокремити окремі його видові прояви: 1) за рівнем агрегованості: трудоий потенціал працівника; груповий (бригадний) трудоий потенціал; трудоий потенціал підприємства; 2) за спектром охоплення: індивідуальний трудоий потенціал; колективний (груповий) трудоий потенціал; 3) за характером участі у виробничо-господарських операціях: потенціал технологічного персоналу; управлінський потенціал; 4) за місцем у

соціально-економічній системі: структуро-формуючий трудовий потенціал; підприємницький трудовий потенціал; продуктивний трудовий потенціал.

Однак, слід враховувати, що який би «трудоий потенціал» не досліджувався, завжди слід враховувати явище синергійного ефекту, тобто ефективність використання сукупного трудового потенціалу повинна бути більше за суму ефективностей професійно-особистісного потенціалу кожного фахівця за рахунок реалізації ефекту взаємодії. І цілком закономірно, що чим вищий рівень компетентності працівників кожної групи та синергійний ефект від їх взаємодії, тим вищий сукупний трудовий потенціал і, як наслідок, результати діяльності підприємства на обраному ринковому сегменті. Це пов'язано з тим, що працівники, які мають необхідний комплекс знань і умінь і відповідні особистісні якості, складають ядро трудового потенціалу. Саме працівники, що входять до його складу, вибирають, виконують і координують дії, які забезпечують переваги на ринках товарів і послуг, і тим самим високий рівень реалізації можливостей підприємства.

Отже, трудовий потенціал є специфічним ресурсом, який у процесі підприємницької діяльності приймає форму людського чинника (людського капіталу), володіє здатністю впливати на результати діяльності підприємства і при створенні адекватного організаційного та соціально-економічного середовища та ефективної мотивації персоналу, може забезпечити прибутковість та економічне зростання бізнесу. А правильно розроблений механізм управління трудовим потенціалом сприятиме цьому зростанню.

Механізм управління трудовим потенціалом підприємства на засадах мотивації має передбачати виділення найістотніших складових: системи елементів механізму (принципи, методи, форми, нормативи і внутрішні правила); сукупності взаємозв'язків між елементами; функцій управління, а також врахування необхідності досягнення поставлених цілей, факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що сприятиме більш ефективному управлінню реалізацією можливостей і підприємницьким потенціалом .

Література

1. Верхоглядова Н. І. Характеристика і структура трудового потенціалу підприємства / Н.І. Верхоглядова, М.І. Русінко // Інноваціна економіка. – 2013. – Вип. 4. – С. 37–40.
2. Буркінський Б. В. Трудовий потенціал як вирішальна передумова підвищення продуктивності праці / Б. В. Буркінський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №2. – Т.2. – С. 57–60.

3. Improvement of the Management Mechanism of the Strategy Of Innovative Activities of Enterprises. Cherep, O., Cherep, A., Ohrenych, Y., Helman, V., Gorbunova, A., Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice., 2024, 1(54), P. 471–484. DOI: 10.55643/fcaptop.1.54.2024.4295.

Olga GONCHAR

Khmelnyskiy National University

Andrzej JANOWSKI

Higher School of Business and Management in

Chekhanov, Chekhanov, Poland

Halyna NAHORNIAK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

MODERN RISKS IN MANAGING THE POTENTIAL OF BUSINESS STRUCTURES

Enterprising activity is connected with making decisions as to planning the development of potential (tactic and strategic) or as to directly the activity in conditions of incomplete information. This stipulates for uncertainty and riskiness.

In the conditions of globalization of economic processes the development of enterprise happens in unpredictable conditions. Adaptive approach towards the potential management and validity of specific managerial decisions demand taking into account different types of risks.

The conditions of globalization and European integration, the extension of economic ties, appearance of enterprises on foreign market increase the uncertainty and riskiness of activities of some economic enterprises, favour the increase of competition and force the enterprises to change the strategy and behavioral tactics radically. These conditions claim from the enterprise managers active evaluation of market possibilities of enterprises, estimation of the effectiveness of managerial decisions, evaluation of enterprise value.

Thus appear the necessity of investigation of enterprise potential, evaluation of its resource level, optimization of formation processes. Since the potential of enterprise characterize the possibility of its successful functioning in non- stable legal and economic environment and is the basis of providing perspective development.

The enterprise management face the difficult question- taking into account the risk conditions and localization of negative influences. Taking into account that choosing the directions of development of potential expects the alternatives evaluation , actions as to decreasing uncertainties on the planning stage can be favorable to increasing the effectiveness.

Many famous native and foreign scientists investigated the potential, such as Aliokhin O.B., Anisimova O.M., Beltiukov Ye.A., Hava V.M., Popov E.V., Repina I.M., Umanets T.V., Sharko M.V., Cherep A.V. and others.

Enterprising activity is connected with making decisions as to planning the development of potential (tactic and strategic) or as to directly the activity in conditions of incomplete information. This stipulates for uncertainty and riskiness.

Riskiness is an inalienable components of enterprising activity. The sources of riskiness can be different factors, in particular political and economic instability in the country, devaluation of hryvnia, changes of lending rate, currency rate change, problems in relations with partners etc. Riskiness derives from the term «risk» and is born by uncertainty, absence of complete information and impossibility of forecasting the development of events for the future.

Researching the essence of risk and classification of its types is done by many researchers. Summarizing their ideas we can indicate that “risk” is the complicated phenomenon, which has various opposite real bases. On one hand, risk is defined as a possibility of the fact that actual profit will be less than planned, on the other- as a condition, which can increase or decrease the possibility of certain expenses.

Risk appears when the decision is chosen out of several possible variants and there isn't certainty whether it is the most effective. We think, risk is the probability (danger) of losing their resources by a person or organization, not achieving desirable result or appearing additional losses as a result of performing certain production or finance policy.

Risk can be divided according to display scale into 4 groups: from world level to the level of enterprise. However, we consider, that meso and macro levels interlace tightly, especially in the conditions of European integration, which in some cases are difficult to classify and refer to a certain type. Micro- level- is the classification of risks, which occur on a level of every separate enterprise and that's why such types of risks are interior, but they are tightly connected with exterior, other level display.

Kondratiuk O.I. indicates the qualitative analysis of risks, which contains demonstration of all risks, their description, classification and grouping, analysis of outgoing assumptions. Qualitative analysis, as he considers, is the formalization and modelling, calculation and evaluation of risks [1].

We consider that approach proposed by Kondratiuk O.I. is actual and correct, as such approach will lead to more proper study of riskiness and uncertainty for the development of potential and will give the opportunity to characterize more accurately this or that type of risk.

If the economic decision on the enterprise is made with taking into consideration the risky and uncertain factors as to potential development, then such activities are called «making decisions in conditions of riskiness», and the process that includes not only risks, connected with accidental losses, but also all risks from the classification, should be called «risk management».

The main task in risk management for potential planning is in possibility to define future development of events as to planning the potential and activity of

enterprise or any of its divisions, and also the estimation of probability of influence of riskiness and consequences of occurrence of this or that event.

But, we consider that it is reasonable to observe the business activity on the level of economy of the country in general. Therefore we should positively estimate the approach of [2, 3], who mention the cycles of business activity and define them in indices of GNP (gross national product) and the volume of production. They denote that the indices of GNP and production increase and decrease according to the development of cycle of business activity and other longer cycles of economic development.

Drawing the analogy between the ideas of different authors, we should mention the same approaches to the fact that business activity depends on the effective use of material, labour and financial resources of enterprises. But then it should include together with the indices of effective use of capital assets the indices of effective use of labour resources, which is not defined by all economists. So we should stick to such a thesis, according to which business activity in a broad sense means the whole spectrum of efforts, which are aimed at intensive use of people and financial capital, which directly influence the financial result of some market participant activity.

Thus, for the fact that commercial entity of enterprise, its economic potential have the ability to intensification, it is necessary to provide the favorableness of creating, promoting and realization of projects as to designers, participants and managers, substantiating the decrease of uncertainty and riskiness. We believe, that main factor of achieving the success for the organization is self-organization, net democracy, its accessibility and absence of center- dictator (hereat, the presence of a single democratic centre of higher management is obligatory). The management of potential of enterprises under present-day conditions must be based on these principles.

References

1. Kondratiuk O. Ekonomichni ryzyky pidpryemstva: postkovidna transformatsiia / O. Kondratiuk, I. Stoianenko // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. – 2021. – № 4. – S. 4-18. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2021_4_3
2. Herman L.T. Identyfikatsiia krain za sotsialnymy kharakterystykamy hlobalnoho ekonomichnoho rozvytku / L.T. Herman // Innovatsiina ekonomika, 2015 – № 5. – S.37-42.
3. Pukalo O. P. Potentsial efektyvnoho rozvytku maloho pidpryemnytstva v Ukraini. Efektyvna ekonomika. 2018. № 12. URL: DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.203

ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ

Для будь-якого підприємства, що функціонує на національному ринку, зовнішнє бізнес-середовище є джерелом потенційних ризиків та небезпек. Значна кількість негативних факторів, що можуть прямо чи опосередковано впливати на результативність ведення комерційної діяльності вимагає від економічних суб'єктів будь-якого розміру та виду діяльності активізуватися та знаходити нові способи адаптації до мінливості зовнішнього середовища, яке сьогодні є дуже «бурхливим» та непередбачуваним [1].

У той же час, незважаючи на складність ринкових впливів, підприємства все більше зосереджуються на можливості ведення не тільки короткострокового планування, а й створення планів стратегічного горизонту, що дозволить зменшити негативний вплив на результативність діяльності підприємства, а також проаналізувати, спрогнозувати та підготуватися до наступних можливих критичних викликів бізнес-середовища [2]. У цих умовах суттєва роль відводиться формуванню моделей управління стратегічними змінами, адаптивність яких у більшості буде формувати стратегічний потенціал підприємства та підвищення конкурентоспроможності [3].

Досліджуючи існуючі моделі управління стратегічними змінами (таблиця 1), можна дійти висновку, що в основному вони мають лінійний характер, що зумовлює неможливість комплексного та всебічного дослідження ефекту різних компонентів організації (включаючи її внутрішнього та зовнішнього середовища).

У той же час, моделі, що мають системний підхід, зокрема, модель McKinsey, незважаючи на свою багатогранність, не включають аналіз зовнішніх факторів, що впливає на ефективність її використання, а також на результати проведеного аналізу, що в подальшому може мати вплив на вибір некоректної стратегії бізнесом та проведення помилкових змін.

На думку науковців, зокрема, Гринько Т.В., та Соколової К.О., для отримання коректного розуміння реальних наслідків впливу певних факторів на результати діяльності та конкурентоспроможність, необхідно більш детально досліджувати зовнішнє середовище та актуальні тренди [5]. При дослідженні даних елементів бізнес-середовища, одним із важливих наслідків є виявлення нелінійних зв'язків між компонентами загальної системи. У даному випадку, нелінійність дозволяє у більшій мірі зрозуміти, як та у яких масштабах зміни одного з компонентів середовища (у т.ч. і зовнішнього) впливають на стан інших факторів, також досліджуючи ці зміни у заданому

часову проміжку; додатково, важливість дослідження нелінійних зв'язків базується на аналізі більшості подій та факторів зовнішнього середовища як таких, що потенційно мають як негативний (ризик/загроза), так і позитивний (можливість) ефект. Як приклад можна навести зв'язок технологічних змін та організаційної культури: підвищення технологізації не тільки означає необхідність навчання співробітників, витрати на обладнання та забезпечення цифрової безпеки, але у той же час дає можливість переформатувати життя персоналу (перехід на гібридну форму роботи для зручності співробітників, просування ідеї «work-life» балансу і тд.), скоротити витрати на оренду робочих приміщень, їх обслуговування, автоматизувати рутинні та мануальні операції, тощо.

Таблиця 1

Основні моделі управління стратегічними змінами

Назва моделі	Підхід, використаний у моделі	Основні положення моделі	Переваги моделі	Недоліки моделі
Модель Левіна	Лінійний	Розділяє процес змін на три етапи: розморожування (створення потреби в змінах), рух (впровадження змін) та заморожування (закріплення нових станів).	Через формалізацію процесу та його етапів є відносно простою у реалізації	Не враховує актуальну структуру сучасних організацій, відсутність комплексності та аналізу зовнішніх факторів.
Модель Коттера	Лінійний	Поділяється на вісім кроків: створення невідкладності, формування сильної команди, розробка нової візії, комунікація сформованої візії, надання повноважень для дії, досягнення коротких перемог, закріплення змін, інституціоналізація змін.	Є дуже детальною та репрезентативною для дослідження процесу змін від початку до кінця.	Не є оптимальним рішенням для будь-якої організації через свою складність.
Модель ADKAR	Лінійний	Фокус моделі знаходиться на індивідуальних змінах, поділяється на п'ять етапів: усвідомлення потреби в змінах, бажання провести зміни, знання про те, як провести зміни, здатність провести зміни та закріпити їх результати.	Є орієнтованою на персонал, дозволяє проаналізувати та оцінити готовність співробітників до проведення та закріплення змін.	Через фокус на індивідуальних змінах, не є оптимальним інструментом для більш комплексних змін

Модель McKinsey (7-S)	Системний	Описує та виокремлює системність та взаємозв'язок наступних елементів: стратегія, структура, системи, стиль управління, спільні цінності, персонал, навички.	Завдяки комплексному підходу дозволяє оцінити всі аспекти організації та їх взаємозв'язки; допомагає виокремлювати недоліки систем	Має деяку абстрактність; незважаючи на комплексність, не враховує зовнішніх факторів
Модель Бріджеса	Лінійний / поетапний	Виділяється та описується три фази індивідуальних змін: закінчення, нейтральна зона та новий початок.	Фокус зосереджено на аналізі психологічних аспектів процесу проведення змін та їх вплив на співробітників та їх діяльність	Модель не є цільним інструментом, оскільки не враховує організаційні фактори (але може бути прийнята та використана як компонент більш системного, комплексного рішення)
Модель В.Крюгера («Айсберг управління змінами»)	Системний	Ділить аспекти змін на дві групи: видимі (вершина айсбергу) та приховані (нижня частина айсбергу)	Виокремлює важливість глибинних причин змін та необхідності їх проведення	Модель є скоріше принципом, або підходом, оскільки фокусується на теоретичних факторах причин та процесу проведення змін, що ускладнює або навіть унеможливує використання її як єдиного інструменти у процесі проведення стратегічних змін

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Таким чином, на думку науковців, ця комплексність проблеми й формує основні фактори важливості дослідження нелінійних зв'язків у процесі формування моделей управління стратегічними змінами, серед яких можна виділити:

1. Створення динамічних та складних моделей для аналізу, що досліджує питання з усіх можливих «ракурсів», поєднуючись із іншими елементами системи.

2. Підвищення стійкості підприємств за рахунок гнучкості та більш детальної оцінки зовнішніх факторів та можливості правильно класифікувати ризики та загрози за ступенем критичності.

3. Готовність створювати нові продукти «сьогодні на завтра», відкриття нових можливостей щодо розробки інноваційних підходів до управління змінами.

4. Набуття можливостей до прогнозування подій, а також коректної інтерпретації змін зовнішнього середовища у межах сформованої економічної кон'юнктури.

Отже, можна сформулювати висновок, що вплив факторів зовнішнього середовища на процес проведення стратегічних змін у швидкозмінних непередбачуваних умовах бізнес-середовища є критично важливим. Також, особливу увагу підприємствам варто звертати на нелінійні зв'язки, що утворюються у процесі аналізу, оскільки вони можуть стати важливими структурними елементами подальшого процесу складання стратегічних планів та їх реалізації.

Література

1. Гринько Т.В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку. *Бізнес Інформ: Науковий журнал*. - Харків, 2013. №10. С. 247-252.
2. Скопенко Н.С., Когут О.О. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення стійкого розвитку підприємств в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. С.6-11.
3. Занора В.О., Бут А.О., Матухно Ю. С. Стратегічне управління розвитком та управління стратегічними змінами на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32 [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/841/808>.
4. Стаття «Top Ten Change Management Models» від 25.02.2023 р. на порталі [ciopages.com](https://www.ciopages.com) [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.ciopages.com/change-management-models/> (дата звернення – 08.12.2024).
5. Гринько Т.В., Соколова К.О. Стратегії управління змінами в умовах нестабільного ринкового середовища. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р. : у 9 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2024. ISBN 978-617-645-514-1 Т. 3 : Стратегії розвитку бізнесу в умовах кризи: міжнародний та національний аспекти. 2024. С. 30-33.

Тарас КОЗАЧЕНКО

Національний університет «Одеська політехніка»

ЗНАЧЕННЯ СТАНДАРТИЗАЦІЇ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Стандартизація є процесом впровадження єдиних правил і норм на всіх етапах виробництва, що дозволяє забезпечити стабільну якість продукції та підвищити ефективність виробничих процесів. Найпоширенішими стандартами є:

– ISO 9001: Цей міжнародний стандарт визначає вимоги до системи управління якістю, спрямованої на постійне вдосконалення та підвищення

задоволеності споживачів. ISO 9001 передбачає використання чітких інструкцій, процесів та процедур для забезпечення якості продукції.

– ISO 14001: Стандарт, що регулює систему екологічного менеджменту. Його мета — зменшення негативного впливу виробничих процесів на довкілля, а також покращення використання ресурсів. Впровадження стандарту ISO 14001 сприяє відповідності сучасним екологічним вимогам і підвищує імідж компанії [1].

– Система HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points): Використовується для контролю якості в харчовій промисловості. HACCP передбачає аналіз можливих ризиків на кожному етапі виробництва, що дозволяє виявити і контролювати критичні точки, знижуючи ризик потрапляння дефектної продукції до споживача.

