

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Департамент економічного розвитку і торгівлі
Рівненської обласної державної адміністрації
Українська Асоціація Маркетингу
Ярославська державна вища технічно-економічна школа
ім. о. Броніслава Маркевича (Республіка Польща)
Академія прикладних наук в Бельсько-Бялей (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (м. Цвікау, ФРН)
Бельцький державний університет імені Алеку Руссо (Республіка Молдова)
Університет ім. Матея Бела (м. Банська Бистрица, Словачька Республіка)



**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної
конференції

Назавжди залишаться у наших серцях
проф. Постоловський Руслан Михайлович
проф. Крикавський Євген Васильович

Світла пам'ять про вас живе у ваших працях та учнях

23-24 лютого 2024 року

Рівне 2024

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Рекомендовано до видання вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 3 від 28.03.2024 р.)*

Матеріали подані в авторській редакції
Відповідальний за випуск Дейнега О.В.

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: IV Міжнародна науково-практична конференція, 23-24 лютого 2024 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2024. – 287 с.

ISBN 978-617-601-486-7

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Збірник розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

© Рівненський державний

гуманітарний університет, 2024

ISBN 978-617-601-486-7

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Постоловський Р. М. – професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету;

Співголови:

Крикавський Є. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Дейнега О. В. – д. е. н., професор, проректор з наукової роботи РДГУ;

Члени:

Васелєвські М. – професор, доктор габ., Суспільна Академія Наук (Республіка Польща);

Гладунов О. В. – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Дадьо Я. – доктор наук, професор (Університет ім. Матея Бела, Словацька Республіка);

Кратт О. А. – д. е. н., професор, перший проректор Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого;

Ковальчук С. В. – д. е. н., професорка, віце-президент Української асоціації маркетингу, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;

Ліповські М. – доктор габ., професор (Університет Марії Кюрі-Склодовської, Республіка Польща);

Магефа А. – доктор наук, професор (Західно-Саксонська Вища фахова школа, ФРН);

Мальчик М. В. – д. е. н., професорка, завідувачка кафедри маркетингу НУВГП;

Мокляк К. В. – директор Департаменту економічного розвитку і торгівлі Рівненської ОДА;

Петецький І. – к. е. н., президент групи компаній РЕТЕСКІ (Республіка Польща);

Похопень Й. – доктор наук (Академія прикладних наук в Бельсько-Бялей, Республіка Польща);

Рейман К. – проф. надзв. д-р. хаб., ректор (Ярославська ДВТЕШ, Республіка Польща);

Храпкіна В. В. – д. е. н., професорка, професорка кафедри маркетингу та управління бізнесом НУ «Києво-Могилянська академія»;

Чобану І. – д. н., доцентка, декан (Бельцький державний університет імені Алеку Руссо, Республіка Молдова).

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дейнега І. О. – д. е. н., професорка, завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ, голова;

Бочко О. Ю. – д. е. н., професорка, професорка кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Волошин В. С. – к. е. н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики НУВГП;

Хомич С.В – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ;

Шинкаренко Н. В. – к. е. н., доцентка, доцентка кафедри маркетингу НТУ Дніпровська політехніка».

СЕКЦІЯ І. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

*Костюк О.С., к.е.н.
доцентка кафедри маркетингу і логістики
Леньо О.Р.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет "Львівська політехніка"
Olha.S.Kostiuk@lpnu.ua*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Промисловий маркетинг є одним з напрямків маркетингу, який спрямований на задоволення потреб інших підприємств, а не кінцевих споживачів. Промисловий маркетинг включає в себе розробку та реалізацію стратегії, тактики та інструментів маркетингових комунікацій, які сприяють формуванню та підтриманню довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами.

Особливостями промислового маркетингу є:

- менша кількість потенційних покупців, ніж на споживчому ринку;
- більш складні та дорогі товари та послуги, які вимагають багатофазного процесу прийняття рішень;
- більша залежність від особистого продажу та прямого маркетингу;
- більша роль технологічних, економічних та правових факторів, які впливають на вибір постачальника.

Для успішного промислового маркетингу необхідно дослідити умови та чинники, які визначають його ефективність в аспекті маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку. Автомобільний ринок є одним з найбільш конкурентних та інноваційних ринків, який постійно змушує

підприємства шукати нових способів привернення та утримання клієнтської бази.

Промисловий маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення потреб та вимог промислових споживачів, формування та розповсюдження пропозицій товарів та послуг, що задовольняють їх інтереси, а також на підтримання довгострокових взаємовигідних відносин з ними.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємствами-виробниками та покупцями, що має на меті формування позитивного іміджу компанії, стимулювання попиту на її продукцію, а також забезпечення зворотного зв'язку для покращення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг.

Маркетингові комунікації в автомобільній індустрії відіграють ключову роль у взаємодії зі споживачами та партнерами, а також у підтримці бренду та продажах. Нижче представлено складові й інструменти системи маркетингових комунікацій, які можна використовувати для успішного впровадження на автомобільному ринку.

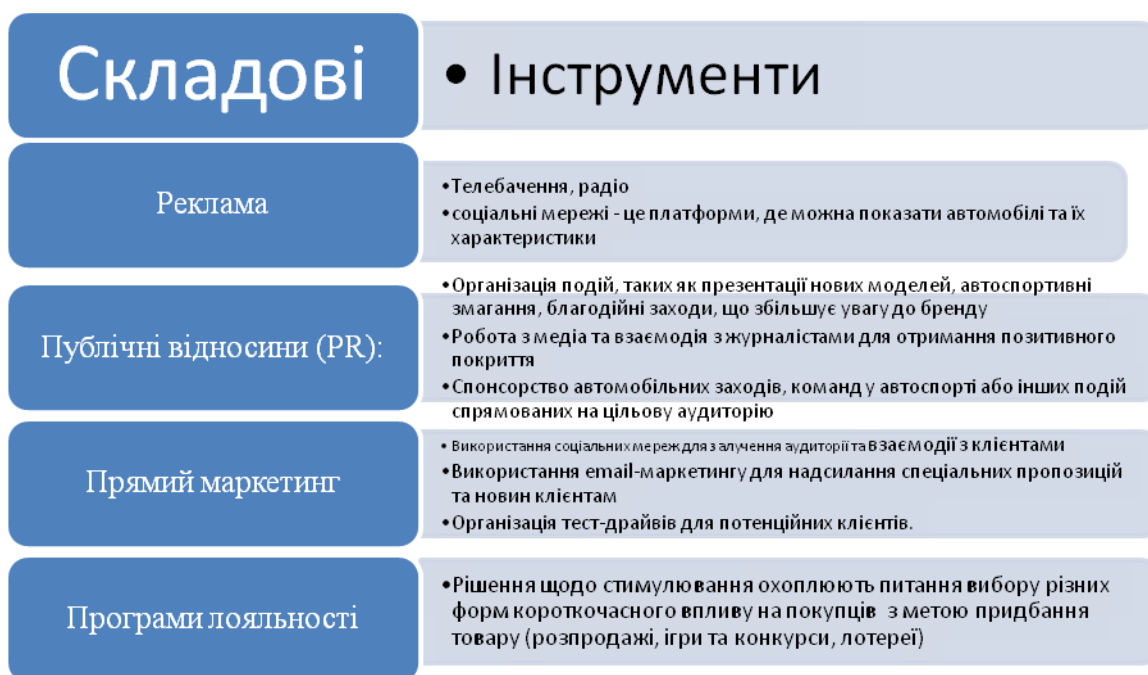


Рис. 1. Складові й інструменти системи маркетингових комунікацій

Умови та чинники, які визначають промисловий маркетинг в аспекті маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку, можуть бути поділені на зовнішні та внутрішні. Зовнішні умови та чинники - це фактори ринкового середовища, що не залежать від діяльності певного підприємства, але впливають на його конкурентну позицію. Внутрішні умови та чинники - це фактори, що характеризують ресурсний потенціал, організаційну структуру, стратегічну орієнтацію та корпоративну культуру певного підприємства, а також його здатність до інноваційної діяльності.

Всі ці організації разом створюють складну екосистему автомобільного ринку:

- автовиробники – компанії, які виготовляють автомобілі;
- дилерські центри – організації, що продають нові та вживані автомобілі; вони можуть представляти одного або декілька виробників;
- сервісні центри – організації, які забезпечують технічне обслуговування, ремонт та інші послуги для автовласників;
- фінансові установи – банки та кредитні компанії, що надають фінансування для покупки автомобілів;
- підприємства, які виробляють та продають запчастини та аксесуари для автомобілів;
- технологічні компанії – розробники програмного забезпечення, системи безпеки, технологій для електромобілів та інші інновації в автомобільній галузі.

Як повідомлено компанією AUTO-Consulting, у січні було зафіксовано рекордну частку електромобілів, що склала 23,8%. Такий показник ще раніше не фіксувався. Важливо відзначити, що основну частку цього росту відзначили "сірі" дилери, що свідчить про продовження українського ринку віддалятися від цивілізованих стандартів. Цей значний ріст електрокарів є результатом реалізації серії законів, спрямованих на стимулювання використання електромобілів, і у цей час український ринок втілює ці трансформації [2].

Важливо пам'ятати, що ефективна комунікація повинна бути цільовою та враховувати унікальні особливості цільової аудиторії. Також, з огляду на

швидкозмінний характер автомобільного ринку, постійне вдосконалення стратегій та адаптація до нових технологій є ключовими факторами успіху.

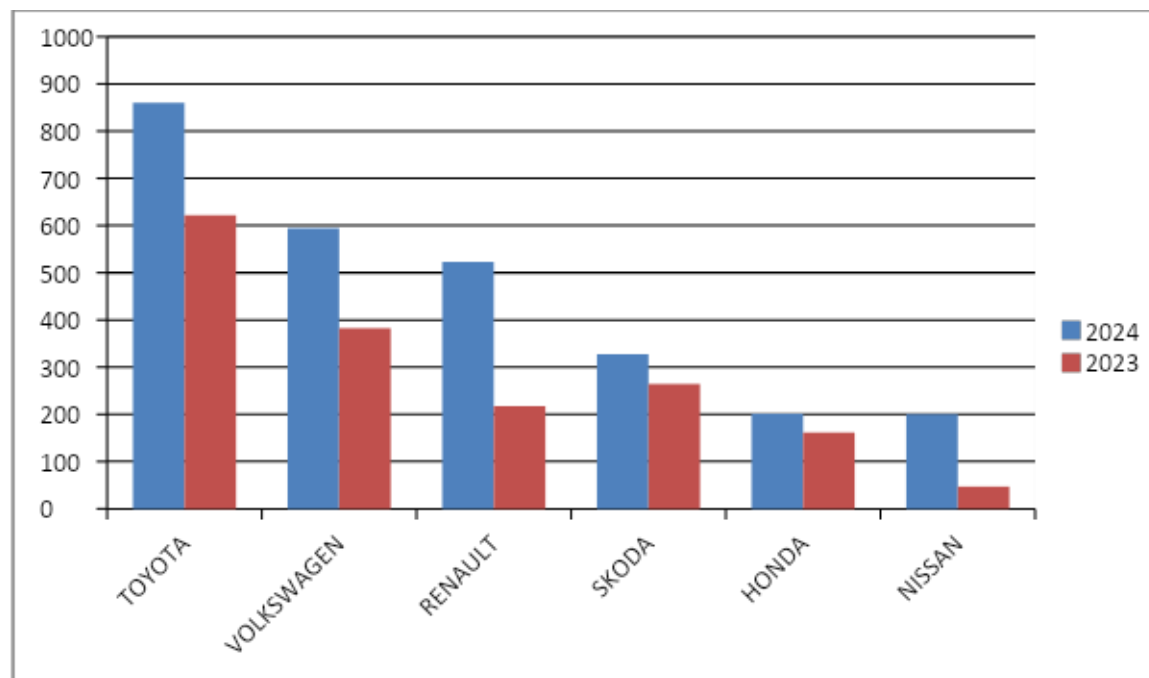


Рис. 2. Підсумки продажів нових легкових електроавтомобілів у січні 2024р. порівняно з січнем 2023 р. за даними AUTO-Consulting

Джерело: складено на основі [2]

Створення системи маркетингових комунікацій на підприємствах автомобільного ринку розглядається як послідовний процес, що включає такі етапи: визначення мети комунікаційної політики, ідентифікація цільової аудиторії, установлення очікуваної зворотної реакції, вибір складових комплексу комунікацій та каналів поширення, формулювання звернення та визначення конкретних джерел, розробка графіку реалізації та бюджету комунікацій, а також проведення оцінки ефективності.

Використані джерела

1. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємства у сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/21-2018/57.pdf> (дата звернення: 05.02.2024).

2. Український авторинок почав 2024 рік з потужного зростання. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=55651> (дата звернення: 05.02.2024).

*Попко О. В., д.е.н.
професор кафедри маркетингу
Сліпецький О. Є.,
здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Національний університет водного господарства та природокористування
o.je.slipetskyj@nuwm.edu.ua*

МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

На розвиток української економіки суттєво впливає оптова торгівля, яка забезпечує оптимальне узгодження інтересів різних ринкових суб'єктів та передбачає продаж товарів і послуг для їх подальшої переробки чи реалізації населенню, формулює важливі господарські зв'язки між виробниками та споживачами. Динаміку оптового товарообороту України у 2014-2022 рр. наведено на рис. 1.

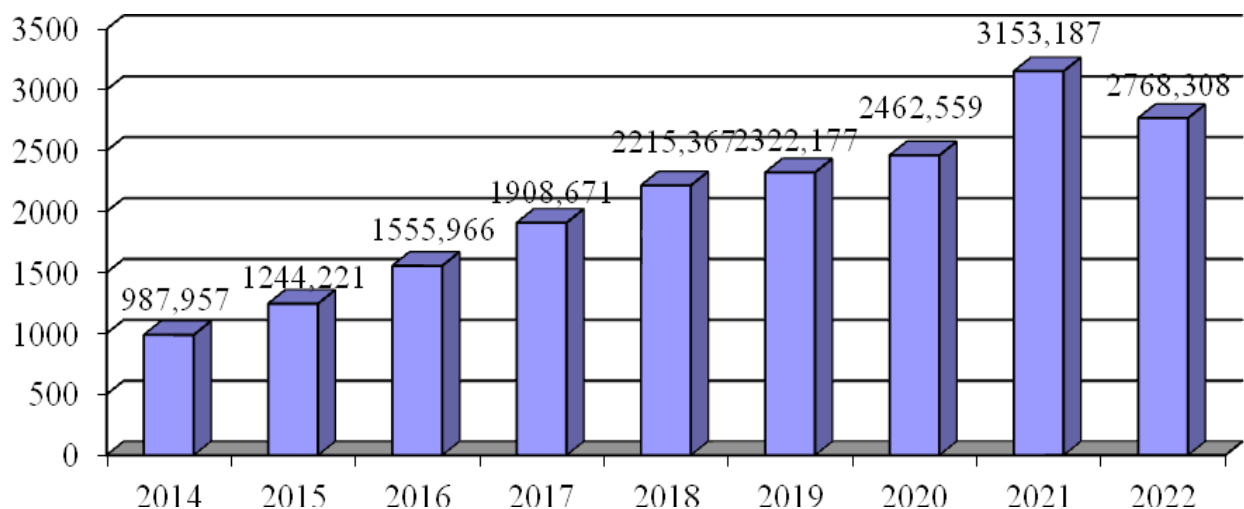


Рис. 1. Динаміка оптового товарообороту України у 2014-2022 рр., млрд. грн.

Джерело: [1]

Протягом 2014-2021 рр. спостерігалася позитивна динаміка оптового товарообороту, проте у 2022 р. внаслідок військових дій на території України

вона порушилася. У таких умовах підвищується роль маркетингу закупівель підприємств та організацій, які купують товари та послуги з метою подальшого виробництва, використання в межах підприємства чи перепродажу іншим споживачам.

Метою маркетингу закупівель промислового підприємства є своєчасне забезпечення безперебійності виробничих процесів шляхом формування довготривалих партнерських відносин з постачальниками та логістичним управлінням ресурсного забезпечення [2].

Зростання ролі маркетингу закупівель у сучасних умовах пов'язана з тенденцією зменшення кількості постачальників і формування з ними тісніших відносин, зокрема з питань організації постачання і створення системи гарантованої якості; зростання актуальності переговорів стосовно цін на матеріально-технічні ресурси, укладання довгострокових угод про співпрацю; узгодження зустрічодіючих цілей стосовно прагнення підприємств закупити оптимальну кількість сировини, матеріалів, комплектуючих тощо та необхідності ефективно управляти запасами, утримуючи їх на мінімальному рівні [3, с. 134].

Досягнення цілей маркетингу закупівель забезпечується його основними функціями (табл. 1).

Таблиця 1

Основні функції маркетингу закупівель та напрями їх забезпечення

| Основні функції | Напрями їх забезпечення |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Дослідження ринку сировини та матеріалів | Дослідження кон'юнктури ринку, зокрема попиту і пропозиції на ньому, тенденцій розвитку, рівня конкуренції, активності виробників ресурсів, стану ринку в період зростання чи спадання економіки, впливу на нього сезонних чинників, рівня комерційного ризику |
| Визначення потреб підприємства в ресурсах | Прогнозування обсягів збуту товарів підприємства, розрахунок потреб у матеріальних ресурсах, визначення мінімально можливих рівнів забезпечення сировиною, матеріалами, комплектуючими |
| Формування плану закупівель | Визначення необхідного рівня основних сировини, матеріалів і комплектуючих, а також допоміжних матеріалів для забезпечення безперебійного функціонування підприємства, термінів постачання |
| Формування замовлень | Визначення характеристик предмета закупівлі, необхідних обсягів закупівель, орієнтовної вартості закупівель, вимог до постачальника |

| 1 | 2 |
|--|--|
| Вибір постачальників | Формування переліку можливих посередників, визначення процедури відбору, визначення критеріїв для їх оцінювання, проведення оцінювання посередників, аналіз діяльності постачальників щодо наявності конфлікту інтересів чи можливих корупційних діянь |
| Укладання договорів з постачальниками на поставку ресурсів | Проведення переговорів, узгодження всіх параметрів та укладання договорів, адміністрування договорів |
| Контроль здійсненням закупівель за | Контролю підлягають наступні показники: терміни здійснення закупівель, ціни ресурсів, дотримання процедур закупівлі ресурсів, виконання бюджету закупівель, якість придбаних сировини, матеріалів і комплектуючих |
| Приймання матеріальних ресурсів на склади | Забезпечення зберігання ресурсів, контроль за їх станом та ефективним використанням |

Джерело: [2]

Таким чином, реалізація основних функцій маркетингу закупівель дає можливість організаціям і підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності, налагодити партнерські відносини з постачальниками, підвищити рівень конкурентоспроможності, і, як наслідок, збільшити кількість клієнтів.

Використані джерела

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 25.01.2024).
2. Попко О.В., Сліпецький О.Є., Кузьо Н.Є. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності маркетингу закупівель промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3230>. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-111.
3. Кушнір Т. М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 5 (16). С. 133-137.

*Попко О.В., д.е.н.
професор кафедри маркетингу
Саламаха О.О.*

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет водного господарства та природокористування
salamakha_em22@nuwm.edu.ua*

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ КОМПАНІЙ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

За даними маркетингових досліджень Precedence Research світовий ринок фармацевтичної хімії у 2023 році склав 114,7 млрд дол. США і прогнозується, що до кінця 2032 року цей ринок сягне 205,6 млрд дол. США за середньорічного темпу зростання 6,7% [1]. На сьогодні вирішальними факторами зростання ринку фармацевтичної хімії є: зростаючий попит на інноваційні хімічні сполуки, збільшення попиту на активну фармацевтичну хімію, зростання геріатричного населення планети (рис.1).

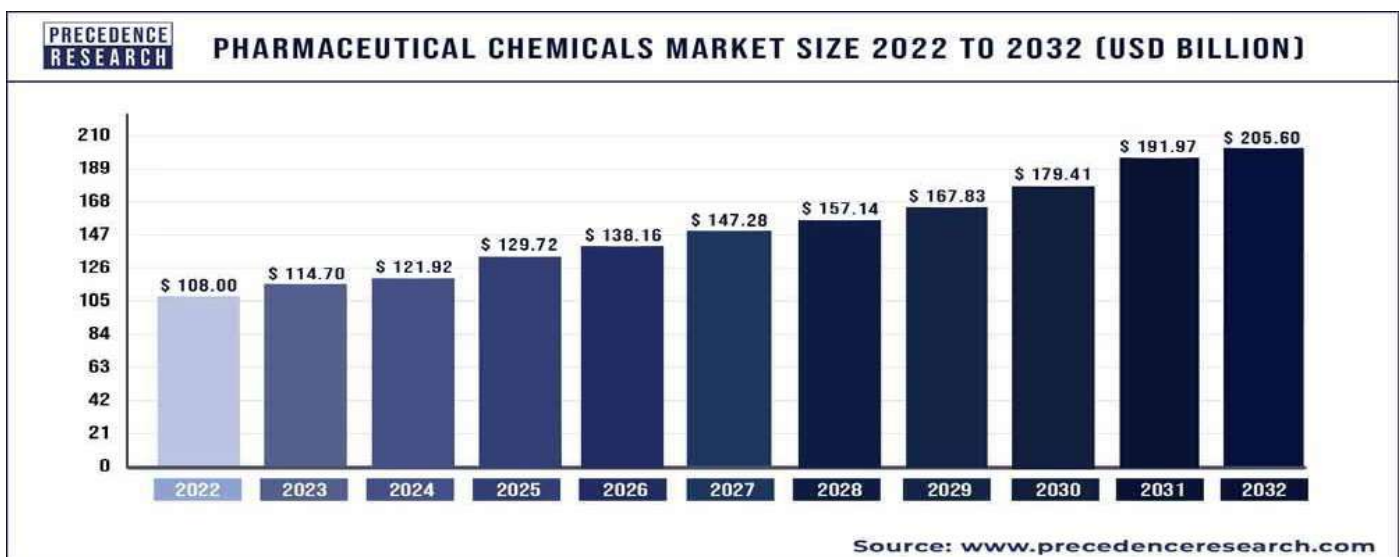


Рис.1. Динаміка ринку фармацевтичної хімії в 2022-2023 роках
та прогноз на 2024-2032 роки [1]

У короткостроковій перспективі очікується, що розширення сфер застосування фармацевтичної хімії створить перспективи для зростання

прибутковості для ключових гравців даного ринку. При цьому, основний фокус ринку фармацевтичної хімії спрямований на вирішення проблем зі здоров'ям населення, особливо в серцево-судинному та неврологічному сегментах. Собівартість виробництва фармацевтичних препаратів може бути зменшена завдяки інноваціям. Крім того, великі компанії у глобальній площині співпрацюють між собою задля забезпечення стійкої конкурентної переваги на світовому ринку [1]. Серед провідних гравців на світовому ринку фармацевтичної хімії можна назвати компанії «BASF», «Porton Fine Chemicals», «Lanxess», «Vertellus Holdings» та інші.

На сьогодні Україна стає одним із ключових гравців на ринку фармацевтичної хімії, здійснюючи науково-дослідні роботи й надаючи послуги у сфері дизайну та синтезу хімічних сполук для розробки нових лікарських препаратів. Одним із найкрупніших вітчизняних операторів, які представлені на світовому ринку хімічних сполук, є Науково-дослідна компанія «Enamine Ltd» (ТОВ «НВП «ЄНАМІН»), яка була заснована як постачальник скринінгових сполук у 1991 році. Нині компанія є всесвітньо відомим постачальником будівельних блоків і хімічних сполук для наукових експериментів, розробки нових лікарських препаратів і хімічних компонентів для дослідницьких програм фармацевтичних і біотехнологічних компаній, дослідження в галузі тонкого органічного синтезу та розроблення препаративних методик синтезу органічних сполук. Разом з тим, ТОВ «НВП «ЄНАМІН» являється контрактною дослідницькою організацією (CRO), що пропонує широкий спектр хімічних і пов'язаних послуг своїм клієнтам [2]. Компанія співпрацює з провідними фармацевтичними, біотехнологічними компаніями і науковими центрами Європи, Північної Америки, Австралії, Китаю та Японії. Репутація ТОВ «НВП «ЄНАМІН» є одним з найцінніших активів компанії, довіра клієнтів є її найважливішим надбанням.

Разом з ТОВ «НВП «ЄНАМІН» ряд інших українських установ, компаній і лікарень залучені у процеси досліджень на різних етапах, що прискорює процес розробки інноваційних хімічних сполук.

Систематичні та універсальні підходи компанії призвели до створення найбільш цінного активу ТОВ «НВП «СНАМІН» – її колекції будівельних блоків, яка наразі налічує понад 300000 білдинг-блоків і становить понад 50% світового запасу за кількістю позицій. Крім того, створено віртуальну колекцію «MAke-on-DEmand» (MADE), яка складається з 420 мільйонів будівельних блоків, які можна синтезувати протягом 2-6 тижнів з успішністю понад 76%. Цей актив дозволяє компанії підготувати багато наборів зразків та «бібліотек» хімічних сполук у форматі готових до аналізу для різних скринінгових компаній.

Разом з тим, продукція ТОВ «НВП «СНАМІН» відповідає усім міжнародним стандартам якості та безпечності й з успіхом експортується на міжнародні ринки. У 2023 році на вимогу замовників компанія пройшла зовнішній сертифікаційний аудит на відповідність інтегрованої системи управління (ІСУ) вимогам стандартів ISO 9001, ISO14001 та ISO45001 [3]. Крім того, компанія має два офіційних представництва закордоном – у Латвії та в Німеччині (для ринку ЄС).

Таким чином, ТОВ «НВП «СНАМІН» для забезпечення стійкої конкурентної позиції на світових ринках постійно адаптує свою діяльність до умов світових ринків, що проявляється у розробці інноваційних хімічних сполук для виготовлення більш ефективних ліків, комерціалізації глибоких технологій, дотриманні міжнародних стандартів якості та безпеки, врахуванні сучасних тенденцій на ринку медичної хімії.

Використані джерела

1. Pharmaceutical Chemicals Market (By Product: Basic Building Blocks, Advanced intermediates, and Active ingredients; By Application: Cardiovascular, Neurology, Oncology, Infectious diseases, Metabolic system, Diabetes, Respiratory diseases, Gastrointestinal diseases, Musculoskeletal diseases, and Other) - Global Market Size, Share, Trends Analysis, Segment Forecasts,

URL: <https://www.precedenceresearch.com/pharmaceutical-chemicals-market>.

2. The Ukrainian Factor in Early-Stage Drug Discovery in the Context of Russian Invasion: The Case of Enamine Ltd / I. Kondratov et al. *ACS Medicinal Chemistry Letters*. 2022. Vol. 13, no. 7. P. 992–996.
3. Звіт про результати проходження зовнішнього аудиту «ТОВ НВП Єнамін»
4. Сіренко М. Ю., Цисар І. О. Науковий аналіз поняття «адаптація підприємства». Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск №8. 2015. С. 77-80
5. Експорт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ovostar.global/export/>.
6. Гарастовська А. В., О. М. Петухова. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/0a92848a-6128-4095-9663-32796bdc3ad8>.

*Устьян О.Ю., к.е.н.
незалежний маркетолог
ФОП Устьян О.Ю.
a.ustian@ukr.net*

АКТУАЛЬНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ B2B МАРКЕТИНГУ

Сучасний стан української економіки наразі перебуває під визначальним впливом військової складової. Внаслідок цього фокус уваги в більшій мірі зосереджений на локальному контексті. В той же час ситуація на глобальному ринку визначається власними тенденціями. Ці тенденції доцільно розуміти і враховувати, тому що українська економіка глибоко інтегрована у світовий ринок і зазнає впливу глобальних тенденцій незалежно від рівня їх усвідомленості локальними економічними агентами. Нижче наведені основні

тенденції, які будуть простежуватися, як мінімум, в короткостроковій перспективі.

Необхідність більш гнучкого планування діяльності. На жаль, сучасний світ стає все більш турбулентним і слаба прогнозованість майбутнього стає новою реальністю. Гнучкість та адаптивність стали ключовими конкурентними перевагами протягом останніх кількох років. Строки маркетингового планування мають скорочуватися, натомість сценарне планування, аналіз чутливості набувають більшого поширення. Також критично важливо сканувати середовище використовуючи дані та ідеї з великої кількості джерел, щоб оцінити вплив чисельних змін на стратегію і таким чином змінювати плани. Від маркетологів очікують розуміння економіки і ринків, як складних систем, які розвиваються за своїми законами.

Необхідність підвищення ефективності маркетингових інвестицій. За результатами опитування директорів з маркетингу дослідницької компанії Gartner було виявлено, що за підсумками 2023 року частка витрат на маркетинг у відношенні до доходу зменшилась до 9,1%, що є другим найнижчим показником після ковідного 2021 року (6,4%) за період з 2016 року [1]. При цьому очікування щодо результатів маркетингової діяльності не знижуються. Тобто від маркетингових служб керівництво компаній очікує досягати як мінімум минулорічних результатів, але з меншими витратами (так стверджують 75% директорів з маркетингу опитаних Gartner [1]). Саме тому питання ефективності маркетингових інвестицій стає ключовим. Керівники маркетингових служб вимушені переглядати свої активності і зосереджуватися на тих, що дають максимальну віддачу зараз, часто приносячи в жертву стратегічні ініціативи. Необхідна більш точна прив'язка маркетингових активностей до досягнення цілей бізнесу. Це потребує побудови чіткої системи наскрізної аналітики, яка в ідеалі має давати відповідь: який конкретний вклад в залучення клієнтів і генерацію продажів робить кожен маркетинговий канал.

Необхідність побудови диверсифікованої системи маркетингових комунікацій. Компанії B2B сфери здебільшого характеризуються

консервативністю у виборі каналів маркетингових комунікацій. Проте зміни споживчої поведінки та розвиток технологій змінюють ландшафт інформаційних каналів. Зокрема, багато керівників B2B до сьогодні вважають ключовим каналом залучення нових клієнтів пошукову видачу Google. Втім, за прогнозами Gartner до 2028 року пошуковий трафік скоротиться на менш ніж на 50%, оскільки споживачі будуть використовувати пошук інструментами ШІ (штучного інтелекту) [2]. Також зростає популярність різноманітних маркетплейсів, агрегаторів та лістингів, які можуть використовуватися як основне джерело пошуку потенційних постачальників замість прямого пошуку в Google. Таким чином маркетологам необхідно вже сьогодні тестувати нові альтернативні канали залучення клієнтів, навіть за умови, що вони будуть давати в короткостроковій перспективі дещо нижчу ефективність за традиційні. В протилежному випадку повна залежність від одного каналу залучення клієнтів може поставити на межу виживання підприємство, у випадку суттєвих змін цифрового середовища.

Інструменти ШІ відкривають нові можливості, які варто використовувати. Ключовим технологічним трендом, який впливає на маркетинг протягом останніх років і призведе до подальших змін в майбутньому є штучний інтелект. Перелік можливостей та сфер застосування ШІ-інструментів постійно розширюється. Наразі подібні інструменти вже можуть значно спростити процес написання текстів, створення відео та графічного контенту, аналіз даних. Ігнорування цієї тенденції означає створення ризику відставання від конкурентів. Більше того, багато інструментів ШІ B2B використовуються незалежно від бажання керівників підприємств (наприклад, машинне навчання рекламних кампаній в Google Ads та Facebook Ads), тому розуміння принципів роботи подібних інструментів напряду впливає на ефективність роботи з рекламними каналами.

Активне залучення в B2B підходів раніше характерних для B2C маркетингу. Висока конкуренція за увагу цільової аудиторії змушує B2B-компанії використовувати підходи характерні для ринків кінцевих споживачів.

Зокрема мова іде про активне використання відеоконтенту, подкастів, появу B2B-інфлюенсерів. Ці зміни пов'язані також з тим, що поступово представники покоління Z починають займати відповідальні посади та ставати особами, що приймають рішення або впливають на прийняття рішень. Оскільки представники цієї вікової групи характеризуються новаторськими звичками щодо споживання цифрового контенту (наприклад, 57% представників покоління Z під час пошуку інформації віддають перевагу коротким відеороликам в соціальних мережах в порівнянні з традиційним пошуком в Google [3]), то B2B-компаніям необхідно використовувати нові для себе (проте звичні для цієї аудиторії) канали та форми донесення інформації.

Наведені тенденції не охоплюють весь спектр змін, яких зазнає маркетингова діяльність B2B-компаній, проте окреслюють найбільш значимі вектори. Звісно, питання впровадження конкретних маркетингових інструментів залежить від наявних ресурсів, проте керівникам підприємств та маркетологам доцільно розуміти наявні тенденції для більш усвідомленого прийняття управлінських рішень.

Використані джерела

1. The CMO's Guide to Crafting a Marketing Budget. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget> (дата звернення 11.02.2024)
2. The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing> (дата звернення 11.02.2024)
3. Glover R. 8 Important B2B Marketing Trends for 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/b2b-marketing-trends-2024> (дата звернення 11.02.2024)

СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

*Букало Н. А., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу
Волинського національного університету імені Лесі Українки
Bukalonadiya@ukr.net*

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємств є актуальним, оскільки це дозволить вирішити ряд проблем, зокрема, встановлення оптимальної ціни на продукцію (послуги), збільшення обсягів продажів, підвищення рівня задоволення споживачів та інше. Крім того, дослідження маркетингової політики ціноутворення є нагальною в умовах посилення конкуренції та впровадження нових технологій в господарську діяльність.

Це питання висвітлювалося в працях науковців, таких як : Ф. Котлера [1] А. Маслоу, І. Ховрака, В. Вонга, Л. Ковалю, Ж. Ламбена, М. Олєандра [2], С. Романчука та ін. Проте потребує додаткового дослідження проблематика щодо впливу цінової політики на поведінку споживачів.

Практичні аспекти маркетингової політики ціноутворення підприємства охоплюють питання, що мають відношення щодо визначення стратегії ціноутворення, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, встановлення цінової політики, контролю за її реалізацією, оцінки ефективності застосованих методів та інших аспектів.

Дослідження показало, що існують різні типи та класифікації споживчої поведінки, які допомагають розуміти різноманітність і особливості споживачів на ринку. На нашу думку, один з найпопулярніших типів споживчої поведінки є

консервативний. Цей тип споживачів віддає перевагу перевіреним товарам, не змінює свої звички та уподобання.

Для споживача ціна несе в собі значно більше інформації, ніж просто сума грошей, яку він повинен витратити на придбання товару або послуги. Ціна відіграє роль джерела інформації, що допомагає споживачеві зробити рішення щодо покупки.

Формування ціни на товари та послуги є основним, чим займається маркетингова політика ціноутворення. Ціна товару повинна також відповідати рівню задоволення потреби і очікуванням покупця. Розглядаючи різні рівні доходів споживачів, підприємство має аналізувати ще й аспект платоспроможності. Потрібно зберігати відкритий та активний зв'язок з клієнтами, розуміючи їхні потреби та реакцію на ціни.

Науковці М. Окландер та Н. Чукурна вважають, що цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін на товари і ринки [2].

За твердженням Ф. Котлера маркетингове ціноутворення – це процес встановлення цін, що відображають споживчу цінність товарів чи послуг, яке забезпечує конкретність підприємства та приносить прибуток. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Науковець відмітив: «Якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров» [1].

Науковці Н. Бора та Т. Фекете вважають, що маркетингова цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни та так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті [3].

Ціноутворення може бути різним залежно від типу продукції, цільової аудиторії та стратегічних цілей компанії. Ціноутворення залежить від характеру виробництва, потреб споживачів продукції (послуг). При масовому виробництві може використовуватися стратегія економії масштабу та ціноутворення на основі вартості. У випадку унікальних товарів стратегія може спрямовуватися

на створення іміджу вищого класу. Ціноутворення також залежить від цільової аудиторії.

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

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

1. Збільшення прибутку: Правильна цінова політика може допомогти підприємству збільшити прибуток, збільшивши обсяги продажів та максимізуючи доходи від кожного продажу.
2. Залучення нових споживачів: Політика ціноутворення може вплинути на привабливість продукту для потенційних клієнтів, зокрема через застосування акцій, знижок та інших маркетингових стратегій.
3. Збереження наявних клієнтів: Правильна цінова політика може допомогти підприємству зберегти своїх клієнтів, зокрема через встановлення конкурентоспроможних цін та пропозицій.
4. Розвиток нових ринків: Правильна цінова політика може допомогти підприємству розширити свій ринок шляхом зниження цін на певні продукти або послуги, або ж запуску нових пропозицій.
5. Підвищення конкурентоспроможності: Правильна цінова політика може допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність на ринку, зокрема через зменшення цін на певні продукти або послуги порівняно з конкурентами.

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

Тому, розуміння основних принципів та інструментів маркетингової політики ціноутворення є надзвичайно важливим для будь-якої компанії, яка

пропонує послуги товари. Це допоможе їм ефективно впливати на ринок та досягати поставлених цілей.

Отже, маркетингова політика ціноутворення є важливою складовою стратегії маркетингу підприємства. Для споживачів ціна відіграє роль джерела інформації, що допомагає зробити правельне рішення щодо покупки. Формування цін на товари та послуги вимагає від підприємства ретельного аналізу ринку, конкурентів, споживачів та власних витрат. Основна мета ціноутворення – досягнення максимального прибутку та задоволення потреб споживачів.

Використані джерела

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 240 с.
3. Бора Н. Ю., Фекете Т. А.. Актуальність поняття «маркетингова цінова політика» в сучасних умовах розвитку бізнесу. 2019. http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The_relevance_%20the_concept_of_marketing_pricingt.pdf.
4. Букало Н. А. Особливості маркетингового ціноутворення. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу» (28-30 червня 2023 року, м. Луцьк), м. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2023. 170 с.

*Вовчанська О.М., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
olcja-2007@ukr.net*

*Іванова Л.О., к.е.н.
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
livanova.lac@ukr.net*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ЩОДО ПОВЕДІНКОВИХ НАМІРІВ ПОКУПЦІВ ПІД ЧАС LIVESTREAM SHOPPING

Стрімкий розвиток технологій і логістики сприяв тому, що онлайн-шопінг став домінуючим способом купівлі завдяки своїй зручності та повній доступності з погляду місця та часу для покупця. Покупки в прямому ефірі, тобто livestream shopping стали новою сучасною бізнес-моделлю, яка використовує технологію прямої трансляції на веб-платформах, щоб пропонувати захоплюючі демонстрації продуктів та інформаційні послуги, надавати рекомендації та допомагати покупцям у їх виборі. Таким чином, livestream shopping передбачає взаємодію в реальному часі та дозволяє аудиторії здійснювати купівлю безпосередньо під час перегляду прямих трансляцій. Невпинно зростаюча популярність livestream shopping призвела до того, що великі технологічні фірми, такі як Google, Amazon і Meta розгорнули торгові портали в режимі реального часу, щоб надати можливість споживачам віддавати перевагу покупкам в прямому ефірі. Livestream shopping органічно поєднує такі складові: відео в реальному часі, покупки в Інтернеті та миттєву взаємодію [4].

Знаменитості або інфлюенсери показують, як користуватися товаром, пояснюють всі його переваги та особливості використання, проводять демонстрації чи дегустації, спілкуються з глядачами. На відміну від традиційних онлайн-покупок, потенційні покупці стають активними

учасниками, а не просто спостерігачами. Часто відомі бренди дарують подарунки або пропонують спеціальні товари чи контент під час трансляції. Таким чином, поєднуючи інтерактивні шоу з миттєвими продажами livestream shopping пропонує ритейлерам, брендам і цифровим платформам новий цінний спосіб продажу товарів. Ця маркетингова концепція продажу найбільшої популярності набула в Китаї з найбільшою в світі часткою ринку онлайн-покупок, але вона також швидко поширюється в багатьох країнах. За даними eMarketer, продажі в прямому ефірі через роздрібні веб-сайти і/або соціальні мережі у Китаї у 2022 р. перевищили \$514 млрд. і займають частку 17% усієї електронної комерції. За підсумками 2023 р. прогнозувалося зростання на 19% [3].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що під час livestream shopping впливовими особами найчастіше використовується маркетингова стратегія пропозиції товару в обмежений час та/або обмеженої кількості. Така стратегія сприяє створенню середовища, яке характеризується відчуттям хвилювання та терміновості, що викликає імпульсивну купівельну поведінку споживачів, спонукає їх швидко приймати рішення про покупку, глибоко не замислюючись над її практичністю чи необхідністю.

Маркетингові дослідження показують, що два ключові чинники спонукають людей дивитися прямі трансляції: унікальний контент і взаємодія. Унікальний контент стосується оригінального та розважального матеріалу, створеного фахівцями спеціально для кожної прямої трансляції, добре адаптованого до уподобань цікавої аудиторії та характеристик товару/послуги. Такий ексклюзивний контент не тільки приваблює більшу аудиторію, але й водночас допомагає інфлюенсерам підвищити свою популярність. Взаємодія між впливовими особами та потенційними покупцями відіграє важливу роль у розвитку парасоціальних стосунків із аудиторією. Взаємодія передбачає такі дії, як постановка запитань, отримання персоналізованої рекомендації щодо товару та спілкування в чатах із впливовою особою чи іншими глядачами. Рівень взаємодії під час прямого ефіру може змінюватися. Різні взаємодії сприяють

відчуттю інтимності та близькості між покупцями та впливовою особою, що призводить до більшої довіри та лояльності до впливової особи і потенційно збільшує ймовірність імпульсивної купівельної поведінки. Відзначимо, що імпульсивна купівля відноситься до акту здійснення незапланованих покупок, часто керованих емоціями, без особливих роздумів або розгляду на практичність. Споживачі, які регулярно здійснюють *livestream shopping*, швидше за все, у своїй свідомості розвивають парасоціальні стосунки з інфлюенсером [1-2].

Промоція є одним з найефективніших засобів стимулювання імпульсивної купівельної поведінки споживачів. Маркетингова стратегія промоції шляхом реклами під час прямого ефіру здійснюється багатовекторно, від ексклюзивних знижок інфлюенсера до додаткових безкоштовних подарунків. Мета такої реклами – створити у покупців відчуття, що пропозиція дешевша, ніж зазвичай. Якщо ціна досить низька, глядачі часто купують, не замислюючись про наслідки.

Маркетингові дослідження купівельної поведінки споживачів засвідчили, що вони відчувають бажання купувати, коли бачать інших покупців як конкурентів. Споживачі усвідомлюють, що якщо вони не здійснять покупку вчасно, то програють іншим покупцям, а їм це не приємно. Залучення інших покупців, наприклад, через залишення ними позитивних коментарів про товар/послугу під час *livestream shopping*, також значною мірою заохочує споживачів до імпульсивних покупок [1-2].

Ефективна комунікація між усіма учасниками *livestream shopping*, міжособистісна взаємодія неабияк мотивує клієнтів робити купівлі. Маркетингові дослідження показують, що вирішальна роль у боротьбі за увагу клієнтів належить саме ведучим *livestream shopping* (стрімерам). Їх маркетингове завдання полягає в тому, щоб залучити якнайбільше глядачів і максимально стимулювати їх купівельну поведінку. Виходячи з маркетингової концепції, стримери не тільки просто демонструють товар/послугу, а і

здійснюють низку інших маркетингових дій, наприклад, діляться особистими історіями, досвідом, і, що особливо важливо, передають емоції.

Прагнення до змін визначає потребу людини досягти кращого рівня життя. Різноманітність стимулів до цього є дуже індивідуальною. Оптимальна кількість варіацій стимулів, варіюється від людини до людини. Оптимальний рівень стимуляції характеризує індивіда з погляду його загальної реакції на подразники навколишнього середовища. Зазначимо, що саме він відіграє важливу роль у різноманітних пошукових поведінках споживачів. Споживачі з високим оптимальним рівнем стимуляції охочіше пробують нові товари/послуги, мають схильність до ризику в процесі споживання, схильність до пошуку різноманітності, можуть легко змінити бренд і надають більшу цінність досвіду або покупці від самого споживання.

Під час процесу прийняття рішення про купівлю споживач може відчувати жаль, коли вважає, що його вибір не є оптимальним. Жаль — це негативна когнітивна емоція, яку відчують люди, коли усвідомлюють або уявляють, що вони були б у кращій ситуації, якби прийняли інше рішення. Маркетологи підтверджують, що жаль є важливим чинником впливу на здійснення поведінкових купівельних рішень. Приймаючи рішення і прагнучи зробити вибір, люди намагаються мінімізувати жаль. Існує два види поведінки споживачів (офлайн і онлайн), які допомагають пом'якшити передбачуваний жаль. По-перше, це збір інформації офлайн, але купівля товарів/послуг онлайн (це називається демонстраційною поведінкою), по-друге, перегляд інформації про продукт онлайн, але здійснення кінцевих купівель у звичайних магазинах (це називається поведінкою веб-кімнати). Результати маркетингових досліджень показують, що покупці з високою схильністю до очікуваного жалю вважають веб-кімнати дуже надійним і розумним способом покупок.

Маркетингові дослідження показали, що на намір купити та на задоволення після купівлі також впливає кількість доступних варіантів. Споживачі з більшою ймовірністю купують товари, коли пропонується їх обмежений вибір. Наявність великого вибору спочатку є привабливим для

споживачів, але загалом перешкоджає їх мотивації та задоволенню від наступних купівель товарів. Наявність великої кількості вибору є непривабливою, позаяк чим більший вибір, тим більша ймовірність, що клієнт буде хвилюватися щодо правильності свого вибору, і тим більша ймовірність, що він не зробить вибору взагалі. Здійснюючи покупки на веб-сайті, споживачам доводиться самостійно вибирати та порівнювати велику кількість товарів, що часто займає багато часу та зусиль. А під час livestream shopping стример уже вибрав товари для покупця. Покупці ознайомлюються з товарами більше інтуїтивно та всебічно за допомогою представлення та відображення їх у режимі реального часу за допомогою стримерів. Такий алгоритм підвищує впевненість клієнтів у купівлі товару/послуги, при цьому уникаючи жалю [1-2].

Довіра – важливий чинник, що впливає на купівельну поведінку споживачів, особливо в умовах невизначеності та ризику, яких не позбавлені покупки в Інтернеті. Довіру прийнято розділяти на довіру до конкретних осіб і довіру загалом. При livestream shopping питання довіри можна розглядати як довіру до звичайних людей в Інтернеті та до стримерів. Чим вища довіра до незнайомих, тим тісніший зв'язок між покупками та задоволеністю міжособистісними стосунками. У сучасному світі довіра до незнайомих поширюється на людей в Інтернеті, особливо в таких середовищах, як соціальні мережі та покупки в прямому ефірі. У livestream shopping стримери та інші учасники є звичайними людьми в Інтернеті, і ефективність їх рекомендацій чи пропозицій впливає на купівельну поведінку споживачів, позаяк у них є довіра до звичайних людей в Інтернеті. Довірливі люди, як правило, почувуються безпечніше в Інтернет мережі, більше схильні робити покупки в Інтернеті та менше стурбовані можливими порушеннями конфіденційності. Таким чином, довіра до людей в онлайн зменшує сприйняття ризику і збільшує взаємодію з незнайомими, що відбивається на ставленні до livestream shopping. Позаяк під час livestream shopping стримери є джерелом інформації та розваг, а також представниками брендів, то довіра до них сприяє споживацькій поведінці та

залученню споживачів. Доведено, що соціальна присутність позитивно впливає на поведінкові наміри здійснювати покупки в прямому ефірі.

Загалом висновуємо, що *livestream shopping* є доволі складною та затратною, але привабливою маркетинговою стратегією з великим економічним потенціалом і соціальним впливом. Глибше розуміння чинників та механізмів впливу на поведінкові наміри під час *livestream shopping* дозволяє створити більшу цінність для бізнесу, споживачів і суспільства загалом.

Використані джерела

1. Arora, A., Glaser, D., Kim, A., Kluge, P., Kohli, S., & Sak, N. (2021). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinseydigital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-theshopping-experience>
2. Baired, N. (2023). Livestream Shopping Is Not Going To Take Over E-Commerce. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2023/03/05/livestream-shopping-is-not-going-to-take-over-e-commerce/?sh=26ca0a0b1c6>
3. Asia-Pacific Trends to Watch for 2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/asia-pacific-trends-watch-2023#page-report>
4. Покупки у прямому ефірі: як новий тренд змінить e-commerce. URL: <https://psm7.com/uk/analytics/pokupki-v-pryamom-efire-raskryty-rynochnye-vozmozhnosti-livestream-shopping.html>

ЄВРОПЕЙСЬКІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Молочний сектор ринку Європейського Союзу (ЄС) є другим за величиною аграрним сектором, що становить понад 12 % від загальної продукції аграрного бізнесу. Незважаючи на те, що молоко виробляється в усіх державах-членах ЄС, розміри ферм і стад, урожайність і типи землеробства значно відрізняються в Європі, від вільного випасу в альпійських районах до великих спеціалізованих молочних ферм на північному заході та в центрі Європи [1]. Таке різноманіття пропозиції вимагає дослідження вимог споживачів щодо якісних характеристик молочної продукції з огляду на євроінтеграційні процеси та перспективи участі в них вітчизняного бізнесу.

Попит з боку споживача регулярно оновлюється через зміну його особистісних і зовнішніх факторів. До особистісних, чи внутрішніх, факторів можемо віднести вік, сімейний стан, соціальну роль, стан здоров'я, рівень доходу та інші. Зовнішні фактори включають в себе в тому числі пропозиції на ринку, закордонний досвід, суспільну думку чи культуру споживання, цінові фактори, регуляторну політику тощо. Зовнішні і внутрішні фактори ніколи не є статичними, постійно змінюються, впливаючи на характер попиту і пропозиції. В результаті, компанії деколи змушені і часто ініціюють самостійно зміни до складу пропозиції.

Зміна пропозиції може бути мінімальна – спосіб формулювання інформації щодо терміну придатності, а може полягати і у виведення на ринок нової категорії товарів, яких раніше не пропонували покупцю. Відповідно, тривалість і вартість таких змін, за моїм особистим досвідом, може коливатися від 6 місяців і десятків тисяч гривень до кількох років і мільйонів гривень. Тривалість і вартість оновлень відносно велика в харчовій галузі. Тому,

важливо ефективно обирати саме ті характеристики попиту, які дійсно знайдуть відгук у споживачів в достатній кількості для комерційного успіху.

Європейські ринки, як більш розвинені з точки зору об'єму і складності пропозиції, є привабливими з точки зору вивчення досвіду. Euromonitor international і Innova Market Insights регулярно представляють свої висновки досліджень на міжнародних виставках і є загальновідомими експертами в дослідженні ринків, особливо на Європейському просторі.

За даними Innova Market Insights, можна ідентифікувати ТОП-10 трендів 2023 року у споживанні харчових продуктів:

- redefining value (уточнення цінності) – глибоке розуміння того, в чому саме цінний для споживача товар;
- affordable nutrition (доступне харчування) – задоволення попиту у поживній цінності за коректною ціною;
- generational push (залучення молоді) – позитивне залучення і новий досвід для молоді;
- plant-based: unlocking a new narrative (рослинна основа) – використання інгредієнтів рослинного походження в поєднанні з новими технологіями;
- farming the future (з ферми до столу) – нові системи фермерства покращують якість і екологічність, збільшуючи інтерес з боку споживача;
- quick quality (зручно вдома) – після пандемії, домашня кулінарія розвинулася;
- devouring digital (цифрові доповнення) – поєднання досвіду в реальному житті з цифровим досвідом;
- revenge spending (доступне задоволення) – дорогі товари відчують найбільший тиск, тому трансформуються в невеликі за об'ємом споживання;
- unpuzzle health (деталізація здоров'я) – зрозуміла комунікація через сертифікаційні позначки;

- positively imperfect (позитивна недосконалість) – відкрита комунікація щодо можливих нормальних відхилень у якісних показниках [2].

Отже, актуальні тренди європейських ринків пов'язані з економічним становищем, фокусною роботою із відносно молодшою аудиторією, обізнаністю про склад пропозиції і її вплив на здоров'я.

Euromonitor International до ключових трендів для молочної продукції пропонує використовувати такі характеристики:

- gut health (здоров'я кишечника) – використання пробіотиків і пребіотиків, які через вплив на кишкову мікрофлору покращують настрій, стресостійкість, ментальний стан;
- immune (імунітет) – використання особових мікроорганізмів, які позитивно впливають на імунітет;
- plant based dairy (молочні товари на рослинній основі) – використання інгредієнтів рослинного походження в поєднанні з новими технологіями;
- sustainability within climate change (екологічність в рамках змін клімату) – робота над екологічно позитивними практиками у всьому ланцюжку виробництва, від ферми до полиці [3].

Отже, в цілому тренди споживання спрямовують фокус на здоров'я і екологічну відповідальність, оскільки молочна продукція у значній мірі пов'язана з тваринництвом, яке уже тривалий час розглядається як значний фактор впливу на навколишнє середовище.

Використані джерела

1. The EU dairy sector: Main features, challenges and prospects. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2018\)630345](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2018)630345) (дата звернення: 09.12.2023)
2. Innova market insights. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/top-ten-trends-for-2023-redefining-value-in-a-volatile-world/> (дата звернення: 09.12.2023)

3. Euromonitor international. URL: <https://www.euromonitor.com/article/five-key-trends-shaping-dairy-products-and-alternatives> (дата звернення: 09.12.2023)

*Дейнега О. В., д.е.н., професор
професор кафедри менеджменту
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua*

*Будзін Д. В.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
dima.budzin@gmail.com*

РОЛЬ БРЕНДУ В ФОРМУВАННІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В2В: ВЗАЄМОДІЯ МІЖ ІМІДЖЕМ ТА СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

В сучасному світі, де ринок споживчих товарів пристосовується до стрімкого розвитку та постійних змін, бренди визначають не лише якість продуктів, але й формують уподобання споживачів. Динамічне та конкурентне середовище робить роль брендів надзвичайно важливим у визначенні та впливі на переваги клієнтів. Особливу увагу слід приділити взаємодії між іміджем бренду та споживчою лояльністю, оскільки це взаємовідносини визначають успіх стратегій маркетингу та вирішують питання, пов'язані зі зміною уподобань споживачів на ринку споживчих товарів. У цьому контексті важливо розглядати, як бренд стає не лише маркою товару, але й активним учасником у формуванні психології споживачів та визначенні їхнього вибору.

Роль брендів у формуванні іміджу та першого враження [1]. Бренди виступають не лише як елемент рекламної кампанії, але й як стратегічний інструмент у менеджменті компаній, визначаючи перше враження, яке складається у споживачів. Ефективний менеджмент бренду в цьому контексті включає стратегічне планування, комунікації та контроль за виконанням брендovих обіцянок. Згідно з дослідженнями Управлінської асоціації, компанії,

які активно управляють своїм брендом, мають на 20% вищий рівень задоволеності споживачів порівняно з тими, що ігнорують стратегічне планування свого бренду. Це свідчить про те, що ефективне управління не тільки підсилює позитивні аспекти продукту, але і визначає перше враження споживачів.