– Система TQM (Total Quality Management): Є підходом, який передбачає інтеграцію всіх працівників компанії у процес покращення якості. TQM базується на принципах клієнтоорієнтованості, постійного вдосконалення процесів, залучення співробітників та націленості на результати.

Впровадження систем Lean Production: Lean Production, або ощадливе виробництво, є підходом, який допомагає усунути всі види втрат у виробництві, тим самим покращуючи якість продукції та ефективність процесів. Стандартизація в межах Lean Production забезпечує стабільність виробничих операцій і підтримує високу якість [2].

Методи контролю якості та стандартизації відіграють важливу роль у забезпеченні надійності та стабільності продукції, підвищенні ефективності виробництва та задоволенні потреб споживачів. Інтеграція цих методів у виробничий процес допомагає компаніям знизити ризик появи дефектів, мінімізувати витрати і підвищити репутацію на ринку. Стандартизація виробничих процесів за міжнародними стандартами є обов'язковою умовою для сучасних компаній, орієнтованих на довготривалу конкурентоспроможність.

Зворотний зв'язок є важливим інструментом у сучасному управлінні якістю продукції. Він дозволяє організаціям отримувати інформацію про те, як їхні товари чи послуги сприймаються споживачами, виявляти слабкі місця у виробничих процесах і вчасно вносити корективи для задоволення потреб ринку. У цьому розділі розглянемо основні аспекти використання зворотного зв'язку для підвищення якості продукції.

Зворотний зв'язок є ключовим компонентом систем управління якістю, таких як ISO 9001[3]. Відповідно до цього стандарту, компанії повинні організувати процес збору, аналізу та реагування на відгуки клієнтів, що дозволяє:

– Підвищити задоволеність клієнтів, адаптуючи продукцію до їхніх очікувань.

– Виявляти дефекти та недоліки продукції, які можуть бути непомітними на етапах внутрішнього контролю.

– Прогнозувати потреби ринку завдяки аналізу змін у вподобаннях клієнтів.

Методи збору зворотного зв'язку.

– Анкетування та опитування. Онлайн- і офлайн-опитування дозволяють швидко зібрати велику кількість відгуків. Важливо забезпечити чіткість запитань і зручність заповнення анкет [4].

– Відгуки на платформах електронної комерції. Коментарі та рейтинги на веб-сайтах, таких як Amazon чи Rozetka, допомагають оцінити, як конкретний продукт виконує свою функцію.

– Соціальні мережі. Споживачі часто висловлюють свої думки у Facebook, Twitter або Instagram. Моніторинг цих платформ надає оперативну інформацію про продукцію.

– Скарги та пропозиції. Пряме спілкування з клієнтами через гарячі лінії, електронну пошту або спеціалізовані форми дозволяє виявити критичні проблеми [4].

– Спостереження за поведінкою клієнтів. Аналіз даних про використання продукції або послуг може виявити тенденції, які залишаються непомітними у вербальних відгуках [4].

Обробка та аналіз зворотного зв'язку.

Отримана інформація потребує систематизації та аналізу. Це може бути реалізовано за допомогою таких інструментів:

– CRM-системи для автоматизації збору та управління відгуками клієнтів.

– Аналіз даних із застосуванням методів статистики та машинного навчання, що дозволяє виявляти приховані патерни.

– Складання звітів із висновками для прийняття рішень на стратегічному рівні [4].

Зворотний зв'язок є необхідним елементом у забезпеченні високої якості продукції. Його грамотна організація дозволяє не лише покращувати існуючі продукти, але й стимулювати інновації. Для успішного використання зворотного зв'язку компанії повинні систематично збирати, аналізувати і впроваджувати отриману інформацію у свою діяльність.

Основні критерії оцінки якості продукції, такі як функціональність, надійність, безпека, довговічність, ергономічність, естетичність, екологічність та відповідність ціни якості, допомагають визначити її здатність задовольняти потреби споживачів. Методи контролю якості, включаючи статистичний контроль, аудит, вибірковий контроль і системи управління якістю (наприклад, ISO 9001), забезпечують стабільність продукції та мінімізують дефекти. Стандартизація виробничих процесів за міжнародними нормами, такими як ISO та HACCP, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та репутації компаній.

Зворотний зв'язок та інновації є важливими складовими у підвищенні якості продукції, дозволяючи оперативно виявляти недоліки та адаптуватися до потреб ринку. Грамотне використання відгуків споживачів та впровадження новітніх технологій сприяють зниженню дефектності та покращенню функціональних характеристик товарів. Інноваційні рішення, такі як модернізація виробництва чи використання нових матеріалів, підвищують конкурентоспроможність і задоволення клієнтів.

Література

1. ISO 9001:2015 – Системи менеджменту якості – Вимоги. Міжнародна організація зі стандартизації, Женева. – 40 с.
2. Клименко, Н. В. (2021). Управління виробництвом та якістю. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 330 с.
3. ISO 9001:2015 – Системи менеджменту якості – Вимоги. Міжнародна організація зі стандартизації, Женева. – 40 с.
4. Гусак Н. А., Рожко А. О. (2020). Менеджмент якості у сучасному підприємстві. Київ: КНЕУ. – 320 с.

Олександр КУЗНЕЦОВ

Національний університет «Одеська політехніка»

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ

Основні критерії оцінки якості продукції – це ключові показники, що визначають здатність товару задовольняти потреби споживача та відповідати встановленим стандартам. Ці критерії відіграють важливу роль на кожному етапі життєвого циклу продукції: від її розробки до кінцевого споживання. Вони допомагають не тільки оцінювати відповідність товару очікуванням, але й впливають на довіру до бренду, формують позитивний імідж та забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Основні критерії оцінки якості продукції:

– Функціональність – основний критерій, що характеризує здатність товару виконувати свої прямі завдання та відповідати очікуванням користувача. Наприклад, комп'ютер повинен мати належну продуктивність для обробки даних, а автомобіль – забезпечувати безпечне та комфортне пересування. Функціональність відображає доцільність товару, його ефективність і точність виконання завдань.

– Надійність – цей критерій визначає, наскільки довго продукція зберігає свої робочі характеристики без поломки та втрати якості. Надійність особливо важлива для технічних товарів і техніки, яка повинна функціонувати стабільно протягом тривалого часу. Для побутових приладів,

автомобілів чи промислового обладнання високий рівень надійності забезпечує тривалий термін служби та безвідмовну роботу.

– Безпека – важливий показник, що гарантує захист здоров'я і життя споживачів під час використання продукції. Особливо важливо це для товарів харчування, медицини, хімії та побутової техніки, де ризик для здоров'я може бути суттєвим. Безпека перевіряється шляхом тестувань і сертифікації, що підтверджують відповідність продукції міжнародним і національним стандартам [1].

– Довговічність – показник тривалості використання товару без суттєвих змін у його функціональності та зовнішньому вигляді. Наприклад, меблі високої якості або техніка з якісних матеріалів здатні витримувати роки активного використання, залишаючись у належному стані [3].

– Ергономічність та зручність у використанні — цей критерій визначає комфорт і простоту використання продукції для споживача. Особливо це важливо для електроніки, автомобілів і медичних пристроїв. Ергономічність товару, зручність його форм-фактора і легкість у використанні підвищують загальну привабливість продукції та знижують втому користувача під час тривалої роботи з нею [2].

– Естетичність і зовнішній вигляд – хоча це менш функціональний показник, він має велике значення для кінцевого споживача. Естетичність включає привабливий дизайн, матеріали та загальний вигляд продукції, що створює емоційне задоволення від володіння товаром. Особливо важливий цей критерій для одягу, меблів, автомобілів та предметів інтер'єру, де зовнішній вигляд має значення не менше, ніж функціональність [3].

– Екологічність – сучасний критерій, що стосується впливу продукції на навколишнє середовище. Продукція, що виготовляється з екологічно чистих матеріалів або підлягає утилізації, позитивно впливає на репутацію компанії. Це стає все більш значущим фактором для свідомих споживачів, які обирають товари з мінімальним впливом на природу.

Вартість та відповідність якості ціні – один з найважливіших критеріїв, який відображає баланс між якістю продукції та її ціною. Висока ціна повинна бути виправданою, що означає, що продукція має пропонувати високі стандарти якості, функціональності, надійності та довговічності [2].

– Контроль якості та стандартизація виробництва є основними інструментами забезпечення стабільної якості продукції, що відповідає вимогам споживачів і стандартам. Вони дозволяють уникати дефектів, підвищувати ефективність виробничих процесів та зменшувати витрати на переробку. Нижче наведено основні методи контролю якості та стандартизації, що сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції та ефективності виробничих процесів.

Основні методи контролю якості:

– Статистичний контроль якості (СКЯ): Використовується для оцінки стабільності виробничих процесів за допомогою статистичних інструментів,

таких як контрольні карти та гістограми. СКЯ допомагає виявляти відхилення від норми на ранніх етапах, що дозволяє своєчасно втрутитись у процес і запобігти появі дефектів.

– Контроль на кожному етапі виробництва: Полягає у перевірці продукції на всіх етапах виробництва, від вхідного контролю сировини до остаточної перевірки готової продукції. Такий підхід дозволяє виявити дефекти ще до завершення виробництва, що значно знижує витрати на їх усунення [9].

– Контроль на основі методів шести сигм (Six Sigma): Six Sigma є методологією вдосконалення процесів, яка спрямована на зниження кількості дефектів і досягнення стабільної якості. Використовуючи цикли DMAIC (визначення, вимірювання, аналіз, поліпшення, контроль), Six Sigma дозволяє досягти мінімального рівня дефектності (менше ніж 3,4 дефектів на мільйон одиниць продукції).

– Метод вибіркового контролю: Використовується у випадках, коли перевірка кожної одиниці продукції є неможливою або економічно невідповідною. Вибірковий контроль дозволяє оцінити якість продукції шляхом перевірки певного обсягу одиниць, після чого результати екстраполюються на всю партію.

– Аудит якості: Є одним із методів оцінки відповідності продукції встановленим стандартам і вимогам. Аудити можуть проводитися як внутрішніми співробітниками, так і зовнішніми незалежними організаціями для об'єктивної оцінки відповідності процесів стандартам, таким як ISO 9001 [4].

Інновації та модернізація відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, сприяють підвищенню якості продукції та послуг, а також забезпечують відповідність змінним вимогам ринку. У цьому розділі розглянемо основні аспекти впливу інноваційних рішень і процесів модернізації на якість продукції.

Приклади впливу інновацій та модернізації на якість. Tesla Motors. Компанія активно впроваджує інновації у виробництво електромобілів, використовуючи передові батареї та програмне забезпечення. Це дозволяє підвищувати якість та надійність їхніх автомобілів. Boeing. Завдяки використанню нових матеріалів, таких як вуглецеві композити, компанія створює літаки, які споживають менше палива та мають менший вплив на довкілля. Apple. Постійна модернізація виробничих процесів і дизайн-рішень робить продукцію компанії однією з найякісніших на ринку.

Література

1. Дей А. Цифровий маркетинг: інтеграція та інновації / Перекл. з англ. — К.: Видавництво "Фенікс", 2022. — 410 с.

2. Герасимчук, В. Г. «Основи товарознавства та управління якістю продукції». Київ: Центр навчальної літератури, 2018. – 282 с.
3. Іванов, І. І., та Коломієць, С. С. «Контроль якості продукції у виробничих процесах». Харків: Видавництво ХНАДУ, 2020. – 308 с.
4. ISO 9001:2015 – Системи менеджменту якості – Вимоги. Міжнародна організація зі стандартизації, Женева. – 40 с.

Тетяна ЛЕПЕЙКО, Євген МАКСАКОВ

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АДАПТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

У сучасних умовах глобалізації економіки, інтенсифікації конкуренції та постійних змін на фінансових ринках, формування системи адаптивного менеджменту банків стає критично важливим завданням. З одного боку, інтеграція у міжнародний економічний простір відкриває для банків нові можливості розширення ринків і залучення іноземного капіталу, з іншого боку, зростання невизначеності та ризиків створює загрози їхньому стабільному функціонуванню.

Ситуація в Україні та світі характеризується глибокими потрясіннями, спричиненими воєнними конфліктами, економічною невизначеністю та глобальними кризами. Війна, як екстремальна форма кризи, створює унікальні умови непередбачуваності для функціонування бізнесу, оскільки вона порушує звичні правила ринку, викликає нестабільність в економіці та призводить до значних змін у соціальному середовищі. У таких умовах адаптивний менеджмент як система управління організаціями в умовах постійних змін та невизначеності набуває особливого значення, оскільки дозволяє підприємствам не лише вижити, а й ефективно функціонувати та розвиватися, незважаючи на значні зовнішні перешкоди. Відповідно, ці питання є надзвичайно важливими, оскільки торкаються глобальних проблем, які охоплюють як практичні аспекти управління підприємствами, так і теоретичні питання адаптації бізнесу до нових умов функціонування.

У світовій практиці адаптивний менеджмент використовується як інструмент, що допомагає організаціям швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, запроваджувати нові стратегії і трансформувати бізнес-моделі. Поняття адаптивного менеджменту виникло на основі ідеї про те, що жорсткі, статичні управлінські структури не здатні ефективно функціонувати в умовах постійної невизначеності. Традиційні управлінські підходи, що базуються на стабільності й передбачуваності, вже не здатні

забезпечити необхідний рівень стійкості та гнучкості підприємств. Внаслідок цього виникає необхідність переходу до нових, більш адаптивних систем управління, які передбачають здатність підприємства оперативно реагувати на зміни, швидко адаптувати свої стратегії та процеси до нових умов. Зокрема, в поточних умовах воєнного стану підприємства зіштовхуються з ризиками, які неможливо передбачити за допомогою традиційних підходів до управління.

Для науковців тема адаптивного менеджменту відкриває можливості для дослідження нових підходів до формування систем управління в умовах непередбачуваності середовища для максимізації ефективності діяльності. Для практиків адаптивний менеджмент є інструментом для підвищення гнучкості та стійкості організацій у кризові періоди. Це дозволяє підприємствам не лише протистояти зовнішнім загрозам, але й знаходити нові можливості для розвитку. В умовах непередбачуваності середовища важливими стають питання адаптації операційних процесів, управління ризиками, ефективного використання ресурсів та впровадження інноваційних рішень.

Аналіз сучасних досліджень в царині адаптивного управління дозволив виділити наступну проблематику та дискусійні аспекти.

По перше, це невизначеність як базовий фактор системи адаптивного менеджменту, де проблема полягає в тому, що умови невизначеності (політичні ризики, валютні коливання, інфляційні процеси) вимагають від банків створення системи, здатної швидко реагувати на зміни середовища. Ці питання розглянуто в роботах Псуї М., Рак В., Шаровський Я., Налутка П., Попело О., Самойлович О., Буняк М та інші. Однозначної відповіді на питання чи здатна традиційна система управління забезпечити достатню гнучкість досі немає. Частина науковців [3] наголошує на необхідності повної автоматизації процесів ухвалення рішень через використання штучного інтелекту, тоді як інші [1,2] вважають, що ключова роль має залишатися за менеджерами.

По-друге, це баланс між локальною специфікою та міжнародними стандартами де проблемою є інтеграція в міжнародний економічний простір, що передбачає адаптацію банківських операцій до міжнародних стандартів, таких як Базельські угоди. Це може суперечити локальним умовам і традиціям ведення банківського бізнесу. Дискусія точиться навколо того, чи варто банкам адаптувати міжнародні стандарти повною мірою, жертвуючи локальними конкурентними перевагами, чи краще створити гібридну модель управління?

По-третє, це управління ризиками в умовах інтеграції, де проблемною є зростаюча інтеграція з міжнародними ринками, яка підвищує ризики, пов'язані з зовнішніми економічними шоками (глобальні фінансові кризи, геополітичні конфлікти), тому необхідно адаптувати механізми управління ризиками до таких умов. Такі дослідники як Лепейко Т., Грузіна

I. пропонують використання динамічних моделей структур, які підвищують адаптивність та ефективність організації, дозволяючи швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та спроможні попереджати прийняття нерациональних управлінських рішень [4]. Інші, наприклад, Пугачевська К., Лисенко Е. [5] вважають більш доцільним приділяти основну увагу методам оптимізації управлінських процесів, зокрема за рахунок швидкої реакції на зовнішні зміни та застосування адаптивних інструментів для підтримання ефективності.

По-четверте, це визначення ролі цифрових технологій у формуванні адаптивного менеджменту. З одного боку, цифровізація банківських процесів пропонує інструменти для швидкої адаптації, а з іншого - підвищує ризики кіберзагроз та інформаційної вразливості. Дискусія точиться навколо питання чи можливо забезпечити повну безпеку банківських систем у цифровому середовищі, не втрачаючи їхньої гнучкості та ефективності? Ці питання відображено в роботі [6], де автори приділяють увагу дослідженню впливу цифрових технологій на адаптацію підприємств задля їх сталого розвитку та визначають шляхи інтеграції диджитал-трансформації для вдосконалення бізнес-процесів, підвищення їх ефективності та гнучкості. В публікації [3] авторами досліджено механізми адаптивного управління в контексті забезпечення економічної безпеки в умовах цифровізації. Вони пропонують заходи для підвищення стійкості підприємств до зовнішніх змін, а також розглядають цифрові інструменти для підтримання безпеки, фокусуючись на питаннях впровадження цифровізації, як неодмінного фактору механізмів адаптивного управління. Позитивно можна оцінити й структуру інформаційних технологій як інноваційний засіб управління інформацією на промислових підприємствах що включає збір, нагромадження, зберігання, оцінку та передачу даних, але не зовсім зрозумілим є те, які саме інструменти окрім цифровізації необхідні для формування та функціонування системи адаптивного менеджменту. Отже, розроблення інструментарію адаптивного управління розвитком потребує подальших наукових досліджень та розвитку, як зазначено в роботі Пілецької С. та Коритько Т. [7], існують поодинокі дослідження, наприклад, [8], саме в сфері банківської діяльності.