Зокрема, важливо враховувати цілісність даних брендового іміджу в усіх сферах взаємодії із споживачем. Це включає не лише рекламні кампанії, але і взаємодію з клієнтською підтримкою, якість обслуговування та навіть пакування продукту. Згідно із дослідженням Harvard Business Review [3], 62% споживачів визначають своє перше враження від бренду на основі взаємодії з ним у точках контакту поза рекламною сферою. Менеджмент бренду також вимагає аналізу ринкових тенденцій та адаптації стратегій до змін у споживчому середовищі. Компанії, що успішно адаптують свій бренд до змін у попиті та поведінці споживачів, здатні створювати стійкі та актуальні образи.

Споживча лояльність як важливий фактор у формуванні уподобань. Управління споживчою лояльністю виявляється ключовим елементом стратегії у сучасному менеджменті. Лояльність споживачів створює невидимий, але міцний міст між брендом і споживачем, забезпечуючи стійкість уподобань на тривалий період. Менеджери повинні активно розробляти стратегії для збільшення рівня лояльності, використовуючи інноваційні підходи та інструменти, такі як програми лояльності та індивідуальний підхід до клієнтів. Згідно з дослідженнями, позитивний досвід взаємодії з брендом може суттєво впливати на рішення споживача обирати продукти та послуги даного бренду, що вказує на важливість ефективного менеджменту споживчої лояльності у формуванні уподобань на ринку.

Взаємодія між іміджем бренду та споживчою лояльністю. Ефективне управління брендом стає вирішальним фактором для досягнення успіху компанії [2, с. 78-94]. Взаємодія між іміджем бренду та споживчою лояльністю визначає стратегії, які менеджмент повинен розглядати при формуванні та управлінні брендовою ідентичністю. Ефективний менеджмент іміджу бренду

передбачає не лише створення позитивного враження, але й активне впливання на формування лояльності споживачів. Менеджери повинні аналізувати, як елементи іміджу, такі як логотипи, слогани та рекламні кампанії, сприймаються цільовою аудиторією. Важливим аспектом в контексті менеджменту є стратегічне планування іміджу, спрямоване на забезпечення довгострокової лояльності споживачів. Менеджери повинні враховувати динаміку ринку та реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, адаптуючи стратегії бренду для максимізації лояльності. Управління споживчою лояльністю також включає в себе взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації [4]. Менеджерам необхідно будувати ефективні відносини зі споживачами, сприяючи взаєморозумінню та створюючи довіру, що є ключовим елементом утримання лояльних клієнтів. Завдяки правильному підходу до взаємодії іміджу бренду та споживчої лояльності в контексті менеджменту, компанії можуть побудувати стійку позицію на ринку та забезпечити стабільний потік задоволених та вірних споживачів.

Статистичні дані про вплив брендів на ринок споживчих товарів. За даними Міжнародної асоціації маркетингу, компанії з сильним брендом демонструють значне зростання обсягів продажів, перевищуючи конкурентів на 23%. Ці статистичні висновки підкреслюють, що споживачі виявляють вищий інтерес до продуктів, які володіють визнаним та довіреною брендовою ідентичністю. Такий позитивний ефект сприяє не лише збільшенню витрат на рекламу, а й встановленню стійкої популярності в очах споживачів, що робить бренд ключовим фактором в конкурентному середовищі ринку споживчих товарів.

Отже, результати дослідження свідчать про важливість розуміння ролі брендів у формуванні уподобань споживачів на ринку споживчих товарів. Взаємодія між іміджем та споживчою лояльністю визначає конкурентоспроможність компаній та забезпечує їхнє стабільне позиціонування на ринку. Ідентифікація та розвиток позитивного бренду є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі.

Використані джерела

1. Роль послідовності в довірі до бренду: підтримання довіри на різних каналах. Ranktracker. URL: <http://surl.li/pvswa> (дата звернення: 21.01.2024).
2. Business and Marketing Institute. Understanding the interaction between brand image and consumer loyalty. *Journal of business and marketing*. 2020. Т. 15, № 3. С. 78–94.
3. Dawar N., Bagga C. K. A better way to map brand strategy. *Harvard Business Review*. URL: <http://surl.li/pvsvw> (дата звернення: 20.01.2024).
4. Precisionreports.co. Consumer goods (CPG) market size in 2023 : share, trends, opportunities analysis forecast report by 2030. *LinkedIn*. URL: <http://surl.li/pvsvr> (дата звернення: 23.01.2024).

*Джерелюк Ю. О., д.е.н.,
професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Попович Н. Н., аспірант,
Херсонський національний технічний університет,
yulizh712@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Динамічні зміни ринкового середовища, інтенсифікація конкурентної боротьби та глобалізація бізнесу, обумовлюють нові вимоги до інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Одним із найбільш важливих напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі

виступають сучасні управлінські технології, орієнтовані на досягнення лояльності споживачів.

Важливість формування лояльності споживачів усвідомлюється кожним учасником ринку, який бажає досягти успіху. Якщо підприємству вдається задовольнити потреби та очікування споживачів, то воно є успішним, конкурентоспроможним, прибутковим. Отже, побудова довготривалих відносин зі споживачами, є одним з найпопулярніших сьогодні напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства торгівлі.

Пошук нового клієнта є лише початком маркетингової діяльності підприємства, тоді як побудова довготривалих партнерських відносин, в основу яких покладена взаємна довіра між споживачем та продавцем, є запорукою покращання ринкових позицій підприємства [2]. На скільки чітко керівники підприємства розуміють механізми формування та підтримки споживчої лояльності, настільки ефективною є діяльність такого підприємства, оскільки лояльний покупець не тільки віддасть перевагу продукції цього підприємства перед альтернативними пропозиціями конкурентів, але й є схильним витратити на його товари набагато більше, чим випадковий споживач [2].

На основі дослідження найбільш популярних визначень лояльності споживачів, найбільш повним, на сьогодні є визначення Сіньковської В.М. [1]: «Лояльність – позитивне ставлення до підприємства, сутність якого виражається у беззаперечному виборі споживачем цього підприємства, незалежно від будь-яких дій конкурентів та зміни ринкового середовища».

Важливість формування лояльності клієнтів для підприємства обумовлюється наступним [1]: прогнозованість діяльності підприємства завдяки зберіганню базової частини клієнтів; зниження витрат на маркетинг; зниження відтоку клієнтів; зниження витрат на залучення нових клієнтів; зниження витрат на повернення втрачених клієнтів. Підприємства торгівлі, що мають лояльних клієнтів, мають такі конкурентні переваги: висока лояльність знижує показник відтоку покупців; лояльні споживачі менш чутливі до підвищення цін; постійні споживані з часом готові витратити більше грошей на

товари та послуги, до яких вони лояльні; рекомендації від лояльного споживача про купівлю товару найчастіше виступають найкращою рекламою; маркетингові комунікації конкурентів не матимуть впливу на лояльного споживача; кількість лояльних споживачів позитивно впливає на конкурентну стійкість.

Отже, заходи в рамках формування програми лояльності спрямовані на формування стійкого позитивного індивідуального ставлення споживачів, правильно побудована програма лояльності допоможе підприємству: утримати клієнтів, що приносять найбільший прибуток, налагодити постійний зв'язок з клієнтами; сформувати якісну клієнтську базу; отримати первинну інформацію про поведінку споживачів, відслідковувати зміни споживчої поведінки та ефективно впливати на неї, економити кошти на залученні нових клієнтів, оптимізувати маркетингові витрати за рахунок розробки персональних пропозицій [1]. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Основними складовими процесу формування лояльності споживачів є [2]: визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів; управління асортиментом; формування обізнаності споживачів; посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів; розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів; постійна співпраця зі споживачами.

Щоб домогтися позитивних змін у співпраці зі споживачами, необхідно почати кроки з поліпшення взаєморозуміння саме з власними співробітниками. Сьогодні кадровий потенціал є головною конкурентною перевагою кожного підприємства торгівлі, від якості й ефективності використання яких багато в чому залежать ефективність діяльності підприємства і його конкурентоспроможність. Під час формування лояльності працівників можливо зосередити ресурси підприємства на залучення та утримання саме тих з них, які найбільш цінні та потрібні підприємству. Це дозволить підвищити ефективність виробничого процесу, продуктивність праці, а також створити передумови для модернізації і зростання підприємства [3].

Таким чином, формування справжньої лояльності споживачів дає змогу бути конкурентоспроможним на ринку й досягати поставлених цілей. Підприємство торгівлі, що може завоювати високу лояльність своїх співробітників, безсумнівно завоює найбільшу довіру споживачів, сформує постійну команду і в кінцевому підсумку отримає конкурентні переваги. Довгострокова конкурентоспроможність підприємства залежить від лояльності споживачів. Даний ланцюжок наочно демонструє причинно-наслідковий зв'язок між лояльністю персоналу, унікальними особливостями товарів і довгостроковою конкурентоспроможністю.

Використані джерела

1. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 4/3. С. 40–60.
2. Штундер І. О., Назаренко В. М. Особливості формування лояльності на ринку громадського харчування. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. № 3 (25). Т. 2. 2017. С. 172–175.
3. Федотова І. В. Оцінювання рівня лояльності персоналу підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. Вип. 23. С. 23–36.

АНАЛІЗ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

Зміна споживчої поведінки в Європейських країнах відбувається під впливом різних факторів, включаючи технологічні інновації, зміни в соціально-економічному середовищі, а також вплив різних глобальних подій, таких як пандемія COVID-19.

Однією з ключових тенденцій в останні роки є зниження купівельної спроможності населення через високий рівень інфляції разом з нижчим розвитком економіки (рис.1).

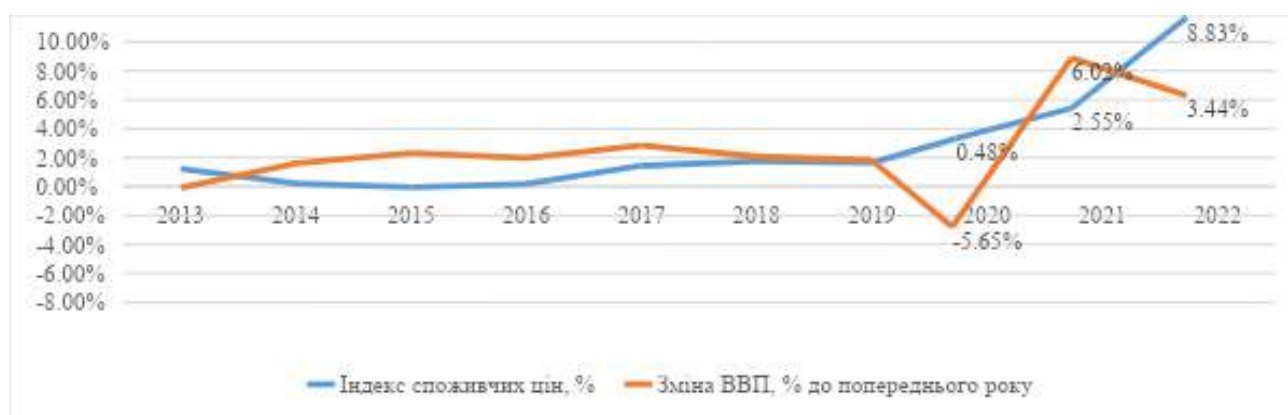


Рисунок 1. Порівняння індексу споживчих цін та росту ВВП в ЄС за 2013-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [1].

З початку пандемії Covid-19 мешканці європейських країн почали відчувати зниження власних доходів. Хоча в 2021 році зростання економіки було значно більшим за рівень інфляції, проте це наслідок нижчої бази порівняння і в абсолютному вимірі економіка ще не відновила до допандемічного рівня. В 2022 році рівень інфляції швидко виріс через початок

повномасштабної війни РФ проти України і енергетичний шантаж європейських країн, які були сильно залежні від енергетичних ресурсів РФ.

Відповідно європейські споживачі задля економії почали змінювати структуру споживання, більше орієнтуючись на першочергові витрати і скорочуючи некритичні (табл. 1).

Таблиця 1. Зміна структури кінцевих витрат домогосподарств країн ЄС за 2021-2022 рр., %

| Категорія витрат | Зміна, в.п. |
|--|-------------|
| Їжа та безалкогольні напої | 0,5 |
| Алкоголь, тютюн та наркотики | 0,4 |
| Одяг та взуття | -0,1 |
| Житло та комунальні послуги | 0,9 |
| Меблі, побутова техніка та поточний ремонт будинку | 0,2 |
| Транспорт | -0,5 |
| Зв'язок | 0,2 |
| Відпочинок та культура | -0,5 |
| Освіта | 0,1 |
| Ресторани та готелі | -1,8 |
| Різні товари та послуги | 0,3 |

Джерело: складено автором за даними Eurostat [2]

Аналізуючи дані в розрізі цілей витрат, можна побачити, що за 2022 рік в ЄС знизилась частка витрат на одяг та взуття (-0,1 в.п.), транспорт, відпочинок та культуру (по -0,5 в.п.), а також ресторани та готелі (-1,8 в.п.). Найбільше зростання частки витрат відбулось на такі напрямки: їжа, алкоголь, тютюн та наркотики, зв'язок, меблі, побутова техніка та поточний ремонт будинку, освіта й різні товари та послуги. Відповідно зросли витрати на товари першої необхідності, тим часом як на другорядні речі – знизились. Розглянемо детальніше зміни в витратах на споживання товарів, що продають роздрібні мережі споживчими товарами (табл. 2).

Таблиця 2. Зміна структури кінцевих витрат домогосподарств країн ЄС за 2021-2022 рр., %

| | Їжа та безалкогольні напої | Їжа | Безалкогольні напої | Алкоголь, тютюн та наркотики | Алкоголь | Тютюн |
|----|----------------------------|-----|---------------------|------------------------------|----------|-------|
| ЄС | 0,5 | 0,6 | 0,1 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |

Джерело: складено автором за даними Eurostat [2].

Отже, в країнах ЄС частка витрат на продукти харчування, напої та тютюн зросла. Згідно з дослідженням GfK 93% європейських споживачів змінили свою споживчу поведінку через високий рівень інфляції, що прямо впливає на бюджети домогосподарств в цих країнах (рис. 2) [3].

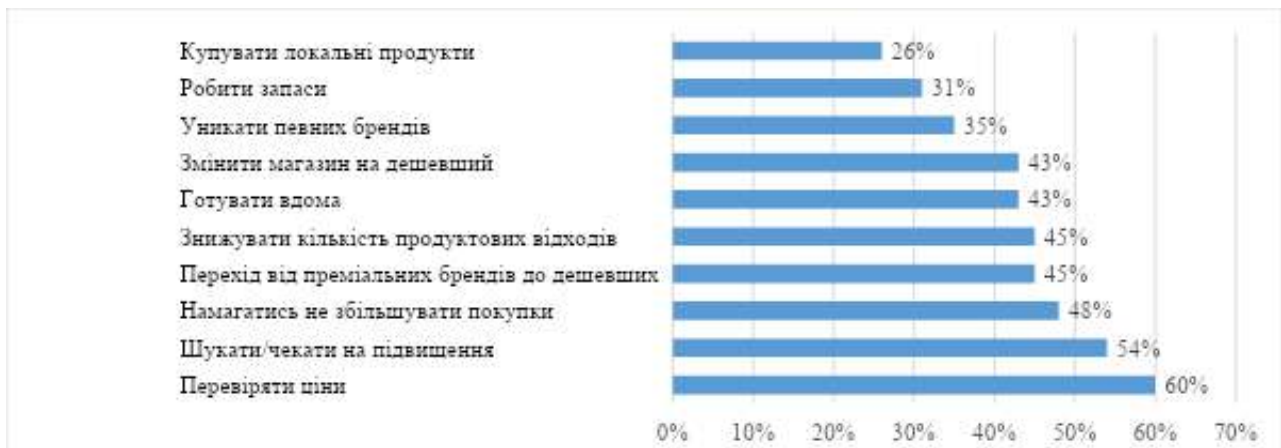


Рисунок 2. Частка споживачів, що стурбовані зниженням реального рівню доходу, постраждалих та стійких від цього процесу, %

Джерело: складено автором на основі даних [3].

Отже, 62% споживачів в Європі стурбовані або вже постраждали від зниження їх бюджету. Більшою мірою це стосується Центральної та Східної Європи (68% проти 57% в більш економічно розвиненій Західній Європі).

Споживачі обирають різні способи задля економії витрат (рис. 3).



Рисунк 3. Найчастіші варіанти зниження витрат серед споживачів в Європі, % опитаних

Джерело: складено автором на основі даних [3].

Більшість споживачів починає більше здійснювати купівлі мотивуючись раціональними, а не емоційними факторами задля економії. Найбільше зростання важливості при здійсненні покупок показали такі фактори як: можливість самовивозу (економія на доставці), наявність програм лояльності, вибір власних торгових марок, та знижки. На протигагу споживачі стали менше обирати відомі бренди, звертати увагу на швидкість та якість сервісу, обирати здорові та якісні продукти. Також зміни є й у виборі каналів купівлі продуктів: споживачі планують більше купувати в дискаунтерах та менше в усіх інших типах магазинів, особливо, спеціалізованих [3].

Отже, споживча поведінка в Європі змінюється через зниження реальних доходів населення на тлі високої інфляції. Споживачі почали більше економити, раціональніше підходити до покупок, обирати дешевші товари і канали продажу. Зросла частка витрат на товари першої необхідності та зменшились витрати на другорядні речі.

Використані джерела

1. World Development Indicators. *The World Bank*. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (date of access: 31.01.2024).

2. Final consumption expenditure of households by consumption purpose. *European Commission*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/nama_10_co3_p3_custom_9558400/default/table?lang=en (date of access: 29.01.2024).
3. European retail trends driving 2023. *GfK*. URL: <https://www.gfk-cps.com/insights/infographic-european-trends-driving-2023> (date of access: 29.01.2024).

*Косар Н.С., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу і логістики
Кузьо Н.Є.,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"*

*Крикавський В. Є., к.е.н.
доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
Львівський університет бізнесу та права
natalia.y.kyzjo@lpnu.ua*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОБУТОВУ ТЕХНІКУ ТА ЕЛЕКТРОНІКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Побутова техніка та електроніка призначені для задоволення потреб населення у необхідних для нього товарах для дому, діяльності, зв'язку, дозвілля. Хоча попит на дані товари наявний у всіх регіонах країни, його величина та структура суттєво змінилися під впливом зовнішніх факторів – таких як пандемія ковіду, карантин та війна. Ці фактори суттєво вплинули на уподобання споживачів щодо місць придбання побутової техніки, зокрема активно розвиваються онлайн-канали реалізації цих товарів. У довоєнний 2021 р. відповідно до статистичних даних місткість ринку побутової техніки і електроніки в Україні зросла приблизно на 10% у натуральному вираженні та ще більше у грошовому вираженні - на 24%. Найбільше зростання обсягів реалізації спостерігалось на комп'ютери і ноутбуки, планшети і дрібну

побутову техніку, тобто на ті товари, обсяг використання яких населенням збільшився в умовах дистанційної роботи [1].

Початок війни негативно вплинув на закупівлі споживачами побутової техніки та електроніки. Скорочення купівельної спроможності українців обумовило значне зменшення попиту на побутову техніку, закупівлю якої вони відклали на певний період, а від низки товарів українці взагалі відмовилися (мова йде про телевізори, роботи-порохотяги та кавові машини) [2]. Проте навіть у таких складних умовах існує низка товарів, попит на які не скоротився навіть на початку війни – мова йде про холодильники, ноутбуки та смартфони, а також пральні машини. Проте у перші два місяці після початку повномасштабного вторгнення росії місткість ринку побутової техніки та електроніки суттєво скоротилася (на 40-60% порівняно з аналогічним показником у 2021 р.) [1]. Обсяги реалізації побутової техніки та електроніки на початку війни по-різному зменшилися у залежності від регіонів: найбільше скорочення відбулося у тих регіонах, які були наближеними до тих місць, де велися бойові дії. Зменшення обсягів реалізації товарів на досліджуваному ринку було обумовлено також скороченням асортименту пропонованої роздрібними посередниками побутової техніки та електроніки через зменшення обсягів постачання нових товарів внаслідок логістичних проблем.

Незважаючи на складні умови воєнного стану, ринок побутової техніки та електроніки України вистояв [3]. Його географія змінилася внаслідок внутрішньої міграції населення у межах України та виїзду значної кількості українців за кордон, зменшення рівня доходів сімей, збільшення безробіття. Обсяги продажу побутової техніки та електроніки суттєво впали у Східній та Південній Україні. Переїзд великої кількості сімей у Західні регіони України обумовив зростання попиту на побутову техніку та електроніку у них.

Попит на окремі види побутової техніки та електроніки змінюється також і у залежності від цілей агресії росії. Обстріли енергетичних об'єктів України, проблеми з електропостачанням обумовили зростання обсягів закупівлі українцями тих товарів, які призначені для подолання темряви, а також

забезпечення живлення електроприладів, зокрема зарядних пристроїв, автономних джерел живлення, ліхтарів тощо. Проте, як і в умовах ковіду, в умовах війни існує стабільний попит на ноутбуки, смартфони, планшети та аксесуари до цих товарів.

На окремі види побутової техніки та електроніки (передусім малу побутову техніку) наявна сезонність попиту - він збільшується у святковий період, коли торговельні посередники для стимулювання споживачів до закупівлі товарів активізують заходи стимулювання збуту [4].

2023 р. характеризувався зростанням попиту на побутову техніку та електроніку у залежності від категорії товарів - на 15-30% внаслідок адаптації українців до складних умов проживання [4]. В умовах війни для споживачів в Україні при закупівлі товарів посилилося значення ціни товарів, хоча на преміальну побутову техніку та електроніку існує стабільний попит. Покупці побутової техніки та електроніки використовують більш обґрунтований підхід при закупівлі даної категорії товарів, намагаються зекономити кошти, приймаючи участь у різноманітних програмах лояльності торговельних посередників, закупають товари при проведенні акцій тощо.

Прогнозування попиту на побутову техніку та електроніку в Україні є доволі проблематичним. Він залежатиме від термінів та умов завершення війни в Україні, особливостей її післявоєнної відбудови, зростання добробуту населення, повернення українців із за кордону.

Використані джерела

1. "Нескінченної полиці" більше немає: яка ситуація з побутовою технікою та електронікою в Україні. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/beskonechnoy-polki-bolshe-net-kakova-situatsiya-1655454153.html> (дата звернення 15.01.2024).
2. Склонний В. ССО Фокстрот: ринок побутової техніки й електроніки є стабільним, а попит – прогнозованим. URL: <https://rau.ua/personalii/vjacheslav-sklonnij-foxtrot> (дата звернення 17.01.2024).

3. Тримаємо удар: як ринок побутової техніки та електроніки пройшов рік війни та які буде плани. URL: <https://www.unian.ua/techno/gadgets/trimayemo-udar-yak-rinok-pobutovoji-tehniki-ta-elektroniki-proyshov-rik-viyni-ta-yaki-buduye-plani-12183798.html> (дата звернення 20.01.2024).
4. Після стрімкого падіння поступово відновлюється ринок електроніки та побутової техніки: дані Codes. URL: <https://glavred.net/ukraine/posle-stremitelnogo-padeniya-postепенно-vosstanav-livaetsya-rynok-elektroniki-i-bytovoy-tehniki-dannye-codes-10483222.html> (дата звернення 19.01.2024).

*Мальчик М. В., д.е.н., професор
завідувачка кафедри маркетингу
Сергейчук К. О.*

*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет водного господарства та природокористування
serheichuk_em23@nuwm.edu.ua*

ЗМІНА УПОДОБАНЬ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ КОМПАНІЇ «WOODLIXUA» ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Компанія «WoodlixUA» – це український виробник, яка з 2018 року розпочала свою діяльність у м. Рівне у сфері виробництва дерев'яних товарів, виходячи на національний ринок з пропозицією картин і кубків з дерева для майбутніх споживачів. Початковою базою клієнтів стали шанувальники українського орнаменту з дерева, а також організатори різноманітних місцевих змагань.

З метою виявлення портрету споживача компанія проводила маркетингове дослідження, у результаті якого компанія визначила, що це особа чоловічої статі віком від 25 до 35 років з середнім і високим рівнем доходу від 15000 грн, яка мешкає у великому місті України.

У 2022 році компанія «WoodlixUA» вирішила впровадити на ринок новий продукт - нарди, при цьому акцентуючи увагу на аналізі попиту споживачів і створенні унікальної пропозиції. Цей товар здобув найвищий попит серед асортиментного ряду компанії, піднявши її на новий рівень у сфері продажів та, відповідно, доходів. Ціни на нарди варіюються від 3000 до 8000 гривень, залежно від розміру, наповнення та дизайну, і адаптовані до різних рівнів фінансової можливості споживачів.

Враховуючи те, що новий продукт впроваджувався під час повномасштабного вторгнення, компанія орієнтувалася виключно на патріотичну символіку. Велика кількість українців, які мешкають за кордоном чи вимушено виїхали через військові дії, виявили бажання підтримувати українське за межами країни, створюючи для себе частинку патріотизму в чужій країні та популяризуючи його там. Клієнтська база розширилася іноземцями. Впродовж 2023 року нарди як затребуваний продукт зберігав свою позицію на ринку, компанією було створено низку нових дизайнів, що спрямовані на відтворення новітніх символів українізації. Ці символи виникли в результаті емоційного дефіциту громадян під час війни. Можливість споживачів відчути патріотизм в кожній деталі його оточення, а також виявити підтримку України та поширювати українські цінності серед широких мас, підсилює їх бажання придбати цей продукт. Виокремлена стратегія, що базується на темі українізації, виявилася надзвичайно успішною, сприяючи зростанню продажів та підвищенню впізнаваності на ринку.

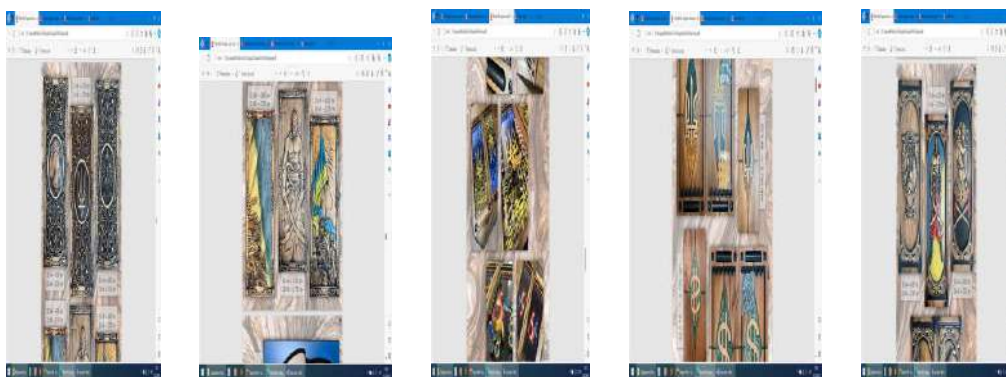




Рис. 1 – Нарди з дерева компанії «WoodlixUA» з ювелірною епоксидною смолою та загартованим склом

Компанія "WoodlixUA" має концентруватися на утриманні та розширенні клієнтської бази через різноманітні підходи. По-перше, необхідно активно розвивати бренд в соціальних мережах та на спеціалізованих форумах, де прихильники гри можуть обмінюватися досвідом та приймати участь у заходах, організованих брендом.

Таблиця 1 – Уподобання клієнтської бази продуктів виробництва компанії «WoodlixUA»

| | | |
|--------------------|--|--|
| Товарна пропозиція | До початку агресії рф проти України | З 24.02.2022 р. і на даний час |
| Картини | Виготовлялися з різних видів дерев, в основному з ясену. Тематика – мисливство, рибальство. | Виготовляються в основному з ясену. Тематика мисливства та рибальства залишилась, а також додалась українська символіка. |
| Кубки | Матеріал виробів – дерево ясен. Виготовлялися під замовлення для рибальських змагань. | Матеріал залишився незмінний, тематика теж. |
| Нарди | Виготовлялись з дерева – ясен. Тематика зображень – знаки зодіаку, мисливство, рибальство, фільмові персонажі. | Матеріал залишається – ясен, але під замовлення можуть виготовити з будь-якого дерева (червоне дерево, дуб, палісандр тощо). До початкової тематики додається патріотична. Також додалися до асортименту нарди із загартованим склом та з ювелірною епоксидною смолою. |

По-друге, варто регулярно зацікавлювати цільову аудиторію за допомогою акцій, програм лояльності та навчальних матеріалів. Співпраця з лідерами думок, впливовими особами та іншими брендами може значно розширити коло клієнтів і підвищити власну впізнаваність на ринку. Аналіз зворотного зв'язку

від клієнтів та постійне вдосконалення продукту або сервісу відіграватимуть ключову роль у привертанні нових та збереженні лояльних клієнтів.

Використані джерела

1. Дерев'яні вироби ручної роботи – Інтернет-магазин «woodlixUA». URL: https://woodlixua.com.ua/ua/g121971859-nardy-dereva-stekla?sort=-date_created

*Маслянчук І.М.
менеджер, ТОВ «Адеко лімітед»
forpremiumbf3@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ ФІНАНСОВИХ ПРОДУКТІВ

Продаж фінансових продуктів вимагає чіткого розуміння як продуктів, так і вподобань потенційних клієнтів. Це передбачає встановлення довіри, підтвердження знань і ефективне формулювання внутрішньої цінності пропозицій. Для продажу фінансових продуктів існують різні ефективні маркетингові прийоми і тактики. Практикуючи ці стратегії, можна вдосконалити здібності до продажів, налагодити міцні зв'язки з клієнтами та досягти успіху в жорсткому фінансовому секторі [1]. Для того, щоб розуміти, як використовувати стратегії при продажу фінансового продукту, спочатку потрібно розібратись, що таке «фінансовий продукт». Багато джерел, трактують це поняття по різному. Кембріджський словник пояснює, що фінансовий продукт – це продукт, який пов'язаний із тим, як ви керуєте та використовуєте свої гроші, як-от банківський рахунок, кредитна карта, страхування, тощо [2]. У більш вузькому розумінні фінансові продукти – це інвестиції та цінні папери, послуги та інструменти, створені для надання покупцям і продавцям довгострокової або короткострокової фінансової вигоди [3]. Для того, щоб ефективно реалізовувати наявні фінансові продукти, потрібно розуміти, яким чином можна здійснювати цю реалізацію. Також потрібно чітко розуміти, які види фінансових продуктів потребують клієнти та користувачі фінансових установ.

Продаж фінансових продуктів – це процес просування та розповсюдження багатьох фінансових продуктів і пропозицій для потенційних клієнтів. Він включає надання різноманітних інвестиційних, банківських і страхових послуг, а також інших фінансових послуг, які відповідають різноманітним потребам і цілям окремих осіб і корпорацій. Пошук, оцінка потреб, презентація продукту, переговори та здійснення продажу є звичайними діями та методами успішного продажу фінансового продукту [1]. Для того, щоб ефективно реалізовувати фінансові продукти, продавець повинен володіти наступними навичками:

- Глибоке знання продукту.
- Наявність розвинених професійних навичок в сфері продажів.
- Уміння пояснювати складну структуру продукту простою мовою.

Якщо мова йде про банківські фінансові продукти, то менеджер зобов'язаний знати всю лінійку товарів, щоб мати можливість запропонувати покупцеві найбільш оптимальний варіант. Фінансовий ринок пропонує різноманітний вибір складних товарів, призначених для задоволення потреб клієнтів та інвесторів. Ці товари поділяються на кілька категорій, кожна з яких має певне призначення. Інвестиційні продукти, такі як облігації, акції та взаємні фонди, дозволяють особам брати участь у ринках капіталу та з часом отримувати прибуток. Існують також страхові продукти, призначені для зменшення ризиків і забезпечення фінансового захисту від непередбачуваних катастроф. Крім того, кредитні та позичкові продукти, включаючи іпотеку та особисті позики, спрощують одержання коштів окремими особами та підприємствами. Проблема продажу фінансових продуктів пов'язана з недоліком інформації. Більшість покупців не можуть отримати вичерпні дані по продукту, в тому числі його ризику. Часто, купуючи фондові інструменти через банк, покупець не розуміє, що весь ризик переноситься на нього, а банк не несе будь-якої відповідальності. Цей момент стосується фізичних осіб, які виступають в якості покупця. Тому вибір найкращого фінансового продукту – це важливий крок для досягнення ваших фінансових цілей та зменшення фінансових ризиків.

Використані джерела

1. Manipal Online: URL: <https://www.onlinemanipal.com/blogs/effective-strategies-for-financial-product-selling> (дата звернення: 21.01.2024).
2. Cambridge dictionary: URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/financial-product> (дата звернення: 21.01.2024).
3. Economics Online: URL: https://www.economicsonline.co.uk/competitive_markets/financial_products.html/ (дата звернення: 21.01.2024).

*Морохова В.О., к.е.н., професор
професор кафедри маркетингу,*

Бойко О.В., к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

v.morokhova@lntu.edu.ua

ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів вирішальною мірою впливає на формування і реалізацію маркетингової політики підприємств. Зміна потреб споживачів призводить до адекватних змін у ринковому середовищі, тобто породжує нові потреби, а це, в свою чергу, тягне за собою виникнення нових проблемних ситуацій і розробку нових маркетингових рішень.

Вивчення мотивації покупців дає інформацію, на базі якої приймаються рішення про те, яка саме пропозиція споживчої цінності буде використана підприємством. Стратегічне значення незадоволеної потреби визначається тим, що після досягнення задоволення підприємство зможе потіснити своїх конкурентів з позицій, що вони займають. Дослідження споживачів науковці пропонують проводити за такими напрямками: вивчення ставлення споживачів до підприємства та до певної товарної марки; вивчення рівня задоволеності

споживачів; вивчення намірів споживачів щодо купівлі; вивчення процесу прийняття рішення про покупку і поведінки споживачів під час та після купівлі. Здійснивши дослідження по кожному з напрямів, підприємство зможе визначити профіль потенційного покупця і особливості його поведінки на ринку.

Сучасні споживачі дуже активні у своїй поведінці на ринку і стають все більш вибагливими у виборі товарів. Вони ставлять високі вимоги до якості та атрибутів товарів, які підкреслюють особистісні характеристики споживача. Водночас посилюється процес уніфікації та стандартизації продукції, яку пропонують суб'єкти ринку. Тому для підприємств дуже важливо розуміти, наскільки конкурентоспроможною є їх продукція та її споживчі цінності, що впливають на вибір споживачів, а також визначати фактори, які впливають на поведінку споживачів на всіх етапах процесу купівлі [1].

Райко Д. В. [2] вирішення проблеми забезпечення високого рівня споживацької привабливості продукції вбачає у посиленні уваги підприємств до інтересів та потреб споживачів і моделюванні поведінки споживачів на цільових ринках. Задоволеність споживачів є важливою характеристикою, яка допомагає оцінити сприйняту цінність продукту і розглядається як ступінь відповідності характеристик продукту очікуванням споживачів. Підприємства інвестують значні кошти в розробку маркетингових програм, спрямованих на залучення нових клієнтів та утримання існуючих, оскільки від цього залежать їх конкурентні позиції на ринку.

Як зазначають окремі науковці [1; 3], роль споживачів у процесі створення цінності постійно змінюється. Нова економічна парадигма, що характеризується формуванням та зміцненням довгострокових партнерських відносин між суб'єктами ринку, появою нових підходів до вдосконалення бізнес-процесів і розробкою сучасних бізнес-моделей управління підприємствами, призвела до того, що споживачі беруть безпосередню участь у створенні цінності, її характеристик і структури. Тому основним викликом для багатьох підприємств є пошук ефективних форм співпраці зі своїми клієнтами.

Поведінка споживачів змінюється залежно від новизни продукту, в якому у них є потреба, обсягу доступної інформації та варіантів задоволення цієї потреби. На купівельну поведінку споживачів також впливають загальні споживчі настрої та маркетингова діяльність виробників і продавців на ринку.

Для українців в сучасних умовах характерною стає високораціональна та раціонально-упевнена поведінка [3]. Дослідження Navas Village Ukraine засвідчили, що поведінка споживачів під час повномасштабної війни суттєво змінилась. Споживачі відчували кризові настрої ще до повномасштабної війни під час пандемії коронавірусу: «за 2 роки ізоляції в українців сформувалися нові тренди споживання, деякі з яких стали лише стійкішими через війну: необхідність налагоджувати життя в умовах нестабільності, примусова зміна традиційних ритуалів та звичок тощо» [4]. Крім того, за результатами дослідження було зроблено висновок, що комунікація зі споживачем стає більш ускладненою через підвищені вимоги до соціальної місії брендів. «Абсолютна більшість опитаних вважає, що через своє рішення про купівлю того чи іншого товару зможе впливати на соціальний та навіть політичний розвиток. Саме тому, правильно реагувати на соціально-політичні події та комунікувати про свої цінності – життєва необхідність для кожного бренду» [4]. Підприємства з метою збереження лояльності існуючих клієнтів та завоювання прихильності нових споживачів повинні зробити свій вибір на користь соціально-відповідального маркетингу.

Розвиток цифрових технологій та використання соціальних мереж також призвели до зміни поведінки споживачів: поява нових звичок і поведінки користувачів у цифровому середовищі, що все більше характеризується персоналізованими стратегіями з метою залучення нових споживачів.

Отже, сучасні інформаційні технології дають можливість для бізнесу збирати та аналізувати інформацію про поведінку споживачів на ринку і це значно полегшує процес адаптації до їхніх потреб. Клієнтоорієнтованість стає стратегічним орієнтиром розвитку бізнесу та основою розробки ефективних маркетингових управлінських рішень.

Використані джерела

1. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. Збірник наукових праць ЧДТУ, 2022. Вип. 64. С. 90-97.
2. Райко Д. В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Суми : Триторія, 2023. 180 с.
3. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство, 2022. № 45. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення: 10.02.2024 р.)
4. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? URL : <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 10.02.2024 р.)

*Павлова М.Б., к.е.н.
викладач кафедри менеджменту
Хмельницький політехнічний фаховий коледж
НУ «Львівська політехніка»
marinamonro.81@gmail.com*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИТЕЙЛІУ У 2024 РОЦІ

Ми живемо у динамічному світі, у якому тренди змінюються досить швидко. Це стосується не лише моди, а й усіх сфер життя. Інструменти, які працювали ще декілька років тому, сьогодні можуть бути вже не ефективними.

Протягом останніх років ринок роздрібної торгівлі відчув серйозні трансформації. Спочатку пандемія COVID-19 змінила споживчу поведінку, змусивши людей активно користуватися онлайн-магазинами. Постійний

розвиток електронної комерції, соціальних мереж та розважальних платформ і далі впливає на настрої покупців і змінює їхні звички щодо покупок.

Ще більший вплив на поведінку і життя не лише українців, а й усього світу, спричинила війна в Україні. Окупація значних територій, порушення логістики, мародерство, обстріли мирних міст, міграція, скорочення часу роботи мереж через комендантську годину, постійні повітряні тривоги та блекаути сильно вдарили по компаніях сфери торгівлі. Однак, не дивлячись на усі складнощі, ритейлери зуміли пристосуватися й виконати свою місію: забезпечити споживачів всім необхідним. Попри всі труднощі, роздрібна торгівля в Україні не залишається на місці і майже паралельно розвивається зі світовими лідерами.

Економічна активність в країні почала відновлюватися вже в першій половині 2023 року завдяки стабілізації ситуації з постачанням електроенергії, відновленню споживчого попиту та пристосуванню підприємств до роботи в умовах війни. Попри те, що безпекові ризики залишаються, а доходи населення все ще на 25-30% нижче довоєнних, конкуренція на ринку ритейлу тільки зростає – понад 98% магазинів відновили свою роботу. За оцінкою компанії Pro-Consulting, український ритейл майже повернувся на довоєнний рівень [1].

Можна виділити кілька ключових факторів, що впливають на поведінку українських споживачів та мають бути враховані компаніями при побудові своєї бізнес-стратегії :

1. Доступність товарів та послуг: споживачі прагнуть зручно знаходити та купувати необхідні речі, особливо ті, які відповідають їхнім щоденним потребам. Отже, важливо, щоб магазини та онлайн-платформи мали широкий асортимент, постійно його оновлювали та пропонували зручні способи пошуку та придбання товарів.

2. Простота комунікації: споживачі очікують швидкого зв'язку з продавцем, можливості отримати консультацію та поставити питання. Також важлива наявність зрозумілої та доступної інформації про товари та послуги.

3. Швидкість і зручність доставки: оперативна відправка товарів та можливість відстеження замовлення є важливими для українських споживачів. Компанії, які пропонують швидку та надійну логістику, мають конкурентну перевагу [2].

Згідно з прогнозами фахівців, у 2024 році економіку України очікує стійке зростання завдяки прискореному відновленню інфраструктури, стимулюванню розвитку виробничого сектору, збільшенню експорту сільськогосподарської та промислової продукції, залученню іноземних інвестицій та створенню нових можливостей для малого та середнього бізнесу [2].

2024 рік продемонструє цікаві тенденції розвитку роздрібної торгівлі. На різних ринках вони можуть проявитись по-різному, але ключові елементи впливатимуть на розвиток усієї галузі.

Тренд №1. Розуміння потреб покупців з обмеженим бюджетом. Зменшення купівельної спроможності змушує багатьох людей з середнім доходом скорочувати витрати. Роздрібні компанії повинні враховувати це і адаптовувати асортимент товарів для різних категорій споживачів, оптимізувати ланцюги постачання та шукати нові рішення, які дозволять пропонувати клієнтам вигідні пропозиції без втрати прибутку.

Тренд №2. Збереження постійних клієнтів. Утримання лояльних клієнтів коштує менше, ніж приваблення нових. Важливо продовжувати розвивати програми лояльності та надавати персоналізовані пропозиції клієнтам.

Тренд №3. Персоналізований досвід покупок. Покупці хочуть отримувати персоналізовані рекомендації щодо товарів, які їх найбільше цікавлять чи які вони найчастіше купують. Крім того, їх цікавлять персоналізовані пропозиції та можливість живого спілкування у випадку проблем. У цьому роздрібним компаніям допоможуть дані з різних каналів та технології штучного інтелекту.

Тренд №4. Максимально зручний омніканальний шопінг. Омніканальні покупки надають клієнтам можливість взаємодіяти з брендом за допомогою різних онлайн та офлайн-точок - фізичних магазинів, веб-сайтів, додатків, соціальних мереж тощо. Роздрібні компанії мають добре знати, де їхня цільова

аудиторія знаходить товари, де шукає інформацію про них і де їх купує, навіть якщо це різні канали [3].

Отже, головна тенденція, яка простежується у трендах ритейлу у 2024 році, полягає у задоволенні потреб покупців. Звісно, що врахувати всі тренди одночасно неможливо, але орієнтація на ключові напрямки дозволить компаніям знаходити нові можливості, формувати успішні стратегії продажів та, за необхідності, коригувати їх, щоб бути на крок попереду конкурентів.

Використані джерела

1. Як змінилася споживча поведінка, який прогноз на 2024 рік та як світові тренди можуть вплинути на ритейл в Україні. Ритейл в Україні. 2023. URL: <https://ua-retail.com/2023/12/yak-zminilasya-spozhyvcha-povedinka-yakij-prognoz-na-2024-rik-ta-yak-svitovi-trendi-mozhut-vplynuti-na-ritejl-v-ukra%D1%97ni/>. (дата звернення 15.02.2024)
2. Як змінився український ринок e-commerce та що його очікує в майбутньому. Ритейл в Україні. 2024. URL: <https://ua-retail.com/2024/01/yak-zminivsyia-ukra%D1%97nskij-rinok-e-commerce-ta-shho-jogo-ochikuye-v-majbutnomu/>.(дата звернення 15.02.2024)
3. Тренди ритейлу 2024 — які тенденції переважатимуть наступного року? 2023. URL: <https://www.ustor.com.ua/ru/trendy-ryteilu-2024/>.(дата звернення 15.02.2024)

*Попко О.В. д. е. н., професор
професор кафедри маркетингу
Твардовський Ю.В.*

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет водного господарства та природокористування
y.v.tvardovskyi@nuwm.edu.ua*

ДО ПИТАННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ СВІТОВИХ РИНКІВ

Вихід вітчизняних операторів на міжнародний ринок – складний і довготривалий процес, проте є ключовим драйвером розвитку експортоорієнтованих компаній, можливістю збільшення присутності на світових ринках. Враховуючи це, сьогодні спостерігаємо зростання експортної орієнтації підприємств аграрної галузі України, у т.ч. й тих, що виробляють яйця курячі та яєчні продукти. Не зважаючи на зовнішні виклики на локальному ринку, зумовлені повномасштабною війною в Україні, підприємства даної галузі нарощують експорт власної продукції за кордон, розширюють географію експорту [9].

Одним із таких вітчизняних операторів ринку є Агропромисловий холдинг «Овостар Юніон» (ТОВ «Овостар Юніон»), який з упевненістю можна відзначити серед ТОП-виробників курячого яйця і яєчних продуктів в Україні та Європі. Близько 40% від загального обсягу реалізації яйця «Овостар Юніон» експортується на світові ринки.

Продукція ТОВ «Овостар Юніон» відома під ТМ «Ясенсвіт» (виробництво яйця) та ТМ «Овостар» (виробництво яєчних продуктів). До основних яєчних продуктів ТОВ «Овостар» відносяться [2; 3]: сухий і рідкий термостабільний жовток; знецукрений яєчний білок (альбумін); ферментований термостабільний жовток; яйце куряче рідке пастеризоване; рідка яєчна суміш «Омлет фірмовий». При цьому ТОВ «Овостар» є одним із лідерів України з виробництва рідких і сухих яєчних продуктів, посідаючи перше та друге місця відповідно. Це

забезпечує успішне поширення продукції компанії на вітчизняному ринку. Крім того, компанія має дозвіл на реалізацію продукції у країнах ЄС, пройшла аудит сертифікаційного органу Єврокомісії, а також Bureau Veritas. Таким чином, продукція компанії відповідає усім міжнародним стандартам якості та безпечності та експортується на міжнародні ринки [4]. Згідно з офіційним сайтом компанії, на сьогодні її продукція експортується до понад 50 країн світу, зокрема країн Європи, Близького Сходу, Азії та Африки. Крім того, компанія має два офіційних представництва закордоном – у Латвії (для ринку ЄС) та в ОАЕ (для забезпечення потреб ринку Азії, Африки та Близького Сходу) [5].

Враховуючи це, зазначимо, що наразі актуальним напрямком діяльності компанії є адаптація її маркетингової діяльності відповідно до потреб та умов світових ринків. Як було окреслено попередньо, адаптація підприємства до умов світових ринків є складним та тривалим процесом, однак саме він сприяє забезпеченню експортної орієнтації компанії та успішному розширенню географії експорту [6].

Особливо важливим напрямом адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Овостар Юніон» до умов світових ринків є виробництво інноваційної продукції. Насамперед, це стосується внутрішнього ринку, оскільки компанія першою в Україні почала виробляти яечні продукти у вигляді сухих яечних порошоків, рідких яєць та їх компонентів. Завдяки цьому компанія змогла зайняти лідерські позиції на вітчизняному ринку яєць та яечних продуктів. Особливою популярністю яечні продукти користуються і у країнах ЄС. Слід відзначити, що основні споживачі продукції компанії – це не лише підприємства та заклади харчування, але й клієнти роздрібних мереж, які купують таку продукцію для власного споживання, у якості вихідного інгредієнта для приготування інших страв, дотримання білкової дієти, збільшення кількості білка у раціоні тощо. Продукція компанії відповідає сучасним принципам світових ринків: якісне та безпечне харчування, турбота про власне здоров'я, свіжість, екологічність. Вищевикладене підтверджує

успішну адаптацію маркетингової діяльності компанії у контексті виробництва продукції [7].

Крім того, потребу адаптації маркетингової діяльності компанії до умов світових ринків засвідчує і той факт, що у найближчі роки прогнозується стрімке зростання ринку яєчних продуктів в країнах Азії та Африки через стрімке зростання чисельності населення, що матиме вплив і на зростання попиту на продукцію ТОВ «Овостар Юніон». Узагальнення конкурентних переваг ТОВ «Овостар Юніон», її можливостей розвитку та ризиків діяльності представлено у вигляді SWOT-аналізу в табл.1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз компанії ТОВ «ОВОСТАР ЮНІОН»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|---|
| <p>Лідер яєчної промисловості України; Широкий асортимент яєчних продуктів (понад 20 позицій); Продуктовий портфель компанії задовольняє потреби різних сегментів ринку (для харчової промисловості, роздрібної торгівлі, HoReCa); Інвестиції в екологічно чисті продукти харчування, участь у програмі «без антибіотиків» Союзу птахівництва України; Операційна ефективність і дотримання світових стандартів якості та безпечності (ISO9001:2015, FSSC22000 V.5: HACCP, Kosher, Halal); Наявність власної сертифікованої лабораторії; Вертикально інтегроване виробництво (від виготовлення кормів до власної дистрибуції); Значна представленість компанії на вітчизняному ринку яєць (46%) та яєчних продуктів (60%); Експорт до понад 50 країн світу, управління експортними продажами здійснюється через власні торгові представництва у Латвії та ОАЕ; Використання у виробничих процесах ліній світових виробників MOBA і Nabel; Клієнтами компанії є світові лідери харчової промисловості та найбільші рітейл-мережі (Метро, Сільпо, Novus)</p> | <p>Представленість яєчних продуктів переважно у крупних роздрібних мережах; Недостатня кількість представництв закордоном.</p> |

| Можливості | Загрози |
|--|---|
| Стратегія органічного зростання; Розширення експортної географії; Адаптація товарного асортименту до потреб світових ринків; Пропозиція інноваційних продуктів, у т.ч. для фармакології; Збільшення закордонних представництв, масштабування; Відкриття власних заводів за кордоном; Зростання чисельності населення у світі | Широкомасштабна війна в Україні, руйнування виробничих потужностей; Загроза блекаутів; Порушення логістики, подовження логістичного плеча, неможливість забезпечення довготривалих тривалих холодних ланцюгів поставок (від 0 до +4 °С); Високий рівень конкуренції на ринку |

У цілому адаптація маркетингової діяльності компанії до умов світових ринків проявляється у виробництві інноваційної продукції, широті товарного асортименту, відповідності міжнародним стандартам якості та безпечності, урахуванні сучасних трендів і вподобань іноземних сповивачів, управлінні експортними продажами через власні торгові представництва.

Використані джерела

1. Профіль бізнесу «Овостар Юніон» [Електронний ресурс]. URL: <https://latifundist.com/kompanii/331-ovostar-yunion>.
2. Звіт про результати дослідження загальнодержавного ринку яєць курячих у шкаралупі. 2016-2020 роки. Антимонопольний комітет України. 2023
3. Рідкі яєчні продукти [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ovostar.global/products/liquid-egg-products/>.
4. Операційна структура групи [Електронний ресурс]. URL: <https://ovostar.ua/ua/diyalnist/operatsiyna-struktura-hrupy/>.
5. Експорт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ovostar.global/export/>.
6. Сіренко М. Ю., Цисар І. О. Науковий аналіз поняття «адаптація підприємства». Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск №8. 2015. С. 77-80
7. Овостар Юніон: мода на суперфуд і здоровий спосіб життя призводить до появи нових продуктів [Електронний ресурс]. URL: <https://rau.ua/novyni/ovostar-yunion-moda-na-superfud/>.

8. Гарастовська А. В., О. М. Петухова. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/0a92848a-6128-4095-9663-32796bdc3ad8>.
9. Попко О.В., Твардовський Ю.В. Адаптація експортної стратегії вітчизняних операторів ринку до сучасних реалій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*, №3 (103), 2023. С. 213-225.

*Толчанова З.О., к. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Бондаренко Л.В.*

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет водного господарства та природокористування
z.o.tolchanova@nuwt.edu.ua*

ВИКОРИСТАННЯ ПАТРІОТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У СПРИЙНЯТТІ СПОЖИВАЧАМИ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Для реалізації загальної маркетингової стратегії, планування виробництва чи обсягів продажу товарів, ефективного господарювання сучасним компаніям та брендам необхідно правильно комунікувати зі своїми споживачами. В сучасних умовах Світ стикається з різноманітними негативними викликами, серед яких вагоме місце посідають геополітичні напруження та військові конфлікти. В такій ситуації компаніям значну увагу необхідно приділяти пошуку нових підходів до розробки комунікаційної стратегії. Одним з перспективних підходів до її побудови в умовах воєнного стану є використання патріотизму. Це підкреслює необхідність розуміння, як використання патріотичних елементів впливає на сприйняття бренду чи продукції споживачами, що і визначило актуальність теми.

В Україні уже другий рік триває війна після зухвалого, повномасштабного вторгнення російської федерації. За цей час маркетологи провели дослідження поведінки брендів при комунікації зі своїми споживачами й дійшли висновку, що способи комунікації бренду впливають на бізнес-показники компаній [1]. Так, від початку повномасштабного вторгнення, більшість брендів перейшли на спілкування українською мовою та активно почали використовувати патріотичну символіку.

До патріотичної символіки відносять національну символіку, яка символізує певну націю та країну. В Україні до такої символіки можна віднести: національний гімн, прапор нації, герб; національний колорит; тварин та рослини, зокрема вербу, калину, лелеку; хрести або інші символи релігії.

В умовах воєнного стану споживачі стають більш вразливими, потребують підтримки, а патріотична символіка, представляючи національні цінності, стає саме тим елементом, який об'єднує і підтримує націю. Зважаючи на це споживачі надають перевагу товарам та брендам, які містять елементи патріотичної символіки. Бренди розуміючи це використовують патріотичну символіку з метою підвищення патріотичного настрою серед споживачів, залучення їхньої уваги та підтримки шляхом асоціації бренду чи товарів з національними цінностями та підтримкою країни у важкі часи [2].

Таким чином, можна дійти висновку, що в стабільних ринкових умовах бренди в основному комунікують зі своїми споживачами про раціональні речі, такі як якість товару, ціна, конкурентоспроможність, технічні характеристики. В умовах же воєнного стану вони стають більш активними у вираженні патріотичних та національних цінностей. В їхній комунікації починають переважати соціальні цінності, підвищується значення емоцій, а раціональні аспекти відходять на інший план.

Дослідження показали, що більшість брендів в Україні, з моменту повномасштабного вторгнення, масово почали використовувати національну символіку на сайтах, упаковці товару, в соціальних мережах та месенджерах, в рекламних та POS-матеріалах, писати на сайтах чи в офлайн-магазинах, що

бренд підтримує Збройні сили України тощо [1]. На той час це стало трендом, адже використання символів, які викликають патріотичні та національні емоції сприяло емоційному зв'язку споживачів з брендом.

Доцільно відмітити, що щоразу з отриманням певних успіхів українською армією на фронті та вітчизняними політиками на міжнародній арені до патріотичної символіки почали додаватися нові елементи, які активно у своїх комунікаціях одразу ж використовували бренди. Наприклад, вислови сказані військовими чи відомими постатями («Слава Україні», «Героям Слава!», «Русській военний корабль, іди ...!», «Вийди отсюда розбійник!», «Борітеся-поборете, вам Бог помагає!» та ін.); предмети чи зброя, які стали народними символами («Байрактар», «Джавелін», «Леопард» та «Абрамс», літаки «F16», «Хаймарс» та ін.); тварини та рослини, які стали символами (пес Патрон, гуси, акула, бавовна); місця та міста, які стали символами (Чорнобаївка, Маріуполь, Буча, Бахмут, Херсон); меми у вигляді зображень чи відео жартівливого характеру тощо.

Однак, брендам потрібно розуміти, що використання патріотичної символіки має бути доречним, адже в іншому випадку це може відвернути споживачів. Так, є неприпустимим використання патріотичної символіки в назві певних товарів, наприклад, гамбургер «Байрактар», ТМ «Героїчна Буча Комбуча» зі смаком цитруса, насіння редису «Азовсталь», горілка «Бахмут», жіночі панчохи з надписами «ЗСУ» та ін. Адже споживачі сприймають це не як підняття національного духу, а як маніпуляцію та гру на патріотизмі. І якщо на початку війни бренду було достатньо перейти на спілкування українською мовою, використовувати патріотичну символіку в комунікаціях та зображати на товарах, писати про підтримку українських військових, то сьогодні споживачі звертають увагу не стільки на те чи допомагає бренд Збройним силам України, а в який спосіб він це робить: чи допомагає цілеспрямовано окремим бригадам, чи організовує збори коштів на потреби армії, чи звітує щодо їх цільового використання, чи допомагає пораненим солдатам та сім'ям військових, які загинули, скільки коштів перерахував бренд на потреби армії з початку

повномасштабного вторгнення та ін. Також у своїй поведінці споживачі керуються інформацією про те, з якими компаніями бренд співпрацює, в яких країнах представлений, як і якою мовою комунікує.

Зважаючи на зазначене, щоб зберегти позиції компанії та продовжити залучати нових споживачів, брендам доцільно перейти на нові інструменти взаємодії з ними, а саме:

- оголошення зборів коштів на допомогу армії, публікація звітів про зібрані кошти та надану брендом допомогу армії, підкріплюючи це реальними фотозвітами з військовими;

- запровадження активної співпраці з різноманітними урядовими ініціативами, щодо підтримки держави під час воєнного стану;

- створення рекламних кампаній з використанням національної символіки зміщуючи акценти на героїчні історії національного спротиву чи підтримку військових, що сприятиме посиленню емоційного зв'язку з брендом;

- виявлення гнучкості та швидкого реагування на усі виклики, які можуть негативно вплинути на репутацію бренду;

- залучення до просування продукції бренду інфлюенсерів, які не заплямували свою репутацію під час війни;

- започаткування різноманітних гуманітарних програм постраждалим від війни або підтримка ініційованих державою програм, що буде позиціонувати бренд як соціально відповідальний;

- зважаючи на те, що в умовах війни споживачі, виявляючи солідарність зі своєю країною, переорієнтовують свій попит на споживання товарів та послуг вироблених всередині країни, тому брендам в комунікаціях потрібно підкреслювати походження свого товару.

Таким чином, використання брендами патріотичних елементів у комунікаціях зі споживачами в умовах воєнного стану є складним завданням, яке вимагає від компаній не лише стратегічного планування, але і великої відповідальності. Компанії, які зможуть грамотно взаємодіяти з громадськістю, демонструючи високий рівень соціальної відповідальності та підтримувати

національні цінності, матимуть можливість позитивно впливати на свідомість споживачів та зміцнювати свій імідж в умовах складного соціально-політичного часу.

Використані джерела

1. Толчанова З.О., Ілючок Д.Ю. Особливості паблік рілейшнз під час війни. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 25 травня 2023 р.) [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2023. 535 с. С. 221- 224 с.
2. Aronczyk, M. Branding the Nation. The Global Business of National Identity. Oxford University Press. 2014, с. 34-56.

*Шквиря Н. О., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу
Тесленко М. В.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Маркетингова діяльність підприємства пов'язана з ринком товарів та послуг здійснюється з метою стимулювання збуту продукції, розвитку та прискорення продажу для найкращого задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингові дослідження є актуальним напрямом наукових досліджень та практичної діяльності підприємств. Аналіз споживачів

ринку найважливіший інструмент, необхідний формування маркетингової діяльності підприємства [5].

Для проведення маркетингового дослідження використали метод анкетування. Даний метод є найбільш поширеним способом опитування в маркетингу, так як в результаті обробки відповідей може бути отримана кількісна, статистична характеристика явища, що вивчається та виявлені і змодельовані причинно-наслідкові зв'язки [3].

Опитування було проведено за допомогою онлайн анкети, створеної на платформі Google Form. В анкетуванні прийняли участь 159 респондентів. Основними споживачами молока та молочної продукції є жінки, які перебувають у шлюбі віком від 26 до 55 років, мають дітей. Рівень фінансового статусу респондентами визначено як середній. В результаті дослідження встановили, що 91% респондентів споживають молоко та молочну продукцію, 6% - дуже рідко, 2% - не споживають. Респонденти, які відповіли ні, пояснюють це непереносимістю молока, і навіть тим, що не подобається якість молока та молочних продуктів. Згідно з результатами опитування, 39% респондентів не вживають молоко та/або молочну продукцію, тому що їм не подобається смак молока, у 24% присутня індивідуальна непереносимість лактози, 15% дотримується спеціальної дієти, у 12% опитаних алергічна реакція на молочну продукцію, 10% опитаних – вегетаріанці.

Подальші дослідження спрямовані на встановлення частоти споживання молока та молочних продуктів. Так, 58% опитаних відповіли, що кілька разів на тиждень, 30% купують молочну продукцію щодня, 12% респондентів відповіло, що купують продукцію кілька разів на місяць. Серед респондентів, які використовують молочну продукцію у своєму раціоні харчування, 29 % респондентів відзначили, що роблять це у зв'язку з тим, що ця продукція корисна для здоров'я, 36% опитаних її люблять за її смакові якості, 22 % опитаних купують для приготування різних страв 16 % респондентів вживають молочну продукцію за звичкою.

Щодо основних факторів, що впливають на вибір молока та молочної продукції, то 28 % респондентів насамперед звертають увагу на дату виготовлення продукції. Важливість цього фактору пояснюється турботою про своє здоров'я та здоров'я усієї сім'ї. На другому місці знаходиться фактор смак та якість - 24; для 23% респондентів найважливішим фактором є ціна; «відсоток жирності» обирають 15% респондентів.

Сучасні жителі міст мають небагато вільного часу, але стурбовані здоров'ям та зовнішнім виглядом. Так, згідно з дослідженням 52% українських респондентів вважають, що у них надмірна вага, і тому орієнтовані на придбання продуктів з низьким вмістом жиру та невисокою калорійністю. Нині у виробництві низькокалорійних продуктів задіяні як українські так і зарубіжні виробники.

Далі доцільно розглянути, яку продукцію респонденти купують найчастіше. Популярність молока підтверджується даними, отриманими під час опитування – 56% респондентів купують його найчастіше. Сметана у рейтингу покупок стоїть на другому місці – її купують 41% учасників дослідження. Стійке становище займають кефір, сир і солодкі сирки, а також ряжанка та питні йогурти, які обрали від 40 до 62 % респондентів. Найменшою популярністю користуються молочні/молочно-сокові коктейлі та молочні десерти, що недавно з'явилися на ринку - їх купують не більше 13% опитаних.

Однією із визначальних тенденцій розвитку ринку молока та молочних продуктів є збільшення попиту покупців на продукти, збагачені біокультурами. Зростання споживчого попиту в сегменті кефіру обумовлено зміною структури споживання цієї продукції: дедалі більше споживачів віддають перевагу біокефірам, випуском яких стали активно займатися місцеві виробники. Стабільність асортиментного ряду спостерігається в таких категоріях, як сметана, вершки, пастеризоване молоко, сир: у цих сегментах споживач віддає перевагу традиційним продуктам. А ось новинки найкраще приймаються у товарних групах йогуртів та сирних виробів. Загалом, молочну продукцію споживають усі люди, незалежно від статі. Але деякі види товарів, наприклад,

йогурти, кисломолочні вироби більшою мірою набувають представниці жіночої статі.

Слід зазначити, що прагнення українських споживачів до здорового способу життя, зумовило популярність «живих», тобто нетермізованих з невеликим терміном зберігання молочних продуктів. У таких товарах зберігаються корисні біфідобактерії, які позитивно впливають на організм людини. Через цю тенденцію поряд з великими торговими підприємствами, що пропонують масові продукти, на українському ринку з'являються невеликі підприємства, які пропонують свіжі молоко, сир, ряженку та інші види молочної продукції. З метою задоволення потреб у натуральному харчуванні виникла велика кількість інтернет-магазинів, що пропонують «короткі» молочні продукти.

При визначенні переваг щодо виду упаковки молока та молочної продукції з'ясували, що для 23% респондентів упаковка не має значення, 32% респондентів віддають перевагу картонній упаковці, 25% – пластиковій пляшці або стаканчику, 9% – м'якому поліетиленовому пакету, а 11% – скляній пляшці.

Щодо джерел інформації для прийняття рішення про купівлю молока та молочної продукції відповіді респондентів розподілилися таким чином: 29% опитаних у цьому питанні керуються власною думкою та досвідом, 20% беруть до уваги поради родичів, знайомих та друзів, 15% при прийнятті рішення довіряють інформації, розташованій на упаковці, 14% респондентів прислухається до реклами у Інтернет, 9% беруть до уваги інформацію, що надається у місцях продажу.

Таким чином, отримані результати маркетингового дослідження поведінки споживачів можуть бути використані у практичній діяльності підприємств, що займаються виробництвом та реалізацією молока та молочної продукції.

Використані джерела

1. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства // *Інфраструктура ринку*. 2019. №. 29. С. 324- 329.
2. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335
3. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.
4. Шквиря С.В., Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз маркетингового середовища молокопереробного підприємства. *Теоретичні та практичні дослідження молодих науковців*: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., 1-4 грудн 2020р. Харків: НТУ «ХПІ», 2020. С. 284-285.
5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.

Секція III. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

*Букало Н. А., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу
Волинського національного університету імені Лесі Українки
Bukalonadiya@ukr.net*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ОСВІТИ

У ринковій економіці послуги освіти належать до сфери споживання, а продуктом вишу, що пропонується на ринку є – освітня послуга. Специфіка ринку освітніх послуг визначається поєднанням у його характеристиці основних категорій ринку (пропозиція та попит, тип ринкової конкуренції, чинники ринкової ситуації та складові і т. п.) з унікальними, властивими лише йому інституційними та інфраструктурними категоріями та феноменами. Функціонування системи освіти неприйнятна без узгодження з потребами та інтересами розвитку держави та суспільства загалом. Зважаючи на те, що освіта відноситься до сфери соціальних послуг, тому головну роль у цій сфері має людський фактор.

Розглядаючи концепцію А. Маслоу спостерігаємо те, що «актуалізація тієї або іншої потреби споживачів відбувається під впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища», які діють на індивіда.

З погляду американського економіста Ф. Котлера, вибір індивіда є результатом взаємодії чинників психологічного, культурного, особистого та соціального [1].

Поділ розвитку (закладів вищої освіти) ЗВО за економічними чинниками (макроекономічні та мікроекономічні) здійснив науковець В. Д. Бондаренко. До макроекономічних чинників входять: фінансові (інвестування, бюджетні кошти); соціально-економічні (розвиток країни, демографічний стан); правові

(закони, фіскальна політика); ринкові (ринок праці, ринок освітніх послуг). До мікроекономічних належать: виробничі (технології, якість освіти, якісний склад викладачів, якість освітніх послуг, технічне забезпечення); маркетингові (конкурентоспроможність, попит на освіту, імідж ЗВО); соціальні (контингент здобувачів освіти, доступність послуг в освіті); інноваційні (новітні напрями діяльності ЗВО, нові інструментарії та механізми) [2, с. 62].

Дослідження особливостей споживання послуг (також освітніх) [3] показало, що потреба в споживанні протягом певного періоду змінюється та залежить від низки чинників. Детальний аналіз та вивчення їх впливу дозволяє встановити фактори формування індивідуальних споживчих потреб. Проаналізувавши праці науковців виявлено, що на формування потреб у послугах освіти впливають такі чинники: економічне середовище, демографічні, технологічні, природні, соціальні, політичні, культурні, правові, фактори індивідуальної потреби, психологічні, а також відносної ймовірності.

В. Є. Сафонова стверджує про неціновий характер впливу чинників, на попит вищої освіти. «Ці фактори обумовлені, з одного боку, законом зростаючого прагнення людини до пізнання себе й навколишнього світу (чим більше людина знає, тим більше вона намагається пізнати, і в цьому прагненні людина «за ціною не построиць»)), з другого – передовим розвитком сукупного інтелекту спільноти, що є стратегічним ресурсом існування держави. Залежно від того, чим вищий рівень освіти в суспільстві, особисто людей, тим більший попит на освіту як держави, так і з боку окремих громадян [3].

На підготовку здобувачів освіти впливають такі чинники [4; 5]:

- науково-технічний прогрес ЗВО, що забезпечує якість та ефективність підготовки фахівців.
- економічні умови та рівень замовлення (стан та темпи розвитку економіки, потенціал суспільства, галузева структура, база практик та їх матеріальне оснащення, аудиторне навчання тощо);

- навчання та виховання до вступу у ЗВО, що визначають бажання та здатність абітурієнта здобувати освіту у ЗВО (сім'я, дитсадок, школа, і т. д.);
- соціальні умови визначають мотивацію в здобутті вищої освіти, (структура суспільства, потреби суспільства у вищій освіті, доступність освіти у вишах і т. д.).

Умови кон'юнктури ринку, перш за все залежить від демографічної ситуації в регіоні (місця знаходиться ЗВО), становища в країні, оскільки потенційні споживачі вишів є молоді люди, що здобули повну та неповну базову середню освіту.

Не менш значущим на ринку освітніх послуг становлять умови життєдіяльності людей та соціальне середовище, оскільки життєвий рівень населення та доходи показують економічний розвиток країни та рівень задоволення духовних, матеріальних та соціальних потреб членів громад.

На формування величини потреб в освітніх послугах безпосередньо впливає чинник індивідуальної потреби (потреби: особистості, сенсу життя, моралі, етики).

Фахівець після закінчення освітнього закладу очікує:

- високого рівня професійних знань;
- при працевлаштуванні переваги над працівником без освіти;
- високої зарплатні (з вищою освітою – вищі доходи);
- зростання соціального статусу (перспективна робота).

Також можна відмітити чинники, що обмежують формування потреб послуг в освіті ЗВО: висока ціна навчання; війна в країні; конкурс на спеціальності ЗВО; мало державних місць в ЗВО; недостатній рівень доходів споживачів; вступ у виш за результатами незалежного зовнішнього оцінювання. Перелічені вище чинники можуть бути й заохочувальними (залежно від обставин): низький конкурс у ЗВО; помірна ціна навчання; наявність державних місць; вступ за результатами незалежного оцінювання; отримані доходи споживачами послуг в освіті та ін.

Підсумовуючи вищевикладене, подаємо класифікацію чинників які впливають на формування потреб в послугах освіти: особистісні (особисті здібності, самореалізація), доповнюючі (інновація в освіті, думка суспільства, думка батьків та знайомих, співпраця зі закордонними вишами, зручність, контроль якості, маркетингові чинники, законодавче регулювання вишу); ті, що характеризують процес надання послуг в освіті (якість, технологічність, професійність викладачів, матеріально-технічне оснащення); визначальні (розвиток регіону, форма навчання, престижність спеціальності та вишу, форма власності та демографічна ситуація); стримуючі (ціна, конкурс, ЗНО, дохід споживачів, державне замовлення).

Отже, потреби споживачів формуються під впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища. За підсумком проведеного аналізу розроблена класифікація чинників що впливають на формування потреб у потенційних здобувачів освіти: особистісні; доповнюючі; чинники, які характеризують процес надавання послуг у вишах; визначальні чи заохочувальні чинники.

Використані джерела

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Бондаренко Д. В. Фактори забезпечення виробничої ефективності діяльності вищих навчальних закладів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Київ, 2006. № 15. С.63-68.
3. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.

4. Сафонова В. Є. Теоретичні підходи до аналізу чинників та умов впливу на якість вищої освіти. *Стратегія розвитку України*. Київ, 2011 С.38-44.
5. Букало Н.А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення». (21 жовтня 2022. м. Луцьк). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34.

*Головчук Ю.О., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
депутатка Вінницької міської ради
holovchuk312@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасному світі споживачі мають стабільно зростаючі вимоги до якості та доступності медичних послуг. Їхня поведінка на ринку медичних послуг визначається рядом факторів, що включають здоров'я, інформованість, вартість, рекомендації, підходи до профілактики та технологічні інновації. Забезпечення відповідності цим критеріям визначає його вибір і взаємодію з медичними установами, а також визначає тенденції розвитку в галузі охорони здоров'я.

Здоров'я як головний критерій впливає на вибір медичних послуг, ставлячи акцент на індивідуалізований підхід та персоналізовану медичну допомогу. Висока інформованість споживачів стимулює їх до ретельного аналізу якості та результативності медичних послуг, а також до вимагання чіткої та доступної інформації.

Сьогодні споживачі все частіше вважають своє здоров'я ключовим аспектом свого життя. Це визначає активність споживачів на ринку медичних послуг, де вони шукають ефективні та індивідуалізовані рішення для збереження та поліпшення свого фізичного та психічного стану.

Сучасні споживачі мають безпрецедентний доступ до інформації через Інтернет та інші медіа. Їхня обізнаність дозволяє їм ретельно вивчати різні медичні послуги, порівнювати їх і визначати, які найкраще відповідають їхнім потребам. Споживачі віддають перевагу медичним послугам, які мають позитивні відгуки та рекомендації. Вони довіряють думці інших пацієнтів, лікарів та знайомих, враховуючи їхні досвіди при виборі конкретного медичного закладу чи послуги.

Вартість медичних послуг впливає на прийняття рішення споживачів. Вони ретельно аналізують вартість процедур, консультацій та лікування, оцінюючи їхню доступність та відповідність бюджету. Споживачі все більше орієнтуються на профілактичні заходи та підходи до збереження здоров'я. Вони активно шукають медичні послуги, спрямовані на запобігання захворювань та збереження оптимального стану здоров'я.

Використання новітніх технологій, таких як телемедицина, електронні медичні картки та мобільні додатки, стає ключовим фактором для споживачів. Вони віддають перевагу медичним послугам, які інтегрують технологічні інновації для покращення якості та доступності. [1]

Загальна тенденція на ринку медичних послуг вказує на те, що споживачі стають більш вимогливими та обізнаними. Вони враховують всі аспекти, від якості медичних послуг до їхньої ціни та впливу на здоров'я. Це ставить виклики перед медичними закладами та послугами, стимулюючи їх до постійного удосконалення та адаптації до змін у вимогах споживачів.

Перспективи розвитку ринку медичних послуг враховуючи особливості поведінки споживачів обумовлені рядом факторів, які визначають тенденції споживацького попиту та вимоги до надання медичних послуг.

Споживачі стають все більше орієнтованими на збереження здоров'я та запобігання захворювань. Розвиток ринку буде спрямований на розширення пропозицій профілактичних медичних послуг, що сприяє ранньому виявленню та управлінню ризиками. Використання технологій у медицині буде продовжувати зростати. Запровадження телемедицини, мобільних додатків для здоров'я та інших цифрових інновацій дозволить пацієнтам отримувати медичні консультації та слідкувати за своїм станом дистанційно.

Оскільки споживачі виявляють підвищений інтерес до свого здоров'я, ринок медичних послуг буде спрямований на індивідуалізацію та персоналізацію обслуговування. Оптимізоване лікування та підходи, адаптовані до конкретних потреб пацієнта, будуть домінуючими.

За умови, що відбувається глобалізація та поліпшення міжнародних медичних стандартів, очікується зростання попиту на медичний туризм. Люди будуть шукати якісні та доступні медичні послуги за межами своєї країни. Ринок буде розширювати спектр медичних послуг, включаючи не тільки традиційне лікування, але й інтеграцію альтернативних та комплементарних методів лікування, таких як фізіотерапія, аюрведа, традиційна китайська медицина та інші. Споживачі дедалі більше оцінюватимуть якість медичних послуг та рівень пацієнтського сервісу. Медичні установи, що зосереджують увагу на задоволенні пацієнтів та вдосконаленні якості лікування, матимуть більші конкурентні переваги. [2, с. 225-230; 3]

Врахування цих перспектив та адаптація до змін у споживчих вимогах стають ключовими факторами для успішного розвитку медичних установ. Сучасне зростання технологій та швидкі зміни в сфері охорони здоров'я створюють нагальну потребу у вдосконаленні та розширенні послуг, які надаються пацієнтам.

Необхідність ефективного розвитку вимагає від медичних установ не лише удосконалення клінічної практики, але й впровадження інноваційних технологій та підходів до надання медичних послуг. Однією з головних

стратегій є активна участь в цифровій трансформації, яка дозволяє впроваджувати електронні медичні записи та інші технологічні інновації.

Зміни у споживацьких вимогах також вказують на важливість підвищення рівня комфорту та доступності для пацієнтів. Розробка програм віртуальної реальності для покращення досвіду хворих, впровадження персоналізованої медицини та розширення послуг за межами стін лікарень – це лише кілька напрямків, які можуть позитивно вплинути на сприйняття та задоволення пацієнтів. [4; 5, с. 338-340]

Крім того, урахування перспектив дозволяє медичним установам активно співпрацювати з дослідницькими центрами та фармацевтичними компаніями для впровадження новітніх методів діагностики та лікування. Розширення мереж співпраці та обмін досвідом сприяє вдосконаленню медичної практики та розробці ефективних терапевтичних рішень.

В цілому, врахування перспектив та гнучкість у відповіді на зміни в сфері споживацьких вимог є важливими елементами стратегічного планування для медичних установ, спрямованих на стале покращення якості медичних послуг та забезпечення високого рівня задоволення пацієнтів.

Використані джерела

1. Графська О.І., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>
2. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5, Т.1. С. 224-232. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf>
3. Голод А.П., Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики

регіонального розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №9. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235>

4. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О., Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>
5. Головчук Ю.О., Мельник Ю., Козуб М. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. №19. 337-341. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/51.pdf

Кайманова Я. В.
ст. викладач кафедри психології
Північноукраїнського інституту імені Героїв Крут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
уапа.каymanova.82@ukr.net

ПЛАГІАТ ТА АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Для визначення принципів етичних норм в освітній сфері західних країн повсюдно використовується поняття «Academic Integrity», яке при дослівному перекладі означає «академічна цілісність», а при значеннєвому може звучати, наприклад, як «академічна доброчесність». Відповідна термінологія в українському інформаційному полі ще недостатньо сформувалася, і різними авторами використовуються різні трактування. Під терміном «академічна доброчесність» прийнято розуміти сукупність духовних цінностей, таких як чесність, справедливість, довіра, повага та відповідальність, а також ідеали, яких мають дотримуватись усі учасники науково-освітнього процесу. Академічна доброчесність включає забезпечення чесності та справедливості в

наукових дослідженнях, викладанні та навчанні з боку вчених, викладачів і здобувачів вищої освіти. Усі учасники науково-освітнього процесу повинні поважати працю та заслуги своїх колег, бути відкритими для спілкування, відповідати за свої дії та дотримуватись прозорості у всіх сферах наукової діяльності. Академічна доброчесність забезпечує довіру суспільства до авторитету сучасної науки на всіх її рівнях, включаючи процес дослідження та отримання результатів.

Порушення принципів академічної доброчесності є рядом некоректних дій з боку будь-якого учасника науково-освітнього процесу. Прикладами недобросовісної наукової поведінки є плагіат, самоплагіат, шахрайство на іспитах або підсумкових атестаціях, змова, оплата третій стороні для виконання наукової роботи, фальсифікація отриманих даних у дослідженні, недобросовісна поведінка наукових експертів, рецензентів тощо. Усі перелічені приклади недобросовісної поведінки у науково-освітній діяльності підривають авторитет сучасної науки [1].

Важливо відзначити, що обман і плагіат є найбільш серйозними порушеннями академічної доброчесності в науці, оскільки при цьому страждає сама ідея оригінального дослідження, що зрештою не тільки не приносить користь науковому суспільству, а й шкодить йому.

Під терміном «плагіат» прийнято розуміти присвоєння наукових ідей, результатів чи текстів без коректної вказівки джерела запозичення. Плагіат є елементом неправомірної поведінки у науковій сфері. До таких форм неправомірної поведінки можна віднести науковий плагіат, підтасовування наукових відомостей, продукування псевдонаукових даних. Категорію наукового плагіату можна розкласти на категорії очевидного та неочвидного наукового плагіату, коли для розгляду потрібна обов'язкова участь експерта.

Поняття очевидного наукового плагіату поєднує у свою чергу такі категорії, як присвоєння авторства елементів чужого наукового твору у частині, що стосується його форми, у власному творі; запозичення елементів чужого наукового твору з використанням правил наукового цитування (із вказівкою

автора, назви та джерела твору), частка якого, наприклад, за обсягом перевищує 50% загального обсягу власного твору; запозичення елементів свого наукового твору (самозапозичення), частка якого, наприклад, за обсягом перевищує 70% від загального обсягу нового власного твору.

Категорія неочевидного наукового плагіату включає такі види запозичень, як: самоплагіат; мозаїчний плагіат; перефразування (рерайтинг); плагіат за участю «авторів-примар».

Багато досліджень підтвердили, що у молодих вчених часто виникають складності у виявленні плагіату та збереженні оригінальності при написанні наукових праць. У своєму спостереженні М. Roig [3] показав, що понад 40% здобувачів вищої освіти при самостійній перевірці довільного тексту на предмет плагіату не змогли впоратися із цим завданням. Ряд авторів стверджує, що більшість здобувачів вищої освіти не мають уявлення про методи виявлення плагіату в наукових працях і не можуть якісно перефразувати текст. Однак при цьому навчання принципам академічної доброчесності є вкрай непростим завданням і багато в чому залежить від здобувачів вищої освіти, а саме від їхнього віку, виховання, психоінтелектуального та фізичного розвитку, а також від дії зовнішніх факторів (авторитет викладача у науковому середовищі, статус ВНЗ тощо).

Особливе місце у науці займає проблема самоплагіату. Під самоплагіатом у науковому співтоваристві розуміється повторна публікація самим автором значних за обсягом та ідентичних (або дуже близьких) за формою та змістом наукових текстів без вказівки на те, що ці тексти вже були опубліковані ним раніше (або одночасно). Прикладами самоплагіату можуть бути як повторна публікація однієї й тієї статті (з незначними змінами у назві і змісті), і публікація статті, що містить значні уривки з раніше опублікованих робіт без розміщення посилань на останні [2].

В даний час у вищих навчальних закладах введені дисципліни, які спрямовані на те, щоб навчити здобувачів вищої освіти принципам академічної доброчесності. Боротьба з плагіатом у наукових працях здобувачів включає

стратегії та рекомендацій щодо підвищення ступеня їх академічної освіченості. Розроблені стратегії та рекомендації також містять і заходи покарання за порушення принципів академічної доброчесності залежно від їхньої «серйозності». Одним із сучасних та ефективних методів боротьби з плагіатом є онлайн-перевірка тексту рукопису на оригінальність за допомогою різних онлайн-програм.

Розглядаючи проблему дублювання раніше опублікованих іншими фахівцями даних з погляду науки, слід зазначити, що це питання якості наукового продукту. Плагіат є свого роду рівнем академічної культури людини, що перешкоджає процесу навчання та народженню нових наукових ідей. У зв'язку з цим навчальні заклади з метою боротьби з порушенням принципів академічної доброчесності повинні працювати над зміцненням культури та духовності своїх здобувачів та співробітників шляхом проведення різноманітних круглих столів та конференцій, спрямованих на обговорення існуючих проблем, а не обмежуватись лише запровадженням санкцій.

На наш погляд, вирішення проблеми з недобросовісним поданням наукової інформації необхідно розпочинати якомога раніше – до того, як відбувся факт плагіату, та вести профілактичну роботу протягом усього періоду наукової діяльності. Спокуса до досягнення мети «будь-якою ціною» велика, але не можна забувати про те, що одного разу «заплямована» репутація ніколи не відновить колишньої довіри. У зв'язку з чим хотілося б наголосити на важливості та відповідальності професорсько-викладацького складу за правильне виховання способів подання результатів роботи молодих учених.

Плагіат у науці є актуальною проблемою та серйозним порушенням принципів академічної доброчесності, оскільки при цьому втрачають своє значення оригінальність та сама ідея наукових досліджень. Інтелектуальне запозичення торкається всіх рівнів науково-освітнього процесу, починаючи від здобувачів вищої освіти та аспірантів і закінчуючи професорсько-викладацьким складом будь-якого ВНЗ. А тому боротьба з академічною нечесністю має носити державний масштаб не просто шляхом накопичення знань та умінь, а й

методом формування професійних та загальнокультурних цінностей на всіх рівнях науково-освітнього процесу. Також доцільною є організація локальних груп контролю кодексу академічної доброчесності у кожному вищому навчальному закладі чи науково-дослідному інституті.

Використані джерела

1. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / за ред Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ: Таксон, 2016. 234 с.
2. Колоїз Ж. Основи академічного письма: практикум. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2019. 178 с.
3. Roig M. Plagiarism and paraphrasing criteria of college and university professors. *Ethics Behav*, 2014. 11(3). P. 307-323.
4. Скорочено і адаптовано з: Фундаментальні цінності академічної доброчесності. Пер. з англ. К., 2019, с. 30-31. URL: www.academicintegrity.org/wp-content/uploads/2019/04/Fundamental_Values_version_in_Ukrainian.pdf (дата звернення: 31.01.2024)

*Карлін М. І., д. е. н., професор
професор кафедри фінансів
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
Karlin.Nicholas@vnu.edu.ua*

ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Фінансові рішення, які приймаються громадянами у повсякденному житті, здійснюють визначальний вплив як на особистий добробут громадян, так і на економічні процеси в країні загалом. Падіння рівня доходів та зубожіння значної частини населення України в умовах війни Росії проти нашої країни зумовлюють необхідність поглибленого дослідження економічних процесів, що

відбуваються на ринку фінансових послуг. Важливо добитися того, щоб вільні кошти населення спрямовувалися ним на задоволення своїх потреб, одночасно допомагаючи розвитку національної економіки. На це наголошується провідними експертами в царині поведінкової економіки та поведінкових фінансів. Водночас, в Україні поки цього не вдається досягнути, оскільки учасники фінансового ринку в сьогоdnішніх умовах досить часто діють спонтанно, не враховуючи існуючих тенденцій на ринку фінансових послуг.

Особисті фінанси та процес прийняття особистих фінансових рішень досліджували представники різних наукових шкіл і течій економічної науки: М. Вебер, Дж. Дьюї, Д. Канеман, А. Маршалл, К. Маркс, А. Сміт, А. Сен, А. Тверскі, Дж. Ходжсон. Вагомий внесок у розвиток теорій поведінкових та сімейних фінансів зробили такі зарубіжні та українські вчені, як: Д. Акерлоф, М. Алексеєнко, Г. Беккер, І. Бентам, О. Ватаманюк, З. Васильченко, О. Дзюблюк, Т. Кізима, Дж. Кейнс, Р. Масгрейв, А. Маслоу, Ф. Модильяні, С. Панчишин, Р. Талер, І. Фішер, М. Фрідман, Р. Шіллер та інші. Для умов України в сьогоdnішніх умовах насамперед підходить теорія підштовхування Р. Талера, використання якої допоможе нашій державі отримати такі необхідні фінансові ресурси для розвитку, не примушуючи населення вкладати свої вільні кошти у ризикові фінансові активи. Орієнтація людини економічної тільки на прибуток не завжди відповідає реальній практиці, оскільки конкретні люди досить часто не беруть до уваги економічну вигоду, а орієнтуються на інші цілі. Цю ірраціональну тенденцію у поведінці людей врахували психологи та економісти – засновники теорій поведінкової економіки та поведінкових фінансів.

До 2008 року фінансовий сектор України розвивався динамічно. Пройшовши в 1991 - 2001 роках шлях початкового формування, українська фінансова система в період економічного зростання 2000-х років стала одним із найпривабливіших фінансових ринків Східної Європи. Водночас, розвиток небанківського фінансового ринку в цей період було ускладнено відсутністю ефективного законодавства, систем регулювання та пруденційного нагляду.

Така ситуація створювала реальну загрозу виникнення «фінансових пірамід», стримувала розвиток ринку фінансових послуг та призводило до поглиблення кризи недовіри до фінансового ринку загалом. У 2014 – 2024 роках перед українською фінансовою системою постали нові виклики. Внутрішні та зовнішні шоки, захоплення Росією частини нашої країни, а також ескалація конфлікту на сході та півдні України негативно вплинули на розвиток економіки, знизили довіру населення до інститутів фінансового ринку та розбалансували фінансові ринки. Невідповідність економічної політики економічним реаліям протягом останніх років призвела до накопичення внутрішніх дисбалансів у всіх сферах економіки.

Враховання поведінкових чинників прийняття рішення щодо інвестування, підкріплене зарубіжним досвідом практичного використання концепції біхевіористичних фінансів при інвестуванні, може перетворити недостатньо розвинений український фінансовий ринок на потужний майданчик для реалізації інвестиційного потенціалу домогосподарств та суб'єктів господарювання як в їх інтересах, так й в інтересах держави. Найбільш успішними із поведінкових стратегій для домогосподарств та українських підприємств реального сектору економіки можуть бути такі: протидія натовпу; виділення стратегічних пріоритетів; уніфікація вхідних даних незалежно від емоційного забарвлення повідомлень; прийняття рішення «з чистого листа»; критика результатів; наближення до середнього значення; мінімізація ризику. Використання даних стратегій суб'єктами реального сектору української економіки є логічним кроком у формуванні інвестиційної стратегії на ринку, учасники якого поведуться нераціонально, оскільки дає можливість протидіяти когнітивним упередженням під час прийняття фінансових рішень.

Ряд українських вчених, фахівців з поведінкових фінансів, аналізуючи таке явище, як збереження частиною домогосподарств коштів вдома, вказують на значні фінансові втрати таких домогосподарств. Тому важливо з'ясувати причини такої ірраціональної поведінки частини українських домогосподарств та змінити її за допомогою відповідних державних інструментів. Насамперед

мова йде про стимулювання населення нашої країни вкладати свої вільні кошти у так звані військові облигації.

Водночас у розвинутих країнах, як і в Україні, ряд громадян періодично вкладають свої кошти у сумнівні фінансові структури, які обіцяють швидкі й надвеликі прибутки. Тому державним чинникам необхідно приділити велику увагу підвищенню фінансової грамотності громадян, щоб не допускати подібні випадки ірраціональної поведінки громадян. Крім того, держава повинна не випускати на фінансовий ринок структури, які займаються наданням так званих «швидких грошей», оскільки їх позичальники змушені платити сплачувати надвисокі відсотки за отримані короткострокові позики.

Розвиток сучасної економіки стає неможливим без фінансово освічених громадян – повноцінних учасників цього розвитку, а в Україні рівень фінансової грамотності населення поки знаходиться на низькому рівні. Населення не лише не знає як користуватися фінансовими інструментами, а й має низьку довіру до фінансової системи та її інститутів, що потребує дієвої системи просування та розповсюдження фінансової грамотності населення та посилення державного контролю за розвитком ринку фінансових послуг.

*Когут В. А.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»
vitalii.a.kohut@lpnu.ua*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В ІТ-КОМПАНІЮ

Social hiring, або також відомий як соціальний рекрутинг, описує процес найму на роботу, у якому роботодавці та кандидати використовують соціальні медіа для взаємодії та інформування одне одного[1]. Важливу роль при цьому відіграють професійні мережі (наприклад, LinkedIn), перевага яких полягає в

доступі до великомасштабної професійної соціальної мережі. В сучасній ІТ сфері LinkedIn займає визначне місце як ключовий інструмент для професійного розвитку та кар'єрного зростання. З 1 мільярдом користувачів по всьому світу LinkedIn є найбільшою соціальною платформою для професіоналів; 12,5% населення світу використовує LinkedIn для зв'язку з професіоналами, що ділять їхні інтереси по всьому світу [2]. Однією з ключових переваг LinkedIn для спеціалістів у галузі ІТ є можливість побудови мережі професійних зв'язків. Це дає можливість знаходити партнерів, клієнтів та співробітників, а також обмінюватися досвідом та знаннями. Крім того, LinkedIn є важливим інструментом для пошуку роботи в ІТ секторі, де компанії розміщують вакансії та шукають кваліфікованих кандидатів. Також платформа надає можливості для навчання та саморозвитку через онлайн курси та тренінги.

Завдяки соціальним медіа роботодавці можуть не лише публікувати вакансії та пропагувати свій бренд серед потенційних кандидатів, але й вивчати їхні професійні досягнення, досвід та рекомендації. Своєю чергою, для працівників соціальні мережі стають платформою для побудови особистого бренду, демонстрації своїх навичок та встановлення контактів у своїй галузі. Таким чином, вивчення впливу соціальних мереж на процес найму на роботу стає актуальною проблемою, яка вимагає детального аналізу та дослідження.

Було проведене авторське опитування, основна увага якого була зосереджена на вивченні ставлення людей до соціальних мереж, знайомстві з компаніями через ці мережі, а також на визначенні важливості цих платформ у прийнятті рішення про кар'єрні можливості.

За результатами авторського опитування понад 100 працівників ІТ компанії виявлено що значна частина респондентів, які активно шукають роботу в ІТ сфері, виявили зацікавленість у перегляді соціальних мереж компаній-роботодавців. Проте вплив цих мереж на прийняття рішень про працевлаштування може варіюватися залежно від контенту, що публікується на сторінках компаній. Фотографії офісного середовища, інформація про

досягнення компанії та її співробітників, а також активність у благодійних програмах можуть значно вплинути на перше враження про компанію та її привабливість для працевлаштування.

Результати опитування також підкреслили, що кандидатів цікавлять більш буденні речі пов'язані із компанією, ніж її досягнення та різні номінації. Наприклад, попри те, що компанії, що знаходяться в Україні, готові надавати працівникам можливість працювати дистанційно, більшість опитаних заявили, що для них все одно важливе робоче оточення в офісі компанії. Це можна також пояснити тим, що в Україні триває війна, що впливає на можливість роботи з дому, наприклад відключення світла. Тому кандидатам важливо розуміти, де вони будуть працювати в разі відсутності автономних джерел світла та інтернету дома. Тому ІТ компаніям не варто переставати інвестувати в офісну інфраструктур. Водночас при формуванні бренду роботодавця, варто звертати увагу на те що, компанія займається забезпеченням своїх працівників цими речами. Це дозволить закрити більшість питань кандидатів та підвищити позитивне сприйняття компанії в очах кандидатів.

Наступним кроком у дослідженні буде подальше вивчення впливу соціальних мереж на процес найму, зокрема, на тому як люди приймають рішення про працевлаштування в ІТ компанію, опираючись на те чи знайомі вони з нею, як впливає те звідки людина дізналася про компанію, який саме контент, що розміщується на сторінках соціальних мережах ІТ компанії сприяє її позитивному сприйняттю у голові потенційних працівників. Також буду досліджувати можливість використання соціальних мереж для побудови бренду роботодавця та залучення талановитих кандидатів.

Використані джерела

1. Rhee K. S., Hwang E. H., Yong T. Динаміка рекомендацій співробітників у соціальному наймі (Employee Referral Dynamics in Social Hiring). URL: <https://ssrn.com/abstract=3261180> (дата звернення 16.02.2024)

2. LinkedIn Statistics In 2024 (Global Demographics) URL:
<https://www.demandsage.com/linkedin-statistics/> (дата звернення 16.02.2024)

*Кукіна Н.В., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу
Шквиря Н.О., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В умовах конкурентного середовища туристичним підприємствам України необхідно проводити постійний моніторинг поведінки споживачів, визначати їхнє ставлення до послуг, а також проводити заходи щодо підвищення їх іміджу. Сучасна концепція маркетингу орієнтується потреби споживачів, тому аналіз переваг, поведінки та рішень покупців визначає які переваги та вигоди забезпечує обрана стратегічна орієнтація підприємства. Основним джерелом інформації виявлення потреб споживачів та формування відповідної маркетингової стратегії підприємства є результати маркетингових досліджень [3].

З метою дослідження стану, тенденцій і перспектив розвитку туристичних підприємств України, та встановлення напрямів подальшого їх розвитку було проведено маркетингове дослідження. Основним джерелом інформації стало анкетування населення країни. З 193 осіб, що брали участь в анкеті, 48% були чоловіки, 52% жінки. В опитуванні переважно брали участь молоді люди віком від 16 до 35 років, чиє кількість становила 37%, від 33 до 49 років – 34%, понад 50 років – 29%. Зазначимо, що молодіжний сегмент є одним з найактивніших та найперспективніших сегментів туристичного ринку, а отже відповіді даного

сегменту представляють великий інтерес для дослідження. Ряд авторів, які вивчають особливості молодіжного туризму зазначають, що цей сегмент менш схильний до впливу різних факторів, любить ризик та екстремальні ситуації і готовий витратити більшу суму грошей на подорожі, ніж інші сегменти.

Переважає більшість респондентів подорожують з метою розваги (39%). На другому місці подорожі з метою туризму, ознайомлення з новими територіями та країнами (30%). Розвага та туризм - саме на задоволення цих цілей повинні бути спрямовані насамперед пропозиції туристичних підприємств. Далі йдуть освіта та шопінг (по 8%), культурні цілі (7%), рідше бувають бізнес - цілі (4%), спортивні поїздки (3%), лікувальні (1,5%) та релігійні (0,5%) подорожі.

Як відомо, серед основних факторів, що впливають на розвиток туризму - це сезонність. Сезонний характер туризму є одним з обмежень сфери, що розглядається та призводить до зниження споживчого попиту в непопулярний для туристів час, водночас у пікові місяці спостерігається різке підвищення попиту на туристичні послуги. Даний фактор необхідно враховувати у маркетинговій діяльності туристичних підприємств при розробці їх маркетингової стратегії впливу на своїх цільових споживачів.

Основна частина респондентів вказала, що найчастіше подорожує влітку, що загалом збігається з піковим сезоном туризму. Щоправда, якщо старший віковий сегмент віддає перевагу так званому «оксамитовому сезону» - початок осені, то для молодіжного сегмента осінній сезон виявився небажаним - лише 16% респондентів вказали осінь як привабливий сезон подорожей. 21% мандрівників відповіли, що час не має особливого значення. Для цих мандрівників потрібно пропонувати привабливі туристичні пропозиції у всі пори року. Третє місце респонденти віддали весняному сезону, а 11% респондентів відзначили, що віддають перевагу зимовому періоду для подорожей.

48% опитаних зазначили, що вони подорожують із сім'єю. Це означає, що туристичні агенції повинні більше уваги приділяти створенню туристичних

сімейних пакетів, бажано враховуючи побажання всіх вікових категорій. 36% відповіли, що вважають за краще подорожувати із друзями; тобто групові тури також можуть бути дуже популярними серед цільової аудиторії. 16% респондентів вказали, що мандрують одні.

Зовнішній туризм привабливіший для респондентів - 61% респондентів віддають перевагу закордонним поїздкам, 39% респондентів обрали внутрішні поїздки для подорожі. Такий розподіл свідчить про невелику популярність внутрішніх турів, а отже, про необхідність підготовки більш привабливих тур пакетів для внутрішніх поїздок, розробки ефективної маркетингової стратегії просування туристичних послуг на ринку.

Розподіл відповідей між варіантами «Подорожую один раз на рік» та «Подорожую кілька разів на рік» порівняно невеликий - 48% та 42%. Тут для туристичних агентств можна рекомендувати низку заходів, спрямованих на підвищення кількості поїздок (наприклад, пропозиція привабливих комплексних турів), та на підтримку стабільних зв'язків зі своїми постійними клієнтами, які подорожують кілька разів на рік, пропозиція для них спеціально підготовлених рекламних пропозицій. 10% респондентів зазначили, що вони не подорожують, причиною цього часто є фінансовий стан респондентів. Отже, тут еластичність попиту за ціною туристичної послуги досить висока, невелике зниження ціни може призвести до збільшення попиту на туристичні послуги.

Понад 39% респондентів оцінили рівень розвитку туризму в країні як середній, що звичайно є позитивним фактором, проте значна частина респондентів (34%) вважають, що туризм у нас слабо розвинений і вимагає негайних заходів для подальшого розвитку. Тривожним є і факт оцінки як дуже низький рівень розвитку туризму з боку 13% респондентів. Безперечно, підприємствам, що функціонують у сфері надання туристичних послуг, необхідно частіше проводити опитування цільових ринків, і виявляти основні причини їхнього ставлення до послуг. Значно менше респондентів оцінюють рівень розвитку туризму як високий (9%) і дуже високий (5%).

Більшість респондентів вибрали готелі як місце проживання (63%), хоча із запропонованих варіантів готелі відрізняються більше високою ціною. 19% вказали апартаменти, 10% - хостели, 8% залишаються у знайомих та родичів. Результати опитування свідчать про невисоку ступеня довіри до хостелів, що пов'язано з тим, що в нашій країні ця система не дуже розвинена.

Найважливішим фактором, який впливає на вибір туристичної послуги для респондентів є ціна поїздки (43%), також важлива для опитуваних країна (25%), послуги турагентства отримали 16%, рекомендації знайомих - 13%. Реклама майже не впливає на рішення про бронювання туру, лише 3 % респондентів вказали рекламу як фактор, що впливає на їх вибір.

Отже, використовуючи анкетне опитування респондентів, було виявлено основні переваги споживачів туристичних послуг, фактори, які впливають на них при прийнятті рішення про туристичну подорож. Ці фактори можуть бути використані при розробка маркетингової стратегії туристичних підприємств

Використані джерела

1. Колокольчикова І. В., Кукіна Н. В., Акуленко О. О. Інвестиційна привабливість сучасної системи інфраструктури туристичної галузі. *Економіка і управління*. 2021. №4. С.96 -103
2. Кукіна Н. В., Тараненко Г. Г. Інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури України: аналітичний аспект. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя : Друкарня ТДАТУ, 2022. № 2(46). С. 59-65.
3. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.
4. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.

5. Шквиря Н. О. Маркетингові аспекти розвитку підприємств при наданні агротуристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №1 (29). С. 107-111.

*Мальчик М. В., д.е.н., професор
завідувачка кафедри маркетингу*

Гергелюк А. В.

*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет водного господарства та
природокористування
herheliuk_em23@niuwm.edu.ua*

ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ ФОТОПОСЛУГ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Як відомо, будь-які товари та послуги, що виробляються та продаються у світі, мають на меті задовольнити потреби кінцевих споживачів. У всьому світі споживачі фотопослуг – це величезна клієнтська база, з якою постійно треба працювати як дрібним фахівцям, так і потужним експертам у цій сфері.

Сучасний ринок фотопослуг характеризується як високорозвинений та різноманітний і відзначається високим рівнем конкуренції як на локальному, так і на регіональному рівнях.

Завдяки розмаїттю пропонованих фото-послуг, розширеним можливостям і зручностям, ринок продовжує рости і розвиватися. Останнім часом ринок фотопослуг переживає процес модернізації внаслідок змін технологій та трендів у галузі. Наприклад, збільшується попит на фотосесії для соціальних мереж та онлайн-платформ, а також на послуги зі зйомки та обробки відео.

Триваючий воєнний конфлікт в Україні та інші глобальні фактори суттєво вплинули на різні галузі, включаючи ринок фотопослуг. Цей вплив відчутний як у споживчому, так і в професійному сегментах ринку.

Споживчий аспект проявляється в зменшенні наявного доходу у людей, які проживають в зонах, постраждалих від конфлікту. Це, відповідно, впливає на

їхню здатність витратити кошти на непримітні послуги, такі як друк фотографій чи персоналізовані подарунки (наприклад, у вигляді сертифікатів на фотосесії). Крім цього, у клієнтів доступ до фотопропозицій може бути обмеженим у зв'язку з руйнуванням або закриттям місцевих фотолабораторій та магазинів через воєнний конфлікт.

З професійного боку, воєнний конфлікт ускладнює життя фотографів. Для них виникає небезпека виходити на фотосесії чи відвідувати заходи в постраждалих районах, що веде до зменшення попиту на їхні послуги. Скасування або перенесення подій, для прикладу таких як весілля та фестивалі, через воєнний конфлікт також суттєво впливає на попит на послуги професійної фотографії.

Війна також торкнулася проблеми ланцюжка постачань фототоварів і послуг, оскільки деякі компанії стикаються з труднощами у постачанні вітчизняної сировини або імпорті обладнання через транспортні та логістичні проблеми.

За 2 роки воєнного стану серед українців сформувався попит на такі фотопослуги: рекламна, предметна, репортажна, студійна, портретна, весільна фотозйомки, фотозйомки керамічних, металевих, емальованих, пластмасових, скляних, дерев'яних виробів, виготовлення фотоальбомів, адресних і ювілейних папок, картонажних виробів, фотозйомка вдома, в місцях відпочинку, навчальних закладах тощо.

Зараз популярними місцями пошуку фотографів є соціальні мережі. Використання вебсайтів, блогів, соціальних мереж: Instagram, Facebook, TikTok та інших платформ дозволяє їм відображати своє портфоліо та представляти свої послуги перед значною аудиторією. Застосування онлайн-платної реклами через Google Ads чи Facebook Ads виявляється ефективним методом для спрямованого впливу на конкретні групи та демографічні категорії. Не виключення, “сарафанне радіо”. Все-таки, споживачі більш довірливо ставляться до рекомендації своїх рідних та друзів.

Зміни в поведінці споживачів фотопослуг

| Показники/ маркери | До воєнного стану | Під час воєнного стану |
|---|---|--|
| Фактори, які впливають на бажання робити фото | <ul style="list-style-type: none"> • інтерес до фотографії як мистецтва або хобі; • для збереження спогадів про важливі події або людей у своєму житті; • для окремої аудиторії фотографія - це форма соціальної взаємодії та самовираження; • для того, щоб ділитися своїми фотографіями з друзями та рідними. | <ul style="list-style-type: none"> • фактори, які впливали на бажання зробити фото до воєнного стану, залишились і під час нього; • документування подій війни; • щоб висловити свій протест війни; • для підтримки жертв війни. |
| Психологічний і емоційний стан споживачів | Споживачі, які відчувають щастя та задоволення від життя, фотографуються, щоб зафіксувати ці позитивні почуття. Споживачі, які відчували стрес або тривогу, використовували фотографію як спосіб впоратися з цими емоціями. Споживачі, які відчували себе творчими та талановитими, використовували фотографію як спосіб самовираження. | Споживачі відчувають різний спектр емоцій: гнів, тривогу, страх, зневіру, безпорадність, надію тощо. Фотографія є способом впоратися з емоціями та розповісти історії про тих, хто страждає від воєнних дій в Україні. |
| Купівельна спроможність споживачів фотопослуг | Була відносно високою. Середній дохід на душу населення в Україні в 2021 році становив 3330 \$, що є значно вищим, ніж у багатьох інших країнах Центральної та Східної Європи. Велика частка українських споживачів дозволила собі оплатити послуги професійних фотографів для таких подій, як весілля, хрестини та випускні. | У результаті війни пріоритетність витрат українців змінилася, відповідно купівельна спроможність значно знизилася. Відповідно знизився попит на фотопослуги. |

Варто зазначити, що зараз є важливими фотопослуги з місць воєнних дій. Замовниками є міжнародні новинні агентства та організації, неурядові організації, приватні особи, держава. Фінансування відбувається зі сторін міжнародних організацій, краудфандингу, держави, за власні кошти фотографів. В інтернет-просторі і на ТБ держава пропагує висвітлення фото воєнних злочинів з кількох причин: для документування злочинів, інформування громадськості, збереження пам'яті.

Відомо, що українці люблять відвідувати фотовиставки. Фотографія - це популярний вид мистецтва в Україні, і багато людей цінують можливість побачити роботи талановитих фотографів. Адже, через фотографію можна розповісти історію, отримати естетичне задоволення, пізнати щось нове.

До війни найбільш популярними фотопослугами були: весільна, портретна, сімейна, рекламна фотографія та фотозйомки подій. Під час війни лідирують: документальна, воєнна, для соціальних мереж фотографії та фотозйомка з дронів.

У цілому, воєнний стан в Україні суттєво вплинув як на порушення у ланцюгах постачань, так і на поведінку споживачів на фотопослуг, що відобразилося на зменшенні попиту. Однак ступінь впливу може варіюватися залежно від місця та інтенсивності конфлікту.

Таким чином, ринок фотопослуг в Україні зазнав суттєвих змін після початку воєнного стану. З одного боку, купівельна спроможність людей значно знизилася, що призвело до зменшення попиту на фотопослуги. З іншого боку, з'явилися нові тренди, такі як зростання попиту на фотографії, що документують війну, та фотосесії для соціальних мереж. Воєнний стан також ускладнив роботу фотографів. Їм стало небезпечно виходити на фотосесії в деяких районах, а також скасовуються або переносяться багато подій, які зазвичай супроводжуються фотозйомкою. Незважаючи на всі складнощі, фотографія залишається важливим видом мистецтва та способом документування історії. Українці й далі люблять відвідувати фотовиставки та цінують роботи талановитих фотографів.

Припускаємо, що після закінчення війни ринок фотопослуг буде відновлюватися повільно. Зміняться пріоритети та потреби споживачів, але й нові тренди, що з'явилися під час війни, ймовірно, збережуться. Перед фотографами, які прагнуть успішно працювати в нових умовах, з'являться виклики адаптації до потреб та пріоритетів споживачів, використання онлайн-платформ для просування своїх послуг, співпраці з міжнародними організаціями та участі у фотовиставках.

Використані джерела

1. Розмір ринку фотопослуг в Україні. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/882391/photography-market-revenue-ukraine/>
2. Основи маркетингової стратегії. URL: <https://leosvit.com/art/osnovymarketyngovoyi-strategiyi>
3. Купівельна спроможність українців, дані 2021 року. URL: <http://pmguinfo.dp.ua/ukraina/4822-kupivelna-spromozhnist-ukrajintsiv-vpala-na-30>

*Перезова І.В., д.е.н., професор
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
perevozova@ukr.net
Савчук Т.С., к.філол.н., доцент
магістр ОП «Маркетинг»
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
tamydka@gmail.com*

ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі культура споживання визначається не лише економічними та соціальними факторами, але й відображається через призму моди та стилю. Індустрія моди є одним із лідерів негативного впливу на довкілля, входячи в трійку головних забрудників, поступаючись нафтогазовій промисловості. Це твердження яскраво відображають статистичні дані, наприклад [1, 2]:

1. Майже 10% світових викидів вуглекислого газу генерує виробництво текстилю, що завдає планеті збиток серйозніший, ніж міжнародні авіаційні та морські перевезення разом.

2. 92 млн тон текстильних відходів збирається у світі щорічно і всього лише 15% з них піддається переробці або потрапляє в секонд-хенди.