По-п'яте, проблема співвідношення людського капіталу та адаптивності системи менеджменту. Формування адаптивної системи неможливе без компетентного персоналу, здатного працювати в умовах постійних змін. Проте існує дефіцит фахівців, які володіють одночасно локальними знаннями та міжнародною експертизою. В роботі [9] досліджується фактори формування культури інновацій і безперервного навчання, як рушійні сили адаптивного управління, але, нажаль, не всі аспекти моделі враховують специфіку різних секторів економіки і можуть бути застосовані в банківському секторі.

У статті [9] досліджується критична роль лідерства під час криз, наголошується на необхідності швидкого прийняття рішень, прозоре

спілкування та емоційний інтелект. Підкреслюється важливість посткризового рефлексії як засобу адаптації та оцінки ефективності антикризового менеджменту, що дозволяє лідерам визначати нові рішення та інтегрувати їх у майбутнє планування. Важливим є те, що автори визначають постійну роль лідерства в підготовці до майбутніх невизначеностей через проактивне стратегічне планування, сприяння інноваціям і підвищення організаційної адаптивності. Такий комплексний підхід необхідний для організацій не лише для адаптації до кризи, але й розвитку у середовищі невизначеності та інтеграції в міжнародний економічний простір.

У результаті проведеного аналізу опублікованих досліджень з проблематики було виявлено ряд важливих аспектів, які потребують подальшого дослідження для ефективного формування систем адаптивного менеджменту банків в умовах невизначеності та інтеграції в європейський простір.

Необхідність комплексного підходу, оскільки більшість наявних досліджень [1-10] зосереджуються або на технологічному, або на організаційному аспекті адаптації підприємств. В той же час, інтеграція таких підходів у єдину систему управління залишається недостатньо вивченою, що знижує ефективність практичного застосування.

Аналіз факторів нестабільності зовнішнього середовища – попередні дослідження не містять переконливого переліку чинників зовнішніх економічних, політичних і соціальних шоків, які впливають на банківську систему в сучасних умовах. Це ускладнює створення адаптивних моделей управління, здатних ефективно реагувати на поточні виклики.

Особливості адаптивного управління у банківській сфері залишаються поза увагою, оскільки існуючі дослідження здебільшого зосереджені на окремих галузях реального сектору економіки або на загальних управлінських підходах [1-9]. Це створює науковий вакуум у сфері адаптивного управління такими складними та зарегульованими структурами, як комерційні банки.

Недостатність емпіричних даних в сучасних реаліях України, особливо в умовах воєнного стану, які могли б забезпечити практичні рекомендації для адаптації банківської системи до поточних викликів. Це обмежує можливості розробки релевантних стратегій адаптації.

Таким чином, для вирішення зазначених проблем необхідне розширення наукових досліджень у напрямі інтеграції технологічних та організаційних підходів, аналізу зовнішніх шоків, специфіки банківської сфери та збору емпіричних даних, що враховують унікальні виклики сучасного українського контексту.

Формування системи адаптивного менеджменту банків в умовах невизначеності та міжнародної інтеграції є складним і багатовимірним завданням, яке ускладнюється через одночасну необхідність дотримання міжнародних стандартів, швидкої реакції на зовнішні зміни та управління

локальними особливостями. Воно вимагає комплексного міждисциплінарного підходу, який об'єднує фінансовий менеджмент, аналіз ризиків, технологічні інновації, цифрові технології управління ризиками, впровадження міжнародних стандартів і розвиток людського капіталу. Подальші дослідження у цій галузі повинні враховувати як теоретичні, так і практичні аспекти, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності банків у глобальному економічному просторі.

Література

1. Псуй М.С., Рак В.М., Шаровський Я.О., Налутка П.В. Особливості адаптивного управління підприємствами за воєнних і поствоєнних умов: теоретико-прикладний аспект. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Вінниця, 1-2 березня 2024 р.). Вінниця: ВНТУ, 2024. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/paper/viewFile/19950/16532>.
2. Буняк Н.М. Особливості адаптивного управління підприємством в умовах кризових явищ. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. № 2(88). 2022. С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-7>.
3. Попело О., Самойлович О. Механізм адаптивного управління розвитком промислових підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки в епоху цифровізації національної економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 1 (33). С. 75–84. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-1\(33\)-75-84](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-1(33)-75-84).
4. Лепейко Т., Грузіна І. Концептуальні підходи до формування структури управління компетентною організацією. *Економічний простір*. 2023. № 184). С. 107-113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-18>.
5. Пугачевська К., Лисенко Е. Адаптивне управління підприємством в умовах невизначеності. *Молодий вчений*. 2021. № 9 (97). С. 158-161. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-9-97-32>.
6. Лепейко Т.І., Зось-Кіор М.В., Федірець О.В. Диджитал-трансформація бізнес-процесів адаптивних підприємств в контексті сталого розвитку та управління змінами. *Агроевіт*. 2024. №13. С. 4 – 13. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.13.4>.
7. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Система адаптивного управління підприємством в умовах мінливого зовнішнього середовища. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 435-440. URL: business-inform-2018-12_0-pages-435_440.pdf.
8. Ватрак О., Виннік А. Порівняльний аналіз антикризової та фінансової стійкості банків: визначення специфіки управління. *Європейський*

науковий журнал *Економічних та Фінансових інновацій*. 2024. Том 1, № 13. С. 148-156. URL: <https://www.journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/264>.

9. Лепейко Т.І., Чикуркова А.Д., Федірець О.В., адаптивна модель стратегічного менеджменту підприємства в умовах управління змінами. *Агросвіт*. 2024. №16. С. 10 – 15. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.16.10>.

10. Mei J., Chen K., Sun W. Adaptive leadership in crisis: strategies for managing uncertainty and enhancing organizational resilience. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*. 2024. Vol. 11, Issue 9. DOI: <https://doi.org/10.36713/epra18158>.

Ольга ОСТАПЧУК, Микола ТИХОНОК
Хмельницький національний університет

СВІТОВИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ В УКРАЇНІ

Світовий досвід управління закладами охорони здоров'я надає Україні цінні уроки та моделі для адаптації у рамках медичної реформи. Зокрема, такі країни, як Швеція, Великобританія, Німеччина та інші країни, мають досвід у забезпеченні доступності медичних послуг через різні форми страхування та державного фінансування.

Швеція використовує універсальну модель фінансування охорони здоров'я через податки. Особливістю є те, що Швеція має одну з найуспішніших систем охорони здоров'я у світі, що базується на державному фінансуванні через податки. Усі громадяни мають право на медичні послуги безкоштовно або за низькою ціною, що дозволяє забезпечити рівний доступ до медичних послуг на всіх рівнях [14].

Україна може взяти на озброєння принципи централізованого фінансування охорони здоров'я. Впровадження більш прозорих механізмів фінансування через податки або через комбіновані моделі державного та приватного партнерства може стати важливим кроком у реформуванні медичної галузі. Також важливо звернути увагу на систему профілактики, як в Швеції, що допоможе знизити витрати на лікування в майбутньому [14].

Велика Британія пропонує модель охорони здоров'я, яка забезпечує всіх громадян медичними послугами безкоштовно через систему NHS. Ця система орієнтована на ефективність, доступність та контроль за використанням коштів. Контрактне управління дозволяє здійснювати моніторинг якості послуг і бюджетних витрат, що є важливою складовою підтримки системи [15].

В Україні можна застосувати ідею державного управління через контрактні відносини. Встановлення чітких стандартів якості медичних

послуг та ефективний моніторинг їх виконання можуть стати важливою складовою системи управління закладами охорони здоров'я. Наприклад, українські ЗОЗ можуть брати участь у програмі медичних гарантій на основі чітких контрактів із державою [15].

У Німеччині та Франції діє система обов'язкового медичного страхування, що дозволяє громадянам обирати медичні заклади та лікарів. Страхові компанії виступають як посередники між пацієнтами та медичними закладами, забезпечуючи оплату медичних послуг [15].

В Україні можна розвивати систему медичного страхування, яка б комбінувала як державне, так і приватне страхування. Це дозволить громадянам мати можливість вибору лікарів та медичних установ, при цьому держава може забезпечити базовий рівень медичних послуг. Для цього необхідно створити ефективну регуляторну систему для моніторингу і контролю страхових компаній та медичних установ [15].

Канада має універсальну систему охорони здоров'я, де фінансування здійснюється через податки, але провінції мають велику автономію у наданні послуг. Всі громадяни мають доступ до медичних послуг безкоштовно або за невеликої доплати [14].

Україна може розглянути розширення ролі місцевих органів влади в управлінні ЗОЗ, щоб забезпечити краще пристосування послуг до локальних потреб. Також важливим є розвиток системи первинної медичної допомоги та профілактики, що знижує навантаження на вторинну та третинну допомогу [14].

У Японії діє обов'язкова система медичного страхування, яка забезпечує всіх громадян високоякісними медичними послугами. Страхові компанії можуть бути як державними, так і приватними, однак основним завданням є забезпечення доступності та рівності в обслуговуванні [14; 15].

В Україні можна впроваджувати поступове обов'язкове медичне страхування, яке гарантуватиме базовий рівень медичних послуг, а також розвиток приватних страхових компаній для доповнення державного страхування. Така система дозволить громадянам мати більш широкий вибір медичних закладів і лікарів, а державі — контролювати основні витрати на охорону здоров'я [14; 15].

Нідерланди мають змішану систему фінансування охорони здоров'я, де кожен громадянин зобов'язаний мати основне медичне страхування, яке покриває базові медичні послуги. Крім цього, існує добровільне страхування для покриття додаткових витрат [15].

Можна адаптувати модель змішаного фінансування для України, де основне медичне страхування буде покривати базові послуги, а добровільні медичні програми дозволять забезпечити додаткові послуги, такі як стоматологія, косметичні процедури або лікування рідкісних захворювань [15].

Австралії існує система «Medicare», яка забезпечує всіх громадян базовими медичними послугами, при цьому приватні медичні заклади доповнюють державні. Це дозволяє знизити навантаження на державну систему та забезпечити доступ до більш висококласних послуг для тих, хто може собі це дозволити [15].

Україна може розвивати систему державного та приватного партнерства в охороні здоров'я, де державні клініки забезпечують доступ до базових послуг, а приватні — до спеціалізованих або екстраординарних послуг. Це дозволить зменшити навантаження на державні установи та сприятиме розвитку приватного сектора [15].

Південна Корея активно впроваджує інноваційні технології в медичне обслуговування, включаючи електронні медичні картки, телемедицину та автоматизовані системи управління медичними закладами [15; 16].

Україна може вивчити досвід Південної Кореї щодо впровадження електронних медичних карток і телемедицини, що дозволить знизити витрати на медичне обслуговування та покращити доступність послуг, особливо в віддалених регіонах [15; 16].

У Сінгапурі система охорони здоров'я поєднує державні та приватні ініціативи, де велика увага приділяється відповідальності кожного громадянина за своє здоров'я. Громадяни зобов'язані накопичувати кошти на медичні витрати через систему особистих заощаджень.

В Україні можна розглядати можливість розвитку системи особистих медичних заощаджень, що стимулюватиме громадян до здорового способу життя і допоможе забезпечити додаткові фінансові ресурси для лікування, при цьому зменшуючи навантаження на державний бюджет [14; 15].

Кожна з цих моделей може бути адаптована до українських реалій в залежності від соціально-економічних умов, наявних ресурсів та політичної волі до реформ. Важливо, щоб ці стратегії були гнучкими і враховували специфіку української системи охорони здоров'я.

Україна стикається з проблемою нерівномірного доступу до медичних послуг, особливо в сільських районах. Моделі, засновані на державному фінансуванні або страхуванні, можуть допомогти вирішити цю проблему, однак для цього необхідна активна політика в напрямку децентралізації медичних послуг і розбудови інфраструктури.

Україна також стикається з проблемами корупції та неефективного використання медичних ресурсів. Однак адаптація досвіду Великобританії та Швеції, яка передбачає постійний моніторинг і контроль за використанням коштів, може бути ефективним рішенням для покращення ситуації.

Таким чином, адаптація світового досвіду в Україні потребує комплексного підходу, що включає зміни в законодавстві, управлінських структурах, а також створення механізмів для забезпечення прозорості фінансування та моніторингу якості медичних послуг. Моделі фінансування

охорони здоров'я через податки, обов'язкове медичне страхування та контрактне управління можуть бути корисними для впровадження в умовах українських реформ.

Література

1. Strengthening Ukraine's Healthcare in the Midst of War. Електронний ресурс. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/immersive-story/2023/10/30/strengthening-ukraine-healthcare-in-the-midst-of-war>.
2. Храпкіна В. В. Adaptation of world experience of crisis management in Ukraine / Храпкіна В. В., Чучко, О. П. Technology Audit and Production Reserves. – 2015. – № 1(7(21)). – Р. 42–49. Електронний ресурс. URL: <https://journals.uran.ua/tarp/article/view/38718>.
3. Opinion: Four Ways Ukraine's Health Care System Has Weathered the War Електронний ресурс. URL: <https://msh.org/story/opinion-four-ways-ukraines-health-care-system-has-weathered-the-war/>.

Наталія БОЖОК-ТАРАСЮК, Ольга ОСТАПЧУК

Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ПРОВІДНИХ КРАЇН

Питання підвищення ефективності закладів охорони здоров'я є одним із ключових у контексті забезпечення якісної медичної допомоги населенню. В Україні це питання набуває особливої актуальності через численні виклики, з якими стикається система охорони здоров'я сьогодні: обмежене фінансування, нерівномірність розподілу ресурсів, недосконалість управлінських процесів. Разом із тим, аналіз досвіду зарубіжних країн показує, що впровадження передових методів управління, сучасних цифрових технологій та фінансових моделей дасть можливість значно покращити ефективність закладів охорони здоров'я.

Основною проблемою підвищення ефективності українських закладів охорони здоров'я є недостатність фінансування. За даними Міністерства охорони здоров'я, витрати на сферу охорони здоров'я в Україні складають близько 7% ВВП, що значно нижче, ніж у розвинених країнах Європейського Союзу (близько 10-12%) [1]. В результаті фінансові обмеження призводять до:

- нестачі новітнього обладнання;
- обмеження доступу до інноваційних методів лікування;
- низький рівень заробітної плати медичних працівників, що провокує їх мігрувати до країн із кращими умовами праці [1].

Науковці Філіпова Н. та Левчук Н. у своїх дослідженнях роблять акцент на необхідності впровадження змішаної моделі фінансування закладів охорони здоров'я, яка передбачатиме «залучення медичного страхування, що забезпечить стабільне фінансування медичних установ» [2].

Нерівномірність у доступі до медичних послуг в Україні залишається на сьогодні однією з найбільш гострих проблем. Регіональні диспропорції між міськими та сільськими районами стають причинами обмеження в отриманні якісної медичної допомоги вагомою частиною населення.

В першу чергу, причиною нерівномірності у доступі до медичних послуг вітчизняними закладами охорони здоров'я географічна нерівність: у багатьох селищах часто відсутні базові медичні заклади. Тому клієнти вимушені долати значні відстані для отримання медичних послуг, що може бути критичним моментом у випадках потреби надання екстреної медичної допомоги.

Наступною причиною нерівномірності у доступі до медичних послуг вітчизняними закладами охорони здоров'я є кадровий дефіцит, а саме нестача кваліфікованого медичного персоналу у сільській місцевості. Кваліфіковані медичні працівники здебільшого зосереджені у великих містах. Лікарі не бажають працювати в маленьких селах у зв'язку з низькою оплатою праці та обмеженими умовами проживання.

Ще однією причиною нерівномірності у доступі до медичних послуг вітчизняними закладами охорони здоров'я є фінансова недоступність: частина населення у віддалених регіонах України не має фінансової можливості оплачувати базові медичні послуги.

Левчук Н. М. у своєму дослідженні зазначає, що [3]: «проблема нерівномірності доступу в Україні є наслідком недостатньої уваги до розвитку інфраструктури у сільських районах та недостатнього фінансування регіональних медичних закладів».

Проект «Сталий розвиток національних систем охорони здоров'я» LHSS (USAID) наголошує на [4] «необхідності впровадження телемедицини, яка вже успішно працює у країнах ЄС, дозволяючи лікарям надавати консультації на відстані. Це суттєво зменшить диспропорції у доступі до медичних послуг».

У Німеччині активно використовуються мобільні медичні клініки для обслуговування сільських районів.

У Швеції впроваджено «кластерну модель» закладів охорони здоров'я, де вони співпрацюють із місцевими медичними центрами для забезпечення доступу до надання якісних медичних послуг [1].

Неефективне управління в системі охорони здоров'я України є однією з причин недостатньої ефективності закладів охорони здоров'я.

Основними аспектами проблеми неефективного управління в галузі охорони здоров'я України є, по-перше, відсутність чіткої стратегії. Відсутність чіткої стратегії пояснюється тим, що вагома частка вітчизняних

закладів охорони здоров'я не мають довгострокового планування своєї діяльності. Також в роботі закладів охорони здоров'я присутнє недостатнє використання сучасних управлінських технологій, таких як системи КРІ (ключових показників ефективності).

По-друге, важливим аспектом проблеми неефективного управління в галузі охорони здоров'я України є бюрократія. Високий рівень бюрократизації управлінських процесів, який характерний для закладів охорони здоров'я України, сповільнює прийняття управлінських рішень.

Наступним аспектом проблеми неефективного управління є обмеження в автономії: багато лікарень не мають змоги самостійно приймати рішення щодо розподілу ресурсів та організації роботи.