3. 40% придбаних речей люди одягають не більше одного разу.
4. 500 млрд доларів коштує одяг, який щороку потрапляє на смітник.

У зв'язку з цим, в світі почала поширюватися ініціатива відповідального виробництва та використання речей. Вона має назву свідомо, або стійка мода (від англ. sustainable fashion) й пропагує принципи, за якими виробництво речей має відбуватися з користю для довкілля, або ж принаймні без шкоди для нього. Також цей підхід враховує певні принципи «sustainability», тобто стійкості навколишнього середовища [3]. У міру того як люди все більше усвідомлюють термін служби одягу, вінтажний одяг стає все більш прийнятним і стильним. Переробка та вторинне використання одягу, а також ініціативи з переробки та циркулярної економіки, які пропагують методи підвищення цінності викинутих речей, стають дедалі популярнішими [4].

Незважаючи на те, що цей напрямок стає все більш актуальним у світовому масштабі, в Україні він не настільки поширений серед населення. Однією з причин цього є соціально-економічний контекст країни, де переважна частина суспільства перебуває на нижчому рівні піраміди Маслоу [5]. В умовах економічних викликів та недостатнього рівня доходу важко говорити про стійкість та етичні аспекти моди, коли пріоритетом є задоволення базових потреб. Окрім того, бренди свідомої моди зазвичай пропонують продукцію, виготовлену за високими стандартами екологічної та соціальної відповідальності, що збільшує виробничі витрати та ціни на продукцію. У контексті обмежених можливостей більшості населення це робить такі бренди менш доступними та менш привабливими для споживачів.

Попри такі виклики, українська fashion-індустрія намагається розвивати свідому моду. Наприклад, за підтримки Українського культурного фонду та ініціатив Ukrainian Fashion Week створено спеціальний проєкт Action: Sustainable Fashion, який за допомогою 9-ти лаконічних відеоісторій від українських дизайнерів демонструє широкій аудиторії те, як можна змінювати на краще довколишній світ завдяки таким інструментам, як одяг та аксесуари

[1]. На сьогодні вітчизняний ринок поповнюється новими брендами, які виготовляють продукцію на принципах свідомої моди. Ось декілька з них [2]:

1. Reviclo by Markova – одяг з вінтажного деніму, який створюють індивідуально для кожного клієнта.

2. Devohome – виробник конопляного текстилю – екологічно-натурального матеріалу, з якого дизайнери виготовляють куртки, пальта, спідниці.

3. Re-Beau – етичний бренд біжутерії. Сережки, брошки та кулони виготовляються з переробленої пластикової тари.

4. Klapyk Fashion – бренд, який використовує для створення одягу та предметів інтер'єру «клаптики» із залишків текстильного виробництва, зменшуючи таким чином кількість вторсировини на звалищах.

5. Ksenia Schnaider – бренд використовує старі джинси та перешиває для своїх колекцій.

Таким чином, свідомою модою – це тенденція, що розвивається і виступає за більш цілісний підхід до моди й повільніші темпи виробництва та споживання. Україна не залишається осторонь цього тренду, проте виявляється, що впровадження принципів свідомої моди зустрічає ряд викликів серед більшості українського населення. Водночас в Україні є перспективи спрямовані на зменшення негативного впливу модної індустрії на довкілля та популяризацію сталого споживання.

Використані джерела

1. Дегтяренко Н. Модна рефлексія: як нові екотренди захоплюють fashion-індустрію. *Mind*. URL: <http://surl.li/sftgi> (дата звернення: 10.02.2024).
2. Чуловська Н. Як українські бренди рухаються до свідомої моди. *The Village*. URL: <http://surl.li/sftgk> (дата звернення: 10.02.2024).
3. Чи готові українці вдягатися за принципами «свідомої моди»? *СВОБОДА В ДЕТАЛЯХ* URL: <http://surl.li/sftgo> (дата звернення: 10.02.2024).

4. Історія свідомої моди. *Restyleme*. URL: <https://restyleme.com/posts/items/sustainable-fashion-history-guide> (дата звернення: 10.02.2024).
5. Криворучко Л. Fast is Past: як мода стає стійкою. *Куншт*. URL: <https://kunsht.com.ua/articles/fast-past-yak-moda-staye-stijkoyu> (дата звернення: 10.02.2024).

Положенцев Д. В.
старший викладач кафедри управління персоналом, економіки праці та
публічного управління
Північноукраїнський інститут імені Героїв Крут Приватного
акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна
Академія управління персоналом»
dimasik.impact@gmail.com

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СУБ'ЄКТАМИ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Прийняття рішень суб'єктами освітньої діяльності (далі СОД) в умовах нової поведінкової економіки – це процес, який є об'єктом впливу державної політики, соціальних інститутів, ринкової кон'юнктури та індивідуальних траєкторій бізнес-одиниць.

Предметом дослідження є вектор індивідуальних суб'єктивних чинників вибору СОД дієвих управлінських, освітньо-професійних, економічних траєкторій.

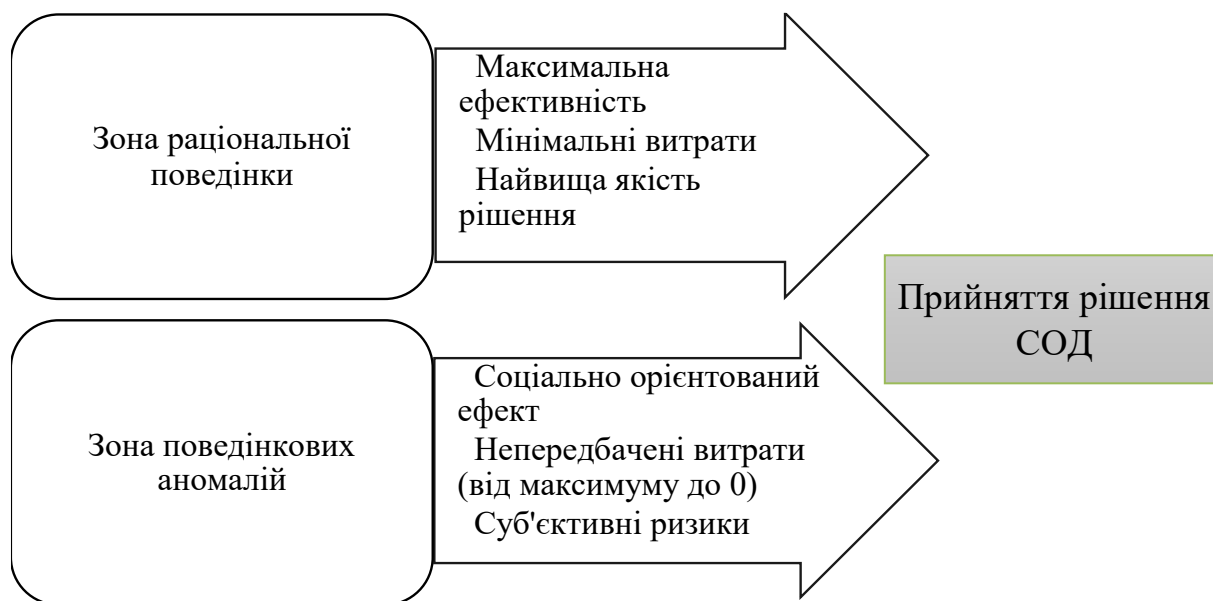
Парадигма нової поведінкової економіки пропонує такий науковий інструментарій, який дає осмислення раціональних та ірраціональних, продуктивних та непродуктивних феноменів організаційної поведінки СОД [1].

Концепція раціональності в поведінковій економіці – це ідея інструментальної раціональності, відношення між засобами і цілями [2, с. 6]. Так, рішення, що приймається суб'єктом освітньої діяльності, вважається

інструментально раціональним, якщо СОД використовує найкращі засоби для досягнення цілей.

Крім раціональності в прийнятті рішень СОД, доцільно виокремити і, так звані, поведінкові аномалії, що можуть бути причиною нераціональної поведінки СОД при розробці рішення та виборі альтернативи. До таких аномалій науковці відносять: ефект володіння; ефект переваг; взаємну вигоду; неприйняття несправедливості; імпульсне інвестування; міжчасове споживання; стадну поведінку; перевагу поточного споживання; пастку «утоплених» витрат; календарний ефект; схильність до крайнощів; жорстокість цін; гіпотезу ефективного рівня оплати праці та ін. [3].

Таким чином, можна запропонувати наступну модель зонування поведінкових факторів прийняття рішень суб'єктами освітньої діяльності в умовах поведінкової економіки (рис. 1).



*розроблено автором

Рисунок 1 – Модель зонування поведінкових факторів прийняття рішень суб'єктами освітньої діяльності

При аналізі результативності рішень СОД слід звернути увагу на той факт, що ірраціональне рішення, прийняте в зоні поведінкових аномалій, може мати таку ж (а іноді вищу) ефективність, як і раціональне рішення.

Особа що приймає рішення (керівник, група, колектив, організація) може діяти одразу в обох зонах, поєднуючи раціональну та аномальну поведінку при виборі альтернатив.

Отже, головна задача сучасного керівника освітньої організації або особи, яка приймає рішення, – професійно та ефективно використати наявний інструментарій методів і засобів досягнення цілей, враховуючи концепцію інструментальної раціональності та суб'єктивні поведінкові аномалії.

Використані джерела

1. Якімова Н.С. Економічні індикатори трансформації поведінкових моделей суб'єктів ринку праці. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 148-153.
2. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022, 408 с.
3. Мажара Г. А. Моделювання ірраціональної поведінки економічних агентів на товарному ринку: дис. д-ра філософії: 051/ НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського». Київ, 2020. 156 с.

Савко В.В.
здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Державний вищий навчальний заклад “Український Державний хіміко-технологічний університет”
8867277@gmail.com

ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

Історично склалось, що діяльність юридичних фірм, самозайнятих адвокатів чи адвокатів - ФОП прив'язана до певного регіону: району, міста чи відносно недалеко розташованих населених пунктів. Така прив'язка обумовлена особливостями законодавства та необхідністю надання юридичних послуг в державних організаціях, перш за все у судах, які здійснюють обслуговування населення певного регіону, а отже населення, яке проживає, наприклад, у місті Дніпро, мало потребу у фізичній присутності адвоката у місці їх проживання чи місці здійснення ними економічної діяльності. А звернення за юридичними послугами до адвоката, який здійснював свою діяльність в іншому регіоні, у переважній більшості, ставало економічно не вигідним для кінцевого споживача. Бо при такому зверненні збільшувались супутні витрат по оплаті юридичних послуг, а саме: витрати на проїзд, відрядні витрати, а також компенсація недоотриманих прибутків внаслідок втрати великої кількості часу, у разі надання юридичних послуг в іншому регіоні.

Як наслідок, пропозиції адвокатів з інших регіонів ставали не конкурентними за вартісним показником, відносно пропозицій адвокатів, що здійснювали діяльність у регіоні в якому проживав чи здійснював економічну діяльність кінцевий споживач юридичних послуг.

Однак масова цифровізація економіки не залишила без уваги ринок юридичних послуг, і 3 жовтня 2017 року був прийнятий Закон України «Про внесення змін до Господарського процесуального кодексу України, Цивільного процесуального кодексу України, Кодексу адміністративного судочинства

України та інших законодавчих актів» №2147-VIII від 03.10.2017 (надалі, закон №2147-VIII від 03.10.2017), згідно якого передбачалось запровадження Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи (надалі, ЄСІТС чи електронний суд) [1].

З прийняттям закону №2147-VIII від 03.10.2017 була запроваджена можливість для суб'єктів ринку юридичних послуг надавати послуги дистанційно, незалежно від місця розташування суду, споживача та адвоката.

Система дозволяла охопити 90 відсотків видів послуг, які надавались адвокатами споживачам.

Суб'єктам ринку юридичних послуг треба було мати лише смартфон, який давав можливість встановити контакт з клієнтом, у будь-якому регіоні України чи за кордоном; дистанційно отримати оплату; підключитись до системи відеоконференцзв'язку, попередньо дистанційно подавши документи у суд, та виконати взяті на себе зобов'язання по представленню інтересів клієнта у суді.

Технічна можливість застосування ЄСІТС повинна була бути запроваджена 1 березня 2019 року. Однак у зв'язку з недостатністю фінансування було вирішено поступове введення електронного суду у життя українців, оскільки повноцінне запровадження системи не могло відбутись з причин технічної неготовності судів та відсутності кваліфікованого персоналу для роботи з електронним судом [2].

Така поступовість розтягнулась до лютого 2022 року і фактично не дозволяла адвокатам з інших регіонів надавати послуги споживачам по всій території України. Законодавчо у окремого судді була можливість майже безпричинно відмовити адвокату в участі у судовому процесі через електронний суд, що ставило під ризик виконання зобов'язань суб'єктами ринку юридичних послуг обов'язків перед клієнтами, а тому до березня 2022 року використання ЄСІТС не мала масового характеру.

Однак, все змінило повномасштабне вторгнення. Масова міграція населення, а також перерозподіл повноважень між судами різних регіонів, через неможливість виконання покладених на суди обов'язків, що і викликало

прискорення процесу запровадження дистанційної роботи судів. Що у свою чергу розширило можливості адвокатів щодо надання послуг поза межами регіону в якому адвокат здійснює свою діяльність, а законодавча заборона прийняття документів від адвоката та юридичних осіб без реєстрації в електронному суді від 29 червня 2023 року [3], остаточно інтегрувала ринок юридичних послуг у цифрову економіку та надало можливість адвокатам, незалежно від їх місця знаходження, надавати юридичні послуги споживачам, які знаходяться, як за кордоном, так і будь-якому регіоні України.

Цифровізація ринку юридичних послуг мала декілька наслідків для суб'єктів ринку:

- доходи адвокатів, які переорієнтувались на клієнтів з інших регіонів збільшились, а адвокати, які працювали у невеликих населених пунктах і не змогли швидко цифровізувати свій бізнес були витіснені з ринку, як з причин еміграції споживачів, так і з причин появи конкурентів з інших регіонів;
- виникла необхідність у нових формах просування юридичних послуг з застосуванням інструментів просування послуг у цифровій економіці, перш за все за допомогою соціальних мереж;
- можливість участі в розподілі доходів на ринку юридичних послуг була поставлена у залежність від ділової репутації суб'єкту ринку юридичних послуг.

Нові можливості створили і нові виклики перед юридичними фірмами та адвокатами. Цифровізація ринку юридичних послуг поставила у залежність прибутки суб'єктів такого ринку від відгуків його клієнтів, доступ до яких назавжди залишається у всесвітній мережі інтернет.

Діджиталізація ринку юридичних послуг створює передумови та необхідність подальшого вивчення поведінки суб'єктів ринку юридичних послуг, а також розробки для таких суб'єктів системи розвитку власного іміджу та просування у цифровій економіці, який став обов'язковим елементом мікроекономіки таких суб'єктів. Наявність чи відсутність стратегії розвитку

іміджу та просування конкретного суб'єкта ринку юридичних послуг з часом стане умовою для отримання прибутку юридичними фірмами та адвокатами.

Використані джерела

1. Про внесення змін до Господарського процесуального кодексу України, Цивільного процесуального кодексу України, Кодексу адміністративного судочинства України та інших законодавчих актів: Закон України №2147-VIII від 03.10.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2147%D0%B0-19#Text> (дата звернення 18.01.2024).

2. Щодо консультативного висновку до проекту Положення про ЄСІТС: Рішення РСУ від 25 лютого 2019 року № 10. URL: <https://rsu.gov.ua/en/documents?id=93&page=12&per-page=8> (дата звернення 18.01.2024).

3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обов'язкової реєстрації та використання електронних кабінетів в Єдиній судовій інформаційно-телекомунікаційній системі або її окремій підсистемі (модулі), що забезпечує обмін документами: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3200-20#Text> (дата звернення 20.02.2024 року).

*Бутар І. В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
Венгер К. О.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія
k.venher@ukma.edu.ua*

ВПРОВАДЖЕННЯ SCARF МОДЕЛІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Для боротьби з агресією та насильством у лікарнях і медичних установах реалізовується велика кількість стратегій як профілактичних, так і активних. Серед різних стратегій запобігання конфліктних ситуацій важливе місце займають індивідуальні програми навчання. Навчання, зазвичай, стосується цілого ряду навичок, знань і технік і включає прийоми самозахисту, переговорні стратегії та інше. Оцінка короткострокової та довгострокової ефективності таких технік є важливою, адже таким чином можна обґрунтувати вартість і час, витрачені на ці програми, та виокремити найбільш ефективні техніки. Крім того, адміністрація лікарні має забезпечити медичний персонал необхідним знаннями задля забезпечення їхньої ж безпеки.

В Україні відповідні практики набувають особливі особливості з двох причин. По-перше, загальна культура у державних медичних закладах, що склалася за умов «безкоштовної» медицини, низького рівня оплати праці та фінансування і корупції, спровокувала середовище, що є конфліктним і без чинників та ризиків, що притаманні медичним закладам. По-друге, у стані війни, не тільки для медичних закладів, важливим є вміння працювати з людьми, що від неї постраждали. Психічний та емоційний стан таких людей може бути причиною агресії. Тому важливим є впровадження технік запобігання агресії задля забезпечення гідного ставлення і мінімізації конфліктних ситуацій.

Модель SCARF визначає п'ять ключових областей, які впливають на роботу нашого мозку в соціальних ситуаціях, і окреслює їх наступним чином:

1. Статус
2. Визначеність
3. Автономність
4. Спорідненість
5. Справедливість

Ці 5 областей представляють соціальні потреби, які наш мозок вважає необхідними для безпеки та виживання. Коли одна з цих потреб ігнорується або не задовольняється, це запускає реакції, що повідомляють нашому мозку про загрозу, точніше – загрозу виживання. У випадку, коли потреби задовольняються, наш мозок відчуває винагороду. Таким чином, соціальна взаємодія, незалежно від культурних особливостей, соціальних норм та загальноприйнятних правил поведінки, підпорядковується інстинктивним сигналам, які отримує індивід. Теорія накладається на будь яку сферу, яка передбачає соціальну взаємодію. Таким чином, доцільно дослідити ефект запровадження практичної частини системи SCARF на об'єкти, що передбачають високий ризик агресивної поведінки індивіда, наприклад – лікарні.

Агресія на робочому місці є типовою проблемою в Світі, а особливо в медичних закладах. Первинний медичний персонал (санітари, медсестри) є найширшою групою серед медичних працівників, які страждають від агресії пацієнтів. Зазвичай, врегулювання конфліктів відбувається завдяки їхньому емпіричному досвіду. Агресивна поведінка, яка спостерігається в лікарнях, має різні причини, зокрема гострі розлади пацієнтів наркотична залежність пацієнтів, присутність та поведінка друзів або родичів та шоківі стани.

Низка досліджень підкреслює ефект конфліктів та агресії на стан працівників, роботу та загальну продуктивність організації. Ефект агресії можна оцінити на трьох рівнях: індивідуальному, робочому та організаційному. На індивідуальному рівні ефект частий вербальної та легкої агресії викликає втому, дратівливість, тривожність, низьку самооцінку. Так, зменшується

лояльність, дисципліна, а на загал - таке середовище може бути описано високим рівнем ротації персоналу.

Техніка SCARF може бути впроваджена як на індивідуальному рівні, тобто тренінги персоналу, що часто має справу з агресією, так і на загально організаційному рівні. Тобто сама система взаємодії з пацієнтами в установі має відповідати потребам відповідним кожному з поведінкових елементів, що можуть провокувати конфліктні ситуації.

Елемент «Статус» досягається за рахунок того, що персонал дає пацієнту почуття його цінності та гідності.

Елемент «Визначеність у системі охорони здоров'я виражений у вигляді політик щодо згоди пацієнта на медичне обслуговування, непоширення персональної інформації, відповідальності, що несуть лікарі. Цей елемент є важливим, адже саме недостатня інформованість пацієнта може бути джерелом тривоги та агресії.

Елемент «Автономність» означає прагнення індивіда до свободи вибору та контролю ситуації навколо нього. Втрата контролю над ситуацією, незрозуміння того, чи пацієнт зможе вплинути на перебіг лікування або обслуговування своїми силами, тобто відсутність автономії також може бути фактором, що спричиняє тривогу та агресію. Система та персонал мають забезпечити активну роль пацієнтів у плані лікування та процесі прийняття рішень.

Елемент «Спорідненість» у контексті медичних закладів може бути найбільшим стимулом агресії. Сучасна культура у державних медичних закладах України спровокувала відчуженість та відсутність спільної мети між пацієнтами та медичним персоналом. У контексті сучасної України, де є велика кількість людей, що постраждали від війни, важливими є навички персонального спілкування на всіх ланках.

«Справедливість» визначається як потреба індивіду у «виконаній обіцянці» або у чесному обміні. Згідно з моделлю SCARF загрози, пов'язані зі Справедливістю і які може відчувати людина, виникають загалом через

порушену пряму або непряму обіцянку, через невідповідність дій та наслідків, а також невинуваті очікування.

Демонстрацію вимірюваного ефекту впровадження моделі SCARF на індивідуальному рівні, тобто навчання переговорним практикам, що враховують стимули агресії, можна побачити у дослідженні, проведеному на базі лікарень Дубая. Так, результати дослідження показали (Таблиця 1), що впровадження практичної частини методики в короткостроковому періоді здатне знизити кількість інцидентів пов'язаних з агресією пацієнтів до 30%.

Таблиця 1

Частота та тяжкість інцидентів

| Загальна кількість | Червень 2019 – Листопад 2019 | | Грудень 2019 – Травень 2020 | |
|---------------------|------------------------------|----|-----------------------------|----|
| | 139 | | 99 | |
| Тяжкість інцидентів | Рівень 1 | 88 | Рівень 1 | 74 |
| | Рівень 2 | 25 | Рівень 2 | 17 |
| | Рівень 3 | 19 | Рівень 3 | 6 |
| | Рівень 4 | 7 | Рівень 4 | 2 |
| | Рівень 5 | 0 | Рівень 5 | 0 |

Джерело – складено автором на основі [1]

Результати дослідження також показали різницю в стратегіях управління агресією до і після впровадження моделі SCARF. Так, можна побачити найчастіше використовувані стратегії під час тестових досліджень (таблиця 2).

Таблиця 2

Стиль врегулювання конфліктів

| Стратегія | Розмова | Переговори | Підтримка / запевнення | Медикаментозне втручання | Фізичне втручання | Ізоляція |
|-----------------------|---------|------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|----------|
| До впровадження | 26 | 12 | 34 | 90 | 31 | 18 |
| Після впровадження | 44 | 36 | 39 | 57 | 12 | 13 |

Джерело – складено автором на основі [1]

Перші три стратегії представляли новий стиль управління (переговори, переговори та заспокоєння), а решта чотири — старий стиль управління (ліки та фізичне втручання). Загалом, після впровадження моделі SCARF учасники частіше використовували новий стиль управління.

Результати дослідження вказують на різницю як у рівні агресії, так і в рівні тяжкості інцидентів після впровадження моделі SCARF. Порівняння рівня агресії до та після втручання дослідження показало зниження на 42 випадки у чистому вимірі (28%). За рівнем тяжкості кількість інцидентів знизилася на всіх рівнях. Також впровадження моделі SCARF вплинуло на те, як учасники управляли агресивною поведінкою. Результати показали статистично значущу різницю у використанні нових і старих методів владнання конфліктів до і після впровадження методики.

Отже, можна зазначити, що впровадження методик управління агресією, є актуальним та перспективним напрямком для середовищ, які мають високі ризики виникнення конфліктних ситуацій.

Використані джерела:

1. Diabat, O.A., Alhumaid, k., Alawadhi, M., Mouzaek, T., Matri, K.A., Salloum, S.A., & Aburayya, A. (2022). The effect of implementing the scarf model on the perception of patients' aggression among emergency nurses in Dubai Hospitals. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(S6), 1-14.
2. Rock, D. (2008). SCARF: A brain-based model for collaborating with and influencing others. *Neuroleadership Journal*, 1, 1–9

*Шумкова О.В., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу та логістики
Шумкова В.І., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
vikshumkova@gmail.com*

ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Сучасний світ характеризується стрімкими змінами у моделях споживання, особливо у сфері послуг. Зміни обумовлені швидким розвитком технологій, зміною соціальних вподобань та глобалізацією, що впливає на поведінку споживачів та стратегії підприємств. Розуміння та правильне використання цих тенденцій є критично важливим для формування ефективних стратегій на ринку послуг, задоволення потреб клієнтів та досягнення сталого розвитку бізнесу.

Споживання на ринку послуг відображає процес використання послуг, які надаються підприємствами або самозайнятими фахівцями, для задоволення конкретних потреб або бажань споживачів. Такий вид споживання відрізняється від споживання товарів, оскільки послуги мають свої унікальні характеристики: вони нематеріальні, не можуть бути збережені чи запасені, їхня якість може варіюватися, і виробництво та споживання часто відбуваються одночасно. Ринок послуг включає широкий спектр секторів, від освіти, охорони здоров'я, інформаційних технологій, фінансів до туризму та гостинності.

У сучасній економіці, цей ринок відіграє ключову роль, сприяючи економічному зростанню, створенню робочих місць і розвитку інновацій. Споживання послуг стає все більш важливим, оскільки суспільство переходить від індустріальної моделі до економіки, заснованої на знаннях та послугах [3, 4 с.120].

За даними Yahoo Finance, у 2023 році глобальний ринок послуг зріс з 13978,41 млрд. дол. США у 2022 році до 15223,84 млрд. дол. США, що складає

зростання на 8,9%. Війна в Україні спричинила перебої у глобальному економічному відновленні після пандемії COVID-19, викликавши економічні санкції, зростання цін на товари та переривання в ланцюжках постачання.

Очікується, що швидкий розвиток технологій сприятиме інноваціям у різних секторах сфери послуг, таким чином рухаючи ринок протягом прогнозованого періоду, що призведе до того, що ринок послуг зросте до 20650,56 млрд. дол. США у 2027 році з темпом зростання 7,9%.

Ринок послуг у 2023 році складався з доходів, отриманих суб'єктами господарювання, які надають послуги з ремонту обладнання та машин, сприяння або управління релігійною діяльністю, надання грантів, адвокацію та надання послуг хімчистки та пральні, послуг особистого догляду, послуг догляду за померлими, послуг догляду за домашніми тваринами, послуги фотофінішної обробки та послуги тимчасового паркування [1].

У відповідності до дослідження компанії Euromonitor International у 2024 році на ринку будуть домінувати такі 5 тенденцій, які матимуть суттєвий вплив на ринок та споживання:

- Generative AI спонукає до перезавантаження екосистеми. Нові інструменти перетворюються на співтворців для споживачів, впливаючи на їхні рішення та змінюючи їхні очікування щодо взаємодії з підприємством - надавачем послуг;

- споживачі хочуть компенсувати суєту повсякденного життя додаванням веселощів. «Чудові відволікання», тобто моменти, які викликають позитивні почуття, часто справляють незабутнє враження, що покращує сприйняття бренду та стосунки з клієнтами;

- компанії мають постійно доказувати свою відповідальну ділову практику та підтвердити прогрес щодо застосування екологічних і нешкідливих технологій, для того, щоб споживач розумів, що він робить правильний вибір при отриманні послуги;

- соціальні та політичні рухи продовжують викликати дискусії по всьому світу, що призводить до того, що споживачі обов'язково реагують на бренди, які займають конкретну позицію;

- інфляція прищепила нове фінансове мислення, але споживачі не будуть економити на тому, що вони дійсно хочуть, натомість вони шукають найкращі пропозиції. Підприємствам необхідно посилити стимули, впроваджувати інновації щодо доступності та задовольняти потреби, що мають свідому вартість;

- споживачі хочуть швидких, ефективних рішень, які покращують їхні тіла та розум. Доведена ефективність вплине на вибір покупки, тому послуги мають бути підтвержені фактами та легко поєднуватися з поточними звичками [2].

Сучасний ринок послуг у 2023 році відзначається динамічними змінами та адаптацією до нових викликів, викликаних технологічним розвитком, зміною споживчих уподобань та глобальними економічними умовами. Ріст глобального ринку послуг свідчить про важливість гнучкості та інноваційного підходу в управлінні послугами та орієнтації на споживачів. Підприємства повинні враховувати зростаючі вимоги до автентичності, екологічності, індивідуальності та фінансової обґрунтованості послуг для забезпечення успіху та сталого розвитку у майбутньому. Важливо активно впроваджувати технологічні інновації та зміцнювати соціальну відповідальність, адаптуючись до нових реалій і очікувань клієнтів на ринку послуг.

Використані джерела

1. Services Global Market Report 2023. URL: <http://surl.li/sfths> (дата звернення 25.01.2024).

2. Top 10 Global Consumer Trends 2024. URL: <http://surl.li/sfthz> (дата звернення 25.01.2024).

3. Дернова І. Світовий ринок послуг: сучасний стан та тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <http://surl.li/sftic> (дата звернення: 25.01.2024).

4. Мельничук О. П. Міжнародна торгівля послугами. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 115–128.

Секція IV. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Глинський Н. Ю., д.е.н.
професор кафедри маркетингу і логістики*

*Гірна О.Б., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу і логістики*

*Маляр Р.В.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»
nazar.y.hlynskyi@lpnu.ua*

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГУ

З точки зору маркетингу, основним завданням підприємства є побудова таких взаємин з вигідним споживачем, котрі ведуть до зміцнення його лояльності. Згідно сучасного підходу такий показник як задоволення споживача придбаним товаром не розглядається як самоціль, а навпаки – як апріорі забезпечена очікувана вигода, що є лише початковою ланкою у мотивації споживача до купівлі.

Власне, показник лояльності можна розглядати з погляду позиції або поведінки покупців. Лояльність, яка розуміється як позиція, визначає суб'єктивні відчуття клієнтів, які спричиняють їх індивідуальне прив'язання до окремих продуктів, марки, фірми або місця закупівлі [1]. Такий підхід знаходить своє відображення через емоційні відчуття і стан свідомості. З іншого боку, лояльність, яка розуміється як поведінка, проявляється у повторенні закупівлі окремих товарів та послуг, збільшенні величини одноразових трансакцій, рекомендації іншим потенційним споживачам щодо використання саме цього товару (послуги).

Для виміру ефективності діяльності підприємства з побудови довготривалих стосунків із споживачами доцільно використовувати показники відсотку витрат кожного клієнта, які він витрачає на закупівлю однорідних

товарів на даному підприємстві та загальний відсоток споживачів, які здійснили купівлю за певний проміжок часу (як правило, рік) [1]. Тоді як перший показник висвітлює глибину взаємозв'язків між споживачем та організацією-продавцем, тобто лояльність споживача до організації, другий показник свідчить про рівень поширення цих зв'язків у сфері діяльності підприємства.

Чинниками, які відіграють важливу роль у побудові лояльності, є прив'язаність споживача до продукту (виробника), а також ймовірність здійснення ним повторюваних закупівель. На основі цих факторних ознак запропоновано класифікацію типів лояльності, яку можна подати у формі зростання рівня лояльності [1, 2].

Цінова лояльність характеризується низькими рівнями відносної прив'язаності до продукції (фірми) та ймовірності повторної закупівлі. В такому випадку, процес вибору серед існуючих альтернатив, як правило, завершується на користь пропозиції, яка є найбільш привабливою у фінансовому сенсі.

На аналогічно низькому рівні обох показників знаходиться також монополістична лояльність, оскільки вона зумовлена радше правовим регулюванням з боку державних інституцій, аніж високим ступенем задоволення споживчих потреб. Як приклад, сюди можна віднести вітчизняний енергетичний ринок, надання послуг з залізничних перевезень.

Близькими за своєю суттю є лояльність інерції та лояльність зручності. В цьому випадку покупець приймає рішення на користь того чи іншого варіанту, маючи на увазі лише комфорт проведення процесу купівлі, в меншій мірі звертаючи увагу на марку товару чи його якісні характеристики.

Стимульована лояльність кристалізується у тому випадку, коли споживач користується пропозицією підприємства, яка зумовлена різного роду преміями та винагородами. Небезпека цього варіанту полягає в тому, що він веде до демпінгування цін як на окремому підприємстві, яке застосовує цю стратегію, так і на ринку загалом, що є результатом природної реакції конкурентів на такі дії. Крім того, існує значна ймовірність того, що в момент появи нової, більш

цікавої програми конкурентів фірма втратить більшість клієнтів, завойованих таким шляхом.

Особливим варіантом є потенційна лояльність, яку характеризує високий ступінь прив'язаності споживача до продукту (фірми), проте незначна ймовірність здійснення ним повторної трансакції. Це може бути причиною неповного задоволення даним продуктом його потреб, в першу чергу – латентних, тобто таких, які сам споживач не усвідомлює чи не може чітко виразити. В цьому випадку підприємство має здійснити розпізнавання бар'єрів, які перешкоджають частому користуванню його пропозицією, що дасть змогу внести необхідні корективи у стратегію фірми.

Найвища лояльність відображає ідеальний з точки зору підприємства рівень лояльності споживачів. На цьому рівні задоволення споживач постійно користується продукцією підприємства, надаючи також рекомендації сім'ї, знайомим і є практично невразливим до маркетингових дій конкурентів.

Недоліком такої класифікації є надмірне розширення поняття лояльності та використання для її поділу двовимірної моделі «рівень прив'язаності – ймовірність повторної трансакції», яка не може дати повного уявлення про причини виникнення лояльності, особливо на її вищому рівні. З огляду на це, пропонується відобразити таку форму типів лояльності, яка б узагальнювала причини виникнення прихильності до товарів тієї чи іншої фірми, послуг, що нею надаються. Ця класифікація базується на перевагах вищого та нижчого порядків із врахуванням ймовірності здійснення споживчого вибору в умовах безальтернативності.

Використані джерела

1. Возняк Г., 2018. Фінансова децентралізація та стале ендегенне зростання регіонів: формалізація напрямів впливу. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 2(59), с. 49-59.

2. Зозульов О.В., 2002. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних тенденцій і підходів. *Маркетинг в Україні*, 1, с. 4-8.

*Драбовський А., д.е.н., професор
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Брезін Т.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Вінницький кооперативний інститут*

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ЩОДО ПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стратегічне управління діяльністю компанії відбувається у формі процесу, який передбачає поступове здійснення певних операцій. Щоб стратегічне управління було ефективним та працювало на благо компанії, відповідальні працівники повинні бути компетентними та суворо дотримуватися конкретних процедур.

Підходи до процесу стратегічного управління діяльністю підприємства значно відрізняються в науковій літературі. Він полягає насамперед у відборі науковцями різної кількості етапів, які необхідно здійснити в процесі стратегічного управління. Найчастіше зустрічаються в науковій літературі, що стратегічне управління діяльністю підприємства повинно здійснюватись шляхом впровадження наступних 9 етапів, а саме: «вибір місії; формулювання цілей; аналіз зовнішнього середовища; вивчення управління внутрішніми сильними сторонами та слабкими сторонами; аналіз альтернативних стратегічних рішень; вибір стратегії; реалізація стратегії; управління та планування, реалізація стратегічного плану та контроль впровадження; оцінки стратегії ». Ці вчені вважають, що саме дотримання цих етапів забезпечує ефективне стратегічне управління підприємствами. Вважається, що підхід цих вчених до етапів стратегічного управління бізнесом є основним, а інші вчені вже почали його змінювати у своєму науковому розвитку.

На відміну від підходу попередніх науковців, процес стратегічного управління зводиться лише до 5 етапів поспіль: « формування стратегічного бачення та місії організації; визначення цілей; розробка стратегій досягнення

цілей; реалізація та реалізація стратегії; оцінка роботи, дослідження нових тенденцій та адаптація цілей ».

Український вчений Пащенко О.П. [1] довів доцільність виконання лише 7 етапів стратегічного управління діяльністю компанії. Серед них: «діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища; стратегічний аналіз потенціалу компанії (встановлення місії, цілей); оцінка конкурентоспроможності компанії на ринку; формування стратегії розвитку організації; стратегічне планування (стратегічна програма дій); реалізація стратегії; контроль стратегічного управління діяльністю компанії». Український вчений пропонує дещо спрощений процес стратегічного управління діяльністю компанії. Також у цій версії О.П. Пащенко додає такий етап, як оцінка конкурентоспроможності компанії на ринку.

Підхід до процесу стратегічного управління діяльністю обмежує процес стратегічного управління діяльністю до впровадження таких етапів, як: « вибір місії компанії; формулювання організаційних цілей; оцінка та аналіз зовнішнього середовища; дослідження управління сильними та слабкими сторонами; аналіз альтернативних стратегічних рішень; вибір та реалізація стратегій; її оцінка » [2].

Як правило, підходи вчених щодо етапів процесу стратегічного управління діяльністю підприємства досить схожі і відрізняються на 2-3 етапи та їх порядок. Деякі вчені пропонують досить узагальнену версію процесу стратегічного управління, а інші пропонують більш масштабну. Не можна стверджувати, що будь-який із обговорених підходів є правильним, а інший – ні. Кожен підхід підтримується вченими в їх дослідженнях і підтверджується успішними прикладами використання існуючими компаніями.

Означення місії та цілей компанії є досить складним завданням, хоча на перший погляд це здається простим. На цьому етапі велика кількість підприємств помиляється, оскільки вони не відповідають основним вимогам. Цілі повинні бути чіткими, відповідати реальним можливостям підприємства, досяжними, вимірюваними, формалізованими та залученими до всієї робочої

сили. Практика встановила, що працівники, які не знають цілей компанії та місії, працюють менш продуктивно.

Кількість цілей, визначених у стратегічному управлінні, може відрізнятись. Вчені рекомендують визначити такі цілі, як маркетинг, фінансові, виробничі, інноваційні та соціальні. Це основні групи цілей, які підходять для визначення компанією [3].

Після впровадження цієї процедури на другому етапі проводиться стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища в рамках стратегічного управління підприємством. На цьому етапі важливо визначити всі можливі ризики та загрози, а також сприятливі можливості для існування бізнесу в рамках аналізу зовнішнього середовища.

Важлива також здатність вищого керівництва передбачити можливі зміни в середовищі існування компанії, що дозволяє підготуватися до них заздалегідь. Хоча в сучасних умовах багато змін у політичному та економічному середовищі практично неможливо передбачити, оскільки вони змінюються швидкими темпами [4].

Аналіз зовнішнього середовища стає особливо важливим у сучасних умовах, коли існує велика кількість загроз. Зокрема, якщо ми проаналізуємо сучасне місце розташування компанії, це насамперед: загальна політична та економічна нестабільність, ведення бойових дій на сході України, пандемія COVID-19 тощо.

Стратегічний аналіз внутрішнього середовища компанії також має не менш важливе значення. У цьому відношенні слід підкреслити сильні та слабкі сторони компанії. Сильні сторони - це конкурентні переваги, які дозволяють йому бути конкурентоспроможними на ринку та виділятися з конкуренції. Тут потрібно визначити конкретні сильні сторони, які є не лише загальними, але унікальними, і відрізнити їх від інших компаній на ринку. Зокрема, це може бути довічне обслуговування, робота без вихідних днів і в будь-який час, доставка за 5 хвилин тощо. Що стосується слабких місць, важливо виділити сфери, де компанія відчуває проблеми і значно гірша за своїх конкурентів.

Основними елементами стратегічного управління кожної компанії є: місія, цілі, стратегія, планування та контроль. Місія є основою всього стратегічного управління, всі інші компоненти підпорядковані їй. Місія визначає причину існування компанії на ринку та встановлює стратегічні напрямки. Цілі компанії підпорядковуються її місії та становлять критерії досягнення, які вказуватимуть на те, що компанія рухається в правильному напрямку.

Стратегія є результатом стратегічного управління і розробляється на основі детального аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища. Стратегія - це план дій підприємства, спрямований на досягнення поставлених цілей та місії. Планування дозволяє визначити, коли буде реалізована конкретна подія, хто відповідає за конкретний напрямок роботи, як розподілятимуться ресурси тощо. Аудит забезпечує порівняння результатів, отриманих у процесі реалізації стратегії, з очікуваними. Дозволяє вносити виправлення, якщо виявлені відхилення. Контроль повинен забезпечити точне виконання раніше визначених завдань як частини стратегії компанії.

Тому основою для успішного розвитку компанії є зосередження уваги на стратегічному управлінні. Останнє слід розуміти як сучасну концепцію розвитку, яка має на меті визначити стратегічний напрямок підприємства, визначити його місію та стратегічні цілі, а також розробити детальний план їх реалізації з конкретними завданнями. Важливість та потреба у стратегічному управлінні підкріплюються сьогодні нестабільними економічними умовами, в яких успішно працюють лише підприємства, які здатні швидко реагувати на них. Стратегічне управління дозволяє підприємствам вирішувати найважливіші завдання, які гарантують його успіх у довгостроковій перспективі.

Використані джерела

1. Пащенко О.П. Сучасна парадигма стратегічного управління розвитком підприємства в контексті управління змінами: кол. монографія за заг. ред. Г. М. Тарасюк. Житомир: ЖДТУ, 2016. С.104–202.

2. Свірідова С.С., Толстова С.А. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. ЕКОНОМІКА: реалії часу. 2017. № 2 (30). С. 109-116.
3. Щукін Д.В. Методологічні аспекти стратегічного управління діяльністю промислового підприємства. Економіка та держава. 2019. № 3. С. 144-148.
4. Своробович Л.М. Організаційно-економічне забезпечення в контексті стратегічного управління підприємством. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. № 1 (76). С. 158–174.

*Дейнега І. О., д. е. н., професор
завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом
inna.deineha@rshu.edu.ua*

*Волос І. В.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет*

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах ринкових відносин ціна є одним із головних інструментів у конкурентній боротьбі суб'єктів господарювання на ринку, що з однієї сторони допомагає виробнику чи продавцю організувати збут товарів та отримати відповідний рівень прибутку, а з іншої споживачеві – придбати і використати для власної потреби цей товар. Головною метою цінової політики для виробників є встановлення залежно від положення на ринку таких цін, щоб одержати запланований обсяг прибутку та вирішити поставлені стратегічні й оперативні задачі [1, с. 40].

Цінова політика підприємства визначає його підхід до формування ціни, за якою воно пропонує на ринку продукцію або послугу. Правильно реалізована політика ціноутворення допомагає підприємствам реалізовувати прибуткову

діяльність, адаптуючи ціни на свої продукти до вимог цільових ринків. Для цього потрібно враховувати сильні сторони продуктів при їх позиціонуванні на певних ринках.

При формуванні зваженої цінової політики підприємствам, орієнтованим на ринок, варто враховувати такі моменти:

- рівень конкуренції (інтенсивність конкуренції та специфіка бізнесу конкурентів насамперед враховується при формуванні цін на товари. Цінова політика може бути спрямована на максимізацію частки ринку, що в подальшому дозволяє забезпечити як стратегічні, так і фінансові переваги);
- цілі бізнесу (стратегічна мета підприємства буде впливати на розмір доданої вартості та, відповідно, ціни. Якщо, наприклад, метою є вихід на ринок або його розширення, то ціни можуть встановлюватись нижчі за середньо ринкові, при цьому розмір доданої вартості може бути мінімальним або взагалі відсутній. З метою короткотермінового збільшення продажів, ціни на товар можуть встановлюватись нижчими за середньо ринкові);
- фінансовий стан підприємства (для реалізації ряду підходів до формування ринкових цін у підприємства має бути резервний фонд для покриття витрат, пов'язаних із недоотриманням прибутку за рахунок встановлення цін на рівні витрат або і нижче рівня витрат);
- гнучкість та адаптивність (підприємства повинні максимально швидко реагувати на зміни ринкової ситуації. Все частіше підприємства, що продають великі обсяги товарів, автоматизують ціноутворення за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, що дозволяє в тому числі реалізовувати персоналізований маркетинг);
- державне регулювання (щоб захистити споживачів, уряд регулює ціни на певні товари та послуги. Залежно від галузі це може бути неактуальним або центральним питанням у ціновій політиці);

- місце продажу (цінова політика може відрізнятись в залежності від типу ринку, що обслуговує підприємство: B2B чи B2C, продає той самий продукт оптом чи у роздріб тощо) [2].

Таким чином, при формуванні цін менеджмент підприємств має враховувати дуже багато моментів як вартісного, організаційного характеру, так і психологічного, зокрема відчуття споживача. Відчуття споживача при сприйнятті цін отримало назву психологічного ціноутворення і розглядається як маркетингова стратегія для впливу на поведінку споживачів. Вона базується на споживчій психології, її метою є використання емоційних реакцій споживачів для збільшення продажів.

Існують різні типи психологічних цін, такі як заокруглені та не заокруглені ціни, звичайні ціни та престижні ціни тощо. Ці стратегії застосовуються у різних галузях, включаючи електронну комерцію, і стали ефективними інструментами для збільшення продажів.

Найбільш відомим прийомом є використання не заокруглених цін. Зокрема ціна «9,99 грн» є більш вигідною в очах споживача, ніж «10,00 грн», а «9998 грн», ніж «10000 грн», бо споживач запам'ятовує і сприймає найбільш значимий для себе порядок цифр.

По відношенню до товарів, якість яких споживач не може оцінити об'єктивно до початку використання, може бути застосована стратегія престижного ціноутворення. Її метою є формування ідеї ексклюзивності та якості товару шляхом встановлення високих цін на нього. Вона заснована на уявленні про те, що товар з високою ціною вважається більш якісним і має вищий статус. Товари брендів класу люкс, такі як відомі сумки чи годинники, часто використовують цю стратегію, оскільки мають значно вищі ціни, ніж аналогічні товари від менш відомих брендів [3].

Близькою за змістом до стратегії престижного ціноутворення є стратегія відносного ціноутворення, що передбачає встановлення вищої ціни на товар порівняно з іншими аналогічними товарами на ринку. Цей прийом базується на ідеї, що споживач сприйме товар як більш якісний або престижний через його

високу ціну. Наприклад, товари розкоші або високого класу, як правило, мають вищі ціни, ніж товари менш відомих брендів, що пов'язано з їх вищою якістю чи ексклюзивністю.

Ритейл часто використовує таку ефективну стратегію як цінові знижки – спочатку на товар встановлюється звичайна ціна, а потім пропонуються спеціальні акції або знижки від цієї ціни. Ця техніка створює у споживача враження, що він отримує велику вигоду, купуючи товар за нижчою ціною, ніж зазвичай. Наприклад, відображення звичайної ціни продукту разом із ціною зі знижкою в інтернет-магазині створює відчуття, що споживач отримує вигідну пропозицію.

Отже, політика ціноутворення, орієнтована на ринкові умови господарювання підприємств, окрім таких суто економічних передумов, як витрати на виробництво продукту (продукції, послуг) та його збуту, ринкових – рівень конкуренції та умови реалізації конкурентної політики на окремому ринку, організаційних – вибір каналів та місця збуту (онлайн чи офлайн, B2B чи B2C тощо), повинна враховувати емоційне сприйняття споживача. Це можливо за допомогою психологічного ціноутворення, застосування якого дозволяє споживачеві не лише придбати товар, що забезпечить його певні функціональні потреби, але й перенесе найбільше задоволення у процесі його використання. Грамотно сформована цінова політика дозволить бізнесу забезпечити високі фінансові результати, максимізувати частку ринку, сформувати стійку конкурентну позицію.

Використані джерела

1. Мартінович В. Г. Управління ціновою політикою як важливий елемент ефективного фінансового менеджменту підприємств. *Економіка. Фінанси. Право.* № 12/1. 2017. С. 40-43. URL: http://efp.in.ua/public_html/uploads/journals/185/efp_12-2_2017.pdf (дата звернення: 15.02.2024)

2. Everything you need to know about pricing policy. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/pricing-policy>
(дата звернення: 15.02.2024)
3. Psychological Price. How to influence the consumer's mind. URL: <https://marketinlife.com/psychological-price-how-to-influence-the-consumers-mind/> (дата звернення: 15.02.2024)

*Кашпрук Ю., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Вінниченко В.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Вінницький кооперативний інститут*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова економіка сучасності є складним організмом, який складається із великої кількості різноманітних комерційних, виробничих, інформаційних та фінансових структур, з'єднаних єдиним концептуальним ринком.

Отже, ринок – це організована структура, у якій знаходиться велика кількість виробників та споживачі, покупці і продавці, й де шляхом взаємодії споживчого попиту - кількості товарів, котрі споживачі можуть собі придбати за відповідною ціною і пропозиції товаровиробників - обсягів товарів, що їх виробники продають за встановленою ціною, визначається вартість товарів і обсяги продажу.

Щороку ринок доповнюється новими споживчими запитами. Як результат, нові компанії постають перед головним завданням задоволення цих вимог, що також призводить до постійного підвищення рівня конкуренції в кожному ринковому секторі.

В економічній науці немає точної інформації про те, хто вперше ввів термін « конкуренція » у науковий обіг та коли. Перша і найбільш послідовна теоретична позиція щодо рушійних сил конкуренції з'явилася до середини 18 століття. Основна заслуга в цьому належить класичній політичній економії, представники якої розробили принцип досконалої конкуренції на основі багаторічних досліджень. Вихідною точкою класичної теорії є принцип абсолютної переваги, сформульований А. Сміт. Видатний економіст першим продемонстрував, що конкуренція вирівнює ставки прибутку, що призводить до оптимального розподілу праці та капіталу.

На цьому етапі існує велика кількість тлумачень терміна « конкуренція ». Як економічна категорія, конкуренція - це економічна боротьба, конкуренція між окремими виробниками продукції, робіт та послуг з метою задоволення їх інтересів у продажу цих товарів, роботі, яку вони виконують, та наданні послуг тим самим споживачам [1].

Відповідно до закону України «Про захист економічної конкуренції» «економічна конкуренція» – це конкуренція між економічними операторами, спрямована на отримання переваги перед іншими економічними операторами через власні досягнення, у результаті чого суб'єкти господарювання - споживачі мають можливість обирати одного конкретного продавця між кількома та окрема організація не може визначити умови торгівлі товарами на ринку» [2].

Відповідно до Business Dictionary – конкуренція - це конкуренція, в якій кожен продавець намагається одночасно отримати те, що шукають інші продавці: продажі, прибуток та частку ринку, пропонуючи найкраще поєднання ціни, якості та послуг. Це змушує підприємців ефективно працювати на ринку, змушуючи їх пропонувати споживачам широкий асортимент товарів та послуг за більш низькими цінами та кращою якістю, за які відповідає концепція « конкурентоспроможність » [3].

За словами Майкла Портера, американського економіста, який визнаний фахівцем у вивченні економічної конкуренції, конкурентоспроможність – це

здатність товару, послуги чи юридичної особи працювати на ринку на рівних умовах із подібними товарами, послугами або конкуруючі суб'єкти.

Розглянемо основні функції конкуренції:

- регуляторний: регулятор ринкової економіки. Механізм конкуренції спрямовує ресурси на місця, де їх не вистачає;
- контроль: здійснює контроль над виробниками та споживачами, щоб обмежити їх вплив на ціну товару;
- об'єднання: сприяє об'єднанню у спільноту фірм, які конкурують між собою;
- соціалізація прогресу та прибутку: внаслідок конкуренції поліпшення в будь-якій галузі стають державною власністю;
- вибірковий: найсильніші виграють конкурс;
- стимулювання: конкуренція стимулює зниження споживчих витрат і цін, сприяє покращенню якості продукції;
- інноваційна: конкуренція створює стимули для вдосконалення, прогресу, відкриття нових речей;
- адаптивний: постійний моніторинг дій конкурентів, споживчих уподобань, державна політика;
- розподіл: сприяє оптимальному розподілу ресурсів та доходу.

Інша концепція – тісно пов'язана з конкуренцією «конкурентоспроможність». У сучасній економіці термін «конкурентоспроможність» використовується для визначення категорій з різними рівнями: конкурентоспроможність товару, компанії, промисловості, регіону та нарешті конкурентоспроможність країни.

Конкурентоспроможність – це актуальний аспект управління бізнесом, який спрямований на формування, аналіз, розвиток й реалізацію конкурентних переваг продукції і забезпечення прибутковості підприємства як суб'єкту економічної конкуренції.

Метою такої конкурентоспроможності є забезпечення стабільної виживаємості компанії та змоги їхньої діяльності у разі змін в зовнішньому

середовищі, зокрема таких як політика, економіка та суспільство. Наразі, управління конкурентоспроможністю спрямовується на:

- подолання (усунення) або зменшення кількості негативних (руйнівних) факторів, що впливають на оцінку конкурентоспроможності підприємства, шляхом постійного створення захисних заходів;

- застосування позитивного зовнішнього впливу для збільшення і реалізації конкурентних переваг компанії;

- Забезпечення гнучкості в управлінських діях та рішеннях.

- Управління конкурентоспроможністю компанії повинно займати одне з головних місць у стратегічному управлінні, оскільки це допомагає усунути вплив багатьох негативних факторів компанії, створює захисні заходи проти загроз зовнішньому середовищу та нормалізує логіку та гнучкість управлінських рішень.

- Існує величезна кількість методів оцінки конкурентоспроможності компанії, тому менеджери чи відповідальні працівники можуть зробити всебічний аналіз своєї організації з точки зору цього питання, визначити рівень її конкурентної позиції та сформулювати висновки, які допоможуть покращити конкурентоспроможність, якщо необхідно.

Конкурентоспроможність в ринковій економіці має стати рушійною силою підприємства, стимулом працювати більше, що сприятиме зростанню та постійному вдосконаленню. Підвищення же самої конкурентоспроможності може дозволити підприємству зміцнити його позицію на ринку, збільшити частку охоплення споживачів власною продукцією, покращити репутацію та імідж.

Всього цього можна досягти лише за допомогою стратегічного планування, що допоможе досягти найбільшої актуальності прогнозованих показників, реалізації запланованих сценаріїв більш вірогідного розвитку подій, укріплення виробничого потенціалу й системи зовнішніх зв'язків підприємства, котрі сприяють змінам та забезпечують можливості досягнення майбутніх цілей.

Використані джерела

1. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
2. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III: станом на 7 трав. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення 25.01.2024)
3. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів. Харків, 2018. 320 с.

*Каширук Ю., к.е.н., доцент
доцент кафедри гуманітарних, економічних та фінансово-облікових
дисциплін
Грицишина О.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Вінницький кооперативний інститут*

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Роздрібна торгівля є останньою ланкою в процесі просування товарів від виробника до споживача.

Швидкий розвиток торговельної галузі вимагає появи таких форм торгівлі, які можуть ефективно функціонувати в складних умовах конкурентного середовища. Найбільш типовою особливістю розвитку сучасної роздрібною торгівлі є поява й стрімке поширення абсолютно нових торгових форматів та глобалізація роздрібною торгівлі, що безпосередньо впливає на стан та конкурентоспроможність комерційних компаній.

Реальна конкуренція між великими роздрібними підприємствами та їхнє динамічне зростання потребують постійного удосконалення всіх методів управління асортиментами.

Політика асортименту передбачає розробку конкретних завдань, цілей торгової компанії та визначення основних напрямків розвитку асортиментних позицій товарів, їхнього виробництва й торгівлі, на які впливають різні фактори.