Мотайло О. рекомендує в [5] «впровадження системи Balanced Scorecard (BSC), яка дозволяє оцінювати ефективність медичних закладів за фінансовими, внутрішніми, навчальними та пацієнтськими показниками».

Левчук Н. М. наголошує в [2] «на необхідності проведення регулярних аудитів для забезпечення прозорості управління та ефективного використання ресурсів».

До прикладу, у Німеччині застосовується система DRG (Система групвання за діагнозом), яка допомагає закладам охорони здоров'я раціонально розподіляти ресурси в залежності від складності медичних випадків [6].

А у США впроваджено систему Pay-for-Performance, яка фінансово стимулює заклади охорони здоров'я та лікарів прагнення кращих результатів роботи [8].

Ще однією з причин недостатньої ефективності закладів охорони здоров'я є низький рівень цифровізації. Цифровізація є важливим аспектом модернізації закладів охорони здоров'я, проте в Україні цей процес наразі перебуває на початковому етапі.

Основними причинами низького рівня цифровізації є:

– недостатня інтеграція даних: електронні медичні записи не скрізь впроваджені; відсутня інтегрована система, яка дасть можливість обмінюватися інформацією між різними закладами охорони здоров'я.

– низький рівень використання на практиці автоматизованих систем: не у всіх вітчизняних закладах охорони здоров'я присутні цифрові платформи для управління процесами (наприклад, розкладом прийомів лікарів).

– фінансові перешкоди: висока вартість впровадження новітніх цифрових технологій, що є стримуючим фактором.

Філіпова Н. підкреслює в [7], що «впровадження ЕМЗ та цифрових платформ дозволить підвищити прозорість роботи лікарень і зменшити адміністративні витрати».

Проект LHSS наголошує в [1] «на важливості впровадження телемедицини як одного з ключових напрямів цифровізації медичних послуг».

Міжнародний досвід щодо питання цифровізації закладів охорони здоров'я, то у Швеції понад 90% медичних установ використовують ЕМЗ, які дозволяють швидко отримувати доступ до необхідної інформації про клієнтів.

У США функціонують централізовані платформи, де здійснюється обмін медичними даними, що дозволяє покращити координацію між фахівцями різних спеціалізацій [1].

Таким чином, аналіз основних проблем системи охорони здоров'я України демонструє потребу впровадження комплексних реформ, які будуть спрямовувати підвищення фінансової стабільності, доступності та якості надання медичних послуг. Для вирішення зазначених проблем існує необхідність запровадження інтегрованих рішень, таких як телемедицина, цифрові платформи та системи управління, засновані на КРІ можуть суттєво підвищити ефективність закладів охорони здоров'я в Україні. Зарубіжний досвід показав, що інвестиції у цифровізацію та модернізацію управління закладів охорони здоров'я можуть значно підвищити ефективність їхньої роботи і збільшати доступність послуг для населення.

Література

1. БРЕДЕНКАМП К. Реформа фінансування системи охорони здоров'я в Україні: прогрес та майбутні напрями / К. БРЕДЕНКАМП, Е. ДАЛС, О. ДОРОШЕНКО, Ю. ДЖИГИР, Я. ХАБІХТ, Л. ХОУКІНС, О. КАЦАГА, К. МАЙНЗЮК, Х. ПАК, О. ЗУСЬ. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/366375/who-euro-2022-5657-45422-65004-ukr.pdf?sequence=1>.
2. Ніколюк О. В. Підходи до управління фінансуванням закладів охорони здоров'я в Україні / О. В. Ніколюк, О. В. Родіна, М. О. Керлан. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-05-01>.
3. Левчук Н.М. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ. Демографія та соціальна економіка. – С.85-97. Електронний ресурс. URL: <https://dse.org.ua/archhive/9/6.pdf>.
4. Проект «Сталий розвиток національних систем охорони здоров'я» (LHSS) у межах проекту USAID «Integrated Health Systems IDIQ». Березень 2023 року. Телемедицина в Україні: ситуаційний аналіз. Роквіль, штат Меріленд: Abt Associates. URL: https://www.lhssproject.org/sites/default/files/resource/2023-05/LHSSUKRAINE_FY23_Landscape%20Assessment%20of%20Telemedicine%20in%20Ukraine_Ukr.pdf.

5. Криничко Л. Нові підходи до фінансування системи охорони здоров'я / Л. Криничко, О. Мотайло. Аспекти публічного управління. – 2021. – № 9(2). – С. 86-100. Електронний ресурс. URL: <https://doi.org/10.15421/152122>.

6. Рогач І.М. Однорідні групи пацієнтів як передова система уніфікації тарифікації стаціонарної допомоги / Рогач І.М., Смірнов М.М., Жорник В.В., Пішковці А.-М.М. Економіка і право охорони здоров'я. – 2019. – № 1 (9) Електронний ресурс. URL: <https://bit.ly/3E85S7a>.

7. Філіпова Н. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ. Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 1 (25). – С. 151–158. Електронний ресурс. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-151-158](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-151-158).

Володимир НАУМЕНКО
Університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРСПЕКТИВ: ВИХІД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНОК КАЗАХСТАНУ

Казахстан є важливим економічним партнером України завдяки своїй ролі як провідного гравця в Центральній Азії. Реальний ВВП Казахстану зріс на 4% за 9 місяців 2024 року порівняно з аналогічним періодом минулого року, відновивши динаміку після сповільнення до 3,2% у першому півріччі [1].

Основні чинники, які спонукають українських підприємців до виходу на ринок Казахстану:

1. Програми модернізації: Казахстан реалізує програми індустріально-інноваційного розвитку, спрямовані на диверсифікацію економіки. Уряд інвестує в інфраструктурні проекти та створює спеціальні економічні зони для залучення іноземного капіталу [2].

2. Інвестиції в інфраструктуру: У 2024 році витрати на інфраструктурні проекти збільшилися на 22%, що стимулює будівництво нових промислових об'єктів [2].

3. Експортні досягнення: Частка промислової продукції в загальному експорті Казахстану становить близько 70%. У 2023 році обсяг експорту зріс на 5,9% у порівнянні з 2022 роком [2].

У 2024 році Казахстан у Індексі економічної свободи від Heritage Foundation отримав оцінку 62,0, що робить його економіку "помірно вільною". Країна займає 66-те місце у світі і 13-те місце серед 39 країн Азійсько-Тихоокеанського регіону. Показник Казахстану перевищує середній світовий (58,6) і регіональний (57,4) рівні [3].

Основні фактори конкурентоспроможності [3].

Свобода бізнесу (69,7): Казахстан має відносно сприятливі умови для ведення бізнесу.

Фінансова свобода (73,7): фінансова система країни є стабільною, але державний вплив залишається значним, що стримує розвиток приватного сектору.

Свобода торгівлі (84,4): середньозважена ставка ввізного мита становить 5,2%, а також діють численні нетарифні заходи. Іноземні інвестиції в деякі сектори обмежені, а державні підприємства деформують економіку. Фінансовий сектор є відносно стабільним, але зазнає впливу держави.

Податкова система: в країні діє низький податок на прибуток підприємств (20%) і податок на доходи фізичних осіб (10%), що стимулює інвестиції.

Монетарна свобода (50,0): інфляція залишається значною проблемою, досягнувши 15% у 2023 році. Державні субсидії й контроль цін також впливають на економічну свободу.

У 2024 році Казахстан продовжує тримати високі позиції у глобальних рейтингах щодо умов ведення бізнесу, демонструючи стабільний розвиток інфраструктури та сприятливе регуляторне середовище. Зокрема, час на реєстрацію бізнесу скорочений до 5 робочих днів, що значно полегшує вхід іноземних компаній на ринок [4].

Значна частина економіки Казахстану орієнтована на видобуток нафти, газу, металів та урану. Українські машинобудівні підприємства можуть надавати обладнання для гірничодобувної промисловості, буріння, транспортування сировини та переробки.

Казахстан активно розвиває енергетичну галузь, включаючи традиційну та відновлювану енергетику. Українські підприємства після відновлення енергетики в країні можуть постачати генератори, трансформатори, котли та інше обладнання для електростанцій. А також, надавати послуги ремонту і технічного обслуговування обладнання, що створює додаткові можливості для доходу.

Україна має потужну базу для виробництва промислового обладнання. Казахстан, зі свого боку, потребує оновлення технологій для видобувної промисловості, енергетичного сектору та інфраструктури, що створює попит на українське машинобудування.

Казахстан активно реалізує програми модернізації промислового сектору, що включає співпрацю із закордонними виробниками обладнання та технологій. Це може стати драйвером для взаємовигідного партнерства з Україною.

Основні виклики для українських підприємств на ринку Казахстану:

1. Залежність від сировинного сектору робить економіку Казахстану вразливою до змін цін на нафту.

2. Соціальні проблеми та логістичні виклики, включаючи культурні відмінності та складність транспортування товарів.

3. Війна та політична нестабільність у світі.

Вихід на ринок Казахстану є стратегічно вигідним кроком для українських підприємств. Незважаючи на існуючі виклики, можливості для розширення експорту, збільшення доходів і економічного зростання переважають.

Література

1. The World Bank. Kazakhstan Monthly Economic Update. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/kazakhstan/publication/monthly-economic-update>.
2. Doing business in Kazakhstan. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_kz/topics/homepage-banners/ey-doing-business-in-kazakhstan-2024.pdf.
3. The Heritage Foundation. 2024 Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index/>.
4. Baker McKenzie. Doing Business in Kazakhstan 2024. URL: <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/guides/doing-business-kazakhstan>.

Каріна НЕМАШКАЛО, Артем ГУРСЬКИЙ

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК У СТРАТЕГІЮ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному динамічному світі соціальна відповідальність підприємств набуває все більшого значення як інструмент забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності бізнесу. Зміни в очікуваннях споживачів, зростаюча роль екологічних і соціальних питань, а також посилення регуляторного тиску створюють нові виклики для підприємств, які прагнуть не лише досягати економічних цілей, а й відповідати соціальним та екологічним стандартам.

В наукових колах соціальна відповідальність підприємств розглядається як комплексний підхід до управління, що охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства [1 - 3]. Вона передбачає інтеграцію відповідальних практик у всі бізнес-процеси з метою створення довгострокової цінності для акціонерів, співробітників, клієнтів та суспільства в цілому.

Висока актуальність впровадження стратегії соціальної відповідальності підприємств зумовлена зростаючим попитом на прозорість та етичність, глобальними екологічними викликами, регуляторними

вимогами, соціальними змінами, конкурентною боротьбою та стрімким інноваційним розвитком (рис. 1).

Зростаючий попит на прозорість та етичність стимулює підприємства до впровадження практик, спрямованих на захист прав людини, екології та соціального добробуту, оскільки споживачі все більше орієнтуються на етичні та відповідальні бренди. Інвестори також віддають перевагу компаніям, які дотримуються принципів екологічного, соціального та корпоративного управління (ESG), що підвищує їхню інвестиційну привабливість.

Глобальні екологічні виклики, такі як зміни клімату, зменшення біорізноманіття та інші екологічні проблеми, вимагають від бізнесу активного залучення до вирішення цих питань через екологічно відповідальні практики. Підприємства, які інтегрують екологічні аспекти у свою діяльність, здатні не лише знизити ризики, але й отримати конкурентні переваги. Посилення законодавчих норм у сфері охорони праці, захисту навколишнього середовища та соціальної відповідальності зобов'язує підприємства дотримуватися встановлених стандартів, що стає важливим фактором їхньої легітимності на ринку.

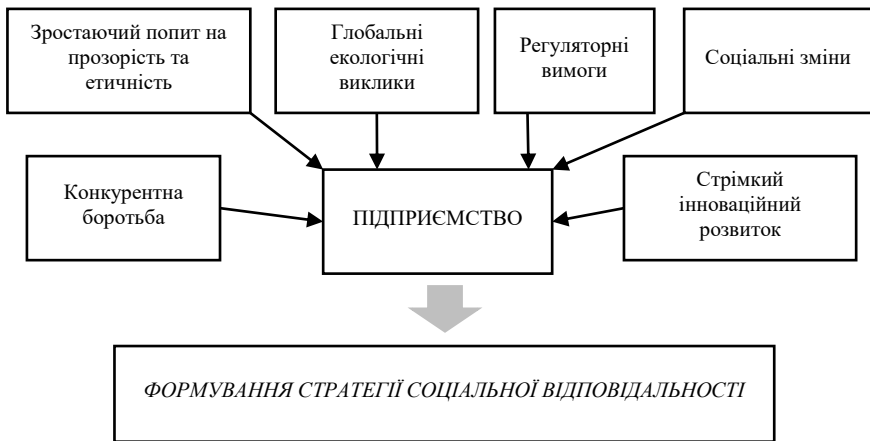


Рис. 1. Фактори необхідності формування стратегії соціальної відповідальності підприємств

Джерело: складено автором за [2, 3]

Посилення уваги до соціальних аспектів, таких як гендерна рівність, інклюзивність та права працівників, визначає нові стандарти для відповідального бізнесу. Пандемія COVID-19 та військові дії

продемонстрували важливість соціальної відповідальності, особливо в умовах кризи, коли бізнес має відігравати активну роль у підтримці громад, працівників та економіки в цілому. Підприємства, які успішно інтегрують соціальну відповідальність у свою стратегію, здатні стимулювати інновації, підвищувати ефективність операцій та зміцнювати відносини зі стейкхолдерами, що сприяє довгостроковій стійкості бізнесу.

У сучасному світі саме екологічна стійкість постає однією з ключових складових соціально-відповідального бізнесу. На ряду з цим зростання глобальної обізнаності про вплив людської діяльності на навколишнє середовище змушує підприємства переглядати свої підходи до ведення бізнесу. Законодавчі ініціативи щодо зниження викидів парникових газів, зменшення використання пластику та інші екологічні регламенти вимагають від компаній впровадження нових підходів у виробничі та управлінські процеси [4]. Водночас, екологічна відповідальність стає важливим критерієм для інвесторів і споживачів, що посилює попит на прозорість та сталий розвиток.

Інтеграція екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності підприємства є важливим кроком для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасних глобальних викликів [5]. Це дозволяє не лише мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, а й підтримувати довгострокові бізнес-цілі, сприяючи підвищенню репутації та стабільності підприємства. Однак процес інтеграції екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності стикається з рядом викликів та водночас відкриває значні можливості для бізнесу.

Одним із головних викликів для підприємств є високі початкові витрати на впровадження екологічно чистих технологій, перехід до сталих джерел енергії або модернізацію виробничих процесів. Це може включати витрати на закупівлю новітнього обладнання, проведення досліджень і розробок, а також на навчання персоналу та адаптацію виробництва до екологічних вимог. Часом ці витрати можуть бути великими і вимагати значних інвестицій, що особливо важливо для малих і середніх підприємств.

Інтеграція екологічних практик вимагає суттєвих змін у корпоративній культурі, оскільки багатьом компаніям важко змінити усталені підходи до ведення бізнесу. Працівники та керівництво, які звикли до старих методів, можуть проявляти опір змінам. Залучення персоналу до впровадження екологічних ініціатив є важливою частиною процесу, адже підтримка з боку всіх рівнів організації може стати вирішальним фактором для успішної інтеграції екологічних практик.

У багатьох країнах існує невизначеність або відсутність чітких законодавчих норм, які регулюють екологічні вимоги. Це створює додаткові труднощі для підприємств, оскільки вони змушені адаптувати свою стратегію до змінних нормативно-правових актів. Крім того, недосконалість або

незрозумілість стандартів може призвести до того, що впровадження екологічних ініціатив не дасть бажаних результатів, що негативно позначається на стратегічних цілях компанії.

Оцінка впливу екологічних практик на загальну ефективність бізнесу може бути складною. Відсутність універсальних показників для вимірювання екологічних вигод або труднощі в оцінці довгострокових ефектів таких практик можуть ускладнити аргументацію для інвесторів і бізнес-партнерів. Наприклад, зниження викидів або покращення використання ресурсів може не одразу відобразитися на фінансових показниках компанії, що робить складною оцінку ефективності цих ініціатив у короткостроковій перспективі.

Попри наявність зазначених викликів, інтеграція екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності відкриває низку можливостей, які можуть принести значні вигоди для підприємства.

Однією з основних можливостей є підвищення репутації підприємства. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичні та екологічно відповідальні бренди. Підприємства, які активно впроваджують екологічні практики, мають більший шанс виграти довіру споживачів і отримати конкурентні переваги, що дозволяє залучати нових клієнтів та зміцнювати лояльність існуючих.

Інтеграція екологічних практик може сприяти зниженню витрат на енергоспоживання та матеріали. Наприклад, використання відновлювальних джерел енергії, оптимізація логістичних процесів або зменшення витрат на сировину за допомогою переробки відходів дозволяє підприємствам значно скоротити операційні витрати.

Інвестори, які шукають компанії, що дотримуються принципів екологічної та соціальної відповідальності, можуть стати важливим джерелом фінансування для підприємств, які активно впроваджують екологічні практики. Крім того, таке підприємство може отримати доступ до нових ринків, де екологічні вимоги є основним критерієм для постачальників і партнерів.

Впровадження екологічних практик стимулює розвиток нових технологій і інновацій. Це може призвести до створення нових продуктів або послуг, які відповідають сучасним екологічним вимогам, а також до покращення існуючих технологій, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах змінюваного ринку.

Отже, інтеграція екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності стає ключовим фактором для розвитку підприємств, які прагнуть до сталого росту та конкурентоспроможності в умовах змінюваного ринку. Цей процес вимагає інвестицій, часу і зусиль, але в результаті здатен принести значні вигоди та сприяти довгостроковому успіху.

Література

1. Баюра Д.О. Соціальна відповідальність як інструмент удосконалення корпоративного управління в Україні. Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць. Т. 1. К.: ВПЦ «Київський університет». 2012. С. 204-210.
2. Райко Д. В., Подрез О. І. Соціальна відповідальність як інструмент управління сталим розвитком промислового підприємства. Проблеми економіки. 2020. №1. С. 173–189. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-173-189>.
3. Іванова М. І., Швець В. Я., Саннікова С. Ф., Варяниченко О. В., Бардась А. В. Соціальна відповідальність як ключова компетенція забезпечення сталого розвитку підприємств. Бізнес Інформ 2023. №3. С. 176-186. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-176-186>.
4. Маслак О.І., Гришко Н.Є., Яковенко Я.Ю., Пирогов А.Д., Дубовик О.І. Циркулярна економіка в Україні: екологічне, соціальне та корпоративне управління (ESG) як інструмент стійкості соціально-відповідального бізнесу в умовах подолання пандемії COVID-19. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки), 2022. №3. С.3-8. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.3>.
5. Хахалєв Д., Немашкало К. (2024). Інструменти фінансування «зеленого» інвестування в умовах сталого розвитку. Development Service Industry Management. 2(2024). 119-125. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(18\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(18)).

Iryna NYENNO

Odesa I.I. Mechnikov National University

QUALITY AND RISK MANAGEMENT SYSTEM AS A DELIVERABLE OF THE EUROPEAN UNION'S EIT RAW MATERIALS INITIATIVES

The EIT HEI Initiative: Innovation Capacity Building for Higher Education has been designed with the aim of increasing the innovation and entrepreneurial capacity in higher education by bringing together HEIs in innovation value chains and ecosystems across Europe. A central philosophy of the EIT is the integration of the EIT Knowledge Triangle Model into all its activities. HEIs selected to participate in the HEI Initiative will also leverage and use the Knowledge Triangle Model as an enabler, facilitating the creation of systemic, institutional change. Additionally, HEIs selected to participate in the HEI Initiative will contribute to and leverage Smart Specialisation Strategies, the Regional Innovation Impact Assessment (RIIA) Framework, as well as align to the goals of the EIT Regional Innovation Scheme (EIT RIS). This will strengthen the links between HEIs and their local and regional ecosystems and provide an impetus to

leverage additional funding sources beyond the HEI project funding period of the selected HEI projects.

HEIs are encouraged to prepare applications which will support the development and implementation of six Actions in their institutions, cumulatively leading to institutional transformation, an increase in entrepreneurial and innovation capacity, and integration with innovation ecosystems.

The AccEnt project [1] aims to enhance innovation and entrepreneurial capabilities within Higher Education Institutes (HEIs) across Europe. The aim of this document is to introduce a quality management system governing all aspects of the project, in particular in relation to the achievement of the KPIs. Each KPI is concerned in relation to the project Work Packages, while for each project the risk register was developed. This risk register is presented in the form of a risk map. Its application is possible with the expert evaluation of risks by the representatives of each consortium member. The risk mitigation measures were introduced. The Quality and Risk Management System [2] manages and oversees all project aspects, focusing on achieving Key Performance Indicators (KPIs). It includes a risk register developed through expert evaluations from consortium members, identifying potential risks and outlining specific mitigation measures. Key risks include low engagement from students and staff, weak communication within HEIs, and challenges in developing and validating educational programs. The document also details the principles and methods of Total Quality Management (TQM) applied to focus on project KPIs, using the European Foundation for Quality Management (EFQM) model to assess organizational progress.

The list of the AccEnt project KPIs (phase 2a) is provided below: Start-ups/scale-ups supported: 50; Students trained: 1000; Students mentored: 150; Academic staff trained: 60; Academic staff mentored: 20; Non-academic staff trained: 60; Non-academic staff mentored: 20; Improve/ support structures and mechanisms: 20; New partnerships established: 10; Start-ups created: 7 (with a revenue of 10'000 EUR).

The principles and methods of Total Quality Management (TQM) can be more effective if they are part of a strategy with a focus on project KPIs. The main characteristic of such a project can be based on total quality - the European Quality Award (EQA). The European Foundation for Quality Management (EFQM) was founded in 1988 by leading European organizations with the support of the European Organization for Quality (EOQ) and the European Commission. The experts of the European Commission emphasize that the technologies themselves do not have a specific value, their value is determined by the business models that bring them to the market [3].

To generate ideas, we asked AccEnt project partners to go brainstorming in order to suggest the risk mitigation measures, based on their best practices. Special study on continuous impact assessment was conducted and taken into consideration [4]. The task was to suggest ideas on how to improve innovation and

entrepreneurial ecosystem stakeholders to improve such areas as stakeholders of entrepreneurship and innovative ecosystem:

I ENGAGEMENT; II NETWORKING; III MOTIVATION.

Mitigation Plan for Quality and Risk Management for the tasks of ENGAGEMENT:

1. Set up labs equipped with the latest technology and resources where students and faculty can experiment and develop new ideas.
2. Establish agreements with stakeholders such as industry associations to organise events where companies from the ecosystem present a series of challenges connected to HEI disciplines to be solved by research groups or students.
3. Establish training programs to improve the entrepreneurship teaching capabilities of academic and non-academic staff in the classroom to present the HEI units responsible of promoting entrepreneurship and their program.
4. Establish incubators on campus that provide resources, mentorship, and funding opportunities for student startups.
5. Introduce ‘challenged based learning’ in all programs.
6. Establish training programs to improve the entrepreneurship teaching capabilities of academic and non-academic staff.
7. An integrated plan involving faculties to make the staff aware of the relevance of entrepreneurship competences for the students’ curricula.

Mitigation Plan for Quality and Risk Management for the tasks of MOTIVATION:

8. Implement recognition programs to celebrate the achievements of entrepreneurs and innovators, such as annual awards, media coverage, and public acknowledgments.
9. Share success stories and case studies of successful startups and innovations to inspire and motivate stakeholders.
10. Motivational system (like some profits).
11. Introduce reward mechanism for academic and staff.
12. Prize for the best entrepreneurial program / teaching initiatives of university schools.
13. An integrated plan involving faculties to include incentives for students to participate in entrepreneurship. activities (e.g. include in course syllabus work hours outside the classroom, rewarding students for attending events or doing activities related to entrepreneurship).

Mitigation Plan for Quality and Risk Management for the tasks of NETWORKING:

14. Organize yearly event to promote cooperation with ecosystem of innovation.
15. Cooperation between stakeholders and higher education (for example: participation in trainings).
16. Appoint a stakeholder coordinator in each HEI.

17. Account management as a tool to establish and maintain relations with challenge providers.

18. Implement a 'partner in education' program. This involves a strong cooperation between HEI and Ecosystem.

19. Reinforce communication actions involving entrepreneurship ambassadors such as students attending past editions of entrepreneurship activities (e.g. startup weekend, hackathon, round tables).

This Quality and Risk Management deliverable of the AccEnt project, reflects the successful implementation of a systematic approach to risk management and the execution of comprehensive mitigation measures. The project has fostered a culture of entrepreneurship and innovation within HEIs, ensuring sustainable growth and continued engagement beyond the project's conclusion. Throughout the project's implementation, various risks were encountered across three main areas: engagement, networking, and motivation. These risks were systematically addressed through targeted mitigation actions, resulting in enhanced student and academic staff engagement, improved partnership building, and increased motivation among alumni students and industry investors. Key engagement risks included low participation from students and academic staff. These were mitigated by forming student mentor groups, organizing working groups for deeper understanding, and explaining the benefits of involvement in the innovation ecosystem. Financial and non-financial incentives were provided, and "challenge-based learning" was introduced to stimulate interest and involvement. Networking risks involved insufficient knowledge exchange for partnership building and the complexity of developing a comprehensive modular program for educating and coaching entrepreneurs. Mitigation actions included conducting organizing round tables and guest speaker events. A multilevel information access system was also implemented to support the program's development and validation. Motivation risks encompassed the absence of motivation among alumni students to act as entrepreneurship ambassadors and the lack of interest from industry investors and business angel networks. Recognition programs, sharing of success stories, and reward mechanisms for academic and staff contributions were introduced to address these issues. KU Leuven's «PANTHER network» initiative further enhanced networking and investor engagement.

References

1. HEI AccEnt project of the European Institute of Innovations and Technologies. Available at: www.accentproject.eu.
2. Van Looy, B., Nyenno, I., (2024). Quality and Risk Management System, D7.3 of the HEI AccEnt project. Funded by the European Union. 30 pp.
3. The European Foundation of Quality Management Model. <https://efqm.org/the-efqm-model/>.

4. Bakousi, A., Mantziari, D., Pandria, N., Stamou, A. D 6.1 (b). Continuous impact assessment, European Institute of Innovation and Technology (EIT), a body of the European Union, 2023.

Віталій НЯНЬКО, Ярослав АНДРОЩУК

Університет економіки і підприємництва

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах динамічних змін бізнес-середовища сталий розвиток підприємств є одним із ключових факторів забезпечення їхньої довгострокової конкурентоспроможності.

Аналіз визначень терміну «сталий розвиток» дозволяє виділити кілька основних підходів до його трактування, які базуються на різних аспектах концепції. Одним із ключових підходів є акцент на забезпеченні балансу між потребами сучасного та майбутніх поколінь. Цей підхід, запропонований Брундтланд Г. Х., зосереджується на міжпоколінньому аспекті сталого розвитку, де основною метою є задоволення потреб сучасності без шкоди для можливостей майбутніх поколінь [8]. Це класичне визначення, яке підкреслює довгострокову відповідальність у використанні ресурсів.

Інший поширений підхід акцентує увагу на інтеграції трьох основних складових сталого розвитку: економічної, екологічної та соціальної. У цьому контексті автори, такі як Добринін О. В. [3], Мартиненко В. А. [7], Кравченко І. П. [5], Петренко Л. Г. [10], Червінська А. І. [12] та Левченко С. П. [6], розглядають сталий розвиток як комплексний процес гармонізації цих трьох аспектів. Їх визначення підкреслюють важливість взаємозв'язків між економічним зростанням, соціальним добробутом та охороною довкілля для досягнення стабільності й довготривалого розвитку.

Окрему групу складають підходи, які акцентують увагу на ролі управлінських механізмів у забезпеченні сталого розвитку. У цьому напрямі працюють такі автори, як Мартиненко В. А. [7], Діденко О. М. [2] та Семенов В. П. [11]. Вони розглядають сталий розвиток як процес управління, що передбачає раціональне використання ресурсів, стратегічне планування і врахування сучасних викликів. Управлінський аспект є важливим для досягнення стійкості та ефективності діяльності підприємства.

Ще одним підходом є зосередження на соціальній рівності та відповідальності. Автори, такі як Бондаренко О. В. [1] та Козловський С. М. [4], наголошують на необхідності створення умов для соціальної справедливості та відповідального використання ресурсів. Їхні визначення підкреслюють значення соціальної складової сталого розвитку, яка має інтегруватися в загальні стратегії підприємства для досягнення гармонійного розвитку.

Таким чином, різні підходи до визначення терміну «сталий розвиток» відображають багатовимірність цієї концепції, дозволяючи підприємствам адаптувати її відповідно до своїх стратегічних цілей і умов діяльності. Кожний із підходів акцентує увагу на важливих аспектах, які є ключовими для досягнення балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями.

Сталий розвиток підприємства – це не лише стратегія управління, але й концепція, яка враховує інтереси усіх стейкхолдерів, забезпечуючи довгострокову ефективність і дбайливе ставлення до ресурсів та навколишнього середовища. Основною метою цього процесу є досягнення балансу між економічними, соціальними й екологічними цілями організації з урахуванням сьогоденних потреб і викликів майбутнього.

Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності (CSR) в стратегії управління є одним із ефективних підходів до реалізації сталого розвитку. Урахування соціальних та екологічних аспектів діяльності дозволяє підприємствам не лише мінімізувати вплив на довкілля, а й формувати позитивний імідж та конкурентоспроможність компанії.

Екологічна стійкість, у свою чергу, сприяє зменшенню витрат завдяки впровадженню енергоефективних і ресурсозберігаючих технологій. Вона знижує залежність від нестабільних ринків природних ресурсів та забезпечує відповідність екологічним нормам, що дозволяє уникати штрафів і відкривати доступ до нових ринків. Крім того, екологічно орієнтовані стратегії зменшують операційні ризики, підвищуючи здатність компаній адаптуватися до змін.

Сталий розвиток виходить за межі виключно фінансових показників, зосереджуючи увагу на гармонізації економічних, екологічних та соціальних цілей. Для його реалізації необхідний комплексний підхід, який включає аналіз зовнішніх умов, оцінку ризиків і можливостей, а також адаптацію бізнес-процесів до сучасних викликів. Уміння швидко реагувати на зміни, впроваджувати інновації та управляти трансформаціями є ключовими факторами успіху.

Таким чином, управління сталим розвитком виступає ключовим підходом до управління підприємством, що дозволяє не лише досягати оперативних результатів, але й формувати стійкі умови для довгострокового розвитку в умовах сучасного динамічного середовища.

Ефективне управління сталим розвитком потребує гнучкості, інноваційності та здатності оперативно реагувати на зміни. Це не лише гарантує успіх у короткостроковій перспективі, але й створює основу для довгострокового процвітання та стабільності. У сучасному контексті глобальної інтеграції економік підприємства змушені адаптувати свої стратегії до динамічного зовнішнього середовища, що підкреслює важливість використання різних підходів до управління сталим розвитком.

Застосування теоретико-методичних підходів дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії, спрямовані на оптимізацію використання ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення соціальної відповідальності. Серед основних підходів, які застосовуються у цьому контексті, можна виділити інтегрований, ризик-орієнтований, інноваційний та управлінський підходи. Кожен із них має власні особливості та переваги, що дозволяє адаптувати їх до конкретних умов діяльності підприємства. Інтеграція цих підходів підвищує конкурентоспроможність, зменшує негативний вплив на довкілля та відповідає сучасним викликам ринку. Впровадження цих підходів потребує ресурсів, координації та готовності до змін, а їх успіх залежить від гнучкого лідерства, залучення персоналу та корпоративної культури.

Сталий розвиток як концепція базується на 17 Цілях сталого розвитку ООН, які охоплюють економічні, соціальні та екологічні аспекти [9]. Ці цілі, зокрема боротьба з бідністю, відповідальне споживання, якісна освіта, гендерна рівність та дії щодо змін клімату, перекликаються з ключовими підходами до управління сталим розвитком підприємств. Інтегрований, ризик-орієнтований, інноваційний та управлінський підходи спрямовані на досягнення балансу між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та екологічною стійкістю, що узгоджується з цілями ООН.

Аналіз підходів до сталого розвитку свідчить, що інтеграція логістичної оптимізації, екологічної стійкості, інноваційних рішень та управлінських практик дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до динамічних умов ринку, підвищувати конкурентоспроможність, знижувати витрати та мінімізувати вплив на довкілля. Комплексний підхід до сталого розвитку забезпечує гармонізацію економічних, соціальних та екологічних цілей, створюючи довгострокові переваги для компаній, суспільства та навколишнього середовища.

Література

1. Бондаренко О. В. Вдосконалення управління підприємством для забезпечення сталого розвитку. Менеджмент і маркетинг. 2020. № 3. С. 41-45.
2. Діденко О. М. Стратегічне управління сталим розвитком підприємств. Економіка підприємства: теорія та практика. 2017. Випуск 20. С. 23-27.
3. Добринін О. В. Концепція сталого розвитку в сучасному менеджменті. Журнал економічних досліджень. 2019. № 2. С. 45-49.
4. Козловський С. М. Підходи до управління сталим розвитком підприємства в умовах нестабільності. Бізнес Інформ. 2019. № 8. С. 94-99.
5. Кравченко І. П. Сталий розвиток: економічний, соціальний та екологічний виміри. Економіка та управління. 2018. № 5. С. 12-16.

6. Левченко С. П. Гармонізація економічного зростання, соціального добробуту та охорони довкілля для сталого розвитку. Економічний часопис-XXI. 2017. № 6-7. С. 67-71.

7. Мартиненко В. А. Управління сталим розвитком підприємства: методологічні підходи та практичні аспекти. Вісник економічної науки України. 2020. № 3. С. 75-79.

8. Немашкало К. Р., Хахалев Д. О., Мануйлов О. В. Методологічні підходи до управління сталим розвитком підприємства в умовах нестабільності. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Т. 9. № 1. С. 365-371.

9. Пашкевич М. С., Лі Гуаньнань Теоретичне обґрунтування моделей участі підприємств у досягненні глобальних цілей сталого розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 12. С. 184-190. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-184-190>.

10. Петренко Л. Г. Концепція сталого розвитку: економічна ефективність, екологічна стійкість та соціальна відповідальність. Економічний форум. 2019. № 2. С. 54-58.

11. Семенов В. П. Системний підхід до управління сталим розвитком підприємства. Формування ринкової економіки. 2021. № 4. С. 33-38.

12. Червінська А. І. Інтеграція економічних, екологічних і соціальних аспектів управління підприємством. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2018. Вип. 1 (90). С. 89-93.

Ольга ОСТАПЧУК, Олексій МАЦЬКОВ
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний розвиток підприємства є результатом взаємодії багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Ці фактори визначають напрямок і швидкість розвитку, а також здатність організації адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. У даному розділі розглядаються основні фактори, що впливають на стратегічний розвиток підприємства, з прикладами та візуалізацією для кращого розуміння [1].