Формування асортименту - це діяльність торговельного підприємства, яка спрямована на вибір видів, груп і сортів товарів які відповідають побажанням споживачів, щоб максимально повно задовольнити його.

Асортимент - це сукупність товарів, здатних задовольнити фактичні чи прогнозовані потреби споживача й забезпечити високий рівень прибутковості комерційних об'єктів.

Формування асортименту відбувається постійно, від самого початку процесу виробництва до споживання і пов'язане із певними комерційними підприємствами та визначається політикою асортименту цих магазинів.

Асортимент компанії пов'язаний з його спеціалізацією, тому при формуванні асортименту і управлінні визначеним набором продукції комерційного підприємства необхідно враховувати тип підприємства. Товарний асортимент комерційного підприємства повинен відповідати його типу, але й враховувати специфіку попиту населення на придбання.

Відповідно до національного стандарту України DSTU 4303: 2004 «Роздрібна та оптова торгівля», роздрібна мережа трактується як сукупність стаціонарних, тимчасових та / або мобільних комерційних підприємств, спрямованих на реалізацію процесу продажу товарів, а також включають пункти для віддаленого продажу товарів та пункти ремонту особистої та побутової продукції, які не пов'язані з виробництвом цієї продукції [1].

Згідно із матеріалами доповіді Європейської Комісії, мережева економіка визначається як середовище, у якому кожна фірма або окрема організація в рамках цієї визначеної економічної системи має можливості спілкуватись з

іншим підприємством або окремим суб'єктом господарювання за мінімальних витрат щодо їх співпраці, комерційної діяльності, обміну ідей, останніх подій або просто для отримання економічних вигод [2].

Дехто із науковців визначає комерційну мережу як бізнес-асоціацію одного типу або різних типів структур, які продають товари під однією торговою маркою, використовують загальну операційну стратегію, мають один центр управління, з якого вони координують і контролюють свою діяльність, мають загальну складську і логістичну систему, за допомогою якої комерційні підприємства цього комерційного середовища постачаються товарами.

На думку експертів, теперішній стан розвитку торговельної галузі характеризується чіткими тенденціями зростання кількості роздрібних мереж, зокрема великих підприємств роздрібною торгівлі, котрі складаються із багатьох комерційних підприємств, які належать одному єдиному власнику. Цей формат магазину має значну перевагу перед іншими формами роздрібною торгівлі.

Централізована торгівля з одним власником дозволяє залучати висококваліфікований персонал та використовувати інноваційні й ефективні методи управління із меншим ризиком, економлячи на масштабах операцій через придбання великих партій товарів зі значними знижками, розробляючи оптимальні маркетингові і логістичні схеми, обираючи вигідних постачальників без участі посередників, залучення великих інвестиційних ресурсів, розробка та реалізація оптимальних стратегій ціноутворення, ефективне управління асортиментом, продюци за нижчими цінами високоякісної продукції відомих брендів, проводячи різні акції задля залучення більшої кількості споживачів. Через такі переваги мережева комерція дуже швидко розвивається й займає чільне місце у галузі торгівлі більшості країн світу. Використання роздрібною мережі у внутрішній торгівлі масштабних торгових підприємств стало загальним явищем.

Суть такого явища найбільш повно відображена в наукових роботах, де визначається суть комерційних мереж великих комерційних підприємств як

суб'єктів, які організують і здійснюють діяльність торгівлі із наміром забезпечити якісними споживчими товарами та розширеним асортиментом кінцевих споживачів для задоволення їхніх потреб. Зконцентрованість товарів у одному приміщенні дозволяє підприємствам роздрібній торговельно-мережній зекономити на витратах, а споживачі, відповідно, економлять свій час на придбання необхідних товарів. Використання різних форматів роздрібно-торгівлі сприятиме впровадженню новітніх форм та інноваційних методів продажів, передових технологій і ефективних методів управління, дієвої цінової політики, заходів, що спрямовані на стимулювання закупівельної діяльності і надання більш широкого спектру різних додаткових послуг [3].

В умовах конкурентного ринку оптимізація прибутковості діяльності і максимальне задоволення потреб споживачів за мінімальний час, який витрачено на пошук необхідних товарів, значною мірою залежить від раціонального асортименту товарів торгових мереж великих комерційних підприємств.

Асортимент є одним із обов'язкових та найважливіших факторів впровадження ефективної роботи великих підприємств роздрібно-торгівлі, а оптимальний та стійкий розвиток асортименту є однією із запорук успіху.

Асортимент залежить від різноманіття і структурованого переліку товарів у роздрібній установі за типом, маркою, розміром, кольором, способом упаковки, призначенням і торговою маркою [3]. Діапазон змінюється по ширині, глибині та рівновазі. Кожен торговий заклад повинен мати широкий асортимент товарів якомога ближчий до спеціалізації торгового закладу.

Загалом, політика асортименту продукції - це діяльність торгової компанії, яка спрямована на створення та управління асортиментом. Вчені трактують терміни політики асортименту та управління асортиментами різними способами. Політика асортименту передбачає формулювання керівництвом підприємств роздрібно-торгівлі тактичних й стратегічних цілей мережевої діяльності, їхніми завданнями та основними напрямками розвитку асортименту, на які впливає низка різних прямих та непрямих факторів. Формування

оптимального асортименту товарів є безперервним та індивідуальним для кожної роздрібною мережі.

Найважливішим фактором, що впливає на розвиток товарного асортименту комерційного підприємства, є попит різних верств споживачів. Такі фактори, як зовнішній вигляд, ціна й якість товарів, спосіб викладки та упаковки товарів, місце продажу і умови зберігання можуть відіграти значну роль у виборі товарів. Належність продукту відомій марці відіграє значну роль.

Використані джерела

1. Національний стандарт України. ДСТУ 4303:2004. Торгівля роздрібна та оптова. Терміни та визначення понять. Київ, 2005. 30 с.
2. Мережева економіка [Електронний ресурс]. URL: доступу: www.confcontact.com.
3. Могилова А.Ю. Управління асортиментом торгового підприємства / А.Ю. Могилова, М.О. Шибун // *Ефективна економіка*. 2020.№ 6.DOI: 10. 32 702/2307-2105-2020.6.3.

*Кашпрук Ю., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Скрипник В.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Вінницький кооперативний інститут*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Протягом останніх років бізнес характеризується широкими можливостями й викликами, що необхідно подолати задля постійної підтримки стабільного розвитку. Явища криз у економіці супроводжуються упровадженням науково-технічного прогресу, і без якого складно забезпечити

сильну позицію у конкурентному середовищі. Більшість підприємств, що хочуть задовольнити зростаючі потреби споживачів, пропонують різні джерела привабливості інвестицій, засновані на інноваційних принципах, що дозволяють адаптувати виробничі та економічні процеси до умов стабільної конкуренції. Залучення фінансових, капітальних та інших інвестицій й активне використання власного капіталу з метою фінансування стратегічних проєктів розвитку стають запорукою прибутковості підприємства, його сталого успіху та ефективної роботи.

Здорова конкуренція вимагає від суб'єктів господарювання впроваджувати відповідні нововведення у своїй діяльності, які включають модернізацію виробничого обладнання, технологій, будівель та виробничих приміщень, інформаційних та фінансових ресурсів, менеджменту персоналу та компанії загалом. Велика частина цього відбувається з-за кордону, тому що українські підприємства не можуть у повній мірі задовольнити потреби в виробництві товарів чи створенні послуг, що може забезпечити конкурентну позицію на ринку. Для всіх компаній дуже важливим є питання реалізації інноваційних проєктів й проєктів розвитку, оскільки у світовому конкурентному середовищі у короткостроковій перспективі немає можливостей отримати максимальні доходи й прибуток без здійснення інновацій.

Конкуренція є основним інструментом регулювання світової ринкової економіки й найважливішою частиною сучасного середовища для промислових підприємств. Наслідком конкуренції є, з одного боку, зміцнення виробничих та ринкових відносин, а з іншого - підвищення ефективності підприємницької діяльності й прискорення науково-технічного прогресу. Конкуренція може стосуватись неконтрольованих факторів, що впливають на діяльність підприємства і знаходяться поза постійним контролем організації. Значення конкурентного ринкового механізму підприємницької діяльності визначає необхідність системного впливу конкурентних умов щодо концептуальної легітимізації етики підприємництва.

Об'єктивна необхідність, що є результатом економічних конкуренцій серед товаровиробників, передбачає постійне прискорення виробничого процесу та оновлення продукту. Тому конкуренція вимагає високоякісної продукції, відповідально технічної дисципліни, сучасного дизайну, можливості передбачати майбутні витрати, а не лише виробничу торгівлю та поточні потреби.

В умовах реалій сьогодення і сучасних реформ в Україні актуальним є питання посилення інноваційної діяльності українських підприємств. Переваги інноваційних факторів у забезпеченні сталої конкурентоспроможності підприємств дуже очевидними стає їхній вплив на виробництво, що є радикальним та складним. Лише завдяки своєчасним інноваціям, які повинні стимулювати розвиток, компанії можуть набути переваг у конкурентній боротьбі.

Інноваційні проблеми мають специфічні характеристики у період виходу на споживчий ринок. Світовий досвід зазначає, що подолати наслідки економічної кризи неможливо без підсилення інноваційної діяльності. Інновації стають одним із головних факторів зростання для більшості компаній. З точки зору західної науки вона зосереджена на інноваційному процесі, який пов'язаний зі збільшенням загального виробничого та економічного потенціалу підприємства, а не на механізмі конкуренції через цінову політику. Національні дослідники активно працюють над обґрунтуванням національних інноваційних пріоритетів й пошуком більш ефективних механізмів задля залучення і ефективного використання сучасних інновацій [1].

Варто зазначити, що у сучасних умовах стратегії багатьох підприємств переробляються, тобто переходять від визначення економічного ефекту виробничої діяльності до більш масштабних інноваційних стратегій. Ось чому для більшості компаній інновації стають більш важливим способом забезпечення економічної стабільності, економічного зростання та конкурентоспроможності.

Зальною метою інноваційної діяльності підприємства є покращення якості продукції та збільшення прибутку за рахунок підвищення реальної конкурентоспроможності, збільшення ринку продаж й забезпечення його сталого розвитку. Отже, поліпшення фінансового здоров'я підприємства можна досягти за рахунок покращення якості, розширення програми виробництва конкурентоспроможної виготовленої продукції, запровадження політики ресурсозбереження, а також технологічних, організаційних та соціальних удосконалень.

Інновації часто набувають форм інноваційних проектів. Саме інноваційний проект охоплює всі цикли від створення нової ідеї до її реалізації на ринку. Інноваційні проекти спрямовані на ринкове споживання конкретних осіб. Основним фактором успіху підприємства на ринку мають стати постійні інновації. Зі збільшенням споживчого попиту життєвий цикл товарів (послуг) скорочується, а конкуренція на ринку посилюється, компанії вимушені постійно удосконалювати виготовлені товари й послуги і розробляти новітні - більш актуальні. Тому компанії повинні мати колекцію різних інноваційних проектів, які необхідно постійно доповнювати.

Реалізація таких проектів є важливою умовою діяльності компанії. Здатність ефективно управляти реалізацією обраних інноваційних проектів є вирішальною фактором оцінки системи менеджменту [2].

Тому використання інновацій у своїй діяльності не тільки допомагає вітчизняним підприємствам створювати внутрішні виробничі процеси завдяки передовим технологіям, але й сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності та підтримці конкурентної переваги в довгостроковій перспективі. Компанії, які використовують інноваційні процеси у своїх операціях, мають конкурентну перевагу, якщо інновації, реалізовані в їх діяльності, залишаються конфіденційними.

Більшість національних фірм розуміють важливість інновацій з точки зору підвищення конкурентоспроможності, але лише в модернізації старого обладнання з новим. Зважаючи на швидке застарівання існуючих технологій та

розвиток нових у більшості галузей, цього недостатньо. Для підвищення конкурентоспроможності компанії повинні постійно контролювати та впроваджувати інноваційні рішення, щоб випереджати конкурентів.

Управління інноваційним процесом має бути спрямоване на створення умов для активного пошуку перспективних рішень та надання їх фінансової підтримки в процесі комерціалізації. Це передбачає проведення досліджень на ринку для визначення можливостей розвитку інновацій, а також визначення ринкової стратегії, часу на ринок, розміру виходу на ринок, використання конкретних маркетингових інструментів тощо [3].

Отже, вибір напряму інноваційного розвитку підприємства включає встановлення цілей та припущень щодо інноваційного розвитку (детальна розробка інноваційних керівних принципів) у межах обраної місії, аналіз внутрішніх та зовнішніх умов експлуатації, пошук та ефективний розподіл ресурсів для інноваційної діяльності, формування інноваційний потенціал, генерування альтернатив, їх оцінка, реалізація пріоритетів та остаточний вибір ефективних напрямків інноваційного розвитку.

Використані джерела

1. Мохонько Г.А., Малик І.П. Довгань Л.Є., «Управління проектами»: навчальний посібник до вивчення дисципліни. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 420 с
2. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 250 с.
3. Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г., Джеджула В. В., Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2017. С. 5-8.

*Кибукевич С.Ю.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Пляшко О.С., к. е. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
olga.plyashko@rshu.edu.ua*

ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНЦІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У контексті сталого розвитку харчування поєднує соціальну, екологічну та економічну складові і є як окремою ціллю, яка включає подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки і поліпшення харчування, так і компонентою, що забезпечує досягнення усіх інших цілей. Соціальна складова харчування полягає у формуванні якісного і збалансованого продуктового кошика у обсягах, який відповідає раціональним нормам споживанням, екологічна – у заохоченні виробництва та споживання продуктів харчування з мінімальним негативним впливом на довкілля. На суспільному рівні харчування впливає на економічний розвиток країни через споживання та виробництво продуктів харчування.

Раціональні норми споживання в Україні розроблені МОЗ України для різних вікових категорій населення, науково обґрунтовані Українським НДІ гігієни харчування МОЗ України та затверджені цілями сталого розвитку, проте у всіх документах вони є різними. Цілями сталого розвитку встановлено цільові орієнтири для споживання основних продуктів харчування: м'яса і м'ясопродуктів, молока і молочних продуктів, риби, овочів та фруктів, тому саме споживання цих продуктів і є базою нашого дослідження.

Аналіз споживання продуктів харчування упродовж 2015-2021 рр. (табл.1.) засвідчив, що харчування українців з роками погіршується і стає недостатнім за цільовими орієнтирами. Можливості національної економіки забезпечувати внутрішнє споживання м'яса, молока і овочів є достатніми, але споживання

продуктів харчування не залежить від обсягів та джерел їх виробництва. Відносно достатнім є споживання продуктів харчування лише у 7 областях з 24: у Дніпропетровській, Київській, Миколаївській, Одеській, Хмельницькій, Черкаській та Чернігівській областях.

Таблиця 1. Виконання цільових орієнтирів у споживанні продуктів харчування, 2015 і 2020 рр.

| Група продуктів харчування | Фактичне споживання продуктів харчування (усереднено по Україні), кг/рік | | Цільові орієнтири у споживанні, кг/рік | | Фактичне досягнення цільових орієнтирів, % | |
|----------------------------|--|-------|--|--------|--|------|
| | 2015 | 2020 | 2015 | 2020 | 2015 | 2020 |
| М'ясо і м'ясопродукти | 50,9 | 53,8 | 51,0 | 61,0 | 99,8 | 88,2 |
| Молоко і молокопродукти | 209,9 | 201,9 | 210,0 | 270,0 | 99,9 | 74,8 |
| Риба | 8,6 | 12,4 | 20,0* | 20,0* | 43,0 | 62,0 |
| Овочі | 160,8 | 164,0 | 285,0* | 285,0* | 56,4 | 57,5 |
| Фрукти | 50,9 | 56,5 | 51,0 | 65,0 | 99,8 | 86,9 |

Джерело: сформовано авторами на основі [1,2]*

Економічна доступність продуктів харчування знаходиться в безпечних індикативних межах (витрати на продукти харчування не перевищують 50% сукупних витрат домогосподарств), а зв'язок між доходами населення та споживанням продуктів харчування є дуже низьким: зміна доходів на 1% обумовлює зміни у споживанні продуктів харчування у межах 0,1%. Незначним є і вплив зміни цін на споживання.

У видовій енергетичній структурі споживання жирів українцями перевищує усереднені норми. Відносно оптимальним є споживання білків, а вуглеводів дещо нижчим від усереднених норм. У регіональному розрізі найнижче споживання поживних речовин у Київській, Рівненській, Луганській, Харківській областях та м. Києві, найвище – у Вінницькій, Івано-Франківській, Чернігівській та Черкаській областях. При цьому зв'язку між кількістю спожитих продуктів та їх енергетичною цінністю у цих областях не відслідковується. Харчування є базовою потребою, а тому споживання

продуктів харчування не залежить від соціально-демографічних характеристик населення. Попит на продукти харчування є нееластичним і не залежить ні від доходів населення, ні від зміни цін.

Використані джерела

1. Цілі сталого розвитку. Національна доповідь 2020р. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/csr_prezent/2020/ukr/st_rozv/publ/SDGs%20Ukraine%202020%20Monitoring_12.2020ukr.pdf.
2. Щодо удосконалення методики визначення споживчого кошику. Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/socialna-politika/schodo-udосkonalennya-metodiki-viznachennya-spozhivchogo-koshiku>.

*Колотій С., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Леонов В.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Вінницький кооперативний інститут*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Швидкі зміни в економіці України призвели до нових вимог щодо якостей працівників компанії. Тільки наявність кваліфікацій та професійних навичок не відповідає вимогам сучасного виробництва, і працівники зобов'язані швидко навчатись та адаптуватися; мати такі якості як лояльність, мобільність, готовність відповідати за обов'язки та додаткові задачі; забезпечувати свій професійний розвиток, самовдосконалення особистих та кваліфікаційних характеристик; визначати прерогативами розвиток робочого потенціалу та інновацій, а також розуміти важливість таких понять як командна робота та взаємодопомога, підтримка трудової етики й трудової дисципліни.

Уміле використання необхідних знань, досвіду та навичок працівників дозволить компанії належним чином реагувати на зміни навколишнього середовища, а отже, запобігати потенційним втратам і постійно підвищувати ефективність своєї діяльності. Безперечно, недооцінка важливості ролі працівників для економічної та соціальної ефективності компанії, зниження витрат на професійну підготовку та підвищення рівня кваліфікації працівників лише призводить до зниження рівня зайнятості, звільнення й збільшення показників плинності працівників. Тому головним завданням підприємств є створення ефективної команди працівників, яка зможе вирішити складні, незвичні проблеми сучасного виробництва, використовуючи свої знання, вміння та компетенції, власний досвід та інноваційний підхід.

Працівники підприємств стають центром сучасних концепцій управління, головна мета яких - відкрити повний арсенал навичок та вмінь для працівників, які можна ефективно використовувати задля розвитку підприємства в цілому. Тому не випадково, що одна з найважливіших областей стратегічної системи управління стосується сучасної сфери стратегії управління персоналом. Це також ефективна стратегія управління працівниками, які виступають гарантом цілеспрямованої та свідомої роботи щодо залучення, використання та розвитку працівників для досягнення стратегічних цілей компанії. Ключовим фактором постійного розвитку конкурентного потенціалу працівників є реалізація стратегій управління персоналом в системі стратегічного управління компанії.

Іноземний досвід управління персоналом показує, що останнім часом керівники бізнесу та служби менеджменту зосереджувались насамперед на розвитку саме людських ресурсів. Крім того, багато компаній у всьому світі вважають розвиток працівників та інтелект головним пріоритетом для конкуренції.

Таким чином, японські експерти з менеджменту персоналу виділяють сфери, які будуть актуальними у 21 столітті (% відповідей) [1]:

- розбудова людського потенціалу (86,6 %);
- максимальне використання потенціалу працівників (8,9%);

- збільшення командної роботи (47,1%);
- зосередити увагу на професійному розвитку старшого персоналу (42,4%);
- розширення професійної різноманітності (38,3%);
- збільшення стимулюючих фондів (29,6%);
- поліпшення умов праці (29,4%).

Зрозуміло, що успіх провідних компаній у розвинених країнах зумовлений насамперед створенням високоефективних механізмів управління персоналом, заснованих на всебічному стратегічному підході до використання та розвитку потенціалу робочої сили. У сучасних умовах людський капітал є фактором, що визначає більшість чинників функціонування підприємства, фактором, який забезпечує його переваги, гнучкість, прибутковість та пристосованість, а також найбільшу конкурентоспроможність.

Не тільки це, визначає нагальну потребу підприємств зосередитись на розвитку персоналу. Аналіз відповідної літератури дозволив визначити основні причини швидкого зростання важливості розвитку персоналу та їх професійного розвитку для сучасних підприємств [2]:

- існуючі дані характеризуються інтенсивним розвитком інформаційних технологій, а також значними змінами як у світовій економіці, так і у відповідних функціональних обов'язках працівників, тому можливість гнучко реагувати на ці зміни та швидко адаптуватися є найважливішою вимогою для працівників;
- міжнародна конкуренція та необхідність постійного поліпшення якості виробництва й послуг потребують від підприємств співпраці, забезпечення професійного розвитку їхніх працівників та навіть кадрової перепідготовки. Це служить важливою умовою досягнення рівня світового виробництва та послуг, задоволення потреб клієнтів і є гарантією успішної конкуренції на світових ринках, тому розвиток персоналу важливий для виживання та безперебійної роботи підприємства;

- в сьогодишньому економічному середовищі основні знання та навчання персоналу є надійною основою для кар'єри, тому існує логічна потреба в удосконаленні існуючих навичок та розвитку нових вмінь, тобто роботи та навчання, коли ситуація постійно змінюється, повинні бути нерозривні постійні умови для успіху працівників та бізнесу загалом;
- технологічна революція призвела до швидкого розвитку висококваліфікованої та науково-інтенсивної роботи і потребі підприємств у відповідних професійних спеціалістах. Відсутність підготовленого персоналу обмежує підприємницький розвиток, а процес навчання персоналу займає певний час, тому існує різниця у часі між розвитком нових технологій та навчанням кваліфікованих працівників. Необхідність ефективного використання наявного потенціалу працівників й регулярного навчання очевидна. Розширюючи внутрішній потенціал і збільшуючи гнучкість працівників, підприємство може запобігти дефіциту кваліфікованих робітників та бути найменш вразливим до певних змін навколишнього середовища;
- останні десятиліття внесли важливі зміни в організаційну структуру сучасних підприємств, що, в свою чергу, призвело до певних результатів як для керівників, так і для всіх працівників: перехід до макроуправління, спрямоване на управління великою кількістю працівників та більш складні робочі процеси й процедури, вони мають можливість приймати власні рішення; визначає необхідність розширення обов'язків керівників працювати із працівниками, делегувати деякі свої обов'язки; впровадження стилю роботи в команді, який розвиває здатність працівників керувати й працювати в групі, що також сприяє гнучкості працівників, які мають виконувати роботи різних характеристик під час виконання різних завдань.

Слід зазначити, що, незважаючи на нагальну потребу, розвиток працівників все ще недостатньо охоплений дослідженнями і не приділяється достатньої уваги практиці управління працівниками національних підприємств. Більше того, бракує стратегічного спрямування в секторі професійного розвитку, тобто немає напрямку, орієнтованого на перспективи розвитку компанії, який поєднує перспективи розвитку працівників, систему їх відбору, оцінку, мотиваційну систему, об'єктивну оцінку кваліфікації працівників та результати роботи. Таким чином, розвиток персоналу - це процес виконання нових професійних функцій, вирішення нових проблем, спілкування взяти на себе нових обов'язків, навчання персоналу, що забезпечить підприємство відповідними фахівцями для досягнення цілей та відповідно зі стратегіями розвитку [3].

Отже, уміле використання необхідних знань, досвіду та навичок працівників дозволить компанії належним чином реагувати на зміни навколишнього середовища, а отже, запобігає потенційним втратам та постійно підвищуватиме ефективність своєї діяльності.

Використані джерела

1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Коридор, 2003. – 296 с.
2. Брич В., Борисяк О., Білоус Л., Галиш Н. Трансформація системи управління персоналом підприємств: монографія. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2020. 212 с.
3. Грузіна І. А. Проблеми розвитку персоналу в системі стратегічного управління підприємством : монографія / І. А. Грузіна, В. І. Дериховська. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 252 с.

*Колотій С., к.е.н., доцент
доцент кафедри гуманітарних, економічних та фінансово-облікових
дисциплін
Стаднік Я.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Вінницький кооперативний інститут*

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління логістикою як окрема галузь управління - є системою управління всіма спектрами логістичних процесів будь-якої компанії.

Розглядаючи ці питання стосовно транспорту підприємства необхідно звертати увагу, насамперед, на такі елементи, як склад, транспорт, продаж і кадрова логістика, які є пріоритетними у діяльності будь-якого підприємства. Наприклад, транспортна логістика у з'єднанні із продажем є основою його діяльності, тобто, профілем роботи підприємства, складування - як допоміжна функція, і персонал поєднує діяльність підприємства як вертикально і горизонтально. Логістична діяльність самої компанії є об'єктом дослідження в структурі управління маркетингом і займає центральну позицію в системі факторів внутрішнього організаційного середовища компанії, виступаючи як механізм забезпечення його функціонування. Прорахунки у створенні логістичної системи спричиняють проблеми не тільки у процесах доставки, а і у всій системі маркетингової діяльності загалом, також, з огляду на тісне переплетення всіх видів діяльності підприємства між собою, це знижує рівень їх загальної прибутковості та остаточну ефективність ділової активності.

Управління логістикою повинно сприяти на підприємстві вирішенню таких завдань:

- розробка, реалізація і координація всього процесу реалізації глобальної стратегії підприємства;
- системне управління економічною діяльністю підприємства як єдиного процес;

- генерування свіжих ідей та розвиток нових сфер діяльності підприємства.

Принципами управління логістикою є:

- складність - поєднання усіх елементів організаційної структури в його бізнес-процесах;
- інтеграційний взаємозв'язок (сталий розвиток та повторюваність економічного циклу);
- систематичність (структурування та взаємозалежність функцій усіх відділів підприємства в процесі господарювання, аналіз діяльності підприємства з огляду на те, воно є єдиною логістичною системою;
- координація діяльності (оптимізація та взаємна підтримка основних економічних процесів);
- адаптованість (всебічна реалізація видів діяльності відповідно до вимог зовнішнього середовища підприємства).

Враховуючи те, логістичне управління компанії є її основою діяльності, слід зазначити, що складається вона з наступних підсистем управління [1]:

- транспортні, інвентарні та складські процеси;
- підтримка персоналу;
- фінансові потоки;
- інформаційні технології;
- інвестиційні ресурси;
- інновації.

Для того, щоб зрозуміти важливість управління логістикою для діяльності компанії, необхідно визначити, що таке саме логістика управління. У найпоширенішому тлумаченні термін неоднозначний:

- це персонал, котрий координує й організовує логістичний процес;
- це повний набір форм, методів і правил, необхідних для створення логістичної системи.

Отже, характер концепції «логістики управління» неоднозначний і вимагає більш детального розгляду.

Управління логістикою - це процес менеджменту, контролю та регулювання всієї економічної діяльності підприємства, пов'язаної із переміщенням будь-яких ресурсів. Він працює як поєднання логістики й управління і є системою управління кадровими, інформаційними і матеріальними ресурсними потоками.

Основна діяльність транспортної компанії - це реалізація транспортних й експедиторських робіт, тобто вантажний транспорт і інші процеси, котрі пов'язані з експлуатацією наявних транспортних засобів:

- зберігання, зважування, консолідація та розвозка, упаковка, маркування (маніпуляція продукту перед завантаженням);
- пряме завантаження;
- транспортування до кінцевої точки (включаючи проміжні пункти);
- процеси, пов'язані із замовленням й виставленням рахунків клієнтам;
- супровід замовленого вантажу і охорона.

Що стосується кадрової складової підтримки управління логістикою, то вона повинна зважати на те, що існує три рівні структури управління:

- вище керівництво (менеджери: керівник підприємства і його заступники);
- менеджери середньої ланки (керівники структурних відділів);
- управлінці нижчого рівня (голови філій).

Інформаційна складова цього процесу є важливою для пошуку та аналізу діяльність підрядників і замовників, встановлення прямих контактів з ними, своєчасне визначення рівнів попиту і купівельної спроможності потенційних клієнтів, представлення реклами в засобах масової інформації

Фінанси, як безперервний процес розподілення витрат для всіх видів діяльності, відіграють певну роль у забезпеченні діяльності підприємства, що передбачає функціонування підприємства як відкритої системи [2].

Інвестиції не завжди є обов'язковим елементом та залучаються лише за умови нагальної потреба. Натомість інновації бажані у всіх підприємствах,

оскільки їх присутність дає йому більшу конкурентоспроможність й рентабельність порівняно з основними конкурентами.

Тому управління логістикою компанії є власними оперативними та стратегічними завдання і ці завдання тісно пов'язані з усіма функціональними компонентами управління бізнесом (персонал, транспорт, інформаційна підтримка, інвестиції, фінанси та інновації)

Тому можемо зробити висновок, що логістика координує діяльність усіх підрозділів підприємства з метою досягнення основної мети його діяльності. Це можна вважати центральним елементом управління будь-яким підприємством, незалежно від виду його діяльності, форми та власності, оскільки воно дозволяє координувати всі види діяльності підприємства як вертикально, так і горизонтально, керуючи всіма ресурси для забезпечення сталого та перспективного розвитку підприємств відповідно вимогам зовнішнього організаційного середовища і, звичайно, власним можливостям забезпечити виконання актуальних вимог ринку.

Використані джерела

1. Крикавський Є. Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 848 с.
2. Докієнко Л.М. Фінансова логістика на підприємстві: теоретичні аспекти. Економічний вісник НГУ. 2022. №3. С.121-126.

*Колотій С., к.е.н., доцент
доцент кафедри гуманітарних, економічних та фінансово-облікових
дисциплін
Стрембіцький М.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Вінницький кооперативний інститут*

ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Концепція прийняття рішень менеджерами повинна охоплювати усі зміни у виробництві, стратегії та адмініструванні усіх процесів на підприємстві.

Оскільки бізнесові процеси охоплюють всі функціональні сфери діяльності підприємства, поєднують різні види робіт і завдання, які повинні призвести до однієї загальної реалізації, вони самі є безперервними. На сьогодні технологія прийняття управлінських рішень у підприємстві вважається одним із процесів її бізнесу.

Тому в процесі підготовки управлінських рішень щоразу використовуються такі показники:

- виникнення конкретної проблеми (справа вимагає змін);
- вимоги до одержаної інформації (яка інформація потрібна і в яких обсягах);
- дані про контрагентів (інформація про те за скільки, коли і за якою ціною);
- очікувані витрати на накопичення та обробку інформації;
- реальна оцінка якості одержаної інформації (на основі всіх інформаційних потреб);
- витрати фактичні на інформацію.

Ряд альтернатив буде розроблений на основі інформації, отриманої для рішення проблеми.

Пропонується така послідовність прийняття управлінських рішень: умовне представлення організаційних та технологічних процесів - формування переліку вимог до якості рішень, зазначення кількості і структури фаз й процесів під час прийняття рішень, розробка самих алгоритмів прийняття рішень, прогнозування і аналіз змін у зовнішньому середовищі та предмет управлінських рішень і його обґрунтування.

Першим кроком в процесі прийняття управлінських рішень щодо управління підприємством є визначення і обґрунтування цілей, які вважаються початком усього процесу управління [1].

Другий крок - завдання управління визначається замовником та часом його впровадження із урахуванням поставленої цілі. На цьому етапі інформація збирається від менеджерів підрозділів.

Третій рівень складається із декількох підрівнів, що разом формують сам процес прийняття рішень у підприємстві. На цьому етапі враховуються усі можливі варіанти управлінських рішень керівництва, лише тоді саме рішення буде оптимальним.

Після розробки можливих рішень проблеми проводиться його оцінка, тобто визначається перевага і недоліки кожної з обраних альтернатив й визначаються можливі результати їх застосування, всі ж отримані результати об'єктивно аналізуються.

І на останньому етапі реалізується безпосередньо прийняте управлінське рішення.

Рішення поділяються відповідно до циклів процесу управління, надходять до всіх структурних підрозділів системи управління і значною мірою визначають його ефективність та ефективність. Рішення управління у виробництві – це процес, що спрямований на досягнення конкретної мети; діяльність із управління продукцією; результати дослідження, прогнозів, аналізів, економічного обґрунтування і вибору альтернативи із багатьох варіантів, а також психологічної, розумової і творчої дії керівників. У практиці операційного управління підприємством необхідні оперативні рішення щодо

управління в галузі технології та виготовлення продукції, технічна підтримка виробництва, організація планування, подання рахунків, аналіз та регулювання виробничого процесу для забезпечення повної та своєчасної реалізації виробничих завдань та планів продажу з максимальним використанням наявних ресурсів й із урахуванням альтернативних рішень управління.

Рішення керівництва є результатом діяльності менеджерів, і тому його можна розглядати з критеріями, характерними для звичайних продуктів, включаючи: ефективність, економічність та продуктивність праці, загалом ефективність прийнятих управлінських рішень можна охарактеризувати як відношення самого результату до витрачених ресурсів.

Варто розрізняти поняття ефективності й ефекту. Ефект - це лише результат дії, яку можна виміряти у абсолютних величинах - у грошовому, матеріальному або соціальному вираженні [2].

Оскільки рішення не є загальновизнаним продуктом, необхідно уточнює визначення ефективності прийнятих управлінських рішень. Отже, це загальна ефективність, досягнута підготовкою, розробкою та реалізацією рішення про управління, яке визначається як співвідношення результатів і витрат [3].

Зважаючи на той факт, що результат може відрізнятися, ефективність є багатограним показником, який повинен охоплювати всі можливі сфери, які змінилися через прийняття рішення про управління та його виконання, існують різні типи ефективності, залежно від меж його охоплення. Серед таких типів: економічний, соціальний, організаційний, технологічний, екологічний тощо.

Тому кожна область має свою ефективність. Кількісні показники, зазвичай, використовуються для її визначення, тому і значення може бути як позитивним, так і негативним.

Існують ситуації, коли рішення не можна чітко назвати ефективним через те, що один тип ефективності змінюється за рахунок іншого або навіть компенсує його. Наприклад, впровадження сучасних технологій на підприємство може підвищити економічну ефективність, але зменшити попит

на людський капітал, а отже, також впливає на організаційну структуру, яку можна вважати негативною через звільнення персоналу та, отже, скорочення робочих місць. Керівник повинен враховувати всі можливі наслідки свого рішення, тому рішення потрібно приймати та всебічно оцінювати.

Загалом, економічна та соціальна ефективність тісно пов'язані. Зрештою, джерелом задоволення всебічних соціальних потреб населення можуть бути лише економічні наслідки, що виникають у процесі економічної діяльності. Отже, існує об'єктивний взаємозв'язок: чим вище економічна ефективність, інші фактори рівні, чим вище соціальна ефективність, і навпаки. Однак між цими видами ефективності існує зворотний зв'язок: у міру підвищення ефективності суспільства зростає і продуктивність, і, отже, економічна ефективність економічної діяльності, тобто важелі мультиплікатора.

Використані джерела

1. Гончарова Л.О. Підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на виробничому рівні. Економіка будівництва і міського господарства. 2013. Т. 9. № 1. С. 41-46.
2. Сухачова О. О. Концептуальний підхід до якості та ефективності управлінських рішень. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39. С. 251-253.
3. Щебель А. І. Моніторинг і регулювання управлінських рішень щодо реалізації потенціалу підприємства. Економіка і управління. 2020. № 1. С. 76-86.

*Мамчин М.М., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу і логістики
Прийма П. Б.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»
matchynm@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СВІТЛИХ НАФТОПРОДУКТІВ

Для здійснення успішної підприємницької діяльності як виробникам товарів і послуг, так і посередникам, що просувають їх до кінцевих споживачів, необхідно мати чітке розуміння поведінки споживачів і процесу прийняття ними рішення про купівлю, а також переваги при виборі тих чи інших торговельних марок, зміну потреб і можливості швидкого реагування на ці зміни.

На ринку нафтопродуктів можна виділити дві основні групи споживачів:

- кінцевих споживачів – покупців, які купляють світлі нафтопродукти для індивідуального, особистого споживання;
- кінцевих споживачів (промислових, індустріальних) – організацій, підприємств, установ, які здійснюють закупівлю світлих нафтопродуктів для проведення своєї господарської діяльності.

Якщо досліджувати поведінку кінцевих споживачів для особистого споживання, то тут можна виділити декілька типів [3]:

- високораціональна, що характеризується бажанням отримати максимальну вигоду від купівлі;
- раціонально-упевнена поведінка, яка базується на попередньому досвіді і прихильному становленні до товарів певного продавця;
- обережна поведінка, передбачає ретельну оцінку пропонованих товарів і розгляд різних варіантів;
- емоційна поведінка характерна для високозабезпечених споживачів із домінуванням емоційного задоволення від покупки;

- показна поведінка опирається на ефект Веблена, коли споживач бажає підкреслити свій соціальний статус;
- адаптивна поведінка характерна для прихильників ефекту приєднання до більшості і орієнтована на оточення.

Виходячи із вищезазначених типів для українських споживачів на ринку світлих нафтопродуктів характерною є високораціональна і раціонально-упевнена поведінка. Однак, кінцеві рішення на здійснення покупки в значній мірі залежать від соціологічних, психологічних і особистих чинників, а також впливу комплексу маркетингу і оцінки ситуації.

Поведінка індустріальних суб'єктів в певній мірі відрізняється від поведінки кінцевих індивідуальних споживачів, оскільки вона залежить від мети покупки, мотивації, критеріїв закупівлі і змісту їх діяльності. Об'єднуючи різноманітні структури (промислові підприємства-виробники, підприємства гуртової та роздрібною торгівлі, урядові організації, неприбуткові організації) ці споживачі по-різному поведуть себе на ринку і відповідно по-різному приймають рішення про покупку нафтопродуктів і її здійснення. Сам процес прийняття рішення щодо закупівлі здійснюється із залученням багатьох осіб та застосуванням професійного фахового підходу до купівлі.

Використані джерела

1. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 45. URL: <http://doi.org/10.32782/2524-0024/2022-45-68>.
2. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
3. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*, 2017. № 7. С. 35-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7.

*Солоїд О., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Герей О.
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Вінницький кооперативний інститут*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кризова ситуація в економіці України вимагає створенні і впровадження необхідних інструментів управління проектами як в умовах війни так і під час відновлення країни після неї. В цей період підприємствам «необхідно запроваджувати новітні підходи щодо управління механізмами стійкості, що підтримують стійкість організацій, що використовують сучасні інноваційні методи, моделі та технології, з урахуванням бурхливого середовища» [1]. Проекти організаційного розвитку характеризуються багатьма ознаками і залежать від умов, цінності, життєвих циклів продуктів й технологій, зацікавлених сторін, систем управління, поведінки бізнесу і впливу створеного зовнішнього середовища. Особливі умови існуючих українських компаній, щодо яких реалізуються проекти, суттєво впливають на процес створення механізмів захисту. За цих умов завдання виживання є не тільки особливо важливими, але й здатністю постійно вдосконалюватися, розвивати та використовувати потенціал, гнучкість та швидкість реагування, а також готовність відповідним чином реагувати на поточні зміни.

Щоб уникнути загроз дестабілізації діяльності, національні компанії повинні покращити рівень та тип діяльності, методологію управління, ресурси тощо. Залежно від проекту, вони повинні впроваджувати сучасні елементи системи управління. Створення системи захисних (імунітетних) механізмів управління розвитком, поглиблене та всебічне вивчення рівня зрілості управління проектами компанії для визначення подальших форм вдосконалення, створення формул «для успіху проектів» та програми,

заснованої на тенденціях філософії управління розвитком спрямоване забезпечити реалізацію нової парадигми управління для підвищення ефективності діяльності проекту компанії відповідно до найкращих практик управління міжнародними проектами.

Сучасні моделі зрілості, котрі допомагають вирішити наступні завдання, дозволяють визначити поточний стан управління проектами [2]:

- визначає ключові аспекти, які слід враховувати в процесі управлінні проектами на підприємстві;
- роз'яснює основні процеси, які необхідно впровадити в діяльність підприємства для досягнення ним наступного рівня зрілості;
- передбачає ефективніше управління проектами з урахуванням аналізу й розробки власної програми; тощо.

Поточні моделі відрізняються за кількістю показників рівнів зрілості щодо управління проектами й оцінки, також визначають сильні і слабкі організаційні сторони в управлінні проектами для подальшого виявлення та усунення проблемних аспектів, які затримують розвиток компанії до наступного рівня зрілості. Експрес-аналіз за рекомендованою моделлю має три рівні зрілості управління проектами: перший рівень, рівень становлення та рівень стійкості визначаються на основі розширеного переліку показників, що відображають організаційно-методологічні аспекти поточного стану управління проектами, другий рівень передбачає оцінку поточного стану управління проектами з використанням аспектів розподілу ресурсів та виконання проектів, третій - допомагає визначити низку проблемних аспектів у реалізації проекту компанії та запропонувати подальші пропозиції щодо посилення її стратегічного потенціалу і покращення поточних показників зрілості управління проектами в майбутньому.

Виділяються такі типи точкового потенціалу, що характеризуються недостатньо сталими й високими показниками: людські ресурси, інновації, організація, управління та фінансовий потенціал (невисокий відсоток витрат спрямованих на інноваційну діяльність перешкоджає розвитку компанії та

створенню нових ідей). Сьогодні є елементи, які потребують більшої уваги та невідкладних заходів, що вживаються для їх вдосконалення, зокрема це: реформування кадрової політики підприємства, перепідготовка та підтримка висококваліфікованого персоналу, який може генерувати інноваційні ідеї, перетворюючи організаційну культуру компанії на інновації, зважаючи на умови виробництва, специфіку продукції тощо.

Отже, «постійні коливання зовнішнього середовища потребують розробки механізмів управління, які дозволять визначити та мобілізувати потенційні пасивні резерви для успішної реалізації програм розвитку бізнесу, які є пріоритетними в кліматичних умовах певної фази життєвого циклу» [3]. Тому, серед загальних завдань виділяється переосмислення ролі управління проектами у забезпеченні ефективної реалізації існуючих стратегічних потенціалів та планів розвитку компанії, а також підвищення рівня зрілості проекту системи управління на основі моделі зрілості як глобального стандарту управління проектами.

Модель зрілості управління проектами створена для того, щоб допомогти підприємствам оцінити зрілість системи управління організаційними проектами й зрозуміти її суть і конкретні деталі управління самими організаційними проектами. Якщо підприємств бажає розвиватися, то модель допоможе визначити конкретні можливості, які потрібні для досягнення найкращих результатів, щоб вона могла розвивати свій проект шляхом визначення пріоритетності використання або реалізації наявних організаційних ресурсів. Підприємство, яке використовує модель зрілості управління проектами подає себе як стандарт, або розробляє свій план для досягнення поставлених цілей в управлінні організаційними проектами), матиме ефективні інструменти для розуміння того, які можливості вони мають і чого потрібно досягти, і запропонований макет для їх досягнення.

Знання важливості професійного управління новітніми проектами підприємство сприятиме використанню універсальних методологій і накопиченого досвіду в національному та міжнародному управлінні проектами.

Оскільки в умовах економічних перетворень можна зрозуміти те, наскільки низький рівень досконалості сучасних системи управління проектами, від чого повинна отримати користь організація, які недоліки потрібно усунути, іншими словами, що потрібно зробити для того, щоб система управління проектами відповідала поточним вимогам. Оцінка досконалості організації в управлінні проектами може бути охарактеризована таким чином: аналіз «сертифікація та оцінка якості, досконалості чи компетентності організації та осіб в управлінні проектами відповідно до визначених критеріїв. .. » [1]. Ця оцінка визначає статус-кво організації в управлінні проектами та програмами і ґрунтується на конкретних стандартах, правилах або нормативах, які допомагають відповісти на питання про те, що потрібно проаналізувати та як проаналізувати. Сертифікація відповідно до моделі підвищення ефективності діяльності ведення бізнесу, що проводиться відповідно до найкращих міжнародних практик в галузі управління проектами, підтверджує компетентність організації в міжнародному управлінні проектами.

Отже, поточний ступінь зрілості всієї системи управління новітніми проектами завжди має стратегічний потенціал розвитку - міцну матеріально-технічну основу, досвід застосування сучасних технологій, високу культуру і потенціал виробництва, а також якість продукції. Такі показники орієнтовані на організаційні цілі для ранжування проектів, що включає стратегічне узгодження, відповідність можливостей та етапізацію виконання дій, яка дозволяє розрізняти самі проекти на поточні операції.

Використані джерела

1. Українська асоціація управління проектами (Ukrainian Project Management Association "UPMA"): Офіційний сайт. URL: <http://upma.kiev.ua/> (дата звернення: 12.02.2024).
2. Бушуєв Д.А. Імунні механізми управління проектами розвитку організацій в умовах кризи: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон.

наук: 05.13.22/ Київський національний університет будівництва і архітектури. Київ, 2020. 373

3. Маслак О.І., Безручко О.О. Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2024, №1. С. 201 – 212. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2024/1/201-212> с

*Солоїд О., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Мазур Б.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Вінницький кооперативний інститут*

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Малий бізнес є основою сталої економіки, що сприяє всебічному розвитку України і задовольняє потреби всього населення у частині праці й заробітної плати, також є сферою, котра дозволяє і державі вирішувати нагальні соціальні проблеми. Але велика кількість саме малих підприємств не може витримати конкуренцію на ринку, і це призводить або до припинення їхнього існування, або до погіршення багатьох економічних показників країни загалом. Ефективне і раціональне управління підприємствами малого бізнесу повинно змінити теперішню тенденцію зниження кількості малих суб'єктів господарювання.

В сучасній системі існування малий бізнес став обов'язковим елементом реального ринку, досить важливим фактором ефективного функціонування економіки та розвитку держави. «Мале підприємництво є однією із ефективніших форм підприємницької діяльності, котра є гарантом динаміки економіки, її гнучкості, досить потужним засобом постійної адаптації та збереження виробничої структури» [1].

Малі підприємства є основою конкурентного середовища. Вони постійно створюють умови для встановлення ринкових цін та реалізації свободи встановлення. Малі підприємства можуть активно формувати нові точки зростання, ефективно впливати на диверсифікацію й підвищення ефективності економіки, долаючи кризові явища. Таким чином, невелике підприємство відіграє вирішальну роль як у виробництві, так і у торгівлі, секторі послуг або у кредитній, фінансовій чи страховій діяльності. З багатьох причин малий бізнес здебільшого більш ефективний, ніж середній та великий. Як зазначають експерти, існують «два кити», на яких тримається економіка, з одного боку, великі структури, що забезпечують її стабільність та простоту управління, відкривають шлях до масштабних інновацій, з іншого боку, - це невелике підприємство, яке створює конкурентне середовище й реально забезпечує гнучкість та індивідуалізацію виробництва [2].

Малий бізнес став гарантом суспільної соціальної стабільності. Важливість малого підприємництва полягає у тому, що він виступає провідним сектором на ринку збуту і самої економіки; є фундаментом дрібного виробництва; задає темпи економічного розвитку відповідних секторів економіки, особливості якості і структуру внутрішнього валового продукту; забезпечує структурну перебудову всієї економіки держави, швидке відновлення витрат, свободу вибору ринку; насичує ринку споживчими товарами повсякденного попиту і необхідними послугами, впроваджуючи додаткові робочі місця, інновації; також має раціональні форми управління і високу мобільність [1].

Це пов'язано з відкриттям власного бізнесу та самозайнятості, і як результат, рівень доходу населення збільшується, а отже, збільшується сукупний попит, що призводить до збільшення виробництва.

Сьогодні – під час економічної кризи, важко переоцінити роль малого бізнесу в процесі реформування національної економіки. Вирішення рівня безробіття, формування середнього класу, заповнення бюджетів на всіх рівнях, розвиток конкурентного ринкового середовища, насичення ринку різними товарами та послугами – є лише «піком айсберга» у величезному списку

соціально важливих функцій, які покладаються на суб'єкти малого бізнесу». Безперечно, великі підприємства зможуть швидше вирішити низку конкретних проблем: заповнити дохідну частину дербюджету країни, стабілізувати реальну економічну ситуацію тощо. Однак малі та середні підприємства відіграють не менш важливу функцію порівняно із гігантами виробництва та великими підприємствами. Малі та середні підприємства близькі до ринку, для споживача вони працюють у тих сферах, у яких великі підприємства поки ще не адаптувались або не можуть функціонувати. Більше того, собівартість виготовленої продукції на малих і середніх підприємствах значно нижча, ніж у великих товаровиробників, процедури їхньої організації досить прості. За даними Держстату України, сьогодні ситуація в Україні із малими суб'єктами господарювання відрізняється від розвинених країн. Аналіз поточних статистичних даних показує, що за останні роки кількість національних малих підприємств має тенденцію до збільшення, не зважаючи та поточну ситуацію в Україні [2].

Малі підприємства є досить специфічним об'єктом управління. До їх особливостей належать: невеликий масштаб активності, їх мобільність, відносно короткий період існування, низька стійкість до впливу зовнішнього середовища, відносно високий рівень ризику. Малий бізнес має свої особливості, які також потребують індивідуального управління. Крім того, малі підприємства відрізняються здебільшого від великих за цілями та завданнями, які вони здатні вирішити, оскільки вони є відображенням підприємницької ініціативи, інтересів власника, які є відображаються менеджерами, як генераторами ідей. Тому рішення, пов'язані з управлінням бізнесом, ґрунтуються на авторитетній думці власника.

Малі підприємства мають такі специфічні характеристики та характеристики: здатність швидко адаптуватися відповідно до змінних вимог зовнішнього середовища; наявність гнучкої організаційної структури; концентрація на виробництві вузькоспеціалізованих продуктів; поєднання функцій менеджера та власника; відносна свобода дій менеджерів; переваги

щодо усного спілкування; часткова відсутність необхідності дотримуватися встановлених процедур; зміна плану і стратегії розвитку. Простота управління є особливістю малого підприємства. Як правило, не існує поділу функцій власності та управління, оскільки немає ідей щодо делегування. Також особливістю малих підприємств є відсутність регулювання ініціативи, акцент робиться на неформальній комунікації, інтенсивність якої є досить високою й яка насправді є системою достатньо суворого контролю. Розглядаючи принципи управління суб'єктом малого підприємництва, слід враховувати те, що їх система управління характеризується гнучкою організаційною структурою, тимчасовою консолідацією завдань та роботою підрядників, переважанням горизонтальних з'єднань, мінімальним використанням формальні правила та процедури, готовністю до змін, груповою динамікою, самоконтролем та контролем колег.

Для малих підприємств створення більш раціональної системи управління є досить складним завданням, тому що управління повинне здійснюватись із врахуванням економічних, організаційних, соціальних і психологічних факторів. Структура управління може змінюватись під впливом багатьох факторів, а саме: технічних, економічних, соціальних та інших факторів.

Отже, специфічний характер управління малим бізнесом повністю відповідає його характеристикам (необхідність швидкої адаптації до змін, наявність гнучкої сучасної організаційної структури, вмотивований персонал, тощо). Моделі й методи управління ними є нетривіальними і мають свої певні характеристики, від дотримання і розвитку яких залежить ефективність всієї системи управління.

Використані джерела

1. Пальчук О.В., Гуцалюк О.М. Підходи до визначення поняття «технологія ефективного управління» діяльністю малого підприємства. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2015. № 19. С. 349–355.

2. Хоменко Т.Ю. Погребняк А.Ю. Напрямки підвищення ефективності управління діяльністю малих підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2022.№ 11. С. 125–131.

Ткачук Н. Я.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З Гжицького
tknazkooo@gmail.com

СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У світі, де конкуренція на ринку набуває все більших розмірів, а споживачі стають більш вибагливими, розуміння їхньої поведінки вирішально важливе для розвитку бізнесу. Сучасна економіка надсилає нам сигнали: традиційні підходи до маркетингу та продажів вже не є настільки ефективними. У цьому контексті поведінкова економіка виступає ключовим інструментом для розуміння та взаємодії між споживачами та бізнесом.

Споживачі, приймаючи рішення, часто керуються не лише раціональними розрахунками, а й емоціями, соціальним впливом та психологічними факторами. Поведінкова економіка допомагає вивчати ці аспекти, щоб бізнес міг адаптуватися та впливати на споживачів ефективніше.

Одним з центральних питань у рамках поведінкової економіки є розуміння формування стандартів та очікувань споживачів. Бізнес, який враховує ці аспекти, отримує можливість створити продукти та послуги, які відповідають реальним потребам та очікуванням свого цільового аудиторії.

Використання даних та аналітики є ключовим елементом взаємодії бізнесу із споживачами в умовах поведінкової економіки. Аналіз паттернів споживацької поведінки дозволяє прогнозувати зміни у попиті та швидко реагувати на них.

Поведінкова економіка визначає, як бізнес може оптимізувати взаємодію зі споживачами, використовуючи такі концепції, як "нудьга втрат" та "радощі виграшу". Розуміння того, що мотивує споживачів, дозволяє бізнесу побудувати ефективні стратегії маркетингу та продажів.

Завдяки поведінковій економіці бізнес може легше адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та ефективніше конкурувати на ринку. Тільки ті компанії, які враховують ці принципи, зможуть побудувати та утримувати довгострокові відносини із своїми клієнтами в умовах сучасного економічного середовища.

Поведінкова економіка також розглядає концепцію "архітектури вибору". Це вказує на те, як споживачі приймають рішення в умовах обмеженого часу та інформації. Бізнес, розуміючи, як ця архітектура впливає на споживачів, може оптимізувати свої продукти та послуги, роблячи їх більш привабливими для прийняття рішень.

Додатково, важливо враховувати концепцію "тунелювання" у поведінковій економіці. Це означає, що споживачі часто обмежують свій вибір та увагу лише на обмеженому наборі альтернатив. Бізнес повинен враховувати цей фактор при розробці стратегій маркетингу та просування продукції.

Також, важливо звертати увагу на аспекти невід'ємного впливу в поведінковій економіці. Це вказує на те, що мале початкове зобов'язання або вибір може призвести до зміни у поглядах та поведінці споживача в майбутньому. Бізнес може використовувати цей принцип для створення відносин із споживачем та збільшення лояльності.

Отже, в умовах домінування поведінкової економіки, успішний бізнес повинен не лише вивчати, але й активно використовувати ці принципи для адаптації до змін у споживацьких уподобаннях та ефективної взаємодії з клієнтами.

Використані джерела

1. Лібенко Ю.С., Передало Х.С. Психологічні аспекти поведінкової економіки. Цифрова та інноваційна економіка: процеси, стратегії, технології: мат. міжнар. наук. конф. (25 січня, м.Кельце, Республіка Польща), 2019.
2. Кравченко В. О. Основи менеджменту. Одеса ОНЕУ, 2012. 212 с.
3. Фреймінг: бар'єр чи нові можливості політики. URL: <http://labipt.com/framing-barriers-or-new-opportunities-for-policy/>
4. Лібенко Ю.С. Передало Х.С. Теорія підштовхування та перешкоди при прийнятті раціональних рішень. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, менеджменту, фінансів та права: Зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (26 січня, м.Полтава), 2019. С.25-26.