Зовнішніми факторами впливу на стратегічний розвиток підприємства є:

1. Економічні фактори. Економічна ситуація в країні та світі має безпосередній вплив на стратегію підприємства. Зміни в інфляції, валютному курсі, рівні безробіття або податковій політиці можуть істотно змінювати витрати, попит на продукцію та конкурентну ситуацію. У період економічної нестабільності підприємства можуть змінювати свою стратегію, зменшуючи

витрати на виробництво, впроваджуючи нові стратегії ціноутворення або шукаючи нові ринки збуту.

На рисунку 1 представлено графік, що показує вплив інфляції на стратегію підприємства. На графіку відображено, як збільшення інфляції може впливати на зростання витрат на виробництво та зменшення попиту на продукцію.

2. Політичні фактори. Політична ситуація, включаючи стабільність уряду, регуляторні зміни, рівень корупції та наявність державної підтримки, може суттєво вплинути на стратегію підприємства. Наприклад, зміна податкового законодавства може змусити підприємства коригувати свої фінансові стратегії або вибір ринків для експансії [2].

На рисунку 2 представлено діаграму, що представляє SWOT-аналіз з урахуванням політичних факторів, які впливають на бізнес-клімат. Діаграма демонструє, як політичні фактори можуть бути частиною кожного з елементів SWOT: сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз.

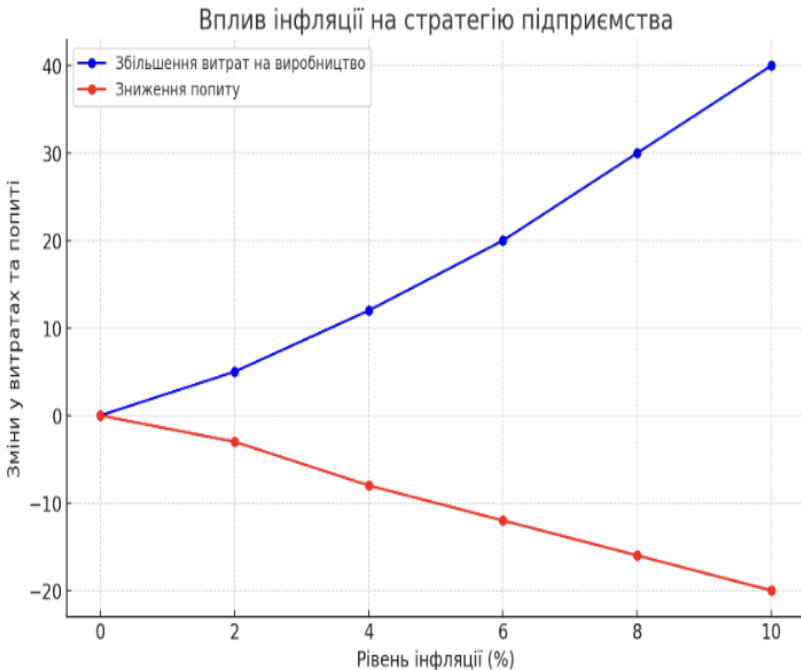


Рис. 1. Вплив інфляції на стратегію підприємства

3. Соціокультурні фактори. Ставлення споживачів, зміни в культурних та соціальних трендах можуть суттєво впливати на попит і стратегії маркетингу підприємства [3]. Наприклад, зміни в потребах

споживачів щодо екологічної чистоти товарів можуть змусити підприємства ввести нові стратегії сталого розвитку або змінити асортимент продукції.

4. Технологічні фактори. Швидкий розвиток технологій, автоматизація виробництва, цифровізація бізнес-процесів визначають конкурентоспроможність підприємств [3]. Наприклад, впровадження нових інформаційних технологій може дозволити підприємствам значно знизити витрати або створити нові бізнес-моделі.

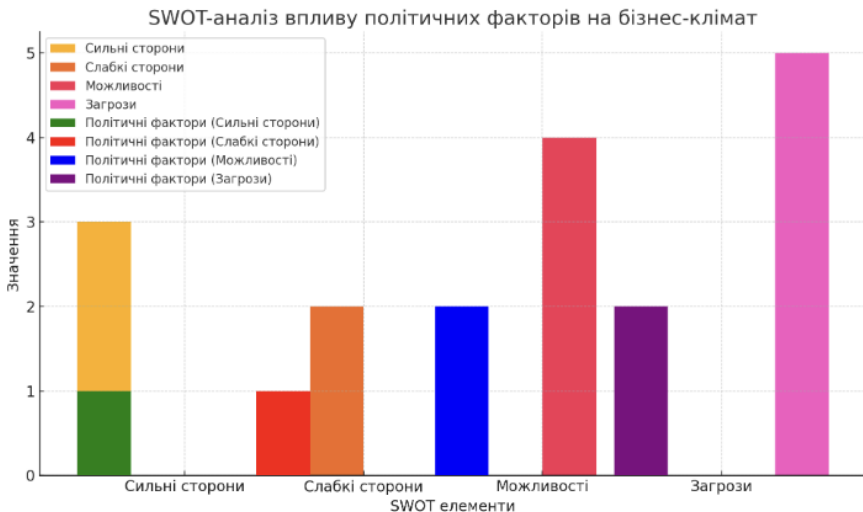


Рис. 2. Діаграма, що представляє SWOT-аналіз з урахуванням політичних факторів

Внутрішніми факторами впливу на стратегічний розвиток підприємства є:

1. Структура та організація управління. Чітка структура управління, наявність досвідчених менеджерів та добре налаштовані внутрішні процеси можуть значно підвищити ефективність реалізації стратегічних ініціатив. Наприклад, компанії з добре розвинутою корпоративною культурою можуть швидше реагувати на зміни в ринковому середовищі та реалізовувати інноваційні стратегії.

На рисунку 3 представлено організаційну діаграму підприємства, яка демонструє різні рівні управління (вищий, середній, нижчий) і їхній вплив на стратегічні ініціативи. З рисунку 3 бачимо, як стратегічне управління на найвищому рівні впливає на тактичне, а через нього — на оперативне виконання завдань.

2. Фінансові ресурси. Наявність достатніх фінансових ресурсів для інвестицій в нові проекти, розширення виробництва або маркетингові кампанії є важливим фактором для успішної реалізації стратегії. Наприклад,

підприємства, що мають доступ до кредитування або власні фінансові ресурси, можуть інвестувати в нові технології або розширювати свою присутність на ринку.

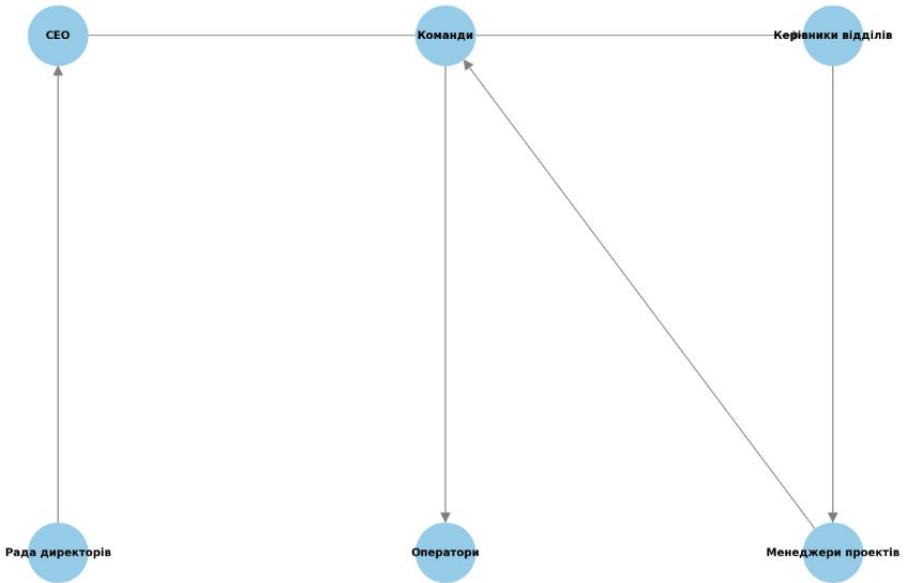


Рис. 3. Організаційна діаграма підприємства, що демонструє різні рівні управління і їх вплив на стратегічні ініціативи

На рисунку 4 представлено графік, який ілюструє співвідношення витрат на розвиток інфраструктури та приросту доходів для підприємств із новими інвестиціями порівняно з тими, що мають обмежені фінансові ресурси.

3. Кадровий потенціал. Здатність підприємства залучати та утримувати висококваліфікованих співробітників є важливим фактором стратегічного розвитку. Наприклад, висококваліфіковані працівники, особливо в сфері інновацій та технологій, можуть сприяти швидкому впровадженню нових продуктів та послуг.

Усі ці фактори взаємодіють між собою, створюючи складну картину, що визначає стратегічний розвиток підприємства. Наприклад, економічні і політичні зміни можуть призводити до адаптації соціокультурних трендів, що, в свою чергу, вимагає технологічних змін для задоволення нових потреб споживачів [4].



Рис. 4. Графік співвідношення витрат на розвиток інфраструктури та приріст доходів від нових інвестицій у порівнянні з підприємствами з обмеженими фінансовими ресурсами

Таким чином, аналіз факторів, що впливають на стратегічний розвиток підприємства, дозволяє визначити найбільш важливі аспекти, на які підприємство повинно звертати увагу при формуванні своєї стратегії. Успішне управління цими факторами може призвести до сталого розвитку організації та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Римаренко М. Фактори впливу на формування стратегії підприємства / Римаренко М., Литвинець Л. Електронний ресурс. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f24aeb07-5836-4859-9bfe-cbc105084622/content>.
2. Дунда С. П. Розвиток підприємства та оцінка факторів, що на нього впливають. Ефективна економіка. – 2016. – № 12. Електронний ресурс. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5329>.
3. Дунда С. П. Стратегічне дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток хлібопекарських підприємств як етап обґрунтування стратегічних рішень. Ефективна економіка. – 2020. – № 9. Електронний ресурс. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/54.pdf.
4. Падерін І. Д. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на стратегії підприємств малого та середнього бізнесу / Падерін І. Д., Новак Є. Е. Економічний вісник Донбасу. – 2015. – № 3 (41). – С.135-141. Електронний ресурс. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2015/3\(41\)/pdf/16-Paderin.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2015/3(41)/pdf/16-Paderin.pdf).

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕДУМОВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

Розвиток мультимодальних перевезень є одним із ключових трендів сучасної логістики, що суттєво змінює функціонування транспортних систем у глобальному масштабі. Інтеграція різних видів транспорту в єдину логістичну систему забезпечує ефективність, гнучкість та оптимізацію витрат у логістичних ланцюгах, створюючи нові можливості для бізнесу та економіки в цілому. У цьому контексті, залізничний транспорт як важливий елемент цієї системи, відіграє важливу роль, адже здатний ефективно доповнювати інші види транспорту, забезпечуючи перевезення великих обсягів вантажів на середні та далекі відстані з високим рівнем надійності.

Зауважимо, що розвиток мультимодальних перевезень формує передумови для динамічного розвитку залізничної галузі. Сучасні тенденції, такі як цифровізація логістики заснована на технології блокчейн, інтернету речей (IoT) та великих даних (Big Data), стає невід'ємною частиною управління мультимодальними перевезеннями, забезпечуючи прозорість та ефективність операцій в системі відстеження вантажів у реальному часі, автоматизація процесів планування та управління сприяє прозорості й підвищенню ефективності логістичних операцій.

Значний вплив на залізничний транспорт мають глобальні ініціативи, які сприяють інтеграції залізничних маршрутів у міжнародні логістичні ланцюги. Будівництво інтермодальних терміналів із сучасною інфраструктурою забезпечує швидке перевантаження товарів між різними видами транспорту, що підвищує ефективність залізничних перевезень та сприяє зростанню ролі залізничного транспорту в мультимодальних перевезеннях. Проте, водночас це вимагає значних інвестицій у модернізацію інфраструктури, оновлення вагонного парку, автоматизацію процесів та впровадження сучасних тарифних моделей.

Інтеграція залізничного транспорту в логістичні процеси є ефективним інструментом для зменшення негативного впливу транспортного сектору на довкілля. Завдяки своїй енергоефективності та здатності перевозити великі обсяги вантажів, залізниця споживає значно менше енергії порівняно з автомобільним чи авіаційним транспортом. Електрифікація залізничних мереж дозволяє використовувати відновлювані джерела енергії, сприяючи декарбонізації та зменшенню залежності від викопного палива. Це робить залізницю важливим компонентом сталого розвитку.

Залізничний транспорт також вирізняється низьким рівнем викидів парникових газів і меншою шкодою для міських екосистем. Водночас

зростаюча конкуренція з боку автомобільного та авіаційного транспорту змушує залізничний сектор шукати нові шляхи підвищення своєї привабливості. Окрім традиційних конкурентних переваг, таких як низька собівартість перевезень і висока пропускна здатність, важливим стає покращення клієнтського сервісу, особливо в контексті мультимодальних перевезень. Інтеграція залізниці у багатомодальні логістичні системи дозволяє оптимізувати транспортування, зменшувати трафік на дорогах і знижувати загальні екологічні витрати.

Адаптація до змін у глобальних логістичних системах, впровадження інноваційних рішень і підвищення якості послуг є ключовими факторами для забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту. Це дає змогу зберігати лідерство у сталому розвитку, одночасно задовольняючи зростаючий попит на мультимодальні перевезення. Такий підхід сприяє створенню ефективної, екологічно відповідальної та економічно вигідної системи логістики.

Взаємозв'язок проблем, причин та наслідків у мультимодальних перевезеннях є важливим аспектом для розуміння складної природи логістичних ланцюгів та оптимізації транспортування вантажів між різними видами транспорту. Оскільки мультимодальні перевезення включають комбінацію різних транспортних засобів (залізничного, автомобільного, водного і авіаційного), їх ефективність залежить від безлічі факторів, таких як технічна інфраструктура, координація між різними видами транспорту, економічні та політичні умови (таблиця 1).

Для України, зважаючи на її стратегічне географічне положення та важливу роль як транспортного коридору між Європою та Азією, дослідження взаємозв'язку проблем, причин і наслідків у мультимодальних перевезеннях є особливо актуальним. Однією з основних причин є відсутність інтегрованих транспортних систем, де один вид транспорту не забезпечує безперешкодний перехід до іншого. Низька розвиненість інтермодальних терміналів і вузлів також є серйозною проблемою, що зменшує ефективність переміщення вантажів. Інші причини включають нестачу фінансування для модернізації інфраструктури, відсутність єдиних стандартів для перевезення вантажів, обмежену координацію між державними та приватними секторами в сфері логістики. Наслідки цих проблем можуть бути значними. Вони можуть призводити до затримок у доставці, збільшення вартості перевезень, погіршення якості обслуговування клієнтів та навіть до зниження конкурентоспроможності підприємств і цілих регіонів на міжнародному ринку. У результаті, ефективність логістичних ланцюгів знижується, що призводить до економічних втрат, зменшення обсягів торгівлі та інвестицій.

Взаємозв'язок проблем, причин та наслідків у мультимодальних перевезеннях на залізничному транспорті

Проблема	Причини	Наслідки
Нерозвинена інфраструктура	Брак інвестицій; застарілі технології; відсутність модернізації транспортних вузлів	Затримки перевезень; збільшення витрат; зниження конкурентоспроможності
Нестача цифровізації та автоматизації	Недостатня інтеграція IT-рішень; низький рівень інновацій; слабка координація між учасниками	Неефективність процесів; труднощі в управлінні ланцюгом поставок
Конфлікти між учасниками перевезень	Відсутність єдиних стандартів; недостатнє правове регулювання; суперечки щодо тарифів	Зростання витрат; уповільнення обробки вантажів
Обмежений доступ до фінансування	Економічна нестабільність; високі ризики; недостатня підтримка з боку держави	Неможливість оновлення інфраструктури; відтік клієнтів
Військові дії та геополітична нестабільність	Руйнування інфраструктури; зміна торговельних шляхів; посилення митного контролю	Втрата транзитних можливостей; зниження обсягів перевезень; підвищення ризиків
Низька екологічна відповідність	Використання старих видів транспорту; невідповідність сучасним екологічним нормам	Втрата європейських ринків; штрафи за екологічні порушення
Відсутність інтеграції транспортних систем	Невідповідність стандартів між видами транспорту; слабка взаємодія між операторами	Уповільнення мультимодальних перевезень; збільшення витрат на перевантаження
Недостатній рівень кваліфікації персоналу	Брак навчальних програм; відсутність практичного досвіду у сфері мультимодальних перевезень	Помилки в логістиці; втрата довіри клієнтів; низька ефективність операцій
Зміни у міжнародних регулюваннях	Нові екологічні стандарти; посилення митних правил; вимоги до безпеки вантажів	Необхідність адаптації до нових правил; збільшення витрат на відповідність
Залежність від окремих маршрутів	Відсутність диверсифікації; орієнтація на традиційні шляхи	Вразливість до криз; неможливість швидкого перенаправлення вантажопотоків

Зауважимо, що мультимодальні перевезення створюють виклики для залізничного транспорту України, особливо в умовах повномасштабної війни. Один із ключових викликів – це руйнування транспортної інфраструктури, зокрема залізничних шляхів, мостів та логістичних хабів. Військові дії призводять до значного ускладнення перевезень як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Залізничний транспорт, який є одним із основних засобів перевезення вантажів в Україні, опинився під постійною загрозою обстрілів і атак, що знижує його надійність і ефективність. Одним із викликів є забезпечення безпеки перевезень. Постійна загроза ракетних ударів, мінування залізничних шляхів та інших форм дестабілізації логістичних процесів вимагають посилення заходів безпеки, що ускладнює управління транспортною системою.

Ще одним важливим викликом є блокада традиційних логістичних маршрутів, таких як порти Чорного моря, що унеможливує ефективну інтеграцію залізничного транспорту у мультимодальні перевезення. Це змушує країну переорієнтуватися на альтернативні маршрути, зокрема через західні кордони до країн Європейського Союзу. Проте недостатня пропускна здатність прикордонних переходів і вузька інфраструктура на західних кордонах створюють значні затримки та підвищують витрати на логістику.

Додатковою проблемою є брак інвестицій у модернізацію залізничного транспорту через економічні труднощі, спричинені війною. Дефіцит фінансування обмежує можливості оновлення вагонного парку, автоматизації управління перевезеннями та будівництва нових логістичних хабів. У таких умовах важливо залучати міжнародну фінансову допомогу та інвестиції для підтримки функціонування і розвитку залізничної інфраструктури у контексті розширення мережі інтермодальних терміналів та розвитку інтегрованих логістичних ланцюгів, які забезпечують ефективну взаємодію між різними видами транспорту (залізничним, автомобільним, морським), сприяючи оптимізації логістичних процесів.

Для України розвиток таких терміналів дозволить зменшити витрати на перевезення, скоротити час доставки та забезпечити вищий рівень обслуговування клієнтів. У поєднанні з електрифікованою залізничною мережею і портами Чорного моря, це зміцнить позиції України як транзитного хабу між Сходом і Заходом.

Розширення мережі інтермодальних терміналів дозволить Україні інтегруватися у Транс'європейську транспортну мережу (TEN-T), що є ключовим фактором для посилення її участі в міжнародних логістичних ланцюгах. Це сприятиме не лише зростанню обсягів транзитних перевезень, але й залученню інвестицій у розвиток інфраструктури, технологій та інновацій.

Європейський Союз активно підтримує екологічно чисті транспортні рішення, зокрема розвиток залізничних перевезень та мультимодальних маршрутів. Розширення інтермодальних терміналів в Україні дозволить відповідати цим екологічним стандартам, залучати "зелені" інвестиції та зміцнювати співпрацю з європейськими партнерами у сфері сталого розвитку.

Інвестиції у розвиток інтермодальних терміналів і логістичних ланцюгів стимулюватимуть зростання суміжних секторів економіки: виробництва, експорту, імпорту, а також сприятимуть створенню нових робочих місць. Це також підвищить конкурентоспроможність українських товарів завдяки скороченню витрат на транспортування та покращенню доступу до міжнародних ринків.

У контексті викладеного, зростання ролі публічно-приватного партнерства (ППП) є важливим трендом у розвитку логістичної

інфраструктури України. Цей механізм дозволяє поєднати ресурси, досвід і інновації приватного сектора з організаційними можливостями держави для реалізації масштабних проєктів. Завдяки ППП можна подолати обмеження державного бюджету, залучаючи значні інвестиції у будівництво та модернізацію інтермодальних терміналів, портової інфраструктури та інших ключових елементів логістичної системи.

Однією з головних переваг ППП є можливість ефективного розподілу ризиків між партнерами. Держава бере на себе створення сприятливих умов для реалізації проєктів, зокрема через надання землі, податкові пільги чи правові гарантії, тоді як приватний сектор відповідає за операційну діяльність, впровадження новітніх технологій і забезпечення високої якості обслуговування. Це дозволяє підвищити прозорість процесу реалізації проєктів і знизити фінансові ризики.

Публічно-приватне партнерство також сприяє інноваційному розвитку логістичної інфраструктури. Приватні компанії володіють доступом до сучасних технологій та міжнародного досвіду, що дозволяє впроваджувати цифрові рішення, автоматизацію логістичних процесів і екологічно чисті технології. У результаті покращується ефективність логістичних операцій, скорочуються витрати та знижується негативний вплив транспорту на навколишнє середовище.

Важливу роль у реалізації проєктів ППП можуть відігравати міжнародні партнери, зокрема Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) чи Світовий банк. Їхня участь сприяє залученню додаткового фінансування, дотриманню міжнародних стандартів та інтеграції України у глобальні логістичні системи. Таким чином, ППП стає ефективним інструментом для посилення конкурентоспроможності України на європейських і світових ринках та сприяє регіональному розвитку й економічному зростанню країни.

Література

1. Белова А. І. Актуальні питання розвитку мультимодальних перевезень в Україні. [Електронний ресурс] / А. І. Белова, Н. І. Новальська, О. В. Орловська // Review of Transport Economics and Management. – 2019. – Вип. 2 (18). – С. 58-65. – Режим доступу: DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem.v18i2.191243>
2. Задоя В. Мультимодальні перевезення як стратегічний проєкт трансформації транспортного ринку України / В. Задоя, Купцов В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2023.8.13>.
3. Волинець Л.М. Концептуальні аспекти формування мультимодальних перевезень в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2018-07/121.pdf>.

4. Токмакова І.В. Цифрова трансформація залізничного транспорту як фактор його інноваційного розвитку / І.В. Токмакова, О.Ю. Чередниченко, І.М. Войтов, Я.С. Паламарчук // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2019. – №68. – С. 125-134.

5. Кириченко Г.І. Сучасні тенденції розвитку мультимодальної системи перевезення вантажів [Електронний ресурс] / Г.І. Кириченко, О.Г. Стрелко, Ю.А. Бердніченко, О.В. Петриковець, Є.І. Павлюк //Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки.. – 2019. – Том 30 (69) Ч. 2. – № 3. – Режим доступу: https://www.tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/3_2019/part_2/28.pdf.

6. Україну включили до Трансєвропейської транспортної мережі (TEN-T) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://es-trans.com.ua/ukrayinoyu_proydu_t_marshruty_ten-t/.

7. Чаркіна Т.Ю. Цифровізація транспортних процесів як пріоритетний напрямок розвитку залізничного транспорту / Т.Ю.Чаркіна, О.В. Орловська // Science, innovations and education: problems and prospects: proceedings of the 10 th International Scientific and Practical Conference Tokyo, Japan 4-6 May 2022. Tokyo: CPN Publishing Group, 2022. – С. 555–559.

8. Чаркіна Т.Ю. Розвиток мультимодальних перевезень у транскордонному сполученні між Україною і Європою / Т.Ю.Чаркіна, О.В. Орловська, К.М. Конюшок // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ: Науковий журнал. – 2021. –№ 3 (112). – С. 318-325.

9. Anna Vintsevskа Мультимодальні перевезення: тенденції, які варто враховувати у 2024 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.searates.com/ua/blog/post/multimodaln-perevezennya-tendenc-yak-varto-vrahovuvati-u-2024-roc>.

Анатолій РУМЯНЦЕВ, Тетяна КОВБИЧ

Державне некомерційне підприємство
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Наково-технічна революція 4.0 об'єктивно обумовила появу такого глобалізаційного виклику як необхідність цифровізації всіх складових суспільного життя, у тому числі світогосподарських процесів. У даному зв'язку важливою ланкою останніх є світовий ринок праці, діджиталізація якого виступає суттєвим чинником зростання економічного потенціалу національних господарств. Розширення та інтенсивне використання цифрових технологій, передусім, характерне для сучасного етапу розвитку міжнародних ринкових відносин промислово-розвинутих країн. У цьому

аспекті набутий ними досвід, переваги цифрового забезпечення господарських операцій, доцільно взяти до уваги, та, зокрема, виважено застосовувати у процесі розвитку ІТ-сектора вітчизняного ринку праці. Враховуючи, що Україна кандидатом вступу до ЄС, думається, варто розглянути зміст, особливості та напрями діджиталізації ринку праці цього інтеграційного угруповання.

Систематизація підходів до з'ясування змісту ринку праці дає змогу сформулювати таке його визначення: ринок праці – це складна соціально-економічна система відображення товарно-грошових відносин найманих працівників та роботодавців щодо купівлі-продажу робочої сили прямо або опосередковано через посередників, які відображають добробут населення та економічний розвиток країни. Ринок праці визначається: а) як система соціально-економічних відносин, що функціонують на світовому, регіональному, інтеграційному, національному рівнях; б) як система виробничих відносин найманої робочої сили та роботодавців; в) як механізм дії певних елементів ринкових відносин, спрямованих на реалізацію результатів роботи зайнятих у процесі праці та відшкодування відповідних витрат їх фізичних і розумових сил у грошовій формі.

У процесі визначення взаємозв'язків наукових категорій, пов'язаних з ринком праці, необхідно відзначити ієрархічно пов'язану систему глобального, світового, міжнародного, регіонального, транскордонних, інтеграційних, національних ринків праці, спільного ринку праці Європейського Союзу, які формуються внаслідок інтенсифікації та розширення масштабів міжнародної міграції робочої сили, мобільності трудових ресурсів, що зумовлено, передусім, пошуком кращих соціально-економічних умов праці. Треба відмітити, що розвиток регіональних цифрових аспектів ринку праці Європейського Союзу, є головним двигуном упровадження діджиталізації економіки Європейського Союзу в цілому. Стимулювання зростання цифрової економіки в Європейському регіоні потребує використання виважених політичних заходів, що мають забезпечити пришвидшення процесу цифровізації національних ринків праці країн Європейського Союзу і їх спільного ринку праці.

При розгляді становлення ринку праці Європейського Союзу необхідно узагальнити його передумови формування та розвитку: політичні, економічні, соціальні, демографічні, інформаційні, інституційні, інфраструктурні. На підставі аналізу основних показників функціонування ринку праці Європейського Союзу необхідно провести їх класифікацію та дати змістовну характеристику особливостей його розвитку, а саме: а) оптимізацію нормативно-правового регулювання ринків праці з метою впровадження законодавчих ініціатив щодо дерегуляції, скорочення фіскального тиску; б) посилення політичної активності в різних галузях політики зайнятості ЄС; в) стабільний рівень зайнятості; г) скорочення частки зайнятих з 0–2, 3–4 освітніми рівнями за одночасного зростання

частки зайнятих з 5–8 освітніми рівнями; д) зміна форм зайнятості, особливо у найбільш розвинених країнах ЄС на користь часткової зайнятості; е) зростання тривалості робочого тижня, особливо у найбільш розвинених країнах; є) Скорочення робочої сили у 2023 році порівняно з 2021 роком приблизно на 40% [1]; ж) дефіцит робочої сили через демографічну кризу; з) відмінність структурних та інституційних систем як інструментів забезпечення гнучкості ринку праці Європейського Союзу.

Поряд з цим, варто зазначити, що розвиток діджиталізації ринку праці Європейського Союзу, та в цілому, економіки цього інтеграційного об'єднання відбувається ще повільними темпами: середнє значення частки ІТ-сектору у ВВП ЄС-27 становило 8,2% у 2023 р. [2]. Особливістю цифрової економіки ЄС є диференційованість у впровадженні ІКТ, що виявлено в процесі класифікації країн ЄС за рівнем розвитку ІКТ з 2008 до 2024 рр. За рівнем розвитку ІКТ-сектору країни ЄС поділено на три групи: а) з високим рівнем розвитку зі значенням частки ІКТ у ВВП понад 5 % та значенням частки зайнятих у ІКТ секторі понад 4 %; б) з середнім рівнем розвитку зі значенням частки ІКТ у ВВП в межах 3,5 – 5 % та з середнім рівнем зайнятості у ІКТ в межах 3–4 %; в) з низьким рівнем розвитку зі значенням частки ІКТ у ВВП менше ніж 3,5 % та рівня зайнятості у ІКТ варто менше ніж 3 % [3]. Розвиток цифрової економіки ЄС призводить до виникнення розриву між наявними навичками трудових ресурсів та вимогами до компетенцій працівників на ринку праці, в результаті виникає необхідність постійного їх оновлення в процесі практичної діяльності, навчання, підвищення кваліфікації. У межах ЄС варто відмітити високий рівень використання працівниками ІКТ, високу частку підприємств з доступом до мережі «Інтернет», користування веб-сайтом, соціальними мережами, компаній, які працевлаштовують ІКТ-фахівців.

Особливістю цифровізації ринку праці Європейського Союзу є те, що глобальна діджиталізація позначилася на використанні потенціалу міжнародної міграції робочої сили. Цей процес значно розширюється завдяки формуванню регуляторних механізмів захисту мігрантів у високотехнологічних секторах та цифровому просторі. Формування правової бази, що регулює цифровий простір у межах ЄС на основі інтеграції в різних країнах єдиних норм, принципів та стандартів взаємодії для захисту прав «дистанційних» працівників, сприяє залученню висококваліфікованих мігрантів, захисту їх прав, наданню однакового доступу до галузей з високим рівнем доходів, упровадженню законодавчо визначених наборів цифрових навиків. Уніфікація правової бази регулювання цифрового середовища здійснюється також для створення інтеграційного спільного ринку праці ЄС, який конкурує з американським та азійськими ринками праці. Розвиток ІКТ-сектору сприяв вирішенню проблеми дефіциту трудових ресурсів у країнах-членах ЄС внаслідок автоматизації робочих місць, став новим центром

тяжіння висококваліфікованих мігрантів завдяки високому рівню оплати праці.

Однією із сутнісних рис діджиталізації ринку праці Європейського Союзу треба відмітити зростання рівня використання інноваційних технологій в економіці ЄС, що призвело до появи нових форм організації праці, які є гнучкими, структурованими, відбуваються в режимі більшої відкритості до екосистем, та інноваційних проєктів. Внаслідок цього, традиційні професії через упровадження цифрових технологій стають дедалі менш затребуваними та популярними серед населення. Змінюється підпорядкування між працівником та роботодавцем: персонал володіє більшим рівнем свободи, а отже, міграційні потоки можуть посилюватися, зростає рівень самозайнятості тимчасово працевлаштованих за строковими контрактами, що пришвидшує процес діджиталізації ринку праці ЄС.

Особливості формування механізму діджиталізації ринку праці Європейського Союзу визначаються розвитком та впровадженням цифрових технологій (хмарних технологій, Інтернет-речей, штучний інтелект, нейронні мережі тощо). Вони зумовлюють зміни структури попиту та пропозиції на ринку праці ЄС. Процеси діджиталізації спричиняють низку кількісних та якісних змін на ринку праці, а саме: а) підвищується попит на працю висококваліфіковану, переважно техніко-технологічного напрямку; б) зростає попит на фахівців з технічними навичками роботи через масову цифровізацію робочих процесів в розвинених країнах-членах Європейського Союзу.

Сучасні цифрові технології зумовили появу нового явища на ринку праці ЄС – гіг-економіку, в якій ринок праці зазнає наступних кардинальних змін: а) попит на постійні робочі місця суттєво знижується (як з боку роботодавців, так і з позиції працівників), та активізується попит на тимчасові проєкти від різних компаній та фірм; б) фахівці залучаються до виконання цифровізованих робочих процесів; в) зайнятість переноситься у цифровий простір та набуває дистанційних форм (тимчасові контракти, проєктні роботи); г) цифровізація ринку праці ЄС забезпечує гнучкість роботи та досягнення фахівцями вищого рівня кваліфікації у вузьких сферах; д) цифрові процеси створюють умови для зростання продуктивності праці, її належного відшкодування та набуття фахових навичок використання цифрових технологій; е) цифрові технології мають забезпечити інклюзію різних соціальних груп, які отримали можливість дистанційного працевлаштування; є) пріоритетними складовими цифрового ринку праці Європейського Союзу виступають людський капітал, комунікативні технології, цифрові технології, доступність цифрових державних послуг.

Основними принципами механізму діджиталізації ринку праці Європейського Союзу є рівність, економічна ефективність, соціальна справедливість та інноваційність. Пряма дистанційна робота, платформи, технології та опосередковані форми праці стають ключовими формами

працевлаштування. Серед методів впливу: структурування робочих місць, реорганізація бізнес-моделей, перегляд державної політики, визначення кваліфікацій фахівців. Головними інструментами впливу цифровізації на ринки праці є аутсорсинг та фріланс, платформи онлайн роботи, глобальний трудовий простір. Ключовими ланками впливу механізму діджиталізації на ринку праці ЄС можуть стати нормативно-правові, інституційні, економічні, податкові та адміністративні принципи, методи, форми, інструменти та важелі.

При розгляді фінансових важелів механізму діджиталізації ринку праці Європейського Союзу можна виділити різні види їх застосування залежно від рівнів ринку праці: а) рівень ринкової економіки; б) рівень глобальної економіки; в) рівень систем міжнародних економічних відносин; г) рівень систем валютно-фінансових (міжнародних) відносин; д) рівень економік інтеграційних об'єднань; е) рівень національних економік; є) рівень регулювання міжнародної міграції робочої сили; ж) рівень регулювання спільного ринку праці ЄС; з) рівень регулювання діджиталізації ринку праці ЄС; и) рівень регулювання діджиталізації ринку праці окремих країн Європейського Союзу.

Аналіз сукупного впливу фінансових важелів на ефективність ринків праці, доцільно проводити на основі розрахунку інтегрального показника розвитку країн за рівнем діджиталізації ринку праці. Це дає змогу зробити висновки щодо тісного зв'язку між показниками індексу діджиталізації ринку праці ЄС та обсягом впливу фінансових важелів. У системі ключових фінансових важелів варто визначити: а) світові ціни на продукцію, пов'язану з діджиталізацією; б) рівень цін на ноу-хау та інновації; в) рівень оплати праці ІТ-працівників; г) інвестиції у цифровий сектор; д) обсяг державного замовлення в цифровому секторі; е) пільги для бізнесу при створенні нових робочих місць та їх діджиталізації; є) надання кредитів на розвиток діджиталізації ринку праці ЄС; ж) застосування експортно-імпортного мита на частину діджитал-продуктів; з) державне фінансування діджиталізації ринку праці ЄС; и) страхові фінансові послуги в сфері працевлаштування ІТ-фахівців; і) стимулювання розвитку бізнесу у сфері реалізації цифрової продукції.