Шитов В.М.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Пелех О.Б., д. е. н., професор
професор кафедри економіки та управління бізнесу
Рівненський державний гуманітарний університет
shytov1980@gmail.com

ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Аналіз інструментів ціноутворення важливий для успішного управління бізнесом і максимізації прибутку.

Питання ціноутворення та аналізу його ефективності розкрито в роботах низки економістів. Зокрема, М. Марн розглядає різні стратегії ціноутворення та надає практичні поради для успішного впровадження ціноутворення в бізнес-практику. Г. Шпітцголь свою чергу, вивчає стратегічний та тактичний підхід до ціноутворення, розглядаючи питання вартості, конкуренції та споживчого сприйняття. Т. Т. Бенд надає глибокий аналіз стратегічних аспектів ціноутворення та методів максимізації вартості, та інші автори.

Існує кілька інструментів та стратегій, які компанії використовують для встановлення цін, зокрема:

- витрати (Cost-Based Pricing). Ціна встановлюється на основі витрат на виробництво та реалізацію товару, з додаванням прибутку. Метод може включати фіксовані витрати, змінні витрати та очікуваний прибуток;

- ринкове ціноутворення (Market-Based Pricing). Ціна визначається на основі конкурентоспроможності товару з урахуванням цін конкурентів, попиту і пропозицію на ринку;

- визначення ціни з орієнтуванням на попит (Customer-Based Pricing). Ціни формуються враховуючи те, наскільки споживачі готові платити за товар. Методи включають ціноутворення на основі вартості для споживача та диференційоване ціноутворення;

- стратегії ціноутворення (Pricing Strategies). Використання стратегій, таких як знижки, розподілення цін, сезонні зміни цін тощо, для досягнення певних цільових результатів;

- з урахуванням сприйняття споживачів (Perceived-Value Pricing). Встановлення ціни на основі того, як споживачі сприймають вартість товару. Це може включати стратегії узгодження цін з враженнями про якість і статус товару;

- динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing). Автоматизоване налаштування цін в реальному часі в залежності від різних факторів, таких як попит, конкуренція, час доби, подія та інші;

- на основі пакетів (Bundle Pricing). Пропозиція різних товарів чи послуг як пакету за загальну ціну, що може бути меншою, ніж сума цін на окремі товари;

- на основі аукціону (Auction Pricing). Встановлення ціни на основі конкуренції між покупцями, які змагаються за товар чи послугу через аукціон. [1, с.86].

Компанії часто використовують комбінацію цих інструментів, враховуючи різні аспекти свого бізнесу та ринкові умови для ефективного ціноутворення.

Серед ключових аспектів аналізу інструментів ціноутворення варто виділити наступні:

Витрати. Детальний аналіз фіксованих і змінних витрат допомагає визначити вартість виробництва і постачання товарів чи послуг. Розуміння потрібного рівня прибутку дозволяє встановити адекватну ціну для виявлення ефективного рівня прибутку [2, с. 31].

Ринок і конкуренція. Визначення цін конкурентів та їх стратегій допомагає визначити оптимальний рівень цін для збереження конкурентоспроможності. Врахування попиту та пропозиції на ринку дозволяє встановити ціни відповідно до актуальних ринкових умов.

Підтримка маркетингових стратегій. Важливо враховувати, як ціноутворення впливає на маркетингові стратегії та позиціонування товару чи послуги на ринку.

Постійний моніторинг і адаптація. Створення системи звітності для постійного моніторингу ефективності ціноутворення та готовності адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Правові обмеження. Аналіз правових обмежень і обмежень щодо ціноутворення для уникнення юридичних проблем та забезпечення етичного підходу [3, с.92].

Аналіз цих аспектів допомагає компаніям оптимізувати стратегії ціноутворення для досягнення максимального прибутку.

Використані джерела

1. Thomas T. Nagle, John E. Hogan, Joseph Zale. The Strategy and Tactics of Pricing. Routledge, 2016 p. 352 p.
2. Gary L. Spitznogle, Carl T. Bergquist. Value-Based Pricing: Drive Sales and Boost Your Bottom Line by Creating, Communicating and Capturing Customer Value. McGraw Hill; 1st edition. 2011. 288 p.
3. Michael V. Marn, Eric V. Roegner, Craig C. Zawada. The Price Advantage. John Wiley & Sons, 2004 p. 260 p.

Секція V. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

*Kuzmak Oleh, Doctor of Economics, Professor
Professor of the Department of Marketing
Lutsk National Technical University
kuzmakoleg2312@gmail.com*

BEHAVIORAL TECHNOLOGIES AND DIGITAL INNOVATIONS: IMPACT ON BUSINESS EFFICIENCY AND STRATEGIC PLANNING

In the modern world, where digital technologies are constantly evolving and consumer preferences are rapidly changing, understanding and utilizing behavioral technologies and digital innovations becomes a strategic necessity for any business. Big data analytics, artificial intelligence, and other digital tools not only enable companies to more effectively analyze market trends and forecast demand but also provide opportunities for personalized service, product and service enhancement, and operational process optimization. Failure to adapt to these changes can lead to loss of competitive positions and even threaten market survival.

Alongside this, it's important to consider that the impact of blockchain, machine learning, and artificial intelligence may turn out to be different than expected. While such technologies may present new opportunities and change the way people interact with systems, they can also raise ethical and social issues that require careful study and regulation. Therefore, studying and utilizing behavioral technologies becomes a key factor for success in modern business and requires ongoing research and development.

Modern companies must constantly change and adapt to remain competitive and relevant in the economic system. Digital transformation projects become important tools, as they allow businesses to organize their processes and services around the

latest technologies. However, the implementation of new technologies often carries the risk of failures.

Overall, numerous examples can be cited of failed implementations of digital transformation that did not consider people's habits and expectations.

A company developed a new mobile application for interacting with customers, but the interface turned out to be confusing and non-intuitive, leading to low user engagement and a small number of completed transactions.

The company implemented a new CRM system but did not provide sufficient staff training, causing employees to be unable to fully utilize the system's potential and continue using old methods of work.

The firm introduced a program for automating warehouse management, but it was extremely slow and inefficient, leading to delays in order fulfillment and customer dissatisfaction.

The company decided to transition to digital processes without proper analysis of its customers' needs, resulting in the development of products and services that were not popular in the market.

Many unsuccessful projects, including digital transformation initiatives, result from underestimating various aspects of consumer behavior and decision-making processes. This indicates that any initiative requires a behavior change. In other words, the successful implementation of digital innovations relies not only on technological changes but also on the need to adapt the work habits of employees and the way they interact with customers. However, it's worth noting that changing people's behavior is often a very challenging task.

As noted by Simon H., companies and consumers do not always aim to maximize their needs. They often satisfy basic needs and achieve satisfactory results because people often lack developed cognitive skills and may not always have sufficient information to make optimal decisions [1].

Research by D. Kahneman and A. Tversky emphasizes that people's behavior often deviates from the assumptions of economic theory. People may not always be able to rationally evaluate benefits or losses, as well as their probabilities. For

example, they react differently to the same situations depending on whether it is a gain or a loss; they are also prone to errors in determining probabilities, underestimating the likelihood of events that are likely to occur and overestimating less likely events [2].

Behavioral economics helps understand why people often behave differently than classical models of rational decision-making predict. Knowledge of behavioral patterns enables companies to create more effective marketing and communication strategies, reducing advertising costs and increasing the effectiveness of influencing consumers. Therefore, understanding and applying the principles of behavioral economics becomes key to achieving success in both the public sector and the business sphere.

The key to this is understanding how consumers think and what emotions influence their behavior. Daniel Kahneman notes that many mistakes we make in assessing situations and making decisions arise from using heuristics and biases in the decision-making process.

When analyzing this issue, several key aspects can be highlighted. Firstly, confirmation bias: people actively seek information that confirms their existing beliefs, avoiding anything that may contradict their biases. This influences their decisions and perception of information that does not align with their expectations.

The second aspect is availability: people often assess the probability of events based on their availability in memory. If a certain event or situation stands out easily in memory, they may consider it more probable than it is.

The third aspect is anchoring: people tend to act according to a certain “anchor”, which may be a randomly chosen reference point, even if this information is not objective.

Authority is another important aspect that reflects the tendency to defer to the opinion of someone considered authoritative, regardless of their actual knowledge.

The formulation of questions also plays a significant role in the decision-making process as it can influence the response options chosen by individuals.

The status quo: People tend to prefer maintaining the current state of affairs, avoiding changes even if other options may be more optimal.

Finally, the fear of missing out (FOMO) (herd mentality) and the influence of emotions can also significantly impact a person's decisions. We often perceive the norms and values of our group as relevant to ourselves and may make decisions based on emotional reactions rather than rational analysis.

Therefore, understanding the postulates of behavioral science, particularly the biases that guide consumers in the decision-making process, can help businesses successfully implement digital innovations by addressing these biases and assisting businesses in coping with them and building strategic plans.

Therefore, for effective operations and successful implementation of digital innovations, businesses are obligated to take additional steps in the process of strategic planning, taking into account the aspects of behavioral economics.

Specifically, conducting objective information analysis. Confirmation and availability of information can lead to biases and influence decision-making. Conducting objective analysis will help avoid these pitfalls and make decisions based on facts rather than personal beliefs.

Focusing on objective data. Anchors and emotional reactions can distort the assessment of the situation. Focusing on objective data will help mitigate the influence of these factors and make informed decisions.

Reviewing communication strategies and question formulation. Anchoring and availability can influence information perception. Minimizing the impact of these factors through reviewing communication strategies and question formulation will help obtain more objective responses.

Actively work on maintaining objectivity. Biased decisions can result from authority or the status quo. Actively working on maintaining objectivity will help avoid these influences and make decisions based on objective facts.

Continue staff training and self-development. Understanding behavioral aspects will help businesses better understand clients and the market. Ongoing staff training and self-development will help improve strategies for interacting with them.

References

1. Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69, 493-513.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.

Андрощук М. О.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Дейнега О. В., д. е. н., професор
професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯМ У МАРКЕТИНГУ ІТ-СТАРТАПІВ

Управління технологіями бізнес-моделювання та їх інтеграція у маркетингові стратегії становлять значні виклики для ІТ-стартапів. Обмежені ресурси, динамічні ринкові умови та необхідність швидкої адаптації перешкоджають розробці та впровадженню успішних бізнес-моделей, узгоджених із маркетинговими цілями.

У сучасних реаліях ринку стартап-екосистем поєднання надійних методів бізнес-моделювання із продуманими маркетинговими стратегіями стає ключовим фактором успіху, особливо у швидкозростаючій сфері ІТ-стартапів. Незважаючи на поширення кращих світових практик бізнес-моделювання у підприємницькому середовищі, реальність залишається незмінною: 90% стартапів так і не досягають сталого зростання, насамперед через брак спеціалізованих знань в організації проектів та стратегічному плануванні [3].

Надійна бізнес-модель слугує планом, який визначає, як підприємство визначає свої цільові сегменти ринку, формує переконливі ціннісні пропозиції, оптимально розподіляє ресурси та надає клієнтам трансформаційні рішення,

забезпечуючи при цьому стійку прибутковість. При цьому в основі бізнес-моделі лежить стратегічний імператив розподілу ресурсів підприємства при виробництві / наданні продукції / послуг, що гармонійно резонують із потребами споживачів, забезпечуючи таким чином конкурентну перевагу [4].

У сфері ІТ-стартапів еволюційна траєкторія від зародження до тривалої життєздатності розмежовується на чіткі фази. Від початкових етапів пошуку та перевірки клієнтів до ключового моменту залучення клієнтів і остаточного закріплення на ринку, кожна фаза є важливою віхою, що свідчить про прогрес на шляху до комерційної стійкості та ринкової затребуваності. Фундаментальним принципом у розумінні ефективності бізнес-моделей є їхня бездоганна інтеграція з комплексними бізнес-планами [1].

Першочергового значення для організаційної гнучкості та стійкості при управлінні технологіями бізнес-моделювання ІТ-стартапів набуває використання систем управління бізнес-процесами (BPMS), які представляють собою зміну парадигми операційної ефективності, пропонуючи широкий спектр інструментів для моделювання, автоматизації, моніторингу та оптимізації процесів, тим самим сприяючи підвищенню адаптивності та реагування на динамічні вимоги ринку. Такі категорії систем, як BPMN, BPEL та IDEF0, надають стандартизовані фреймворки для відображення взаємодії процесів і полегшують внесення змін у режимі реального часу та забезпечують гнучкість і масштабованість, притаманні сучасним парадигмам управління бізнес-процесами.

У напрямку маркетингу ІТ-стартапів вирішального значення у забезпеченні сталого зростання та проникнення на ринок набуває симбіотична взаємодія між продуманим бізнес-моделюванням та інноваційною маркетинговою стратегією. Дослідження підкреслюють синергетичний зв'язок між структурними елементами бізнес-моделей та маркетингових стратегій, наголошуючи на першочерговості аналізу ринку, управління взаємовідносинами з клієнтами та конкурентної диференціації у забезпеченні сталого лідерства на ринку [2].

Можна виокремити ключові рекомендації для IT-стартапів, що дозволять покращити управління бізнес-моделюванням у маркетингу: розумне розгортання передових інструментів моделювання, пристосованих до унікальних потреб IT-стартапів; безперешкодна інтеграція аналітики даних для прийняття обґрунтованих рішень; впровадження гнучких методологій для підвищення адаптивності та швидкості реагування; надання пріоритету принципам клієнтоорієнтованого дизайну з метою формування довготривалої лояльності та задоволеності споживачів; розвиток культури безперервного оцінювання та оптимізації; стратегічні інвестиції в ініціативи з розвитку талантів для виховання команди гнучких та інноваційних професіоналів; сприяння тісній співпраці з лідерами індустрії та колегами для отримання інсайтів та найкращих практик, таким чином зміцнюючи стратегічне позиціонування стартапу та його конкурентну стійкість на ринку.

Поєднання принципів бізнес-моделювання із інноваційними маркетинговими стратегіями є основою для сталого зростання та затребуваності на ринку IT-стартапів у сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Застосовуючи цілісний підхід до стратегічного планування та розподілу ресурсів, стартапи можуть впевнено долати численні виклики, зумовлені сучасними реаліями ринку.

Використані джерела

1. Blank S., Dorf B. The Startup Owner's Manual. The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero, California : K&S Ranch Publishing Division, 2012. 1090 с. URL: <https://cutt.ly/1w0w4YK2> (дата звернення: 09.03.2024).
2. Chaikovska M., Bielienkaia E. Управлінські технології бізнес-моделювання в маркетингу стартапів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 1. С. 78–91. URL: <http://surl.li/rkuqs> (дата звернення: 09.03.2024).
3. Patel N. 90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%. Forbes. URL: <http://surl.li/rkuuo> (дата звернення: 07.03.2024).

4. Кравець А. В., Козик В. Особливості формування бізнес-моделі підприємств. Інституційний репозитарій НУ «Львівська політехніка». 2011. URL: <https://shorturl.at/CNRT0> (дата звернення: 08.03.2024).

*Бегун С.І., к.е.н, доцент
доцент кафедри економіки і торгівлі
Волинський національний університет імені Лесі Українки
begun.svitlana@vnu.edu.ua*

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах активної цифрової трансформації економіки, зростає значення використання передових технологій та електронного середовища. Україна відчуває дефіцит власних цифрових ресурсів, що ускладнює перехід до цифрової економіки, що єдиний в Європі. Однією з основних причин цього ускладнення є війна, що призводить до постійних витрат і гальмує процес трансформації економіки в цифровий простір [1].

Засади розвитку цифрової економіки в Україні були закладені у 1998 р. після прийняття ЗУ «Про Національну програму інформатизації», у 2007 р. – «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 рр.», у 2012 р. – ЗУ «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції», у 2013 р. Кабінетом Міністрів України видано розпорядження «Про схвалення стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» [2]. У 2015 р. Україна приєдналася до Декларації першого засідання міністрів «Східного партнерства ЄС» щодо цифрової економіки. У 2017 р. був прийнятий Закон України «Про електронні довірчі послуги», який суттєво відповідає європейському Регламенту з eIDAS-регулювання. У 2018 р. КМУ схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства на 2018-2020 рр. і затвердив план заходів щодо її реалізації [3]. У 2022 р. прийнятий ЗУ «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», у 2023 р. – «Про

цифровий контент та цифрові послуги», який набере чинності з березня 2024 р. Таким чином, за часів незалежності державна політика спрямована на стимулювання цифрового розвитку цифрової економіки в Україні та поступовий перехід в цифровий простір з огляду на євроінтеграційні процеси, що відбуваються. Під час воєнного стану трансформація та подальший розвиток цифрової економіки в Україні продовжується. Особливу роль у такому процесі відіграє участь України у програмі «Цифрова Європа», метою якої є прискорення економічного відновлення та цифрова трансформація кожної з країн-учасниць. В умовах цифровізації економіки бізнес повинен збільшувати свої інвестиції на розробку та створення цифрових платформ. Найактуальнішими галузями управління бізнесом у цифровій економіці є кібербезпека, електронна комерція, інформаційні технології, онлайн-послуги, інтернет-технології, цифрова компетентність, розвиток цифрових навичок та діяльність цифровізованих підприємств [1].

Основною метою цифрової трансформації є перетворення існуючих секторів економіки на більш ефективні та сучасні та створення нових напрямів. Цифрова економіка ґрунтується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, і її швидкий розвиток вже суттєво впливає на традиційну економіку, перетворюючи її з витратної на ресурсоутворюючу. Але потрібно відмітити, що держава не повністю використовує свій потенціал у розвитку цифрової економіки. Україна займає одні з найнижчих позицій у рейтингах та індексах розвитку цифрової економіки. Проте, спостерігаються деякі позитивні зміни, такі як утворення Міністерства цифрової трансформації, вдосконалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства, а також впровадження системи електронних послуг [2].

На сьогодні цифрова економіка виступає як ефективна основа для розвитку системи державного управління, економіки, бізнесу, соціальної сфери та всього суспільства. Успішний розвиток цифрової економіки можливий на основі відповідної нормативно-правовій базі та стратегії економічного розвитку, що

ґрунтується на цифрових технологіях. Також не менш важливим є формування професійних навичок та підтримка навчання протягом усього життя [4].

Використані джерела

1. Башлай С., Яремко І. Цифровізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка та суспільство*, 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-48> (дата звернення: 09.02.2024).
2. Рагуліна Н. В., Каракай М. С. Особливості та тенденції розвитку цифрової економіки в Україні. *Ефективна економіка*. №11. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/107.pdf (дата звернення: 09.02.2024).
3. Жекало Г. І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 26. Ч. 1. С. 56–60. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_1_2019ua/12.pdf (дата звернення: 09.02.2024).
4. Батракова Т. І., Линовецька В. Ю. Особливості та принципи цифрової економіки в Україні. *Економічні студії*. 2018. № 2 (20). С. 94–97. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/623580.pdf> (дата звернення: 09.02.2024).

*Біловодська О.А., д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
o.bilovodska@knu.ua*

*Рубан С.А.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ernesto.rubantino@gmail.com*

ЕВОЛЮЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Початково термін "електронна торгівля" (e-commerce) виник як поняття, що описує процес продажу та купівлі товарів чи послуг через Інтернет. Проте з часом цей термін розширився та змінив своє значення в контексті технологічного розвитку.

Вважається, що електронна комерція зародилася в 1990-х роках з появою перших веб-сайтів. Цей ранній етап характеризувався низьким проникненням Інтернету, простими веб-сайтами, незрілими платіжними системами й недовірою до онлайн-магазинів.

Незважаючи на ці труднощі, еволюція електронної торгівлі йшла швидкими темпами:

- з'явилися перші онлайн-магазини, такі як Amazon та eBay;
- розвивалися платіжні системи, наприклад, PayPal;
- нові технології розширення можливостей веб-браузерів стимулювали розвиток онлайн-торгівлі [1, с.15].

У 2000-х роках електронна торгівля стала все більш популярною, а різноманітність товарів і послуг, що пропонувалися онлайн, значно зростала. Люди почали використовувати Інтернет для покупок музики, книг, електроніки та інших товарів. Електронна комерція пропонувала зручність здійснення покупок з будь-якого місця й у будь-який час. Порівняння цін, читання відгуків й отримання персоналізованих рекомендацій стали невід'ємними частинами онлайн-шопінгу. Цей період також відзначився появою нових бізнес-моделей,

таких як онлайн-аукціони (eBay), маркетплейси (Amazon) та SaaS (Salesforce) [1, с.5].

Виникнення безпечних та зручних електронних платіжних систем, таких як PayPal, розширило можливості електронної торгівлі, зробивши її більш доступною для широкої аудиторії. Зростання довіри до онлайн-платежів, а також розширення доступу до Інтернету та мобільних телефонів призвели до значного зростання популярності онлайн-шопінгу, і в цей період електронна комерція стала важливою частиною світової економіки [2].

З появою смартфонів і планшетів електронна торгівля перейшла на новий рівень. Люди почали здійснювати покупки зі своїх мобільних пристроїв, що вимагало адаптації бізнесів до мобільних платформ. Традиційні веб-сайти на той час були не завжди зручні для користування на мобільних пристроях. Це змусило бізнес-компанії адаптувати свої веб-сайти, створюючи мобільні версії або окремі мобільні додатки. Використання спрощених процесів покупки, персоналізованих рекомендацій та аналітики користувачів стали ключовими стратегіями для підвищення конкурентоспроможності в електронній торгівлі, що спонукало виробників до постійного пошуку способів поліпшення взаємодії з клієнтами, і ці технології стали достатньо дієвими інструментами.

Поява соціальних медіа відкрила нові можливості для брендів у сфері електронної торгівлі. Платформи, такі як Instagram і Facebook, стали ефективними каналами продажу завдяки можливості демонструвати товари через візуальний зміст, залучати увагу аудиторії та встановлювати прямий контакт з клієнтами. Використання соціальних медіа дозволяє брендам будувати довіру, залучати нових клієнтів і збільшувати конверсію завдяки рекламним можливостям, спільнотам та рекомендаціям користувачів [1, с.30-32].

Технології, такі як дрони та автономні автомобілі, відкривають нові можливості для швидкої та ефективною доставки, особливо в міських та віддалених районах. Вони дозволяють знизити час доставки та зменшити витрати, забезпечуючи більш точну та надійну доставку товарів. Завдяки цим

технологіям компанії можуть підвищити задоволення клієнтів та збільшити свою конкурентоспроможність в електронній торгівлі.

Застосування технології блокчейн і криптовалют представляє собою останній етап еволюції в цифровій економіці. Блокчейн дозволяє забезпечити безпеку та непередаваність транзакцій завдяки розподіленій природі системи, що робить її майже неможливою до зміни або фальсифікації. Крім того, за допомогою технології блокчейн можна впроваджувати нові моделі бізнесу, такі як "умовні контракти" (smart contracts), які автоматизовано виконуються при виконанні певних умов [2].

Ці інновації дозволяють підвищити ефективність та надійність фінансових транзакцій, спрощують процеси управління ланцюжками поставок та забезпечують безпеку при реєстрації власності та обміні активами. У цілому, застосування блокчейну та криптовалют відкриває нові перспективи для розвитку бізнесу та створює платформу для подальших інновацій в електронній торгівлі та інших галузях.

Для більш зручного розуміння та аналізу етапів еволюції електронної комерції авторами сформовано узагальнену характеристику етапів еволюції електронної торгівлі у контексті технологічного розвитку (табл. 1).

Таблиця 1 - Характеристики етапів еволюції електронної торгівлі

| <i>Етап</i> | <i>Характеристики</i> | <i>Технології</i> | <i>Вплив</i> |
|----------------------------------|--|--|---|
| Зародження (1990-ті) | Перші сайти для комерційних цілей, прості каталоги товарів, телефонні підтвердження, обмежені платіжні можливості | Початковий розвиток Інтернету | Зростання доступності Інтернету, поява перших онлайн-магазинів |
| Зростання популярності (2000-ті) | Зростання популярності онлайн-покупок, широкий вибір товарів, порівняння цін, довіра до онлайн-платежів | B2B e-commerce, цифрові товари | Збільшення асортименту товарів, B2B торгівля, цифрові продукти |
| Розвиток платіжних систем | Безпечні та зручні електронні платіжні системи (PayPal, Stripe), інтеграція з магазинами, мобільні платежі, криптовалюти | Глобальні онлайн-платежі, мобільні покупки | Глобалізація електронної торгівлі, мобільні платежі, криптовалюти |
| Мобільна революція | Перехід до мобільних покупок, мобільні додатки, адаптація сайтів | Смартфони, планшети | Зростання мобільних покупок, адаптація бізнесів до мобільних платформ |

| | | | |
|-----------------------------|--|--|--|
| Персоналізація | Рекомендації товарів, персоналізований пошук, збереження історії покупок | Аналітика користувачів, штучний інтелект | Збільшення конверсії, лояльність клієнтів, кращий досвід покупок |
| Соціальна торгівля | Продажі через соціальні медіа (Instagram, Facebook), інтеграція з магазинами, influencer-маркетинг | Соціальні мережі | Вплив соціальних мереж, нові канали продажів |
| Інновації в "останній милі" | Дрони, автономні автомобілі, швидка та ефективна доставка | Нові технології доставки | Збільшення швидкості та зручності доставки |
| Блокчейн та криптовалюти | Безпека та прозорість транзакцій, смарт-контракти | Технологія блокчейн, криптовалюти | Децентралізовані маркетплейси, токенизація активів |

Отже, електронна торгівля зазнала значного розвитку протягом останніх десятиліть, і саме персоналізація та мобільність відіграють найбільш важливу роль. Крім того, електронна торгівля постійно розвивається, адаптується до змін у технологіях та уподобаннях споживачів, що значно відображається на поширенні та впливі на економіку у різних сферах. Вона стала більш популярною, диверсифікованою та глобальною, і нові технології, ймовірно, революціонізують електронну торгівлю в майбутньому, яка і далі впливатиме на економіку та поведінку споживачів.

Використані джерела

1. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. 7th ed. Harlow, England: Pearson.
2. Кудіна, О. Ю. (2011). Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. ISSN 2074-5370. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2011. № 1 (4), 196-202. <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2011/30.pdf>

*Дейнега І. О., д. е. н., професор
завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом
inna.deineha@rshu.edu.ua*

*Гарбар С. П.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Яковенко Р. О.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет*

ДЕТЕРМІНОВАНІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

Теоретичні засади штучного інтелекту (ШІ) вперше були описані А. Тюрінгом, котрий досліджував математичну можливість ШІ. Він висунув гіпотезу: «Якщо люди використовують наявну інформацію, а також розум для вирішення проблем і прийняття рішень, тож чому машини не можуть робити те саме?», що стала логічною основою його роботи «Обчислювальна техніка та інтелект» (1950 р.), в якій він пояснював, як будувати розумні машини та перевіряти їхній інтелект. Проте в той час розвиток інформаційних технологій не дозволяв його ідеї запровадити у практичній площині. У 1955 р. група науковців у складі А. Ньюелла, К. Шоу та Г. Саймона ініціювала доказ концепції А. Тюрінга та розробила програму The Logic Theorist, що дозволяла імітувати людські навички вирішення проблем. Її вважають першою програмою ШІ. Ця програма була представлена на Дартмутському літньому дослідницькому проєкті зі штучного інтелекту (DSRPAI) у 1956 році [1]. Таким чином, від початку розвитку цієї програми пройшло вже майже сімдесят років.

З розвитком інформаційних технологій, зростанням швидкодії та доступності комп'ютерів поступово збільшувалась кількість завдань, що можна було вирішити за рахунок ШІ. На сьогодні є можливість збирати величезні обсяги інформації, надто громіздкі для обробки людиною, тому час, в якому ми живемо, інколи називають епохою «великих даних». Останні роки активізувалось застосування ШІ і в маркетинговому управлінні.

Маркетинг є однією зі сфер діяльності бізнесу щодо якої багато хто прогнозує, що ШІ приведе до величезних змін. Фактично, дослідження McKinsey показало, що, поряд із продажами, це єдина бізнес-функція, де вона матиме найбільший фінансовий вплив. Це означає, що якщо маркетолог не використовує ШІ, то втрачає переваги найбільш трансформаційної технології. Найбільш часто ШІ використовується для прийняття рішень щодо реклами в соціальних мережах і пошукових системах, маркетингу електронною поштою, електронної комерції та її інструментів [2].

Розвиток ШІ здійснив революцію у маркетинговому управлінні, створивши можливості для безпрецедентної персоналізації реклами. Аналізуючи велику кількість даних про поведінку споживачів, алгоритми ШІ можуть передбачити, що куплять споживачі, що їх зацікавить і які перспективні потреби у них можуть виникнути. Це змінило підхід підприємств до маркетингу, дозволивши їм створювати цільові кампанії, спрямовані безпосередньо на кожного окремого споживача. Одночасно такі обставини ініціюють підвищену відповідальність менеджменту підприємств щодо етики використання ШІ у персоналізованому маркетингу.

Використання ШІ у персоналізованому маркетингу має кілька переваг. Зокрема це можливість швидко й точно обробляти й аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє визначати закономірності та зробити прогнози щодо поведінки, уподобань і потреб споживачів. Це дає змогу маркетологам створювати персоналізований досвід для кожного споживача, наприклад цільову рекламу, рекомендації щодо продуктів і персоналізовані повідомлення.

Ще однією перевагою використання ШІ в персоналізованому маркетингу є можливість автоматизувати та масштабувати маркетингові зусилля. За допомогою інструментів на базі ШІ маркетологи можуть створювати персоналізовані умови для мільйонів споживачів одночасно без необхідності ручного втручання, що дозволяє заощадити час і ресурси, а також покращити взаємодію із споживачами.

Застосування ШІ сприяє оптимізації маркетингових кампаній у режимі реального часу. Аналізуючи дані споживачів у режимі реального часу, алгоритми ШІ можуть миттєво коригувати кампанії для підвищення їх ефективності. Наприклад, якщо підприємство погано працює, ШІ може визначити проблему та надати рекомендації щодо її покращення.

Використання ШІ в персоналізованому маркетингу може також призвести до підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів. Створюючи персоналізований досвід, актуальний і цінний для кожного споживача, підприємства можуть побудувати міцніші стосунки з ними [3].

Таким чином, ШІ – це технологія, що дозволяє машинам навчатися, міркувати та приймати рішення, як людям. Вона дає можливість ідентифікувати закономірності та формувати прогнози на основі великих обсягів даних. У контексті персоналізованого маркетингу ШІ можна використовувати для аналізу великих обсягів даних про споживачів і створення масштабного персоналізованого досвіду. Перевагами використання ШІ в персоналізованому маркетингу є: підвищення ефективності та масштабу рівня задоволеності та лояльності споживачів; оптимізування маркетингових кампаній у режимі реального часу; автоматизація та масштабування маркетингових зусиль; обробка й аналіз великих обсягів даних. Оскільки ШІ продовжує розвиватися та вдосконалюватися, цілком ймовірно, що він стане ще більш важливим інструментом для маркетологів, які прагнуть створити персоналізований досвід у великих масштабах.

Використані джерела

1. Rockwell A. The history of artificial intelligence. URL: <http://surl.li/ktnui> (дата звернення: 15.02.2024)
2. Marr B. Artificial intelligence and the future of marketing. Forbes. URL: <http://surl.li/qorkg> (дата звернення: 15.02.2024)
3. Mehta J. The role of artificial intelligence in personalized marketing URL: <http://surl.li/qosvo> (дата звернення: 15.02.2024)

*Колодійчук О. В.
здобувач вищої освіти
Андрушко А.М., к. е. н., доцент
доцент кафедри САП
Національний університет «Львівська політехніка»
sashkoko05@gmail.com*

РЕФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

В Україні на підставі низки законодавчих регуляторних актів, зокрема, Угоди про асоціацію з ЄС [1], в екологічній сфері розпочались реформи, що передбачають виконання завдань щодо посилення екологічної безпеки, створення системи управління відходами на принципах економіки замкненого циклу, визначення інструментів стимулювання декарбонізації країни, запобігання промислового забрудненню, розв'язання проблем у сфері водопостачання та охорони водних ресурсів, усунення дисбалансу між екологічними, економічними та соціальними функціями ведення лісового господарства, збереження ландшафтного та біологічного різноманіття, збалансованого надрокористування тощо.

В зв'язку з цим загострилась проблема, пов'язана із забезпеченням доступності та поширення екологічної інформації, суспільних комунікаційних дискусій. І якщо процеси цифровізації економіки вочевидь набувають поширення у сферах освіти, охорони здоров'я, то в екологічній – має місце певний вакуум, що гальмує реалізацію стратегії сталого розвитку в Україні, розбудову необхідної інфраструктури для комплексного розв'язання наявних проблем та забезпечення комфортних умов проживання населення.

В процесі екологізації інформаційні технології (ІТ) в першу чергу представлені як геоінформаційні, які застосовують для оброблення просторово-координованих даних, моделювання просторових процесів та їхнього аналізу, збереження атрибутивних даних. Проте ІТ можуть сприяти значному зниженню екологічних ризиків, долучити до розв'язання локальних/регіональних

екологічних проблем більш широкого кола заінтересованих осіб, зокрема інвесторів, розширити співпрацю в екосфері з іншими європейськими регіонами через впровадження цифрових (інформаційно-комунікаційних) технологій.

Інформаційні технології – геоінформаційні, інформаційно-комунікаційні, аналітичні – гармонічно поєднуються в повноцінні екосистеми, що дає змогу розширювати перелік відповідних послуг. Вони дозволяють інтенсифікувати процес, збільшуючи швидкість та якість прийняття рішень, роблять його мобільним, диференційованим та індивідуальним.

Відомо, що комплексний моніторинг довкілля потребує налагодження ефективної взаємодії галузевих складових; забезпечення інклюзивного права доступу до екоінформації [2]. Тож цифровізація дасть змогу даній системі узгодити усі функціональні та секторальні напрями, що в кінцевому випадку підвищить ефективність управлінських рішень у сфері охорони навколишнього природного середовища.

Для того, щоб прискорити інформатизацію управління в екологічній сфері необхідно подолати наявні проблеми, пов'язані з технічним та кадровим забезпеченням, низьким рівнем інтеграції між собою інформаційних систем окремих служб та підрозділів, а також створити умови для залучення інвестицій у розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури та послуг.

Використані джерела

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text
2. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Комплексний моніторинг довкілля. URL: <https://mepr.gov.ua/diyalnist/reformy/kompleksnyj-monitoryng-dovkillya/>

*Кропивка Т.Ю.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
taras.kropivka@gmail.com*

*Колодійчук В.А., д.е.н., професор
професор кафедри менеджменту
ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького
v-a-k@ukr.net*

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ВДОСКОНАЛЕННІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Характерною ознакою сучасних ринкових відносин є скорочення життєвого циклу товару на фоні високого рівня конкуренції. Зважаючи на це у виробника скорочується час, протягом якого має бути забезпечена прибутковість кожного товару. Оперативність процесів стає головним чинником, що веде до прибутку підприємства. У цих умовах одним з найперспективніших шляхів досягнення успіху на ринку є орієнтація підприємства на інноваційний шлях розвитку. [1,2] До пріоритетних сфер інноваційних рішень на підприємстві належить логістика.

На думку фахівців, провідним компонентом інновацій у логістиці є сучасні інформаційні технології, адже логістичні комунікації є важливою сполучною ланкою в логістичних системах. Наприклад, вантажопереробка пов'язана із переміщенням сировини, запасами незавершеного виробництва, або готової продукції на підприємстві чи складі.

Метою дослідження є вивчення особливостей застосування інформаційних технологій для внутрішніх логістичних процесів (на прикладі зернопродуктового підкомплексу) та окреслення перспективних напрямів їх удосконалення для покращання результатів діяльності підприємств.

У сучасній економічній та науковій літературі приділяється значна увага розвитку логістичної діяльності та становленню логістики як науки. Багатьма дослідниками відзначається, що на етапі формування нової економіки вплив на перспективи розвитку логістики та пріоритети будуть мати процеси глобалізації

та інформатизації суспільства, а також посилення впливу споживачів на логістичну діяльність. Впровадження ІТ систем на підприємствах сприяє підвищенню їх ефективності та конкурентоспроможності. Інформаційні технології та системи є саме тим інструментом управління, який служить координації і контролю ведення бізнесу в цілому та логістичних процесів зокрема. [2]

Інновації та технологічний прогрес мають вирішальну роль у розвитку та оптимізації логістичних процесів в зернопродуктовому підкомплексі. Вони відкривають нові можливості для підвищення ефективності, зменшення витрат та покращення якості послуг. Використання автоматизованих систем управління складами, транспортуванням та зберіганням дозволяє знизити людський фактор, підвищити точність та швидкість виконання операцій. Використання ERP-систем, IoT та Big Data аналітики дозволяє ефективно керувати запасами, відстежувати вантажі в реальному часі та оптимізувати логістичні ланцюги. [3]

Застосування штучного інтелекту (ШІ), який може аналізувати великі обсяги даних для точного прогнозування попиту, визначення оптимальних маршрутів та планування запасів, допоможе в автоматичному розрахунку найбільш ефективних маршрутів доставки, враховуючи різні параметри, такі як погодні умови, стан доріг, та доступність транспортних засобів. Використання блокчейну може забезпечити незмінність та прозорість даних про вантажі, що підвищує довіру між учасниками поставок. На допомогу приходять також інноваційні рішення у сфері екології, такі як використання електромобілів для транспортування, забезпечують зниження викидів та відповідність стандартам сталого розвитку. Ці технології вносять революційні зміни в логістику, підвищуючи її ефективність, знижуючи витрати та покращуючи обслуговування клієнтів.

Інтегрований підхід у формуванні логістичних ланцюгів є ключовим фактором для підвищення ефективності та конкурентоспроможності в управлінні поставками зернових культур. Цей підхід означає координацію і

оптимізацію всіх елементів ланцюга поставок – від виробництва до споживача – для досягнення загальної ефективності системи, передбачає єдину систему управління, яка об'єднує виробництво, зберігання, транспортування та дистрибуцію. Усі елементи ланцюга поставок працюватимуть в унісон, це дозволить зменшувати час доставки, знижувати витрати та підвищувати якість обслуговування. [4]

Можливості для подальших досліджень охоплюють розвиток більш точних алгоритмів ШІ, інтеграцію нових технологій для забезпечення стійкості логістичних ланцюгів, та адаптацію інноваційних рішень до специфіки різних регіонів і умов.

Безперечно, логістичні підприємства потребують постійного розвитку та вдосконалення, а також глибокого вивчення усіх можливих факторів впливу та індивідуалізації кожного нововведення. Наука розвивається, з'являються нові винаходи техніки, які успішно застосовуються логістичними підприємствами, що суттєво спрощує процес матеріально-технічного забезпечення виробництва і підвищує ефективність діяльності підприємства. Упровадження інновацій на логістичних підприємствах дасть змогу зміцнити конкурентні позиції.

Підприємства, що успішно використовують інновації у своїй діяльності, постійно розвиваються та мають широкий попит на послуги на логістичному ринку.

Інновації та технології в логістиці не просто покращують існуючі процеси, але й відкривають нові горизонти для розвитку цієї галузі, допомагають мінімізувати втрати продукції та ефективно використовувати енергію та інші ресурси. Вони є ключем до забезпечення більш ефективної, екологічної та витратно-ефективної логістики, адаптованої до викликів сучасного світу. Цифрові технології дозволяють інтегрувати різні аспекти ланцюга поставок, забезпечуючи реальний контроль та аналітику.

Інтегрований підхід в логістиці є не лише про оптимізацію окремих операцій, а про створення цілісної, ефективної системи, здатної адаптуватись до швидкозмінних умов ринку та задовольняти високі вимоги до якості та

ефективності. Такий підхід є ключовим для досягнення довгострокового успіху в сучасному динамічному світі логістики.

Використані джерела

1. Бугас Н.В., Дякович З.Р. Концептуальні засади стратегічного управління інноваційною активністю підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2016. С. 67-71.

2. Волова О.В., Діденко Є. О. Інноваційна діяльність підприємства як основа його стабільного та безпечного розвитку. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 11. С. 77-82.

3. Діденко Є.О., Бокій В.І. Інноваційні проблеми економічної безпеки промисловості України. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький: ХНУ, 2009, № 4. Т. 1. С. 107-111.

4. Птащенко О.В., Архипова Д.Є. Особливості логістичного процесу в сучасних умовах господарювання. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2019. № 6 (141). С. 148—155.

*Мальчик М.В., д. е. н., професор
завідувач кафедри маркетингу*

Созонюк Т. В.

здобувач ступеню PhD

*Національний університет водного господарства та природокористування
tarassozeniuck@gmail.com*

ГЕШТАЛЬТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ РЕФЛЕКСИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Рефлексивне управління — це процес взаємодії суб'єкта управління (керівника) і керованого об'єкта управління (персоналу), що реалізується через

співпрацю зазначених елементів системи, з урахуванням їх психологічних особливостей та взаємовпливу [1, с. 14].

У концепції рефлексивного управління існує єдність понять «суб'єкт» та «об'єкт» управління. Суб'єкт рефлексивного управління є об'єктом управління у двох випадках: по-перше, шляхом залучення об'єкта як засобу в діяльність суб'єкта; по-друге, шляхом залучення суб'єкта у функціональне поле об'єкта. У першому випадку відбувається рефлексивне самоуправління, тому що суб'єкт управління стає вільною інстанцією, відповідальною за самостійні рішення. Другий випадок відбувається, коли керований суб'єкт потрапляє в будь-яку проблемну ситуацію й необхідне «роз'єднання» та нове «самовизначення» суб'єкта управління.

Рефлексивне управління є управлінською діяльністю, що здійснюється на основі рефлексії та через рефлексію та дозволяє зняти протиріччя між керівником і підлеглими. Метою рефлексивного управління є приведення у дію механізмів безперервного інтенсивного розвитку, що забезпечують самокерований розвиток.

При розвиненому рефлексивному управлінні на підприємстві створюється така організація людей, що взаємодіють у спільній співпраці та підтримують мотивацію, яка дає змогу досягти значних успіхів для досягнення максимально результату при мінімальному впливі керівника на підлеглих. Основним завданням успішного керівника при рефлексивному управлінні є підсилення внутрішньої мотивації працюючих, спонукання до спільної діяльності з бажанням працювати для досягнення поставлених цілей.

Рефлексивний підхід до управління визначається як підхід з використанням способів психологічного впливу на суб'єкт управління, де гештальт є одним з інструментів такого впливу.

Гештальтам у психології притаманні власні характеристики і закони, зокрема, «закон групування», «закон відношення» (фігура/фон), гештальтфактор - це будь-яка стимулювальна ситуація, яка має тенденцію викликати перцептивні образи цілісності або єдності.

Цілісність сприйняття і його впорядкованість досягаються завдяки наступним принципам:

- близькість – стимули розташовані поряд, мають тенденцію сприйматись разом;

- схожість - стимули, схожі за розміром, формою, тощо мають тенденцію сприйматись разом;

- цілісність - прийняття має тенденцію до спрощення і цілісності;

- замкнутість - зображує тенденцію завершувати фігуру так, щоб вона мала повну форму;

- суміжність - близькість стимулів в часі та просторі. Суміжність може обумовлювати сприйняття, коли одна подія викликає іншу [2, с. 11].

Результатом такого процесу є групова самоорганізація спрямована на досягнення цілей підприємства. Прикладом вдалого використання гештальту як інструмента рефлексивного управління може стати ідея підприємства як єдиної родини. Такий образ підприємства, або гештальт, використовується в Японії. Кожен працівник асоціює себе з членом великої родини, керівника з «батьком», колег — з «ріднею». Гештальт формує «дух підприємства», працівники не сприймається як окремі елементи системи управління, а виступають як єдине ціле. В той самий час у кожному працівнику відбито підприємство, а відображення структури цілого в її елементі і є рефлексією (термін рефлексія з латині означає «відображення»).

Метод гештальта допомагає створити цілісну команду, без опори на кожного працівника окремо. Таким чином втілюється принцип командної роботи в чистому вигляді, виконання загальних цілей і завдань, побудова грамотної та злагодженої роботи.

По суті, кінцевий крок гештальт-технології — прийняття відповідальності за все не на себе, а на образ себе в ситуації. «Образ гештальт» є змінним, рухливим, саме тому гештальт легко пристосовується до ситуації, змінює її і ліквідує проблему. Зміни відбуваються не через примус, спроби переконання чи накази з боку керівництва, а через сприйняття, розуміння та осмислення

працівником своєї ролі в цій проблемній ситуації — через рефлексію. При цьому керівника сприймають як лідера колективу, який формує з колективу команду однодумців. В основі команди завжди лежить холізм (цілісність) елементів системи, що викликає синергетичний ефект і стійкість структури колективу однодумців — команди [3, с.85].

Отже, рефлексивна система управління передбачає формування не лише гештальту структури окремого працівника та колективу, а й гештальту підприємства на ринковому середовищі — цілісного образу успішного підприємства. Гештальт підприємства створюється перед усім іміджем підприємства, його рекламною компанією щодо пошуку персоналу, певними специфічними особливостями.

Використані джерела

1. Lefevre V. Structure of Awareness : Symbolic Language Human Reflection, SAGE Publications, 1977. 199 с. URL: https://books.google.at/books/about/Structure_of_Awareness.html(дата звернення: 27.09.2023).
2. Гештальти соціально-економічних систем : монографія / О. В. Мосієнко, Є. І. Ходаківський, В. В. Вольська та ін.; за ред. Є. І. Ходаківського. Житомир : Рута, 2016. 226 с.
3. Мосієнко О. В. Гештальт як інструмент рефлексивного управління персоналом підприємств. *Економіка та держава*. 2017. № 11. С. 84-86.

*Олексієвець Т.І.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Стрільчук Р.М., к.е.н.,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненського державного гуманітарного університету
taras.oleksievec@gmail.com*

АРБІТРАЖ ТРАФІКУ У ТРАНСКОРДОННОМУ МАРКЕТИНГУ

Транскордонний маркетинг та арбітраж трафіку — це дві стратегії, які можуть ефективно використовуватися в онлайн-бізнесі для просування товарів і послуг через кордони країн та для залучення аудиторії з різних географічних регіонів.

У сучасній економічній літературі широко висвітлено актуальні проблеми арбітражу трафіку та афілійованого маркетингу, стратегії та тактики залучення рекламного трафіку на сайт чи воронку для збільшення показників продажів - про це йдеться, зокрема у працях Рассела Бенсона, Корі Рабазінські. Питання афілійованого маркетингу, включаючи стратегії арбітражу трафіку для генерації прибутку, висвітлено у роботах Майкла Фокса та Ноа Грея. Аспекти роботи з пошуковими системами детально описано в роботах Річарда Стока, зокрема акцент зроблено монетизації трафіку. Касім Муххамед у своїх працях пропонує практичні поради та стратегії для тих, хто хоче досягти успіху в афілійованому маркетингу, включаючи аспекти арбітражу трафіку.

Транскордонний маркетинг означає рекламу і просування продуктів чи послуг за межами власної країни. Це може включати різні стратегії, такі як адаптація маркетингових кампаній до культурних особливостей різних країн, міжнародні SEO, соціальний медіа маркетинг і т.д.

Арбітраж трафіку описує стратегію, коли трафік (відвідувачі) залучається за допомогою рекламних зусиль та перенаправляється на веб-ресурси з метою отримання прибутку. Це може бути здійснено через різні канали, такі як платна реклама, афілійований маркетинг, соціальні мережі тощо [1, с.80].

Арбітраж трафіку у транскордонному маркетингу — це стратегія залучення та маніпулювання трафіком через різні географічні кордони з метою максимізації прибутку. Ця стратегія може бути особливо ефективною в умовах глобального бізнесу, коли компанії прагнуть розширити свою аудиторію за межі власної країни.

Розглянемо ключові аспекти арбітражу трафіку у транскордонному маркетингу:

- Глобальне таргетування. Арбітраж трафіку може включати в себе використання платних рекламних кампаній для привертання трафіку з різних країн. Платна реклама на популярних глобальних платформах, таких як Google Ads, Facebook Ads, або інших регіональних рекламних мережах, може бути ключовою стратегією [2, с.119].
- Мовна локалізація. Для ефективного арбітражу трафіку важливо локалізувати мову контенту та рекламних матеріалів. Використання мов, які розуміють цільові аудиторії різних країн, може підвищити конверсію та ефективність кампаній.
- Адаптація до культурних особливостей. Розуміння культурних особливостей кожної країни є ключовим. Адаптація маркетингових стратегій до місцевих особливостей може полегшити привертання уваги та підвищити рівень прийняття товарів або послуг.
- Використання географічного таргетингу. Використання географічного таргетингу у рекламних кампаніях дозволяє точно визначати аудиторію для різних географічних регіонів. Це дозволяє ефективно спрямовувати рекламу на конкретні локації [3, с.47].
- Використання місцевих платіжних систем. Для зручності споживачів у кожній країні важливо використовувати місцеві платіжні системи. Врахування популярних методів оплати в різних регіонах може позитивно позначитися на конверсії.
- Аналіз трендів та попиту. Постійний моніторинг глобальних трендів та змін в попиті є важливим елементом успішного арбітражу трафіку.

Реагування на зміни в попиті дозволяє адаптувати маркетингові стратегії.

- Використання місцевих платформ. Залучення трафіку через місцеві онлайн-платформи та маркетплейси може бути ефективним в транскордонному маркетингу. Це може включати співпрацю з популярними місцевими соціальними мережами або платформами електронної комерції.
- Аналіз результатів та оптимізація. Ретельний аналіз результатів кампаній та постійна оптимізація стратегій є необхідним етапом. Аналітичні інструменти допомагають визначити найефективніші підходи для різних ринків [4, с.201].

Успішний арбітраж трафіку у транскордонному маркетингу вимагає глибокого розуміння різних ринків та їхніх особливостей, а також відповідність високим стандартам етики та законодавства.

Виділимо аспекти успішного арбітражу трафіку у транскордонному маркетингу:

- Крос-канальний маркетинг. Використання крос-канальних стратегій, які включають в себе різні маркетингові канали, може підсилити ефективність арбітражу трафіку. Наприклад, комбінація платних рекламних кампаній, контент-маркетингу та соціальних мереж [5, с.22].
- Співпраця з локальними афіліатами. Залучення локальних афіліатів може допомогти підсилити стратегію арбітражу трафіку. Місцеві афіліати розуміють специфіку місцевого ринку та можуть допомогти ефективно впроваджувати кампанії.
- Робота з перекладачами та локалізаторами. Для високоякісного контенту та рекламних матеріалів важливо використовувати кваліфікованих перекладачів та локалізаторів. Це допомагає уникнути непорозумінь та забезпечити вірний контекст.
- Оптимізація для різних платформ. Різні регіони можуть використовувати різні соціальні мережі, пошукові системи та інші платформи. Адаптація

стратегій арбітражу трафіку до популярних платформ кожного регіону є ключем до успіху.

- Аналіз конкурентів. Вивчення конкурентного середовища в різних країнах допомагає виявляти можливості та визначати конкурентні переваги. Арбітраж трафіку повинен бути зорієнтованим на ринок та здатним реагувати на дії конкурентів.

Загальна успішність арбітражу трафіку у транскордонному маркетингу визначається глибоким розумінням міжнародного бізнесу, культурних відмінностей та гнучкістю в адаптації стратегій до різних умов ринку. Оптимізація та постійне вдосконалення важливі для досягнення успіху в цій галузі.

Використані джерела

1. Russell Brunson, Traffic Secrets: The Underground Playbook for Filling Your Websites and Funnels with Your Dream Customers. - Hay House, Inc, 2023. - 353 p.
2. Noah Gray, Michael Fox, Affiliate Marketing: Launch a Six Figure Business with Clickbank Products, Affiliate Links, Amazon Affiliate Program, and Internet Marketing. - CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. - 266 p.
3. Kasim K.M., Affiliate Marketing: How to Become a Seven Figure Affiliate Marketer in Today's Digital World. - Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2018. - 126 p.
4. Richard Stokes, Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising. - Entrepreneur Press; Second edition, 2014. - 292 p.
5. Corey Rabazinski, Google AdWords for Beginners: A Do-It-Yourself Guide to PPC Advertising. - CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. - 64p.

*Оплачко І. О., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Удод А. В.*

здобувач вищої освіти

*Національний університет водного господарства та природокористування
udod_em20@nuwm.edu.ua*

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ З ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

У сучасному цифровому світі, де інтернет та технології відіграють все більш вагому роль, використання цифрових інструментів для просування інтернет-маркетингових послуг стає актуальним. Згідно з даними Statista, світові витрати на цифрову рекламу у 2022 році склали 522,5 млрд дол США, і очікується їх зростання до 836 млрд дол США у 2026 році [3]. Це свідчить про великий інтерес та значні інвестиції в цю галузь. Особливо важливим стає розвиток мобільної інтернет-реклами, яка стає ключовим елементом маркетингових стратегій.

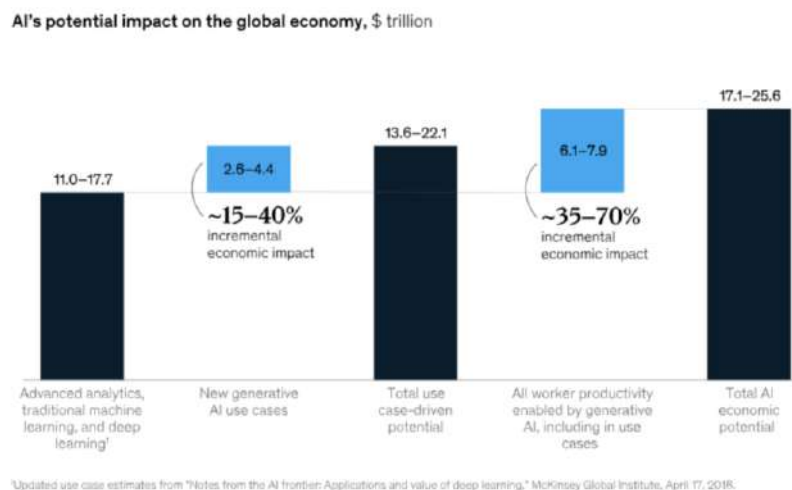


Рис. 1. Динаміка світового ВВП у результаті використання штучного інтелекту

З цього приводу, вивчення ефективності використання цифрових інструментів у маркетингу має велике значення для розробки успішних стратегій у цифровому бізнес-середовищі. Ці дослідження займають важливе

місце в сучасній науковій спільноті, особливо враховуючи стрімкі зміни в економіці, суспільстві та технологіях. Ця тема привернула увагу численних визначних науковців у сфері маркетингу та цифрових технологій, серед яких можна відзначити І.О. Оплачко, М.В. Мальчик, С.І. Чорний, Ю.В. Турчин, Л.О. Зеленська, Ю. Попова, О.А. Шевчука, О.В. Яковлеву, а також відомих міжнародних експертів, наприклад, Ніла Патель і інших. Ці вчені внесли вагомий вклад у розвиток та розуміння стратегій використання цифрових інструментів у маркетингу.

Незважаючи на значну кількість проведених досліджень, тема використання цифрових інструментів для просування інтернет-маркетингових послуг залишається актуальною і вимагає подальших досліджень та уточнень, особливо в умовах нестабільного зовнішнього середовища [4].

Ключовими аспектами є розуміння поточних трендів, аналіз ефективності інструментів, та інноваційні підходи до їх використання. Особливу увагу слід приділити мобільному маркетингу, який швидко зростає і змінює пейзаж цифрової реклами. Значення соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами, а також електронної комерції в цифровому маркетингу неможливо переоцінити. Також, розвиток технологій, таких як штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML), відкриває нові можливості для більш ефективного та персоналізованого просування послуг [5].

Поточні дослідження показують, що інтеграція цифрових інструментів у маркетингові стратегії дозволяє компаніям досягти вищої взаємодії з клієнтами, покращити якість обслуговування, та збільшити ROI (повернення інвестицій). З іншого боку, ключовими зовнішніми викликами залишаються висока конкуренція, захист даних користувачів, та постійно мінливі алгоритми пошукових систем і соціальних медіа. Тому, для створення ефективних стратегій необхідно не тільки розуміти поточний стан ринку, але й бути готовими до швидкого адаптування до змін, що відбуваються.

Зі зростанням цифровізації та онлайн-присутності споживачів, необхідність у застосуванні інноваційних та ефективних інструментів

просування набуває особливої важливості [1]. Наше дослідження підтверджує, що комплексний підхід до використання цифрових інструментів може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, підвищуючи рівень взаємодії з клієнтами та забезпечуючи кращу віддачу від інвестицій.

Розвиток технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, відкриває нові можливості для персоналізації та автоматизації маркетингових процесів. Однак, разом із перевагами, ми також виявили певні виклики, такі як постійна зміна алгоритмів пошукових систем і соціальних медіа, висока конкуренція та необхідність захисту даних користувачів.

На основі проведених досліджень, ми рекомендуємо компаніям приділяти особливу увагу аналізу даних, щоб краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, а також стежити за останніми трендами у сфері цифрових технологій. Це дозволить компаніям бути гнучкими та адаптивними до швидко змінюваного цифрового середовища, підвищуючи ефективність їх маркетингових стратегій [2].

Таким чином, використання digital-інструментів у просуванні послуг з інтернет-маркетингу вимагає не лише технічних знань, але й стратегічного підходу, що базується на глибокому розумінні ринку, поведінки споживачів та технологій. Неперервне дослідження та інновації в цій галузі необхідні для підтримання конкурентоспроможності та досягнення успіху в динамічному світі цифрового маркетингу.

Використані джерела

1. Науковий журнал «Наукові записки НУВГП». – Мальчик М.В., Оплачко І.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні. – 2019. – № 3. – С. 124-130.
2. Цифровий маркетинг: стратегії та практики. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 07.02.2024).

3. Зеленська Л. О. Цифровий маркетинг в Україні: нові виклики та можливості / Л. О. Зеленська. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538902.pdf> (дата звернення: 10.02.2024).
4. Попова Ю. Інтернет-маркетинг: основні інструменти та стратегії / Ю. Попова. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing> (дата звернення: 12.02.2024).
5. Іванова Т. Інтернет-маркетинг: складові та ефективність / Т. Іванова. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing> (дата звернення: 10.02.2024).

*Петрівський Я. Б., д. т. н., професор
завідувач кафедри вищої математики*

Пиртко С. А.

*здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет*

CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це поєднання практик, стратегій і технологій, що використовують підприємства для керування та аналізу взаємодії із клієнтами та даних протягом усього життєвого циклу клієнта з метою покращення зв'язків із обслуговуванням клієнтів, сприяння утриманню клієнтів і стимулюванню зростання продажів. CRM-системи збирають дані про клієнтів через різні канали або точки контакту між клієнтом і підприємством, зокрема вебсайт підприємства, телефон, живий чат, пряму поштову розсилку, маркетингові матеріали і соціальні мережі. CRM-системи також можуть надати співробітникам, які працюють із клієнтами, детальну

особисту інформацію про клієнтів, історію покупок, купівельні переваги та проблеми [1].

Ринкова економіка орієнтована на ідентифікування та максимальне задоволення потреб споживачів, відповідно на сьогодні менеджмент не приймає самостійно рішення щодо рівня клієнтоорієнтованості їхніх підприємств – це вирішують самі клієнти. Не зважаючи на те, що сформований клієнтський досвід може допомогти контролювати витрати, керівники більше зацікавлені в стійкому зростанні їх підприємств.

Концепція CRM не є абсолютно новою, оскільки велика кількість підприємств використовувала її у бізнесі, самостійно будуючи тісні відносини з клієнтами задля досягнення їхньої лояльності. До поняття «CRM» відносять інформаційні системи, що містять функції управління відносинами з клієнтами, а також саму стратегію орієнтації на клієнта, суть якої полягає в об'єднанні різних джерел інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції.

Технічно CRM становить собою певне програмне забезпечення, що автоматизує процес збору інформації про клієнта для подальшого аналізу. CRM-система може замінити звичайні таблиці для зберігання інформації про клієнтів, а також автоматизувати та оптимізувати багато процесів. За даними дослідження, майже 84% компаній використовують CRM, а 2,3% все ще працюють із замовленнями в Excel. Фахівці Fortune Business Insights визначили, що завдяки швидкій цифровій трансформації розмір глобального ринку CRM глобальний ринок управління взаємовідносинами з клієнтами зростає з 71,06 млрд дол США до 157,53 млрд дол США до 2030 року при середньорічному темпі зростання 12,0% [2]. Попит на програмне забезпечення зумовлений активною інтеграцією новітніх технологій у бізнес-процеси для надання цінності клієнтам.

Класифікацію функцій CRM-систем було запропоновано президентом компанії ISM Inc. Б. Голденбергом [3, с. 142]. Відповідно до цієї класифікаційної ознаки CRM-системи можна поділити за функціональністю:

- продажів (управління контактами – усі види контактів та історія контактів; робота з клієнтами, включаючи усі активності, пов'язані з клієнтом; введення замовлень від клієнтів; створення комерційних пропозицій);
- управління продажами (аналіз «труби продажів» – прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, стандартизована і довільна звітність; управління послідовними процесами через усі канали роботи з клієнтами);
- для продажів по телефону (створення і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень);
- управління часом (календар / планування, як індивідуальне, так і для групи, електронна пошта);
- підтримки й обслуговування клієнтів (реєстрація звернень, переадресація звернень, рух заявок від клієнта всередині компанії, звітність, управління рішенням проблем, інформація за замовленнями, управління гарантійним / контрактним обслуговуванням);
- маркетингу (управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами, маркетингова енциклопедія (повна інформація про продукти і послуги компанії) інтегрована з Інтернет, конфігуратор продукції, сегментація клієнтської бази, створення й управління списком потенційних клієнтів);
- для вищої ланки управління (розширена і легка у використанні звітність);
- інтеграції з ERP (інтеграція з бек-офісом, Інтернетом, зовнішніми даними);
- синхронізації даних (синхронізація з мобільними користувачами і багаточисельними портативними пристроями, синхронізація всередині компанії з іншими базами даних і серверами додатків);
- електронної торгівлі (управління угодами через Інтернет, включаючи додатки B2B і B2C);

- для мобільних продажів (генерація і робота із замовленнями, передача інформації торговим представникам поза офісом в режимі реального часу через мобільні пристрої).

За рівнем обробки інформації і розв'язання завдань розрізняють CRM:

- операційні (спрощують взаємодію з клієнтами, систематизують дані про заявки і угоди, виставляють рахунки, нагадують передзвонити клієнтові і можуть самі відправити йому SMS-повідомлення, записують телефонні дзвінки тощо. Головне завдання – підвищити лояльність клієнта під час безпосереднього контакту з ним);
- аналітичні (не тільки фіксують історію взаємодії з клієнтом, але і допомагають простежити закономірності у продажах: з яких джерел клієнти купують найчастіше, на якому етапі зривається більшість угод, як розподілені клієнти у «воронці продажів» – і всі ці дані оновлюються в онлайн-режимі, у розрізі кожного параметру. Головне завдання – аналіз накопиченої інформації про клієнтів і продажі для формування більш ефективної стратегії);
- колабораційні або CRM взаємодії (налагоджують комунікації з клієнтами для збору зворотного зв'язку. Головне завдання – скоригувати асортимент товарів, цінову політику, а також процес обслуговування покупців).

На сьогодні CRM-системи активно розвиваються. Трендом останніх років стало застосування штучного інтелекту. Зокрема CRM на основі штучного інтелекту пропонують Zia від Zoho CRM та Einstein від Salesforce. Ці системи використовують голосові технології для збору інформації про клієнтів. Боти та віртуальні помічники використовують цю технологію для уникнення помилок і надання автоматичних відповідей на звернення клієнтів, збору даних, електронного листування тощо [2].

Отже, CRM-системи дозволяють менеджменту підприємств покращити традиційні відносини із клієнтами в режимі реального часу. Впровадження цього інформаційного забезпечення у діяльність підприємства дозволяє

персоналізувати маркетинг. Особливого значення такі системи набувають під час певних обмежень бізнесу, зокрема пандемій або війни. Перспективою розвитку CRM є її колаборація із штучним інтелектом, що дозволить поглибити взаємодію із клієнтами.

Використані джерела

1. Chapter-1. Introduction to CRM. URL: <http://surl.li/qozkr>
2. Marketing research report. Fortune Business Insights. URL: <http://surl.li/qpabi>
3. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Вип. 23. Ч. 2. 2019. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. С. 141-147

*Петрівський Я. Б., д. т. н, професор
завідувач кафедри вищої математики*

Фігун А. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Рівненський державний гуманітарний університет

fihun.a@gmail.com

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Галузь маркетингу зазнала значних змін в останні декілька років завдяки розвитку інструментів на основі штучного інтелекту (ШІ). За допомогою штучного інтелекту змінюються підходи до створення контенту, лідогенерації, управління клієнтським досвідом, аналізу даних, прогнозування, тощо. Застосування штучного інтелекту в маркетингу уже не інновація, а критична потреба для бізнесу, який хоче залишатись конкурентним та ефективним. Адже згідно опитувань, сьогодні більше 80% маркетологів інтегрують ту чи іншу форму штучного інтелекту у свою маркетингову діяльність.

Одним з ключових елементів ШІ в маркетингу є застосування генеративних моделей штучного інтелекту. Генеративний ШІ - це категорія штучного інтелекту, в якій моделі ШІ можуть генерувати текст, графіку, аудіо та відео, схожі на людські. Використовуючи нейронні мережі, ці моделі аналізують наявні шаблони даних, щоб генерувати свіжий та унікальний контент [1].

2022 рік ознаменував певний «прорив» у розвитку генеративного ШІ: запуск потужної LLM (від англ. large language model) під назвою ChatGPT, сервісів генерації зображень Midjourney та Stable Diffusion, створення коду за допомогою GitHub Copilot чи AlphaCode. Список можна продовжувати далі, проте ми зупинимось на основних генеративних моделях.

ChatGPT – це універсальна модель, яка може генерувати якісні рекламні тексти на більшості мов, копіювати стиль та адаптувати його під конкретні рекламні канали. Окрім широких можливостей у створенні тексту, дана модель генерує якісні зображення за допомогою сервісу DALL-E-2 на основі текстового опису, аналізує та структурує дані за результатами рекламної кампанії та дає поради, як їх покращити. Дану LLM за допомогою API можна легко інтегрувати в роботу корпоративних сайтів, сервісів, локальних чат-ботів, де ChatGPT продукуватиме відповіді на запитання клієнтів на основі попередньо завантаженої бази знань.

Також важлива перевага даних моделей для маркетингу в тому, що вони генерують якісний текст та, водночас, з легкістю перекладають його на різні мови, що зменшує бар'єри комунікації з потенційними клієнтами. До прикладу, раніше, щоб створити якісне рекламне оголошення на ринок Іспанії чи Норвегії, необхідно було залучати відповідних перекладачів та копірайтерів. Сьогодні ж генеративні ШІ роблять якісний та адаптований контент за декілька хвилин з мінімальними затратами. Також на початку 2024 року в обмеженому доступі вийшла ще одна модель від OpenAI під назвою Sora AI [2], що здатна створювати відеоконтент, який в багатьох випадках людині складно відрізнити від справжнього відео. Відтепер рекламні ролики компаній, на які раніше

витрачалось десятки тисяч доларів, можливо згенерувати за декілька хвилин та абзаців тексту.

Генеративний ШІ вирівнює умови гри між малим бізнесом і великими корпораціями, надаючи доступ до високоякісних маркетингових інструментів за доступною ціною. Раніше створення цікавого контенту для різних ринків вимагало значних інвестицій у людські ресурси. Однак економічна ефективність генеративного ШІ дає змогу малим і середнім підприємствам ефективніше конкурувати, тим самим сприяючи створенню більш інклюзивної та різноманітної бізнес-екосистеми.

Окрім створення контенту, генеративний ШІ відіграє важливу роль в аналізі даних і прогновному моделюванні [3]. Обробляючи великі масиви даних, він виявляє закономірності та тенденції, які використовуються для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Ця можливість не лише оптимізує поточні кампанії, а й передбачає майбутню поведінку споживачів, дозволяючи компаніям проактивно адаптувати свої маркетингові стратегії.

Незважаючи на свої переваги, впровадження генеративного ШІ в маркетингу не позбавлене проблем. Наприклад, збір та аналіз даних про клієнтів для створення персоналізованого контенту може порушувати права на приватність, що вимагає від маркетологів бути прозорими у зборі клієнтських даних, отримувати явну згоду клієнта, а також впроваджувати суворі заходи безпеки для захисту конфіденційних даних.

Оскільки генеративний ШІ може створювати реалістичний і переконливий контент, існує ризик його використання для поширення дезінформації, генерування фейкових новин або навіть створення фальшивих відео, які можуть бути використані для обману або маніпулювання людьми. Існують також побоювання щодо порушення авторських прав при використанні ШІ для створення контенту, який може бути схожим на вже існуючі твори [4].

Отже, штучний інтелект значно підвищує продуктивність маркетингової діяльності, автоматизуючи та пришвидшуючи виконання цілого ряду задач, при цьому істотно здешевлюючи впровадження маркетингових кампаній. Щоб

випереджати конкурентів сьогодні, маркетологам потрібно розглядати штучний інтелект не просто як інструмент, а як стратегічного партнера. ШІ відіграватиме вирішальну роль у покращенні сегментації та персоналізації при створенні контенту та взаємодії з клієнтами, а також у підвищенні стійкості, гнучкості та орієнтованості на дані в маркетинговій діяльності. Крім того, ШІ прискорюватиме процес розробки продуктів, скоротивши їх час виведення на ринок.

Водночас, важливо вивчати етичні та безпекові аспекти використання ШІ в маркетингу, зокрема безпеку даних та питання порушення авторських прав. Це ставить перед фахівцями нові завдання та вимагає постійного пристосування до нових викликів.

Використані джерела

1. What is generative AI? 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai#/> (дата звернення: 15.02.2024).
2. Video generation models as world simulators. 2024. URL: <https://openai.com/research/video-generation-models-as-world-simulators> (дата звернення: 17.02.2024).
3. Debmalya B. Generative AI for Predictive Analytics. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/generative-ai-predictive-analytics-debmalya-biswas> (дата звернення: 17.02.2024).
4. Siu E. The Biggest Issues with Artificial Intelligence in Marketing Content. 2022. URL: <https://www.singlegrain.com/blog/ms/issues-with-artificial-intelligence/> (дата звернення: 17.02.2024).

*Попко О.В. д.е.н.
професор кафедри маркетингу,
Філатов В.В.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет водного господарства та природокористування
v.v.filatov@nuwm.edu.ua*

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасний маркетинг переживає період значних змін, які в основному визначаються швидким розвитком технологій. Технологічні нововведення, такі як штучний інтелект, великі дані, машинне навчання, інтернет речей, трансформують традиційні підходи до маркетингу [3]. Вони відкривають нові можливості для поглибленого аналізу даних споживачів, персоналізації звернень і створення більш ефективних маркетингових кампаній.

Використання цих технологій має вирішальне значення для розвитку сучасних маркетингових стратегій. Технології дозволяють компаніям краще зрозуміти потреби і поведінку своїх клієнтів, оптимізувати маркетингові процеси та забезпечити високий рівень задоволення споживачів. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню лояльності клієнтів та ефективності ведення бізнесу [1].

Великі дані кардинально змінюють підходи до аналізу споживачів, переорієнтовуючи маркетинг з масового на персоналізований. Вони дозволяють компаніям збирати, аналізувати та використовувати велику кількість даних про клієнтів, включаючи історію покупок, поведінкові дані та відгуки клієнтів. Це сприяє створенню детальних профілів клієнтів, дозволяє краще зрозуміти їхні потреби та бажання та є інструментом ефективної персоналізації маркетингових зусиль. До прикладу, компанія Amazon використовує алгоритми машинного навчання для аналізу історії покупок клієнтів з тим, щоб прогнозувати, які товари вони можуть купити у майбутньому та у подальшому

рекомендувати їх на головній сторінці. Google Ads використовує контекстне таргетування, адаптовуючи рекламу до вмісту веб-сторінок, які переглядає користувач, тим самим забезпечуючи високу релевантність реклами. Своєю чергою, Starbucks застосовує мобільний додаток для персоналізації пропозицій, враховуючи попередні замовлення та уподобання клієнтів, пропонуючи винагороду за лояльність.

Штучний інтелект (AI) відіграє ключову роль у сучасному маркетингу [3], інтегруючись з цифровим маркетингом для створення більш персоналізованої взаємодії з клієнтами. AI дозволяє автоматизувати процеси збору та аналізу великих обсягів даних, що сприяє розумінню потреб і споживчих уподобань клієнтів, а також оптимізації часових і витратних характеристик маркетингових заходів. Це, своєю чергою, дозволяє створювати нові продукти і пропонувати послуги, які відповідають потребам ринку.

Загалом штучний інтелект і великі дані є фундаментальними для розвитку предикативного маркетингу, де вони використовуються для аналізу поведінки споживачів і прогнозування майбутніх тенденцій, а також для контекстного маркетингу, що дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення до конкретного контексту та поточних потреб клієнтів.

Предикативний маркетинг використовує дані, статистичний аналіз і машинне навчання для прогнозування майбутніх тенденцій та поведінки споживачів [1]. Цей підхід дозволяє компаніям більш ефективно планувати свої маркетингові кампанії, а також оптимізувати товарний асортимент й підвищити загальну ефективність маркетингових зусиль загалом. За допомогою предикативної аналітики компанії можуть передбачувати потреби клієнтів і формувати релевантні пропозиції, що значно підвищить рівень задоволення клієнтів.

Контекстний маркетинг полягає в адаптації маркетингових повідомлень до конкретного контексту та ситуації клієнта, забезпечуючи високу релевантність та персоналізацію [1]. Цей підхід використовується в управлінні клієнтським досвідом, що, своєю чергою, сприяє підвищенню ефективності в ланцюзі

створення цінності орієнтованого на клієнтський досвід. За допомогою контекстного таргетування компанії можуть значно збільшити ефективність своїх рекламних кампаній, оскільки реклама стає більш релевантною до поточних інтересів і потреб клієнтів.

Аналіз трендів споживчої поведінки відіграє ключову роль у розвитку та адаптації маркетингових стратегій. Це включає вивчення змін у потребах, перевагах і вимогах споживачів. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, інтернет речей і великі дані, дозволяє компаніям збирати й аналізувати великі обсяги інформації про ринки та клієнтів. Це дає можливість зрозуміти поточні тренди та передбачати майбутні зміни в поведінці споживачів, що є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Розробка адаптивних стратегій передбачає створення та реалізацію маркетингових підходів, які відповідають змінам очікувань споживачів [1]. Це означає інтеграцію новітніх технологій у маркетингові стратегії для створення товарів і послуг, які надають споживачам унікальні та релевантні цінності. Така адаптація включає автоматизацію процесів у маркетингу, збір та аналіз даних, розробку нових товарів і послуг, що відповідають змінам потреб ринку [2]. Це сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й зміцненню відносин з існуючими, забезпечуючи вищий рівень задоволеності та лояльності.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, інтернет речей та великі дані, мають вирішальне значення для розвитку маркетингу [3]. Їх застосування у маркетингових стратегіях дозволяє компаніям забезпечувати високий рівень персоналізації, створюючи товарів і послуги, які надають споживачам унікальні та релевантні цінності. Використання цих технологій сприяє ефективному збору та аналізу даних, оптимізації процесів та кращому розумінню потреб клієнтів, що підвищує рівень лояльності та задоволеності останніх (табл.1).

Вплив сучасних технологій на маркетингові стратегії

| Технологія | Роль у маркетингу | Вплив на маркетингові стратегії |
|------------------|--|---|
| Штучний інтелект | Автоматизація процесів, аналіз даних | Персоналізація пропозицій, краще розуміння потреб клієнтів |
| Інтернет речей | Збір даних про поведінку споживачів | Оптимізація товарів і послуг, відповідно до потреб споживачів |
| Великі дані | Аналіз великих обсягів інформації, прогнозування трендів | Розвиток інноваційних маркетингових кампаній |

Персоналізований маркетинг продовжує розвиватися, інтегруючи інноваційні технології для більш ефективного залучення клієнтів. Перспективи цього підходу включають розвиток більш глибоких, значущих взаємодій з клієнтами на основі точних даних і прогнозування їхніх потреб і споживчої поведінки (табл. 2).

Ключові аспекти та перспективи розвитку персоналізованого маркетингу

| Аспект | Опис | Перспективи розвитку |
|----------------------------|---|---|
| Глибина взаємодії | Створення значущих взаємодій з клієнтами | Підвищення лояльності та задоволення клієнтів |
| Адаптивність | Реагування на зміни в потребах і бажаннях споживачів | Розвиток товарів і послуг відповідно до динамічних потреб ринку |
| Точність даних і прогнозів | Використання точних даних для прогнозування потреб клієнтів | Ефективніші маркетингові кампанії, зменшення операційних витрат |

Таким чином, персоналізація в маркетингу перетворюється на стратегічний імператив. Технологічні досягнення, особливо у штучному інтелекті та аналізі великих даних, розширюють можливості персоналізації та забезпечують поглиблений аналіз споживачів. Майбутнє персоналізованого маркетингу зосереджується на розвитку тонкої інтегрованої персоналізації з використанням предикативного моделювання та автоматизації, дозволяючи більш точно спрогнозувати потреби клієнтів, що забезпечує сталу конкурентоспроможність бізнесу у динамічному цифровому середовищі.

Використані джерела

1. Попко О.В, Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. № 58. URL: <http://surl.li/pqnom>. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-10.
2. Попко О.В., Філатов В.В. Аналітичний інструментарій управління лояльністю клієнтів електротехнічних компаній України. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки, 2023, Випуск 2 (102). С. 161-171.
3. «Marketing 5.0: Technology for Humanity» – Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, John Wiley & Sons, 2021, - 224 с.

*Проценко А. К.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Київський національний економічний університет
ProAndru@gmail.com*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРОДУКТИВНОСТІ ВІДЖЕТІВ ТА ДООПРАЦЮВАННЯ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ CRM-СИСТЕМИ

Сучасні компанії активно працюють над тим, щоб зробити свої CRM-системи більш гнучкими та персоналізованими та краще відповідати унікальним потребам свого бізнесу. Модернізація CRM-системи є ключовим кроком у пристосуванні до динамічних вимог ринку та забезпеченні конкурентоспроможності. Цей процес включає в себе впровадження нових функціональних можливостей, оптимізацію існуючих процесів, оновлення програмного забезпечення, використання новітніх технологій аналітики даних, адаптацію до змінних потреб бізнесу та поліпшення комунікації з клієнтами за допомогою сучасних засобів зв'язку. Метою модернізації CRM-систем є підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, їх задоволеності та збільшення конкурентоспроможності компанії.

Ухвалення стратегічного рішення між використанням віджетів і доопрацюванням CRM-системи стає ключовим фактором, що впливає на продуктивність, користувацький досвід і здатність CRM-систем адаптуватися до мінливого технологічного інноваційного середовища бізнесу. Віджети пропонують швидке інтегроване рішення, тоді як доопрацювання системи може забезпечити глибшу індивідуалізацію під конкретні потреби. Аналіз і порівняння цих підходів важливі для організацій, які прагнуть поліпшити клієнтський досвід, оптимізувати робочі процеси та залишатися конкурентоспроможними в бізнес-середовищі, що швидко змінюється.

Віджети CRM-систем – це компактні додатки, спрямовані на вирішення конкретних завдань. Вони представляють собою графічні елементи, що вбудовані у веб-сервіси, які розширюють функціонал систем управління взаємовідносинами з клієнтами [1, с.26]. Віджети мають переваги у швидкості впровадження, гнучкості та адаптивності до різних систем і бізнес-процесів. Їх можна швидко інтегрувати без глибокого втручання у вихідний код, а також легко додавати та налаштовувати відповідно до потреб бізнесу. Віджети також забезпечують зручний спосіб розширення функціоналу CRM-системи за рахунок доступу до готових модулів і додатків, що спрощує процес впровадження нових можливостей для бізнесу. Разом з тим, обмеженість використання віджетів для модифікації CRM-системи полягає у їхній обмеженій функціональності, що не завжди дозволяє вирішити складні завдання та може призвести до ситуацій, коли для втілення більш складних або унікальних бізнес-процесів необхідно звертатися до більш глибоких технічних змін у системі.

Доопрацювання в контексті CRM-системи означає внесення змін до системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Цей процес зазвичай вимагає фінансових витрат і здійснюється кваліфікованими спеціалістами. Зміни можуть стосуватися функціональності, інтерфейсу для користувача або інтеграції з іншими системами та сервісами для відповідності конкретним бізнес-потребам або ідеям компанії [2, с.3247]. Технічне доопрацювання

системи надає повний контроль, високу інтеграцію і можливості розширення за допомогою нововведень, а також дозволяє адаптувати структуру та функціонал CRM-системи під потреби бізнесу. У випадку технічного доопрацювання CRM-системи можна відзначити ряд переваг, які компенсують недоліки методу модифікації за допомогою віджетів. Такі переваги включають можливість внесення практично будь-яких змін у систему для розширення її функціональності та оптимізації коду під конкретні потреби, що може значно підвищити продуктивність. Однак, існують і недоліки технічного доопрацювання системи, такі як висока складність, необхідність кваліфікованих фахівців, великі витрати часу і коштів. Некоректні зміни в коді можуть призвести до збоїв системи чи конфліктів з іншими модифікаціями або віджетами, а також ускладнити подальше оновлення та підтримку системи.

Вибір між використанням віджетів і технічним доопрацюванням залежить від конкретних потреб бізнесу та наявних ресурсів. Віджети ідеально підходять для швидкого впровадження простих функцій, в той час як технічне доопрацювання необхідне для складних і унікальних бізнес-процесів. Підвищення ефективності бізнесу досягається завдяки можливості швидкого реагування на зміни та задоволення конкретних потреб клієнтів. Використання віджетів може бути вигідним у випадку потреби у швидкому впровадженні і гнучкості, тоді як технічне доопрацювання обґрунтоване, якщо необхідні складні та критично важливі зміни в системі. Обидва підходи можуть покращити ефективність бізнесу, проте варто ретельно оцінити вимоги та ресурси для вибору найкращого методу модифікації CRM-системи.

У підсумку, можна сказати, що віджети ідеально підходять для оперативних і невеликих змін, тоді як технічне доопрацювання варто розглядати для комплексних і довгострокових стратегій. Щоб обрати найефективніший підхід до модифікації CRM-системи, потрібно врахувати баланс між часом та фінансами. Рекомендується розглядати комбінований підхід, використовуючи обидва методи, що дозволить досягти гармонійного

поєднання оперативності та гнучкості і сприятиме підвищенню ефективності бізнесу.

Використані джерела

1. Lokuge, S., Sedera, D., Ariyachandra, T., Kumar, S., Ravi, V. The Next Wave of CRM Innovation: Implications for Research, Teaching, and Practice. *Communications of the Association for Information Systems*. 2020. № 46. Pp. 22-38.
2. Jain M., Tomar A., Kurmi L. The effect of customer relationship management (CRM) on organizational performance. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 2023. № 10. Pp. 3245-3248.

Семенда О.В., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва
olga-semenda@ukr.net

ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИБУТОК ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У період стрімких технологічних змін компанії мають активно адаптуватися до новітніх розробок та трансформації поведінки споживачів. Одним з ключових інструментів у цій боротьбі є ефективне застосування стратегій цифрового маркетингу. Він охоплює широкий спектр методів просування товарів чи послуг через онлайн-платформи, зокрема веб-сайти, соціальні мережі та інші цифрові канали. Продумане використання можливостей цифрового маркетингу дозволяє компаніям розширити охоплення, налагодити тісніший зв'язок з клієнтами та підвищити ефективність маркетингу в конкурентному цифровому середовищі. Тобто цифровий

маркетинг є ключем до збереження конкурентоспроможності в мінливих умовах бізнесу [1,2].

Зміни в онлайн-поведінці споживачів створили нові виклики для компаній. Занурюючись у цифровий простір, бізнес має глибоко розуміти, як споживачі поведуться в мережі, що шукають і як приймають рішення про покупку. Це вимагає розуміння мінливих вподобань і потреб цільової аудиторії в динамічному онлайн-середовищі [3]. В умовах жорсткої конкуренції компанії також мають диференціювати себе серед інших гравців ринку. Тому ключове значення має формування сильного бренду та лояльності клієнтів. Це потребує не лише ефективного застосування цифрового маркетингу, а й зосередженості на унікальному досвіді та цінностях для клієнтів [4]. Компанії, що успішно долають ці виклики та впроваджують інновації в маркетингу, матимуть значну конкурентну перевагу.

Цифровий маркетинг став ключовим елементом маркетингових стратегій сучасних компаній завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Розуміючи важливість цифрового маркетингу, компанії можуть розробити ефективні стратегії, зосередившись на створенні цінності для клієнтів та використанні новітніх технологій для довгострокового успіху.

Стратегія цифрового маркетингу передбачає використання онлайн-платформ для просування товарів/послуг. Її перевага полягає в можливості охопити більш сегментовану аудиторію завдяки таргетованим повідомленням. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє детальніше відстежувати результати в режимі реального часу. Це сприяє глибшому аналізу даних для розуміння поведінки споживачів та оптимізації маркетингових інвестицій і бізнес-процесів.

Ефективна стратегія цифрового маркетингу може збільшити доходи компанії завдяки таким методам, як оптимізація SEO, таргетована онлайн-реклама, динамічне ціноутворення та промо-акції. Це дозволяє охопити цільову аудиторію, збільшити конверсію та оптимізувати дохід.

Цифровий маркетинг також відіграє важливу роль у підвищенні лояльності клієнтів, що є запорукою довгострокового успіху. Завдяки комунікації в соцмережах, email-розсилкам, персоналізованому контенту та спеціальним пропозиціям для лояльних клієнтів можна зміцнити зв'язок з аудиторією [5].

Крім того, аналіз даних про поведінку споживачів у рамках стратегій цифрового маркетингу дозволяє приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Моніторинг показників конверсії, кліків, вартості тощо сприяє вимірюванню ефективності, виявленню можливостей для оптимізації та прогнозуванню тенденцій.

Отже, цифровий маркетинг має суттєвий вплив на зростання доходів, лояльність аудиторії та прийняття маркетингових рішень на основі даних. Це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного цифрового середовища.

Цифровий маркетинг зазнає впливу інформаційно-комунікаційних технологій, що кардинально змінили парадигму бізнесу. Він не лише впливає на доходи компаній, але також вносить суттєвий вклад у різноманітні аспекти. Шляхом розробки та впровадження ефективних стратегій компанії можуть збільшити свою видимість у постійно розвиваючому цифровому світі, привернути увагу нових споживачів і утримати існуючих завдяки більш персоналізованому підходу. Проте позитивний вплив цифрового маркетингу не обмежується лише зростанням доходів. Він також відіграє ключову роль у зміцненні лояльності клієнтів, яка є основою для досягнення довгострокового успіху.

Компанії повинні активно розвивати свою присутність в Інтернеті, вдосконалюючи веб-сайт, взаємодіяти у соціальних мережах і використовувати цільову рекламу, це сприятиме залученню та утриманню ширшої аудиторії. Ефективне використання даних про клієнтів для персоналізації повідомлень, розробки програм лояльності, ексклюзивних пропозицій та систематична електронна комунікація допоможуть зміцнити відносини з клієнтами. Систематичний збір та аналіз даних про споживачів і ефективність

маркетингових кампаній дозволяє приймати обґрунтовані рішення з розподілу маркетингового бюджету та стратегій маркетингу.

Використані джерела

1. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
2. Zrybnieva I., Larina K., Semenda O. Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics & Law*. 2023. №3(2). P.150-170. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>
3. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*, Oxford, June 23, 2023. P.39-41. DOI 10.36074/logos-23.06.2023.09
4. Бортник Т.І., Семенда О.В. Цільовий маркетинг для залучення й утримання клієнтів. *Modernization of science and its influence on global processes: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the IV International Scientific and Theoretical Conference*, November 3, 2023. Bern, Swiss Confederation: International Center of Scientific Research. P.24-25. DOI 10.36074/scientia-03.11.2023
5. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

*Стрільчук Р.М., к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
Хомич С.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
Якубовська Н.В. к.е.н.
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет*

ТЕНДЕНЦІ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНФЛЮЕНС- МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ПОКОЛІННЯ Z ТА МІЛЕНІАЛІВ

Маркетингова діяльність – це завжди робота зі споживачем. Розвиток цифрових технологій призвів до того, що в цифровому форматі поступово сформувалися всі атрибути і ринку, і маркетингу: оцифровані ринки, оцифровані споживачі, оцифровані товари і багато послуг, оцифровані посередницькі послуги тощо. Зокрема, соцмережі є прикладом такого оцифрування і ринків, і маркетингу; для багатьох робота в соцмережах перетворилася з другорядної на основний бізнес; блогери часто є творцями бізнес-контенту, а саме: проявляють себе як адвокати брендів, маркетингологи використовують їх для контенту за межами соцмереж, включно з ТБ, інтернет-магазинами та іншими цифровими медіа.

За таких обставин, розуміння цільової аудиторії, надзвичайно важливе, адже сприйняття однієї і тієї ж інформації різними поколіннями суттєво відрізняється. В теорії поколінь виділяють покоління (межі між якими досить розмиті, по-різному визначаються різними дослідниками, коливаються в межах 5-10 років залежно від особливостей розвитку певної країни та регіону): втрачене покоління (Lost Generation) (народжені в 1880-1900 роках); величне покоління або покоління переможців (The Greatest Generation) (1901 – 1922(24)); мовчазне покоління або традиціоналісти (Silent Generation) (1923(25) – 1942(46)); покоління бемі-бумерів (Baby Boom Generation) (1943(46) –

1960(64)); покоління X (Generation X) або невідоме покоління (1961(65) – 1980(83)); покоління Y (Generation Y) або мілленіали, покоління «Next», покоління великого пальця (1978(83) – 1990(2003)); покоління Z (Generation Z) або центеніали, покоління «ЯЯЯ» (Generation MeMeMe) (1991(2003) – 2000(23)); покоління Альфа (після 2010(15) р.).

В даній публікації розглянемо особливості інфлюенс-маркетингу щодо покоління Z та мілленіалів [2].

Блогери в соцмережах чинять сильний вплив на молодих покупців, особливо на представників покоління Z та мілленіалів. Згідно з прогнозами, у 2024 році близько 129,5 млн представників цих поколінь у США використовуватимуть соцмережі. Молоді покупці схильні підписуватися на акаунти блогерів і здійснювати покупки за їхніми рекомендаціями. Опитування Klarna показало, що понад 40% представників покоління Z і мілленіалів по всьому світу стежать за блогерами, порівняно з чвертю представників покоління X і менш ніж 10% бебі-бумерів.

Мілленіали, які часто вважаються основою «культури впливу», активно використовують соцмережі. Згідно з прогнозними даними, наступного року соцмережами користуватимуться близько 70 млн представників покоління мілленіалів у США. Мілленіали звертаються до блогерів за рекомендаціями щодо продуктів, оглядами та як до джерела інформації про нові бренди. Вони також готові купувати те, що просувають їхні улюблені блогери.

Представники покоління Z, своєю чергою, також активно користуються соцмережами. Вони не так охоче підписуються на блогерів, як їхні старші однолітки, але вони звертаються до інфлюенсерів, коли справа стосується моди, краси та ментального здоров'я.

Зараз активно триває тренд на деінфлюенсинг, який популярний серед зумерів. Блогери використовують платформи, такі як TikTok, щоб розповісти своїм підписникам, чого не купувати. Такі ролики, як правило, пропонують економічні альтернативи дорогим товарам або демонструють підводні камені походів магазинами швидкої моди.

Автори контенту використовують різні платформи соцмереж для розміщення рекламного контенту. Instagram залишається платформою №1 для спонсорського контенту, згідно зі звітом Mavrsk. Понад 98% творців у США діляться контентом бренду через пости в стрічці Instagram, Stories та Reels. TikTok також стає популярною платформою для інфлюенс-маркетингу. У 2024 році більш ніж половина маркетологів використовуватимуть TikTok під ці цілі.

Отже, інфлюенс-маркетинг, або робота з лідерами думок (блогерами та влогерами), - це повноцінний інструмент просування. Буквально за кілька років він перетворився з допоміжної маркетингової механіки на індустрію і підприємств використовуватиме цей інструмент у стратегії просування і ця тенденція зберігається.

Сьогодні інфлюенс-маркетинг є актуальним для більшості ніш. Бізнесу необхідно вибрати лідера думок і продумати стратегію співпраці, а для інфлюенс-маркетолога важливо правильно вибрати лідера думок і ретельно продумати, який контент має вийти в результаті, в тому числі, і з огляду на особливості сприйняття контенту різними поколіннями.

Аспектами подальших досліджень є структурування та визначення: цілей інтеграцій (репутаційні швидше досягаються через селебритіс; за великими охопленнями, швидким збільшенням продажів і миттєвою впізнаваністю можна звернутися до макроінфлюенсерів; для зміцнення позиціонування – мікроблогери; масштабу рекламних кампаній – чи націлені ви на одноразову співпрацю або на кілька послідовних інтеграцій і т. п.); бюджету – з якою категорією блогерів ви плануєте працювати та інших аспектів маркетингу.

Використані джерела

1. Коваль Н. В., Биба В. А. Використання теорії поколінь в менеджменті персоналу. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8262> (дата звернення: 23.02.2024).

2. eMarketeer. Офіційний сайт URL: <https://emarketeer.com/> (дата звернення: 19.02.2024)

*Хомич С. В., к. е. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
sergiy.khomych@rshu.edu.ua*

*Матвій І. Р.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
matviiv.ivan@gmail.com*

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЛЮДСЬКУ ПОВЕДІНКУ ТА РІШЕННЯ

З кожним роком у світі все більших обертів набирає поширення у різних сферах життя інформаційно-комунікаційних (ІКТ) цифрових (digital, d-) технологій. Активно входять вони і в сектор економіки, що, безперечно, веде до економічного зростання і розвитку суспільства. Тенденція до поширення ІКТ помітна і в Україні, але ці темпи значно повільніші, ніж в інших високорозвинених державах. Тож на сучасному етапі дуже важливо здійснити пошук шляхів активізації впровадження цифрових технологій у виробництво та суспільне життя, особливо – в економічну сферу [1].

Цифрові технології впливають на нашу економічну поведінку, моделюють наші рішення та сприяють формуванню економічних взаємин, проте вони не єдиний фактор, який впливає на економічні взаємини. Інші фактори, такі як політика, культура та соціальні чинники, також мають важливе значення.[2]

Світ навколо нас стрімко змінюється, і цифрова економіка є ключовим джерелом цих трансформацій. Але як цифрові технології впливають на нашу економічну поведінку? Як вони моделюють наші рішення та сприяють формуванню економічних взаємин?

По-перше, цифрові технології перетворюють спосіб, яким ми отримуємо та обмінюємося інформацією. Швидкість доступу до даних та можливість обробки великих обсягів інформації в реальному часі відкривають нові можливості для аналізу ринків, прогнозування тенденцій та вирішення економічних завдань.

По-друге, цифрові технології впливають на нашу споживацьку поведінку та прийняття рішень у сфері економіки. Ефект соціальних мереж, персоналізована реклама та аналітика споживацьких звичок допомагають формувати наше сприйняття товарів і послуг. Ми стаємо активнішими учасниками економічного процесу, сприяючи попиту та формуванню нових ринкових трендів.

По-третє, цифрова економіка переформатовує взаємини між бізнесом та споживачем. Концепції електронної комерції, цифрового маркетингу та онлайн-обслуговування роблять взаємодію бізнесу та клієнтів більш прозорою та ефективною. Споживачі отримують доступ до широкого спектру продуктів та послуг, що відповідають їхнім індивідуальним потребам.

Поведінкова економіка – це свого роду теоретичний тюнінг, що виник на стику економіки та психології. Як це часто буває, синергія двох сфер людського знання виявилася напрочуд плідною.

Однією з ключових ідей поведінкової економіки є те, що люди приймають рішення не завжди раціонально та об'єктивно.

Факт світового визнання поведінкової економіки дає змогу подивитися на питання ширше. З одного боку, є системна похибка між прогнозами базових економічних моделей і реальним життям людей, які народилися та весь час живуть у ринковій економіці. Вона виникає з різниці між раціональним агентом і справжньою людиною. Поведінкова економіка – це спроба усунути цю похибку. З другого боку, є ще більша системна похибка між економічною наукою та реальністю людей, переважна частина яких не мають уяви про справжню ринкову економіку та капіталізм [3].

У цифрову епоху, коли доступ до інформації безпрецедентно швидкий, наше економічна поведінка піддається новим впливам. Ми швидше отримуємо та обробляємо інформацію, але часто залишаємося вразливими перед емоційним впливом та психологічними чинниками.

З одного боку, цифрові технології пропонують безпрецедентні можливості для отримання, обробки та аналізу інформації. Штучний інтелект, алгоритми та

аналітичні інструменти допомагають нам приймати рішення на основі широкого спектру даних. Проте, з іншого боку, зростає ймовірність, що під впливом цифрових технологій ми можемо бути більш схильні до впливу емоцій та психологічних факторів у наших рішеннях.

Зацікавленість та взаємодія в соціальних мережах можуть викликати емоційний стан, який впливає на споживацькі рішення. Рекламу, персоналізовану для кожного користувача, створює враження індивідуалізованої уваги та може впливати на наше сприйняття товарів і послуг.

Психологічні аспекти також стають важливими у контексті електронної комунікації. Заголовки новин, викликливі зображення та дизайн веб-сайтів можуть стимулювати наше сприйняття та впливати на наше рішення про покупку чи участь у різних подіях.

Крім того, у цифровому світі, де велика частина інформації надходить через соціальні мережі та інтернет-платформи, люди стають більш схильними до ефекту фільтрування та алгоритмічного визначення того, що вони бачать. Це може створювати “інформаційні бульбашки”, в яких сприйняття обмежене та формується на основі обмеженого набору інформації.

Отже, у цифрову епоху важливо розуміти, як технології взаємодіють з нашою поведінкою, враховуючи емоційний, соціальний та психологічний вплив. Розвивати цифрові інструменти та стратегії так, щоб вони враховували не лише раціональний, але й емоційний аспект прийняття рішень, дозволить більш повно використовувати потенціал цифрового середовища для наших економічних потреб.

У світі, де цифрова економіка набуває все більшого значення, співпраця між урядами та бізнесом стає ключовим аспектом для створення стійкого, ефективного та справедливого цифрового середовища. Ця співпраця є критичною для того, щоб максимально використовувати переваги цифрової трансформації та одночасно вирішувати нові виклики [4].

По-перше, ефективна співпраця урядів і бізнесу передбачає розробку стратегій, які відповідають викликам цифрової економіки. Уряди повинні активно взаємодіяти з представниками бізнесу, експертами та громадськістю для визначення ключових напрямків розвитку та створення відповідних стратегій.

По-друге, регуляції грають важливу роль у забезпеченні справедливості, безпеки та ефективності цифрової економіки. Урядам слід розробляти прозорі та справедливі правила гри, які враховують особливості цифрового середовища. Це охоплює встановлення стандартів для захисту конфіденційності та безпеки даних, регулювання антимонопольних питань, а також визначення відповідальності за штучний інтелект і автоматизовані системи.

По-третє, спільні ініціативи урядів і бізнесу можуть сприяти розвитку інфраструктури для цифрової економіки. Це охоплює створення швидкісного та надійного інтернету, підтримку досліджень і розвитку в галузі інновацій, а також надання підтримки для стартапів та малого бізнесу.

По-четверте, формування навичок та перепідготовка робочої сили стають необхідністю у зв'язку з цифровою трансформацією. Уряди і бізнес повинні спільно працювати над програмами навчання та розвитку, щоб забезпечити, що робоча сила буде відповідати вимогам сучасної економіки.

Нарешті, важливо забезпечити відкритий діалог між урядовими органами та підприємствами для вирішення будь-яких виникаючих проблем та уточнення стратегій. Тільки взаєморозуміння та спільна робота дозволять максимізувати позитивні аспекти цифрової економіки, зберігаючи при цьому справедливість та безпеку для всіх учасників.

У підсумку, поведінкова економіка в епоху цифрової трансформації є подвійним мечем - інструментом для розвитку та водночас викликом, який потребує уважності та взаємодії різних груп суспільства для максимального використання позитивних аспектів цього економічного розвитку.

Вона є не тільки структурним змішуванням, але і динамічним процесом, який визначає нові можливості та ставить перед нами ряд викликів. Це область,

де вплив технологій на людську поведінку та рішення стає ще більш значущим у контексті цифрової економіки.

Спільні зусилля громади, бізнесу та влади стають критичним елементом вирішення цих питань. Забезпечення прозорих регуляцій, високих стандартів безпеки даних та створення програм для розвитку цифрових навичок населення є загальним завданням, що вимагає синергії усіх зацікавлених сторін.

Використані джерела

1. Гавриленко Н. Г., Тарасенко І. О. Сучасні тенденції цифровізації економіки: проблеми та перспективи розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». № 3(47). 1 т. 2021. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19138/1/20211220_301.pdf
2. Chala N., Poplavska O. Цифрова економіка: вплив на соціально-економічні трансформації в Україні. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 5(1). 2020. pp. 124-130. DOI: 10.18523/2519-4739.20205.1.124-130 <https://doi.org/10.18523/2519-4739.20205.1.124-130>
3. Шавалюк Л. Поведінкова економіка. Український контекст. Матеріал друкованого видання. № 44 (520) від 2 листопада. URL: <https://tyzhden.ua/povedinkova-ekonomika-ukrainskyj-kontekst/>
4. GOYAL R., GARCIA-MACIA D. DECOUPLING IN THE DIGITAL ERA MARCH 2021. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2021/03/international-cooperation-and-the-digital-economy-garcia>

МАРКЕТИНГ В ІТ СФЕРІ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ

Враховуючи, що ринок ІТ продуктів і послуг має високий рівень технічної складності то сучасним спеціалістам маркетингологам, фахівцям ІТ сфери доводиться використовувати сучасні напрями комунікації зі споживачами застосовуючи різні стратегії.

Маркетинг в ІТ сфері є складовою стратегії бізнесу для компаній, що працюють у цьому секторі, а особливо важливим напрямом розвитку маркетингу в ІТ є цифровий маркетинг. При цьому маркетингові зусилля зосереджені на цифрових каналах, таких як соціальні медіа, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронна пошта та інтернет-реклама. Це дозволяє компаніям залучати увагу цільової аудиторії та підвищувати їх обсяги продажу.

В сучасних умовах не достатньо проводити маркетингові кампанії, важливо також вимірювати їх ефективність, що можливо зробити з врахуванням аналітичних інструментів. Результати таких розрахунків покладено в основу розробки прогнозів, корегування відповідних стратегій та формування шляхів розвитку підприємств. При цьому ІТ компанії повинні стежити за тенденцією персоналізації маркетингових комунікацій. Останні використовують дані про споживачів, щоб створювати індивідуалізовані пропозиції та контент, які відповідають потребам та інтересам кожного клієнта.

В ІТ сфері також важливо використовувати маркетингові автоматизаційні системи, що дозволяє автоматизувати багато процесів, таких як електронна розсилка, керування контентом, взаємодія з клієнтами тощо, що підвищує

ефективність роботи маркетологів та забезпечує більшу точність та швидкість взаємодії з клієнтами.

Особливою складовою маркетингової стратегії в ІТ сфері є формування бренду та робота з безпекою даних своїх споживачів. У зв'язку з ростом обізнаності споживачів щодо приватності та безпеки даних, ІТ компанії повинні активно працювати над забезпеченням захисту даних клієнтів та дотриманням вимог регулювальних органів.

Загалом ІТ компанії повинні забезпечувати безперебійне навчання своїх працівників та використання інновацій, а також формувати гнучкі маркетингові плани, в межах яких можна швидко адаптуватися до ринкових змін.

Крім того не варто забувати про ремаркетинг, тобто наявність повторної комунікації. Нагадаємо, що ремаркетинг – це робочий інструмент, який додатково приваблює користувачів, нагадуючи про товари/послуги, переглянуті раніше, і мотивує завершити дану покупку. Важливо розуміти потребу споживача, забезпечити повторне звернення та нагадати їй про свої послуги, причому таке нагадування не повинно бути нав'язливим. Це простий зрозумілий спосіб заощадити бюджет і при цьому весь час бути на видноті.

Враховуючи ці аспекти, компанії в ІТ сфері можуть розробити ефективні маркетингові стратегії, які допоможуть їм залучити нових клієнтів, підвищити продажі та зміцнити своє положення на ринку.

Використані джерела

1. Петренко Л. М., Ніжегородцев В. О., Дубініна А. В. Особливості застосування інтернет-маркетингу на ринку ІТ-технологій. *Збірник наукових праць Державного податкового університету*, 2023. (1). 49–62. <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2023.49-62>.
2. Чайкіна А.О., Кравченко О.М., Похідня Б.А. Інноваційні маркетингові технології управління ІТ-проектами. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 69. С. 118-124.

*Юхименко-Назарук І.А., д. е. н., професор
декан факультету документальних комунікацій, менеджменту,
технологій та фізики, професор кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету
iryna.yukhymenkonazaruk@rshu.edu.ua*

ІНСТРУМЕНТИ ОБЛІКУ У АФІЛІЙОВАНОМУ МАРКЕТИНГУ

Афілійований маркетинг – це стратегія маркетингу, при якій компанія співпрацює з іншими організаціями або особами (афілійованими партнерами) для просування своїх товарів або послуг. Управління обліком у сфері афілійованого маркетингу є важливим для визначення ефективності партнерських програм і визначення найбільш прибуткових стратегій.

Розглянемо основні інструменти обліку, що використовуються у практиці афілійованого маркетингу.

Google Analytics та відстеження за його допомогою конверсій та інших метрик ефективності афілійованого трафіку. Google Analytics – це безкоштовний веб-аналітичний інструмент, розроблений компанією Google, який дозволяє власникам веб-сайтів відстежувати та аналізувати різноманітні аспекти відвідування їх сайтів. Цей інструмент надає широкий набір функцій для отримання детальної інформації про трафік, поведінку відвідувачів та ефективність веб-сайту. Основні характеристики Google Analytics включають відстеження трафіку, аналіз поведінки відвідувачів, сегментація аудиторії, моніторинг ефективності реклами (Google Ads.), інтеграція з іншими інструментами Google, такими як Google Tag Manager, Google Search Console тощо [1, с.9]

Комісійні моделі, такі як CPA (Cost Per Action), CPL (Cost Per Lead) і RevShare (Revenue Share). Кожна з цих моделей має свої особливості і застосовується в залежності від конкретних цілей компанії та її афілійованої програми.

- *CPA (Cost Per Action)*. В цій моделі комісії афілійовані партнери отримують винагороду за конкретну дію відвідувача, яку вони викликали. Ця дія може бути придбанням товару, заповненням форми, реєстрацією чи іншою бажаною акцією. Компанії платять афілійованим партнерам за конкретні результати.
- *CPL (Cost Per Lead)*. В моделі CPL афілійовані партнери отримують винагороду за кожен згенерований лід. Лід - це контактна інформація особи, яка виявила інтерес до продукту чи послуги, незалежно від того, чи здійснила вона покупку. Ця модель підходить для компаній, які бажають збільшити свою базу потенційних клієнтів.
- *RevShare (Revenue Share)*. У моделі RevShare афілійовані партнери отримують винагороду у вигляді відсотка від виручки, отриманої від клієнтів, яких вони направили. Замість фіксованої суми афілійований партнер отримує частку від кожної операції продажу, і ця відсоткова винагорода може залишатися постійною або змінюватися залежно від умов угоди [2, с.181].

Автоматизація обліку, як ключовий елемент ефективного управління афілійованим маркетингом. Це дозволяє підприємствам ефективно вести облік та опрацьовувати винагороди для афілійованих партнерів та вимірювати успішність партнерських програм. До основних елементів у автоматизації обліку належать:

- *Афілійовані платформи*. Використання спеціалізованих афілійованих платформ, які надають інструменти для створення та відстеження афілійованих посилань, обчислення комісій та аналізу результатів. Найпопулярніші афілійовані платформи - Amazon Associates, Commission Junction, також відома як CJ Affiliate, ShareASale, Rakuten Advertising (раніше відомий як LinkShare).
- *Відслідковування конверсій*. Встановлення системи відслідковування конверсій для визначення та аналізу дій, які викликають отримання комісій.

- *Унікальні афілійовані посилання.* Генерація та надання унікальних афілійованих посилань кожному партнеру для відстеження їхнього внеску в генерацію продажів.
- *Автоматизовані комісійні розрахунки.* Використання системи автоматизованих комісійних розрахунків для ефективного визначення винагород та їх виплат.
- *Сегментація та аналітика.* Автоматизована сегментація афілійованих партнерів за різними критеріями та використання аналітичних інструментів для оцінки їхньої ефективності.
- *Моніторинг трафіку та впливу.* Відстеження та аналіз трафіку, що генерується афілійованими партнерами, та визначення його впливу на продажі.
- *CRM-інтеграція.* Інтеграція з системою управління відносинами з клієнтами (CRM) для обліку та аналізу взаємодії з клієнтами через афілійовані канали. [3, с.94-95]

Стосовно **CRM-систем**, варто на них зупинитись детальніше, так як це одне з найпопулярніших та відносно простих сучасних рішень у системі управління відносинами з клієнтами (CRM) для відстеження взаємодії з афілійованими партнерами та їх впливу на продажі. CRM-системи можуть служити центральним елементом для збору та аналізу даних про афілійованих партнерів, їх взаємодію з клієнтами та вплив на ефективність маркетингових кампаній. Це сприяє покращенню стратегій афілійованого маркетингу та розвитку взаємовідносин з партнерами.