Необхідно відмітити значення міжнародної інтелектуальної міграції робочої сили на діджиталізацію ринку праці ЄС. У цьому зв'язку можна визначити наступні передумови, що сприятимуть її ефективному використанню в цьому напрямі: 1) політичні: розвиток міграційної політики для залучення талантів в цілях інноваційного розвитку; 2) економічні: створення сприятливих умов роботи, фінансові стимули у діяльності (вищий рівень оплати праці та якості життя); 3) соціальні: програми соціальної інклюзії та інтеграції мігрантів, їх сімей; 4) наукові: освітні програми обміну студентів та вчених, стимулювання наукових досліджень та розробок, співпраці між університетами; 5) інфраструктурні: розвиток інституцій для

спрощення правил та процедур міграції, діджиталізація процесів та процедур отримання дозволів на проживання; б) правові: покращення законодавства, створення інтегрованого спільного ринку праці ЄС, вдосконалення міграційного законодавства; 7) етичні: впровадження етичних принципів поведінки з мігрантами, принципів рівності та толерантності в умовах розвитку всебічної діджиталізації ринку праці ЄС.

В цілому, розглянуті особливості цифровізації ЄС свідчать про багатоманітність проблем, які мають місце при здійсненні цього процесу. Їх розв'язання вимагає виваженого системного впровадження низки політичних, правових, економічних, політичних, фінансових, організаційних, науково-технічних, екологічних, освітянських та інших заходів. Специфіка їх реалізації, безумовно, викликає науковий і практичний інтерес як на рівні представників відповідних державних структур так і серед фахівців ІТ-індустрії України.

Література

1. Ринок праці в умовах війни: демографічні виклики для України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3909003-rinok-praci-v-umovah-vijni-demograficni-vikliki-dla-ukraini.html>.
2. ЄС потребуватиме 11 мільйонів фахівців для ІТ-сфери - представник Єврокомісії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3787918-es-potrebuie-11-miljoniv-fahivciv-dla-itsferi-predstavnik-evrokomisii.html>.
3. Як нові правила та вимоги до ІТ-платформ у ЄС вплинуть на Україну. URL: <https://www.juscutum.com/news/yak-novi-pravila-ta-vimogi-do-it-platform-u-ies-vplinut-na-ukrayinu>.

Володимир ТУРЕВИЧ, Віталій НЯНЬКО

Університет економіки і підприємництва

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Ефективне управління підприємствами на ринку поштового зв'язку є ключовим фактором їх конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Сучасні умови, зокрема зростаюча конкуренція, стрімкий розвиток технологій, цифровізація та автоматизація процесів, висувають нові вимоги до організації управлінської діяльності підприємств поштового зв'язку. Водночас, зростання популярності електронної комерції та зміна споживчих пріоритетів створюють як нові можливості, так і виклики для таких компаній.

Управління підприємствами поштового зв'язку має ряд специфічних особливостей, обумовлених характером діяльності, технологічними змінами, регуляторними обмеженнями та конкурентним середовищем.

Галузь поштового зв'язку базується на складних технологічних процесах, які включають обробку, транспортування, сортування та доставку кореспонденції й посилок. Для забезпечення високої ефективності підприємства впроваджують автоматизовані сортувальні лінії, системи відстеження відправлень та інтегровані інформаційні платформи [10]. Ці технології дозволяють скоротити час обробки посилок, зменшити кількість помилок та підвищити якість послуг. Водночас, ефективне управління вимагає постійного оновлення технологічної бази, що пов'язане зі значними інвестиціями.

Також, діяльність підприємств поштового зв'язку суворо регулюється національним та міжнародним законодавством, що потребує дотримання стандартів безпеки відправлень, конфіденційності персональних даних клієнтів, а також виконання соціальних функцій, таких як доступність послуг для всіх верств населення, включно з віддаленими регіонами [3]. Для ефективного управління діяльністю підприємств поштового зв'язку потрібно постійно враховувати ці вимоги при плануванні операцій, впровадженні нових послуг і оптимізації бізнес-процесів.

Ринок поштового зв'язку стає все більш конкурентним через появу нових приватних компаній та розвиток альтернативних способів доставки. Конкуренти, як правило, пропонують більш гнучкі умови обслуговування, швидкі терміни доставки та індивідуалізовані рішення [2; 9]. У таких умовах управління підприємством вимагає розробки унікальних конкурентних стратегій, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, розвиток нових послуг та зниження собівартості операцій. Наприклад, це можуть бути партнерські програми з електронними маркетплейсами або впровадження преміальних послуг експрес-доставки.

Зростання електронної комерції суттєво змінило споживчі звички, що стало одним із головних викликів для підприємств поштового зв'язку. Якщо раніше основний обсяг роботи складався з обробки та доставки традиційних листів, то сьогодні акцент змістився на доставку посилок. Це обумовлено швидким розвитком онлайн-магазинів, маркетплейсів та глобалізацією торговельних операцій. Сучасний клієнт очікує не лише швидкої доставки, а й прозорості процесу – можливості відстежувати свої замовлення в режимі реального часу, отримувати детальну інформацію про терміни та умови транспортування. Це створює нові вимоги до підприємств поштового зв'язку, які повинні забезпечити високу швидкість, надійність і доступність послуг у конкурентному середовищі [4].

Для адаптації до цих змін підприємствам доводиться модернізувати свої бізнес-процеси та логістичні моделі. Впровадження автоматизованих систем сортування, трекінгу відправлень і інтеграція з платформами електронної комерції стають необхідними умовами для підвищення ефективності. Логістика, як ключовий елемент процесу доставки, потребує оптимізації маршрутів, використання гнучких моделей транспортування та

розвитку регіональних хабів для скорочення часу виконання замовлень. Ці інновації дозволяють підприємствам поштового зв'язку не лише відповідати сучасним викликам, а й утримувати конкурентні позиції, забезпечуючи клієнтів високоякісними послугами [12].

Підприємства поштового зв'язку зазвичай працюють у великій географічній зоні, що створює додаткові виклики в управлінні. Забезпечення координації між різними регіональними підрозділами, організація транспортних маршрутів та синхронізація роботи персоналу вимагають використання сучасних інструментів планування та моніторингу. Ефективне управління у таких умовах включає впровадження автоматизованих систем управління логістикою та розробку оптимальних моделей транспортування.

Підприємства галузі поштового зв'язку часто виконують соціально важливі функції, такі як забезпечення доступності послуг для населення в усіх регіонах країни. Це накладає додаткові вимоги до управління, оскільки потрібно знайти баланс між рентабельністю та виконанням соціальних зобов'язань. Наприклад, забезпечення роботи поштових відділень у сільській місцевості може бути збитковим, але водночас важливим з точки зору державної політики.

Таким чином, особливості управління підприємствами поштового зв'язку полягають у необхідності врахування технологічних, регуляторних, конкурентних та соціальних факторів. Для успішного функціонування керівництво має використовувати інноваційні рішення, адаптуватися до ринкових змін та ефективно планувати діяльність у довгостроковій перспективі.

Одним із ключових аспектів успішного управління є розвиток професійної культури керівників. Це включає формування їхніх знань, компетентностей, етичних стандартів, інноваційності та комунікативних навичок [5; 6]. Така культура базується на системному підході, який дозволяє керівникам створювати умови для досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечення ефективності управлінських рішень. Розвиток професійної культури сприяє зміцненню внутрішньої комунікації та формуванню стратегічного мислення, що особливо важливо у галузі поштового зв'язку, де співпраця між підрозділами є ключовою.

Ще одним важливим аспектом є удосконалення системи управління логістичними терміналами. На прикладі таких підприємств, як «Нова Пошта», продемонстровано, що впровадження сучасних інформаційних технологій значно підвищує продуктивність. Автоматизація операцій, розвиток інформаційних систем управління та моніторинг продуктивності персоналу дозволяють скоротити час виконання операцій, знизити витрати та підвищити якість послуг [1; 12]. Оптимізація логістики є критичним фактором для успішного функціонування підприємств поштового зв'язку, оскільки вона визначає швидкість і точність доставки відправлень, що є головними вимогами клієнтів.

Ринок поштового зв'язку також потребує стратегічного управління змінами. Наприклад, зменшення ринкової частки «Укрпошти» вимагає негайних організаційних змін у логістичних процесах [7; 10]. Для цього пропонується поетапний підхід, який включає аналіз параметрів бізнес-середовища, розробку ефективних стратегій та їх реалізацію. Стратегічне управління дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, підвищуючи їхню гнучкість та конкурентоспроможність. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів, що є важливим елементом успіху в сучасних умовах.

Інтеграція підприємств поштового зв'язку з фінансовими установами відкриває нові можливості для розширення спектра послуг та підвищення доходів. Такий підхід сприяє створенню синергії, яка дозволяє об'єднаним підприємствам досягати більш високої ефективності. Вибір партнера для інтеграції потребує детального аналізу потенційних вигод і ризиків. Успішна реалізація цього підходу покращує фінансові результати підприємств та дозволяє їм надавати клієнтам інноваційні послуги, що відповідають сучасним потребам [13].

Сучасний ринок поштового зв'язку все більше орієнтується на клієнта, роблячи клієнтоорієнтованість одним із ключових напрямків стратегічного розвитку підприємств. Цей підхід базується на детальному вивченні потреб та очікувань споживачів, що дозволяє підприємствам створювати індивідуальні рішення, які найкраще відповідають запитам клієнтів. Клієнтоорієнтованість стає важливим фактором для зміцнення лояльності та довгострокових взаємин з клієнтами [8; 13]. Одним із основних інструментів клієнтоорієнтованого підходу є персоналізовані програми лояльності. Вони враховують специфічні потреби кожного сегмента клієнтів і пропонують такі переваги, як знижки для постійних клієнтів, що стимулюють їх повертатися до компанії. Крім того, створення гнучких тарифних планів дає змогу підприємствам адаптувати свої послуги для різних категорій клієнтів, таких як приватні особи, малі бізнеси чи великі корпорації. Інший важливий аспект полягає в можливості надання індивідуальних умов доставки, наприклад, вибір зручного часу або способу доставки, що підвищує задоволеність клієнтів [8].

Для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами підприємства поштового зв'язку активно впроваджують мультиканальні комунікації [11]. Це включає використання чат-ботів, які автоматично відповідають на запити клієнтів у будь-який час, та контактні центри, де оператори можуть вирішувати більш складні питання. Соціальні мережі також стають важливим каналом комунікації, дозволяючи клієнтам залишати відгуки, ставити питання та отримувати відповіді в режимі реального часу. Крім того, мобільні додатки надають можливість клієнтам відстежувати статус своїх замовлень, оформлювати заявки чи оплачувати послуги швидко і зручно. Застосування такого підходу сприяє формуванню довіри до компанії та її

послуг, що є вирішальним для створення конкурентної переваги. Постійний моніторинг задоволеності клієнтів, наприклад через анкетування або збір відгуків, дозволяє вчасно виявляти слабкі місця у роботі компанії та оперативно їх усувати. Таким чином, клієнтоорієнтованість не лише забезпечує утримання існуючих клієнтів, але й сприяє залученню нових, що є основою стабільного розвитку підприємств на ринку поштового зв'язку.

Розвиток екологічно чистих рішень стає одним із ключових пріоритетів для підприємств поштового зв'язку у сучасних умовах. Цей напрям орієнтований на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище шляхом впровадження інноваційних технологій та підходів до організації діяльності [7; 14]. Зокрема, використання електротранспорту для доставки дозволяє значно скоротити викиди вуглекислого газу, що є важливим кроком у боротьбі зі зміною клімату. Крім того, підприємства все частіше обирають екологічно чисті пакувальні матеріали, які підлягають повторній переробці або є біорозкладними.

Оптимізація логістичних маршрутів є ще одним важливим заходом у цьому напрямі. Завдяки сучасним технологіям, таким як системи планування маршрутів і GPS-моніторинг, компанії можуть зменшувати витрати пального та мінімізувати шкідливі викиди, одночасно підвищуючи ефективність доставки [10].

Однією з ключових тенденцій сучасного розвитку ринку поштового зв'язку є діджиталізація. У світі, де цифрові технології стають основою майже кожної сфери життя, підприємства поштового зв'язку активно адаптують свої процеси до вимог цифрової економіки. Впровадження автоматизації дозволяє підприємствам скоротити час обробки кореспонденції, оптимізувати логістичні маршрути та забезпечити клієнтів зручними інструментами для взаємодії. Автоматизація процесів сортування та обробки кореспонденції забезпечує високу продуктивність та точність виконання операцій. Використання сучасних сортувальних центрів, обладнаних роботизованими системами, дозволяє обробляти тисячі відправлень за годину. За даними International Post Corporation, підприємства, що впровадили автоматизацію, можуть досягти точності сортування понад 99 % [15]. Це не лише підвищує якість обслуговування, але й сприяє зниженню кількості помилок та затримок у доставці.

Крім того, цифровізація сприяє значному покращенню клієнтського досвіду. Завдяки впровадженню трекінгових систем клієнти мають можливість у реальному часі відстежувати статус своїх відправлень. Мобільні додатки та веб-платформи дозволяють користувачам зручно оформлювати замовлення, оплачувати послуги та отримувати консультації. Згідно з даними Statista, близько 70% клієнтів віддають перевагу компаніям, які пропонують цифрові рішення для обслуговування [16]. Цей тренд підкреслює необхідність для підприємств поштового зв'язку адаптувати свої послуги до сучасних цифрових стандартів.

Цифровізація та автоматизація процесів є невід'ємною складовою сучасного управління діяльністю підприємств на ринку поштового зв'язку. Ці підходи дозволяють не лише підвищувати ефективність операцій, але й забезпечують конкурентоспроможність у динамічних умовах ринку.

Автоматизація та діджиталізація дозволяють підприємствам значно підвищувати ефективність управління завдяки зменшенню витрат, оптимізації процесів і підвищенню задоволеності клієнтів. Сучасні цифрові технології та інструменти, такі як трекінгові системи, мобільні додатки, автоматизовані сортувальні системи, інтеграція з платформами електронної комерції, штучний інтелект (AI), Big Data, системи управління транспортом (TMS) і складом (WMS), електронний документообіг і IoT, значно підвищують ефективність управління підприємствами поштового зв'язку. Вони дозволяють оптимізувати логістичні процеси, знижувати витрати, підвищувати точність і швидкість виконання операцій, а також покращувати контроль над всіма етапами доставки. Вони забезпечують гнучкість і адаптивність підприємств, сприяють персоналізації послуг для клієнтів та розширюють можливості інтеграції з іншими бізнесами.

Завдяки впровадженню цих інструментів підприємства не лише вдосконалюють внутрішні процеси, але й підвищують рівень клієнтоорієнтованості, що є важливим для збереження конкурентоспроможності на динамічному ринку поштового зв'язку. Інтеграція цифрових рішень та автоматизація бізнес-процесів сприяють досягненню стратегічних цілей, покращенню якості послуг і забезпеченню сталого розвитку компаній.

Завдяки впровадженню цих технологій, підприємства поштового зв'язку забезпечують високу якість послуг, зміцнюють свої ринкові позиції та підвищують загальну ефективність діяльності.

Література

1. Гарафонова О. І., Жосан Г. В. Діджиталізація та автоматизація бізнес-процесів: відмінність дефініцій та місце в менеджменті підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 15. С. 161-166.
2. Горбаль Н. І., Шаровський Я. О., Ярошенко В. В. Конкурентна ситуація на ринку поштового зв'язку України. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 123-128. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-123-128>.
3. Даниленко Т. Листування за законом: як зміниться регулювання поштового зв'язку в Україні і що передбачають стандарти ЄС у цій сфері. URL: <http://surl.li/odlrqb>.
4. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3 (49). С. 110-116. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>.

5. Кайтановська О. Вплив цифровізації поштових послуг на структуру і зміст професійної компетентності операторів поштового зв'язку. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: «Педагогічні науки»*. 2023. № 4. С. 162–170. URL: <https://doi.org/10.31651/2524-2660-2023-4-162-170>.
6. Кайтановська О. Професійна підготовка операторів поштового зв'язку: від теорії до практики. Київ : 2024. – 68 с.
7. Карпій О. П., Михайлик Н. І. Тенденційний аналіз логістичних послуг ринку поштового зв'язку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 10 (311). С. 99-107. URL: DOI:10.32680/2409-9260-2023-10-311-99-107.
8. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 102-108.
9. Кушнір О.К., Кріль О.В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 54-67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-38>.
10. Лісіца В. В., Михайленко О. М., Ротенберг О. В. Цифрові ланцюги поставок: технології, тенденції та напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 81. С. 99-106.
11. Нянько В. М., Андрушкевич З. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 15-18.
12. Романич І. Б. Якість послуг поштово-логістичної компанії та інноваційні концепції її діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 29. Ч. 2. С. 9–14.
13. Семенченко Т. О., Морозова Н. Л., Семенченко П. О. Управління лояльністю споживачів в контексті діджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. *Проблеми економіки*. 2024. № 1 (59). С. 90-95.
14. Слободянюк А., Андрушкевич З. Дослідження конкурентних переваг операторів ринку поштового зв'язку України. *Збірник тез Економічного науково-практичного форуму «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів»*. Хмельницький: ХНУ. 2022. С. 244-246.
15. International Post Corporation. *Global Postal Industry Report 2024 Key Findings*. URL: <https://www.ipc.be>.
16. Statista. *Digital Transformation in Logistics 2022*. URL: <https://www.statista.com>.

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тези доповідей
XIX Міжнародної науково-практичної конференції
(19-20 грудня 2024 року)

(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Закрижевська І.В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Літинська В.А.*

Художнє оформлення обкладинки: *Закрижевська І.В.*