CRM як складова обліку, використовується для відстеження ефективності афілійованих кампаній та вимірювання їх впливу на конверсії та продажі. Наступним напрямом є управління комісійними платежами - CRM може допомагати в автоматизації процесу розрахунку та виплати комісій афілійованим партнерам. CRM використовується й для сегментації афілійованих партнерів за різними критеріями та персоналізації комунікації. І нарешті, моніторинг взаємодії – запис в CRM інформації про комунікацію з

афілійованими партнерами, включаючи електронну пошту, телефонні дзвінки та інші форми взаємодії, та найголовніше – аналіз та звітність. Аналітичні можливості CRM використовуються для створення звітів та аналізу ефективності афілійованого маркетингу. Регулярна звітність та аналіз даних з метою оцінки ефективності різних афілійованих кампаній та визначення оптимальних стратегій [4, с.66].

Ну й нарешті, будь-які взаємовідносини регулюються **партнерськими угодами та контрактами**, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити чесність та прозорість відносин з афілійованими партнерами.

Всі ці інструменти обліку допомагають підприємствам відслідковувати результативність афілійованого маркетингу та оптимізувати стратегії співпраці для досягнення максимального ефекту.

Використані джерела

1. Shiraz Asif, Feras Alhlou. Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact" - John Wiley & Sons, Hoboken, 2009. - 585 p.
2. Avinash Kaushik. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity» - John Wiley & Sons, Hoboken, 2009. - 512 p.
3. Chuck Hemann, Ken Burbary. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. - Que Biz-Tech, 2013. - 363 p.
4. Robert Glaz. Performance Partnerships: The Checkered Past, Changing Present and Exciting Future of Affiliate Marketing - Lioncrest Publishing, 2017. - 288 p.

Секція VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

*Prokopenko S.O.,
third-level higher education student of the Department of Marketing,
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics
prokopenko.serhii@gmail.com*

CREATIVE INDUSTRIES ARE A CATALYST FOR ECONOMIC DEVELOPMENT

Creative industries[1] cover a variety of sectors related to the creation, production, and commercialization of creative elements. This paper investigates the impact of creative industries' performance on the state's economic development.

The concept was widely developed in the late 90s and gained worldwide recognition. Studies have examined the classification of creative industries in different countries, emphasizing their economic importance. The difficulties researchers face in linking the creative industries to the overall economic growth of the national economy are considered. The purpose of the study is to identify the mechanics of the impact of creative industries on overall economic growth to substantiate their importance and the need to find tools for developing creative industries through digitalization [2]. It is necessary to identify how the dynamics of the creative industries contribute to economic growth and what factors affect the symbiotic relationship between the creative industries and overall economic development in various global contexts.

It is necessary to investigate the changes associated with the development of creative industries, namely the role of creative entrepreneurs, the impact of creative industry policy on the economic policy, and the variations in the creative sector's contribution to economic growth in different cultural and economic landscapes.

The study identifies the challenges faced by creative entrepreneurs, such as market identification, resource allocation, and the balance between creativity and

business efficiency. It emphasizes the need for cooperation and practical development tools to ensure the sustainability of creative industries.

Innovation in products and services is a key method that stimulates the development of creative industries and contributes to economic growth, or the creative economy. The approach emphasizes the role of creativity, innovation, and arts in shaping competitive products and services, which in turn contributes to creating new markets and developing the economy. It involves the introduction of innovative elements in the process of creating products and services, making them more attractive to consumers. The work of Richard Florida, particularly "The Rise of the Creative Class," highlights how creativity and innovation influence the formation of a new class and stimulate economic development.

The development of creative entrepreneurship is another significant tool that contributes to economic growth by supporting entrepreneurship in creativity and innovation. Charles Leadbeater, in his work "The Rise of the Social Entrepreneur", explores the impact of entrepreneurial activity in the field of creativity on the creation of new businesses and economic development.

Creating clusters and territorial associations is a strategic tool that helps unite businesses and creative individuals, creating centers of creativity. Charles Landry's *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* examines the mechanisms of formation and the impact of creative clusters on urban development.

Media and marketing is an effective tool for increasing the recognition and promotion of creative products. Kevin Lane Keller's "Strategic Brand Management" paper examines brand strategies and marketing approaches to support creative industries.

Promoting tourism by creating creative events and attractions is another method that affects economic growth. In "Creativity and Tourism: The State of the Art," Greg Richards examines how creativity can attract tourists and develop the tourism industry.

Effective government policy, including funding and incentives for creative projects, is essential in supporting economic growth. John Hartley and Charles

Wood's work "Cultural Capitalism: Politics After New Labour" examines the impact of government initiatives on the creative industries.

Developing education and supporting talented individuals is critical to providing creative industries with the necessary and highly skilled personnel. The paper "The Role of Higher Education in the Development of the Digital Economy" examines how the education system can foster innovation and creative thinking [3].

Networking, cooperation between different players and pooling of resources are essential to ensure the coherent development of creative industries. Richard Floreeda's *The Flight of the Creative Class* discusses the importance of forming creative communities and networks to stimulate innovation.

Considering the principles of sustainable development and environmental awareness in the work of the creative industries contributes to economic growth. It positively impacts the environment – the work of d'Orville, H. "The Relationship between Sustainability and Creativity" considers the issue of sustainability in the context of creative spheres.

These methods interact and jointly contribute to the development of creative industries, which affects overall economic growth. Researching these mechanics and finding ways to increase the efficiency of these interactions will help promote the national economy's growth.

The creative industries, covering various sectors driven by creativity and scientific research, contribute significantly to economic development. The interaction of creative industries and other sectors of the economy creates an acceleration for overall economic growth.

Interaction occurs in various ways, including through product and service innovation, creative entrepreneurship development, clusters, territorial associations, media and marketing products, tourism promotion, modernization of government policies, talent development, and education through creativity improves the quality of human resources for enterprises, networking and ecosystems, and consideration of the principles of sustainable development and environmental awareness [4].

These approaches have the potential to be developed using modern technologies, which will increase the efficiency of creative industries and the development of sectors with a less creative component [5].

Used literature:

1. Ushkarenko, Y. V., Chmut, A. V., & Sinyakova, K. M. (2018). Creative economy: The essence of the concept and its significance for Ukraine in the context of European integration. *Economy and Society*, (18), 67-72.
2. Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012. ISSN 0166-4972.
3. Kholiavko, N., Popelo, O., Melnychenko, A., Derhaliuk, M., & Grynevych, L. (2022). The Role of Higher Education in the Development of the Digital Economy. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 15(34).
4. Lazzeretti, L. (Ed.). (2012). *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures, and comparative case studies*. Routledge.
5. Perepelyukova, O. (2022). Features of digitalization of regional economic systems in the context of the creative economy. *Problems and Prospects of Economics and Management*, (3 (31)), 80-90.

*Бочко О.Ю., д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу і логістики
bochkoolena@ukr.net*

*Любка В. В.
здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Національний університет «Львівська політехніка»
lubka1980@gmail.com*

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Використання креативного маркетингу має безліч переваг і може бути важливим інструментом для досягнення різноманітних цілей, серед яких, привернення уваги, збільшення впізнаваності бренду, стимулювання конверсій, підвищення залученості в соціальних мережах, стимулювання інновацій та ін. При цьому креативний маркетинг дозволяє виділяти підприємства, товари, послуги серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії через нестандартні та цікаві підходи до просування, збільшити конверсію та стимулювання споживачів до дії. Це також сприяє залученню уваги аудиторії в соціальних мережах та стимулює поширення інформації про бренд.

Креативний маркетинг стимулює розробку нових ідей, продуктів або послуг, що можуть допомогти компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку та сприяють створенню позитивного враження про компанію, зміцнення репутації в очах споживачів. Результатом креативного маркетингу є застосування інноваційних маркетингових стратегій, які стимулюють підвищення рівня впізнаваності бренду та створення сильних емоційних зв'язків з клієнтами. Отже, використання креативного маркетингу може бути ефективним способом підвищення ефективності маркетингових зусиль та досягнення успіху на ринку.

Розробка креативного маркетингу для територіальних громад є надзвичайно актуальним питанням у сучасних умовах, оскільки забезпечує:

1. Підвищення рівня конкурентоспроможності, завдяки якій між різними територіальними громадами є активна боротьба за інвестиції, туристичний потік, розвиток бізнесу тощо. При цьому існує потреба в розробці маркетингових стратегій, які вирізняють громаду серед інших та привертають увагу цільової аудиторії.
2. Стимулювання розвитку, що сприяє покращення якості життя місцевого населення.
3. Підвищення впливу на прийняття рішень та розвиток своєї території через використання креативних маркетингових стратегій. Ефективне просування і комунікація між територіальними громадами дозволяє їм взаємодіяти з різними стейкхолдерами та забезпечувати підтримку для своїх ініціатив.
4. Стимулювання інноваційних підходів та розробку проектів у громаді сприяє розвитку нових ідей, технологій та послуг, які можуть підвищити ефективність та конкурентоспроможність громади.
5. Підвищення внутрішнього та зовнішнього сприйняття громади, шляхом інтеграції місцевих жителів та приваблення нових резидентів, бізнесів та інвесторів.

Отже, розробка креативного маркетингу для територіальних громад є важливим завданням, яке допоможе вирішити численні виклики та забезпечити їх сталий розвиток в майбутньому. Імплементация креативного маркетингу в діяльність територіальних громад може сприяти підвищенню їхньої привабливості, впливаючи на розвиток і підтримку місцевих ініціатив та підприємництва. При цьому важливо розуміти, що розробка унікального бренду, яка відображає ідентичність та цінності територіальної громади сприяє приверненню уваги та зацікавленості як місцевих жителів, так і іноземних інвесторів чи туристів. Використання платформ соціальних медіа для просування та популяризації громадських ініціатив, подій та культурних заходів допомагає привертати увагу та збільшувати участь місцевого населення в діяльності та розвитку громади. Створення привабливих туристичних

маршрутів, культурних заходів і фестивалів стає стимулом для розвитку місцевої економіки та підвищення престижу громади. Розробка та реалізація інноваційних проєктів у сфері інфраструктури, таких як «розумні» технології для комунікації та транспорту покращує якість життя та забезпечує зручність для місцевого населення. Співпраця з місцевими підприємствами та неприбутковими організаціями створює ефективні та стійкі маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення благополуччя та розвиток громади.

Імплементация креативного маркетингу в діяльність територіальних громад є важливим інструментом для залучення уваги, підтримки розвитку та підвищення конкурентоспроможності загалом.

Використані джерела

1. Безрукова Н.В. Гунченко В.О. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії. *Ефективна економіка*, 2015. № 02. URL: [http:// www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua).
2. Хрупович С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020. № 1. С. 138-142.

*Головчук Ю.О., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу та реклами
Шаповалова А.А.
здобувач вищої освіти
Вінницький торговельно – економічний інститут ДТЕУ
holovchuk312@ukr.net*

ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПРИЯННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інноваційний розвиток економіки є стратегічним напрямком для України в умовах глобальної конкуренції. Вітчизняні інновації потребують ефективного просування на внутрішньому та зовнішньому ринках. Оскільки в Україні зростає кількість стартапів та інноваційних підприємств, які потребують якісної маркетингової підтримки креативний маркетинг допоможе виділитися на світовому ринку, забезпечуючи їм конкурентні переваги.

Креативний маркетинг – це стратегічний підхід до створення маркетингових завдань, які активно використовують креативні ідеї, оригінальні підходи та нестандартні методи для створення враження про бренд чи продукт, високої привабливості та запам'ятовуваності в очах цільової аудиторії. Креативний маркетинг має на меті диференціювати бренд від аналогів, підвищити його привабливість визначити його унікальність [1; 2].

Креативний маркетинг характеризується використанням інноваційних та нестандартних підходів для привертання уваги аудиторії та просування бренду. Головна перевага такого маркетингу – здатність викликати емоції та створювати глибокий зв'язок зі споживачем.

Для реалізації креативного підходу в маркетингу використовуються такі інструменти, як вірусні відео, активність у соцмережах, інтерактивні заходи, нестандартний дизайн продуктів, геотаргетована реклама. Велике значення має постійне оновлення контенту та його адаптація до цільової аудиторії [3; 4].

Отже, ключовими особливостями креативного маркетингу є орієнтація на інновації, емоції та постійну взаємодію з аудиторією за допомогою нестандартних маркетингових рішень. Це дозволяє виділити бренд серед конкурентів та сформуванню стійкий позитивний образ.

Основний вплив креативного маркетингу на інноваційний розвиток полягає у стимулюванні інноваційного підходу в компаніях, створенні конкурентних переваг для інноваційних продуктів, залученні уваги споживачів до інновацій та підтримці їх взаємодії з новими продуктами і технологіями. Зокрема, креативний маркетинг спонукає компанії генерувати та впроваджувати інноваційні ідеї, продукти і підходи, щоб виділитися на ринку. Інноваційні рішення, просунуті креативним маркетингом, забезпечують конкурентні переваги брендам.

На основі вище викладеного матеріалу, можна виділити основні напрямки використання креативного маркетингу для сприяння інноваційному розвитку в Україні:

- створення привабливого іміджу інноваційних технопарків та інших об'єднань для залучення стартапів і міжнародних компаній;
- створення вірусних відеороликів про успішні українські стартапи та їхні інноваційні продукти для поширення на міжнародних YouTube каналах та у соцмережах;
- розробка англійськомовної онлайн-платформи Ukrainian Tech Innovation Map для візуалізації українських інновацій по галузях та регіонах;
- залучення іноземних блогерів та впливових осіб до тестування та відгуків про українські інноваційні продукти;
- розробка спеціального бренду та слогану на кшталт Made in Ukraine – Created by Innovation, для просування експорту інновацій;
- розробка креативних пропозицій та маркетингових кампаній для міжнародних компаній з метою заохочення їх до співпраці та інвестицій в Україну;

- просування українських інноваційних розробок та стартапів на міжнародному рівні за допомогою креативних відео, соціальних мереж, заходів;
- стимулювання інновацій та підприємництва через креативні конкурси, змагання, медіа-кампанії;
- використання креативних підходів у комунікації для роз'яснення переваг податкових пільг та сприятливих умов для інноваційного бізнесу;
- формування інноваційної екосистеми, об'єднання різних учасників ринку за допомогою креативних маркетингових кампаній;
- створення зручних онлайн-платформ для обміну інформацією в інноваційній сфері з використанням креативних рішень [4; 5, с.133-143].

Узагальнюючи, креативний маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль у сприянні інноваційному розвитку економіки України. Він дозволяє ефективно просувати інноваційні ідеї, продукти та стартапи, формувати позитивний імідж країни як технологічного лідера, залучати інвестиції та партнерів, стимулювати інноваційне мислення.

Україна має значний інноваційний потенціал, який потрібно розкривати та просувати, використовуючи креативні маркетингові стратегії та інструменти. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність української економіки та прискорити її інтеграцію у глобальний інноваційний простір.

Тому важливо й надалі розвивати креативний маркетинг в Україні, заохочувати інноваційні підходи у бізнесі, освіті, науці, культурі. Саме креативність стане запорукою подальших інноваційних перетворень та лідерства України у технологічній сфері.

Використані джерела

1. Holovchuk Yu. Directions of Ukrainian regions economic development in crisis. *Relationship between public administration and business entities management: 2nd International Conference proceedings* (November, 12,

- 2022, Tallinn, Estonia). DOI: <http://dx.doi.org/10.36690/RPABM-2022-35> (дата звернення 05.02.2024)
2. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53> (дата звернення 05.02.2024)
 3. Голод А.П., Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №9. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235> (дата звернення 05.02.2024)
 4. Графська, О., Головчук, Ю., Никига, О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. №39. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9> (дата звернення 05.02.2024)
 5. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2. С. 132-145. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2019.02.132> (дата звернення 05.02.2024)

*Єгорова –Гудкова Т.І., к. е. н.
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Сапіга С.М.
здобувачка вищої освіти
Одеській національний університет імені І.І. Мечникова
TatianaIyeg@gmail.com
Sofisapiga@gmail.com*

ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН ФРАГМЕНТОВАНОЇ ЛЮДИНИ

У сучасний період поширюється використання трансдисциплінарного підходу у дослідженнях та навчанні оскільки на межах наук або їх перехрещенні виникають нові ідеї, формуються адитивні властивості у суб'єкта управління, синергетичний ефект від їх впровадження та креативні напрямки розвитку. [1, 121].

Розвиток маркетингу за умов використання інформаційних технологій та штучного інтелекту формує явище фрагментованої людини, що виражається у різних ролях та соціальних мережах, стає окремою актуальною темою для дослідження. Використання інструментів маркетингу виявляється ключовим, оскільки вони дозволяють аналізувати та пропанувати алгоритм взаємодії з фрагментованою аудиторією, що розподілена по різних платформах та контекстах. Вплив фрагментації особистості на споживацьку поведінку та вибір в умовах цифрового віку передбачає аналіз споживацьких звичок, персоналізацію маркетингових кампаній, вивчення впливу технологій та розробку стратегій маркетингу для ефективної комунікації з фрагментованою аудиторією. Теоретичний розгляд фрагментації особистості зорієнтований на психологічні та соціологічні аспекти. Психологічно, фрагментація може виникати внаслідок соціального тиску та адаптації до різних ролей у сучасному суспільстві, що може викликати конфлікти ідентичності, розподілення уваги та емоційний дисбаланс. Соціологічний погляд розглядає вплив культурних,

соціальних та технологічних факторів на фрагментацію, враховуючи глобалізацію, соціальні структури та міграційні процеси [2, с. 259]. Теорія ролей Гофмана підкреслює, що фронтова та задня сцена ролей можуть визначати споживацькі патерни, де взаємодія з продуктами відбувається відповідно до соціальних очікувань та ролей в різних сферах життя [3, с. 21]. Це важливо для розробки маркетингових стратегій, які адаптовані до фрагментованої ідентичності, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією в різних контекстах. Значення маркетингу в дослідженні фрагментованої особистості набуває особливого значення в умовах зростаючого різноманіття індивідуальних ідентичностей та ролей, які особа відіграє у різних сферах життя. Однією з ключових задач маркетингу є вивчення та розуміння цільової аудиторії в її різноманітних проявах, адаптація стратегій до різних ролей та створення ефективних комунікаційних кампаній. Сучасний маркетинг вимагає уваги до різноманітних ролей ідентичностей споживачів та застосування різноманітних маркетингових інструментів. Важливі елементи включають персоналізовану рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг, технології, мультимедійні засоби та омніканальні стратегії [4, с. 177-201] та відзначаються індивідуалізацією взаємодії, важливою в контексті фрагментованої особистості.

| Strengths (Сильні сторони) | Weaknesses (Слабкі сторони) |
|--|---|
| <p>Диверсифікованість інтересів: Приваблива для маркетингових стратегій завдяки широкому спектру інтересів.</p> <p>Гнучкість, що виражається в адаптації: Забезпечує можливість створення персоналізованих стратегій та ефективної комунікації.</p> | <p>Відсутність єдності: Різноманітність інтересів ускладнює розробку єдиної маркетингової стратегії.</p> <p>Потреба у більшій гнучкості: Вимагає інновацій у створенні рекламних контентів для різних сегментів.</p> |
| Threats (Загрози) | Opportunities (Можливості) |
| <p>Втрата консистентності образу бренду: Розбіжність індивідуальних інтересів може призвести до розподілу аудиторії та втрати унікальності бренду.</p> <p>Потреба в узгодженості комунікації: Зберігання консистентності та відображення спільних цінностей для узгодженості маркетингових зусиль.</p> | <p>Розширений ринок споживачів: Таргетовані рекламні кампанії для різних сегментів аудиторії.</p> <p>Персоналізовані стратегії: Створення таргетованих акцій та контенту для підтримання індивідуальних вимог та вподобань.</p> |

Рис.1. SWOT-аналіз феномену фрагментованої людини в маркетингу

Оцінка попиту на феномен фрагментованої людини має наступні складові [5, с. 136-137]:

1. Унікальність споживачів: Ретельне вивчення розділеності та унікальності фрагментованої аудиторії для адаптації маркетингових стратегій.
2. Індивідуалізовані продукти та послуги: Розвиток товарів із персоналізованим дизайном або обмеженими серіями для віддзеркалення унікальності кожного споживача.
3. Дослідження споживчих потреб: Використання інструментів дослідження, таких як опитування та аналіз соціальних мереж, для з'ясування важливих аспектів унікальності та споживчих звичок.
4. Креативні рекламні стратегії: Акцент на самовираженні та індивідуальності у рекламі для привертання уваги споживачів.

По результатах дослідження можна зробити наступні висновки:

- фрагментована аудиторія вимагає уваги до різноманітності та унікальних особливостей кожного сегменту оскільки споживацькі звички, різняться в різних сферах життя, що вимагає пошуку інноваційних підходів для взаємодії.

- стратегії персоналізації маркетингових кампаній виявилися ключовими для ефективного привертання уваги фрагментованої аудиторії, формувати індивідуалізований маркетинговий досвід, що сприяє більш ефективній комунікації.
- суттєвий вплив на формування ідентичності фрагментованої аудиторії, та їхнє використання у маркетингових стратегіях вимагає постійного інноваційного підходу.
- моніторинг і взаємодія на онлайн платформах є необхідністю для гнучкої адаптації маркетингових стратегій до змін в поведінці фрагментованої аудиторії.
- розробка стратегій маркетингу має бути орієнтована на різноманіття аудиторії, а постійне вдосконалення стратегій, здійснюване на основі

аналізу даних та відгуків, дозволяє максимізувати вплив у сучасному маркетинговому середовищі.

Використані джерела

1. Єгорова-Гудкова Т.І. Система економічної безпеки держави в умовах змін: трансдисциплінарність, самоорганізація, природоподібний підхід: монографія. Одеса: КП «Одеська міська типографія», 2021. 353 с
2. Кононенко О.І. Соціально-психологічні аспекти перфекціонізму особистості. *Вісник Одеського національного університету*. Том 18, випуск 3 (29). 2013..С. 258-265
3. Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. *The Presentation of Self in Everyday Life* .New York: The Overlook Press, 1959. P. 17-25.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с

*Калинець К.С., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний Університет «Львівська Політехніка»
kateryna.s.kalynets@lpnu.ua*

СТАТИСТИЧНО ЗНАЧИМА КРЕАТИВНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ: ІДЕЇ ПІДКРІПЛЕНІ РОЗРАХУНКАМИ

Взаємозв'язок між креативністю та статистичною значущістю в сучасному маркетингу набуває особливого значення в умовах сучасної клієнт орієнтованої діяльності. Дослідження Тревора Андерсона доводять, що креативність у рекламі має значний вплив на поведінку споживачів та їхні рішення про

покупку [1]. Згідно з дослідженням Рейнарца та Сафферта, креативна реклама краще запам'ятовується, довше зберігається, працює з меншими медіа-витратами та швидше створює спільноту підтримки серед споживачів [2].

Дослідження З. Фенга доводять, що креативні кампанії загалом більш ефективні, ніж інші типи реклами, і що різні виміри креативності можуть зумовлювати різні результати [3]. Це спричиняє те, що компанії можуть зосереджуватися на хибних аспектах формуючи стратегію маркетингових комунікацій. Дослідження О.Євтушенко щодо оцінки впливу креативності на показники продажу продуктів підтвердили, що креативність у рекламі відіграє значну роль у впливі на поведінку споживачів та їхні рішення про купівлю [4]. Інше дослідження К. Таравнех встановило зв'язок між креативністю в рекламі та бажанням робити імпульсивні покупки. Це доводить те, що зі збільшенням креативності люди відчувають сильніше бажання здійснювати імпульсивні покупки в Інтернеті [5].

Визначення креативності в сучасному маркетингу передбачає здатність генерувати інноваційні та оригінальні ідеї, повідомлення та кампанії, які ефективно залучають цільові аудиторії до процесу маркетингової комунікації [6]. Креативність у маркетингу не обмежується художнім вираженням, вона передбачає застосування образного мислення для вирішення складних проблем, диференціації брендів. Це дозволяє пришвидшити досягнення бізнес-цілей компанії. У контексті сучасного маркетингу **креативність** – це розробка унікального та переконливого контенту, який пробивається крізь шум традиційної реклами та привертає увагу споживачів у все більш переповненому та конкурентному цифровому ландшафті.

Згідно зі статтею в Harvard Business Review, креативність у маркетингу сьогодні означає бути підприємцем, а не просто промоутером. Це означає мислити як стартап, створювати разом із клієнтом (а не лише для нього), інвестувати в інтегрований досвід і робити креативність вимірюваною. Це підкреслює еволюцію креативності в маркетингу, яка тепер вимагає багатовимірного підходу, що інтегрує аналітику даних, клієнтський досвід і

дизайн продукту [7]. Враховуючи це можна стверджувати, що креативність у сучасному маркетингу передбачає розробку інноваційних, клієнтоорієнтованих і багатовимірних стратегій, які виходять за межі традиційної реклами і створюють переконливий та персоналізований досвід для споживачів. Креативність передбачає використання креативного мислення для вирішення проблем, диференціації брендів, збереження актуальності та конкурентоспроможності у все більш динамічному та швидкому цифровому ландшафті.

Вимірювання креативу в сучасному маркетингу передбачає оцінку його впливу на сприйняття бренду, залучення аудиторії та загальну ефективність кампанії. Хоча креативність часто вважається суб'єктивним фактором, її вплив можна кількісно оцінити за допомогою комбінації метрик і методології. Основними методиками вимірювання креативності в сучасному маркетингу є:

- *Методи уніфікованого маркетингового вимірювання (UMM):* Це комплексні оцінки, які інтегрують креативні змінні в загальну оцінку ефективності маркетингу, надаючи цілісне уявлення про те, як креативність сприяє успіху кампаній.
- *Вплив на продажі:* Оцінка впливу креативу на продажі має вирішальне значення для розуміння його реальної ефективності.
- *Оцінка сприйняття бренду:* бренди використовують цей метод, щоб зрозуміти, як креативні елементи резонують з аудиторією, впливаючи на її сприйняття та встановлюючи глибший зв'язок з брендом.
- *Опитування та дослідження ринку:* Традиційні, але ефективні опитування та дослідження ринку передбачають збір інформації про впізнаваність бренду та настрої через прямий зворотній зв'язок з аудиторією, що дозволяє брендам співвідносити креативну ефективність зі сприйняттям аудиторії.
- *Аналіз на основі даних:* Сучасна ера маркетингу використовує інструменти, засновані на даних, такі як CRM, Google Analytics та інсайти з соціальних мереж. Цей метод передбачає аналітичне вивчення

показників ефективності кампанії, що дає кількісну оцінку того, як креативність узгоджується з процесами прийняття рішень, що базуються на даних.

- *Тестування та ітерації.* Вимірювання креативності передбачає впровадження підходу безперервного тестування, регулярну оцінку нових маркетингових стратегій, тактик і креативних активів, щоб адаптуватися до нових тенденцій і споживчих уподобань.

Використовуючи ці методи, компанії можуть отримати цінну інформацію про ефективність своїх креативних маркетингових зусиль і приймати обґрунтовані рішення для оптимізації своїх стратегій з метою досягнення максимального ефекту.

Визначені методиками вимірювання креативності в сучасному маркетингу дозволяють, здебільшого, оцінити ступінь залучення та інтеграції із потенційними споживачами. Однак для будь якого бізнесу важливими є показники економічної ефективності маркетингової стратегії. Тому для відстеження рентабельності інвестицій (ROI) креативних маркетингових кампаній компанії можуть використовувати інші методи та інструменти. Ці інструменти передбачають покрокове встановлення чітких вимірювальних показників ефективності реклами, збору даних, Розрахунку рентабельності інвестицій, розрахунку грошової вартості нефінансових вигод.

Водночас, для визначення економічної ефективності креативної реклами важливим є застосування статистичних моделей атрибуції, щоб врахувати всі вигоди та витрати. Найбільш поширеними є такі моделі:

- А/В-тестування: використовують для розрахунку рентабельності інвестицій у творчі проекти, створюючи різні варіанти та аналізуючи їхню ефективність за допомогою збору даних і статистичного аналізу.
- Платформи маркетингової аналітики: поєднання маркетингової аналітики з моделями атрибуції та стратегіями вимірювання, щоб відстежувати поведінку споживачів на різних каналах і отримувати чіткіші уявлення

для більш ефективного та точного вимірювання рентабельності інвестицій.

Таким чином, сучасний креативний маркетинг не можливо розвивати без знання та розуміння основних економічних показників ефективності маркетингової кампанії. *Статистична значущість у сучасному маркетингу* означає ймовірність того, що виміряна різниця між двома статистичними даними є результатом реальної різниці в досліджуваних змінних, а не випадковою. У контексті маркетингу статистична значущість має вирішальне значення для визначення ефективності маркетингових кампаній та ініціатив. Вона використовується для оцінки того, чи можна пояснити спостережувані результати конкретними змінами або стратегіями, які тестуються, або ж вони могли виникнути випадково.

Використані джерела

1. Anderson , T. Statistical Significance in Marketing: Why Does it Matter? Disruptive Advertising. – 2018, August 29 – URL.: <https://disruptiveadvertising.com/conversion-rate-optimization/statistical-significance/>
2. Reinartz, W., & Saffert, P. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. Harvard Business Review. – 2013, June. URL <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>
3. Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behaviour. Humanities and Social Sciences Communications, 2003, 10(1), 1–17. URL:<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
4. Olena Yevtushenko, Hanna Haponenko, & Irina Shamara. Current state and prospects of using modern marketing technologies in the development of creative industries of Ukraine. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University.

Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, 2003 (15), 93-101. URL.: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-10>

5. Tarawneh, K. Impact of Personal Skills on the Marketing Performance of the Insurance Companies-Jordan. International Journal of Business and Social Science, 8(7). URL.: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n7p117>
6. 7. Bonchek, M., & France, C. What Creativity in Marketing Looks Like Today. Harvard Business Review. - 2017, July 25. URL.: <https://hbr.org/2017/03/what-creativity-in-marketing-looks-like-today>

*Кратт О. А., д. е. н., професор,
перший проректор
o.kratt@knutkt.edu.ua*

*Метанчук А. О.
здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого
anmetan@gmail.com*

ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЦЬКІ УПОДОБАННЯ, ЯК ОСНОВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПРОДЮСЕРА

Креативна економіка є сферою ринкових відносин, тобто задоволення попиту. Споживацькі уподобання є базою задоволення попиту. Роль продюсера у креативній економіці і безпосередньо в аудіовізуальному мистецтві полягає у визнанні або у формуванні уподобань. Історія кіновиробництва доводить, що комерційний успіх має невелика частка ігрових стрічок. Отже, орієнтація на споживацькі уподобання є невід'ємною складовою компетентності продюсера.

Контент-аналіз публікацій щодо ролі продюсерства в креативних індустріях дозволив виділити три групи публікацій за ознакою «орієнтація на споживацькі уподобання». До першої віднесено публікації адептів ідеї орієнтації продюсера на ідеали ринкових відносин, тобто на переваги споживачів [1; 2]. Другу групу складають публікації, автори яких визнають

наявність економічних (ринкових) відносин, але не виокремлюють споживацькі переваги та попит як підґрунтя діяльності продюсера [3; 4; 5; 6]. Існують публікації, в яких розглядаються компетенції продюсера, але не загадується їх комерційна складова. Ці публікації віднесено до третьої групи [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14]. Реферування джерел вказує на чисельну перевагу публікацій другої та третьої групи, тобто на недостатню увагу мистецької спільноти до комерційної складової професійних здібностей продюсера. За цих обставин, доцільне з'ясувати аргументи на користь комерційних здібностей продюсера.

Визначаючи мету продюсера Жуковін О. акцентував увагу на його вмінні формувати споживчі аудиторії (субкультури), створювати попит, перетворювати несвідомі потреби у свідомі інтереси. Маркетингові здібності він вважав важливими якостями продюсера [1, с. 244]. Автор відніс уміння передбачати попит та формувати споживацькі потреби до компетентностей цієї професії.

Сушко П. визначив вплив інституту продюсерства на формування громадянського суспільства в Україні. Слід погодитись з автором щодо єдності кінематографу та суспільства, бо суспільство, тобто громадяни є споживачами кіно. Продюсер шукає ідею, яка, на його думку, має попит у глядача, незалежно від жанру та формату аудіовізуального продукту. У цьому ракурсі кіно має економічну конотацію. Автор наголошує на реінвестиційних процесах, тобто інвестиціях за рахунок доходу. Розглядається повернення витрат на виробництво і реалізацію фільму та формування додаткового капіталу [2, с. 146, 148, 149].

Досліджуючи сучасного продюсерства, Горчаков А. наголошував, що меценатство перетворилось на комерційне спонсорство, а продюсерство на ріелторство, яке передбачає відсоток від продажу [3, с. 50]. Автор бачив комерційність продюсерства у вмінні враховувати попит на мистецький продукт.

Лавренюк С. пояснює затребуваність продюсерської діяльності зростанням соціального та економічного значення культурних індустрій. Досліджуючи

розвиток професії продюсера він звертав увагу на велику частку продюсерів, проекти яких неконкурентоспроможні, пояснюючи це відсутністю у продюсера здібностей займатись одночасно творчою і підприємницькою діяльністю [4, с. 73, 75]. Серед компетентностей продюсера Лавренюк С. виділяв вміння оцінити потенціал майбутньої кінострічки, забезпечать їй окупність та затребуваність серед глядацької аудиторії. Автор запропонував критерії визначення орієнтації проекту на споживацькі уподобання: актуальність ідеї, відображення реальної економічної, політичної, суспільної ситуації в країні та світі, тощо. Дослідник розглядав фахові компетентності кінопродюсера у контексті багатофункціональності професії: від орієнтації на цільову аудиторію і до отримання комерційного результату [5, с. 82, 85].

Лонг П. і Спінк С. визначили професійну ідентичність кінопродюсера в креативній економіці Великобританії через уміння поєднувати мистецтво і бізнес. За результатами інтерв'ювання продюсерів автори стверджували, що продюсер є ключовою фігурою, яка інтегрує культурне та економічне, поєднує комерцію і творчість. Вони визначили спільну ознаку продюсерів – вміння бачення кінцевого продукту на ринку. Продюсер дає можливість творчій команді реалізувати свій потенціал з урахуванням потреб ринку [6, с. 103-105].

Таким чином, вищевикладене доводить, що вміння продюсера визначати споживацьку вартість мистецького продукту слід вважати однією з основних компетентностей. Однак не треба переоцінювати її значимість з урахуванням соціальної цінності культури і мистецтва.

Використані джерела

1. Жуковін О. Продюсер та продюсерська діяльність у творчому колективі. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: творчі діалоги. Збірник наукових праць НАКККіМ*. Київ, 2020. С. 244-247.
2. Сушко П. Роль інституту продюсерства у формуванні громадянського суспільства в Україні. Актуальні проблеми розвитку українського мистецтва:

культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. ВНУ імені Лесі Українки. Луцьк, 2022. С. 146-150.

3. Горчаков А. Сучасне продюсерство: наповнення новим змістом. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: творчі діалоги. Збірник наукових праць НАКККіМ*. 2020. С. 49-52.

4. Лавренюк С. Продюсер в кіно: європейський культурний контекст. *Вісник НАКККіМ: науковий журнал*. 2021. Вип. № 3. С. 72-78.

5. Лавренюк С. Продюсер у культурі аудіовізуального виробництва. *Культура і сучасність: альманах*, 2021. № 1. С.80-86.

6. Long P., Spink S. Producing the Self: The Film Producer's Labour and Professional Identity in the UK Creative Economy / Beyond the Bottom Line: The Role of the Film Producer, 2014. pp. 95-108.

7. Горбась І., Павлюк В. Управління арт-проектами у кіноіндустрії. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 24. URL: <http://surl.li/rareb>.

8. Гаврилко О.В. Організаційно-економічний механізм забезпечення дотримання принципів інтелектуальної власності в Україні. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: творчі діалоги, збірник наукових праць НАКККіМ*. Київ, 2020. С. 59-64.

9. Мусієнко О. Приз отримує продюсер. *Науковий вісник КНУТКіТ імені І.К. Карпенка-Карого*, 2015. Вип. № 16. С. 84-89.

10. Мусієнко-Фортунська О. Продюсер і художня творчість. *Науковий вісник КНУТКіТ імені І.К. Карпенка-Карого*, 2004. Вип. № 2-3. С. 163-168.

11. Мусієнко-Фортунська О. Продюсер і режисер: співтворчість чи конкуренція? *Науковий вісник КНУТКіТ імені І.К. Карпенка-Карого*, 2011. Вип. № 9. С. 142-150.

12. Місько Г. Сутність поняття результативність та ефективність в менеджменті. *Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету*, 2020. Вип. № 3-4. С. 97-102.

13. Котляр С., Кузьменко Я. Кіно та серіальна продукція як результат співпраці режисера та продюсера. *Вісник КНУТКиТ. Серія «аудіовізуальне мистецтво і виробництво»*, 2023. 6 (2). С. 177-185.

14. Погребняк Г. Режисерська творчість у контексті європейських культурних практик державної підтримки аудіовізуального виробництва та дистрибуції. *Науковий вісник НАКККиМ*. 2023. С. 36-41.

*Лядський І. К., к. с.-г.н.,
старший викладач кафедри маркетингу,
докторант кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної
Полтавський державний аграрний університет
lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua*

ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТА-SKILLS, ЗОКРЕМА СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ, В ПІДГОТОВКУ МАРКЕТОЛОГІВ

Маркетинг — одна з найскладніших та багатогранних професій. Підготовка справжнього фахівця цієї галузі, особливо у XXI сторіччі, має включати вивчення багатьох дисциплін та розвиток різноманітних навичок. Щоб дійсно навчитися мистецтву маркетингу, людина має добре розумітися на психології, статистиці, орієнтуватися у трендах сучасності, усвідомлювати певні філософські погляди. Не менш важливим аспектом підготовки майбутніх маркетологів стає розвиток soft-skills, що передбачає опанування основами time-менеджменту, нетворкінгу, комунікабельності тощо.

Приблизно з 2002 року в науковому середовищі з'явився новий термін meta-skills, який поступово був сприйнятий педагогічною системою розвинених країн [5, с. 3]. Ці навички зумовлюють здатність людини до навчання та ефективної соціалізації. Вони виконують роль базових компетенцій, які стають основою для формування soft-skills. Взагалі коректно говорити про так звані skills 4.0, що визначають успішність людини у сучасному світі [4, с. 2]. Межі

між цими поняттями розмиті, що дозволяє обирати назву в контексті до вирішення конкретного завдання. Незалежно від термінології, що може відображати soft-skills, meta-skills або skills 4.0, до усіх цих навичок входить здатність до соціалізації, що обумовлена рівнем розвитку соціального інтелекту. Власні дослідження доводять достовірний зв'язок ($p \leq 0,05^*$) цієї когнітивної здатності з бажанням людини до саморозвитку та опанування іншими soft-skills [2, с. 112].

Соціальний інтелект складається з різних компонентів, кожен з яких відповідає за успішність побудови соціальних відносин. Як правило, в публікаціях зустріється згадка про три найважливіші якості — обробку соціальної інформації, соціальні навички та соціальну обізнаність [1, с. 99]. З урахуванням завдань, що постають перед маркетологами, їм важливо розвивати усі перераховані навички.

Обробка соціальної інформації (Social information processing) дозволяє швидко орієнтуватися у змінах соціального середовища, підлаштовуючи маркетингові комунікації під потреби цільової аудиторії та швидкоплинні вимоги ринку.

Соціальні навички (Social skills) необхідні для створення ефективних рекламних звернень, що враховують психологію споживачів та здатні викликати необхідну емоційну реакцію у відповідь.

Соціальна обізнаність (Social awareness) допомагає відстежувати сучасні тренди, бути в курсі актуальних подій, вчасно увійти у мейнстрим галузі.

Перераховані компоненти соціального інтелекту піддаються аналізу, систематизації, вдосконаленню шляхом тренінгів, лекцій та майстер-класів. Експеримент тайських дослідників вказує на можливість розвитку соціального інтелекту та його складових частин шляхом щотижневих занять, з якісними змінами вже через перший місяць роботи [3, с. 344].

Освіта та саморозвиток дорослих передбачає низку трансформаційних змін, коли суспільство, педагогіка та бізнес все частіше еволюціонують в напрямі 4.0, вимагаючи нових компетенцій та навичок. Впровадження в

освітньо-професійну програму підготовки майбутніх маркетологів, або підвищення кваліфікації фахівців, які вже працюють, курсу дисциплін із meta-skills, зокрема соціального інтелекту, однозначно сприятимуть підвищенню рівня їх роботи та покращать ефективність маркетингової діяльності.

Використані джерела

1. Лядський І. Соціальний інтелект як основа для формування інших soft-skills. Матеріали 54-ї науково-методичної конференції викладачів і аспірантів «Вища освіта в контексті глобальних викликів». м. Полтава: ПДАУ. 2023. С. 99 – 100.
2. Лядський І.К., Дячков Д.В. (2022) Управління соціальним інтелектом як фактором впливу на формування soft-skills у здобувачів вищої освіти. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. Випуск 13. С. 108-114. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.13>
3. Jueajinda S, Stiramon O, Ekpanyaskul C. Social Intelligence Counseling Intervention to Reduce Bullying Behaviors Among Thai Lower Secondary School Students: A Mixed-method Study. J Prev Med Public Health. 2021. Vol. 54(5). pp. 340-351. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8517375/>
4. Juwita I., Kamil I., Jonrinaldi J., Yuliandra B., Halim I. Mastery of Skills 4.0 Effects on the Readiness College Students to Face Revolution of Industry 4.0. Jurnal Optimasi Sistem Industri. 2020. Vol. 19. pp. 1-11. DOI: [10.25077/josi.v19.n1.p1-11.2020](https://doi.org/10.25077/josi.v19.n1.p1-11.2020)
5. Spencer E. & Lucas B. Meta-Skills: Best practices in work-based learning A literature review. 2021. 75 p. DOI: [10.13140/RG.2.2.10399.84642](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10399.84642)

*Пелех О.Б., д.е.н.
професор кафедри менеджменту
peleho@ukr.net*

*Юськів Б.М., д.пол.н.
професор кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
yuskivb@ukr.net*

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

У сучасному світі стратегічні комунікації (СК) у сфері культури та мистецтва відіграють важливу роль. Зростання культурної обізнаності та розширення доступу до мистецьких та культурних подій роблять стратегічні комунікації ключовим інструментом взаємодії між гравцями галузі. Сьогодні велика увага приділяється не лише самим творчим продуктам, а й їх сприйняттю та розумінню громадськістю. СК в культурній сфері допомагають підвищити обізнаність громадськості щодо важливості культурних подій, розвитку та збереження національної спадщини, а також сприяють взаєморозумінню між творцями та споживачами культурних продуктів. У світлі стрімкого розвитку технологій та зміни соціокультурних тенденцій важливо вивчати та впроваджувати ефективні методи комунікації, які дозволять підтримувати та розвивати культурні ініціативи, а також формувати активну спільноту, зацікавлену в культурному обміні та співпраці.

Галузь культури і мистецтва [1] - соціально-економічний механізм, основною метою якого є створення, збереження, поширення й використання культурних цінностей (духовних і матеріальних), культурної спадщини та культурних благ, що в сукупності становлять соціальну цінність. Зупинимось на особливостях СК у цій галузі.

У сфері культури і мистецтва СК зазвичай займаються PR-фахівці, які спеціалізуються на цій сфері. Робота таких експертів схожа на завдання будь-якого іншого PR-фахівця, але є певні особливості. На цьому специфічному

ринку важлива висока креативність та інноваційний підхід, вміння виявляти і формувати тренди, адаптуватися до соціального контексту. Тут культура і мистецтво сприймаються насамперед як засіб розваги та відображення стилю життя.

Автори [2] визначають сектор культури і мистецтва у зв'язках з громадськістю наступним чином: зовнішня громадськість (композитори, драматурги) надає ресурси, які трансформуються внутрішньою громадськістю (виконавці, менеджмент, керівництво); внутрішня громадськість (виконавці, менеджмент, допоміжний персонал) трансформує ресурси у корисні послуги або продукти (вистави, освітні програми); проміжна громадськість (PR та маркетингові агенції, критики) презентує ці послуги громадськості-споживачеві (глядачам, медіа).

Катліп, Центр і Брум [3] розглядають роль зв'язків з громадськістю (у ширшому сенсі - СК) переважно неприбуткових організацій через такі завдання: - просувати мету організації; - розвивати канали комунікації з громадськістю, інтереси якої обслуговує організація; - створювати і підтримувати сприятливий клімат для фандрейзингу; - сприяти розробці державної політики, яка була б зручною для організації та її цілей; - інформувати та мотивувати ключові зацікавлені сторони організації, щоб вони були віддані цілям організації та продуктивно їх підтримували.

Оцінюючи успішність та фінансову стійкість культурного продукту (вистави, шоу, події), однією з ключових цілей будь-якої культурної інституції є продаж квитків. Збільшення продажів досягається шляхом проведення промо-кампаній, рекламних заходів та інформування громадськості про дату і час проведення заходу. Іншим важливим фактором є надання адекватної сервісної інформації про подію.

Завданням СК є також створення історії, яку ЗМІ передадуть громадськості, що, в свою чергу, приверне увагу глядачів. Визначення та розуміння цільової аудиторії є ключовою умовою для збільшення продажів та успішної комунікації.

Культурні інституції часто використовують традиційний маркетинг, а точніше, промоційну діяльність, щоб представити свої програми та проєкти не лише своїй аудиторії, але й широкому загалу. Діяльність зі зв'язків з громадськістю зазвичай включає наступні елементи: - власні публікації; - систематичний моніторинг ЗМІ; - організація спеціальних заходів; - відкриття/закриття сезонів, панельні дискусії, зустрічі зі стейкхолдерами; - підтримання контактів з представниками ЗМІ; - кризові комунікації [4].

Діджиталізація відкрила нові можливості для комунікації в кризових ситуаціях. Нові технології повністю трансформували спосіб взаємодії культурних інституцій зі своєю аудиторією, або, точніше, переосмислили способи отримання інформації та взаємодії зі споживачами культурних продуктів. Крім того, нові технології вплинули на механізми продажу квитків, розширивши їх завдяки онлайн-бронюванню та електронній купівлі.

Культурні продукти, як і будь-які інші, стають все більш вразливими до критики, що вказує на очевидну потребу в систематичних і стратегічних комунікаціях через онлайн-платформи. Як зазначають Бересфорт і Фокс [4], погляд у майбутнє є надзвичайно важливим для фахівців зі зв'язків з громадськістю у сфері культури та мистецтва. До них висувуються такі вимоги: - розуміння процесу планування та управління; - знання інструментів і методів, специфічних для культури та мистецтва; - розуміння спеціалізованих комунікаційних інструментів; - розуміння бажань/потреб споживачів - аудиторії, гнучкість, вміння відстежувати тренди; - моніторинг трендів, гнучкість, прийняття нових тенденцій та усвідомлення того, що інструменти, канали та тренди постійно змінюються під впливом технологічного прогресу.

Слід чітко визначити роль і місце зв'язків з громадськістю в досліджуваній структурі. Аналіз середовища сприяє розумінню інституції з трьох аспектів: внутрішнє середовище (мета, візія, внутрішня організація), суспільне сприйняття (репутація), зовнішнє середовище (взаємодія зі стейкхолдерами).

Ключовим елементом будь-якої успішної СК є планування, яке необхідне для створення продуманої програми майбутньої діяльності. Фундамент успіху

будується, якщо плани спрямовані на правильних людей, з використанням правильних комунікаційних інструментів, правильних слів у правильний час, в узгоджені терміни і в рамках певного бюджету.

Наступним і водночас найскладнішим етапом у зв'язках з громадськістю є вибір стратегії і тактики. Стратегія - це основа, на якій будується програма тактики, що є головною ідеєю планування. Вона визначає, як досягти поставлених цілей, тоді як вибір тактики - це конкретна частина комунікаційного плану, яка включає в себе вибір інструментів і розподіл часу. [2] виокремлює чотири основні типи стратегій: - креативна стратегія; - стратегія збору; - стратегія прийняття; - стратегія захисту.

Наприкінці програми слід провести оцінювання, щоб визначити правильність обраних стратегій і тактик - для досягнення бажаного комунікаційного та бізнес-успіху. Оцінювання використовується для підтвердження (не)ефективності та заохочення до лідерства чи підзвітності. Оцінка процесу планування та комунікації визначає ефективність управління програмою, а також те, чи вкладається вона в бюджет і чи виконується вчасно.

Традиційні тактики в комунікації, такі як зв'язки зі ЗМІ, часто діють на основі традиційної моделі односторонньої комунікації, спонсорства та пожертви, кризового менеджменту, комунікації та івент-менеджменту. Комунікація в соціальних мережах привертає все більше уваги з боку PR-практиків. Стандартними інструментами роботи зі ЗМІ, що використовуються в закладах культури, є прес-конференції, прес-брифінги, прес-релізи, прес-тури, відвідування театрів, фотосесії, інтерв'ю, публічні заяви тощо. Якість підготовки має значний вплив на висвітлення у ЗМІ, але це також є одним з головних обов'язків проактивного PR-фахівця. Незалежно від проактивності, культурні комунікатори повинні усвідомлювати, що це зворотній зв'язок, тому новини не будуть базуватися виключно на інформації, яку установа хоче бачити у відкритому доступі. Фахівець не повинен наполегливо прагнути виключно позитивної публічності, але має бути готовим до негативного сприйняття організації в медіа [5].

Кризовий менеджмент і кризова комунікація в культурі часто перебувають під впливом політичних конфліктів і рідко ґрунтуються виключно на різних поглядах на мистецьке вираження. Теми, які можна визначити як кризові і які домінують у медіа, зазвичай пов'язані з трудовими питаннями, кадровими перестановками або збереженням політичного впливу на інституцію. За таких обставин культурним інституціям не завжди вдається послідовно комунікувати із зовнішньою публікою, оскільки вони часто мають справу з політичними питаннями, які погано відбиваються на самій інституції.

Так, у сфері культури використовуються СК, що включають маркетингову діяльність, зв'язки з громадськістю, такі як публікації, моніторинг ЗМІ, прес-конференції, підтримання контактів з представниками ЗМІ, кризові комунікації.

Використані джерела

1. Шетеля Н. Галузь культури і мистецтва: сучасний зміст і бачення. *Інноватика у вихованні*. 2021. Вип. 13. Том 2.
2. Jugo D. *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil Knjiga, Novelti Millenium, 2012.
3. Cutlip S., Center A., Broom G. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE, 2003.
4. Beresfort S., Fawkes J. Odnosi s javnošću u kulturi i umjetnosti, zabavi i slobodnom vremenu. *Otkrivanje odnosa s javnošću* / Tench R. & Yeomans L. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.
5. Bailey R. Odnosi s medijima. *Otkrivanje odnosa s javnošću* / Tench R. & Yeomans L. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.

*Пляшко О.С., к. е. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
olga.plyashko@rshu.edu.ua
Хомич С.В., к. е. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
sergiy.khomych@rshu.edu.ua*

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: ВІД КОНЦЕПТУ ДО РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ

Концепт креативної економіки, яка є одним з мейнстримів сучасного економічного розвитку та науково-практичних досліджень, є не лише не випадковим, а й невідворотним. Він обумовлений викликами та можливостями поточного етапу суспільного розвитку: технологічним прогресом і глобалізацією, економічними трансформаціями і розвитком економіки знань та цифрових технологій, зміною споживацьких уподобань. Відтак концепція креативної економіки спирається на взаємодію між людською творчістю, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями і технологіями. [1]. По суті, це економічна діяльність, заснована на знаннях, яка має як культурну, так і комерційну цінність і включає креативні індустрії та інші види креативної економічної діяльності. До складу креативних індустрій в Україні законодавчо віднесено види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та / або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості [2]. Це, відповідно до [3], 34 види економічної діяльності (КВЕД), які включають як традиційні галузі культури та мистецтва (театральна та концертна діяльність, діяльність музеїв та бібліотек, кіно, телебачення), так і комерційні (реклама та маркетинг, архітектура і дизайн, дослідження і розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук) та технологічно орієнтовані (ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги) галузі, що загалом відповідає структурі креативних індустрій ЄС та Великої Британії. В рамках поточного дослідження нами

проведено групування креативних індустрій за підходом, запропонованим у [4, с. 17] і виділено такі їх групи: реклама та маркетинг; архітектура і дизайн; ремесла; видавнича справа; кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія; музеї, галереї та бібліотеки; музика і виконавське мистецтво; освіта, дослідження і розробки; ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги. Наукові дослідження та розробки, освіта, мода, туризм, кулінарія, сервіс, виробництво креативної продукції також є складовими креативної економіки, але не є безпосередньо креативними індустріями, а тому нами не досліджувались.

За даними [4, с. 27] креативна економіка формує більш ніж 6% світового ВВП, у країнах Європи – від 7 до 10% (залежно від включених індустрій), у США – 11%. В Україні в довоєнний період частка креативної економіки сягнула 7,5% ВВП (креативних індустрій – 3,4%) і забезпечила 4% зайнятості [4, с. 49]. Авторське дослідження показників діяльності креативних індустрій України за 2010-2022 р. (за даними [5]) засвідчує, що в довоєнний період креативні індустрії розвивались темпами вищими, ніж економіка загалом і були більш стійкими до інфляційних коливань. Зі 100 грн. виручки від реалізації, сукупно згенерованої економікою України, на креативні індустрії припадало 1,3 грн. у 2010 р. з щорічним зростанням до 3,0 грн. у довоєнні 2020-2021рр. Щороку зростали також і кількість суб'єктів господарювання та зайнятих у креативних індустріях. Зі 100 економічно активних суб'єктів господарювання у креативних індустріях працювали 4 у 2010 р. та 14 у 2021 р., а фізичних осіб підприємців – відповідно 3 та 16. Кількість зайнятих у креативних індустріях зростала з 2,2 осіб у 2010 р. – до 4,5 осіб у 2021 р. (у розрахунку на 100 осіб зайнятих у економіці). Продуктивність праці у креативному секторі завжди була нижчою, ніж загалом по економіці в середньому на 35-40%, проте вона зростала щороку.

До 2013 р. лише дві групи креативних індустрій (діяльність музеїв, галерей, бібліотек та освіта і дослідження) генерували незначний дохід (менше 1% в загальній сумі виручки креативних індустрій). Найбільш успішними в економічному плані (частка виручки більше 10%) були реклама та маркетинг,

галузі кіно, телебачення, відео, радіо і фотографії, видавнича справа та галузі ІТ, програмного забезпечення та комп'ютерних послуг. Стрімкий розвиток останніх обумовив суттєві структурні зміни: з 2020 р. виручку в розмірі більше 10% забезпечували лише дві групи галузей: реклама та маркетинг та галузі ІТ, програмного забезпечення та комп'ютерних послуг (рис.1).

У територіальному розрізі великими центрами креативних індустрій, незалежно від їх виду і року дослідження, є м. Київ та Київська область, Дніпропетровська, Львівська, Харківська та Одеська області.

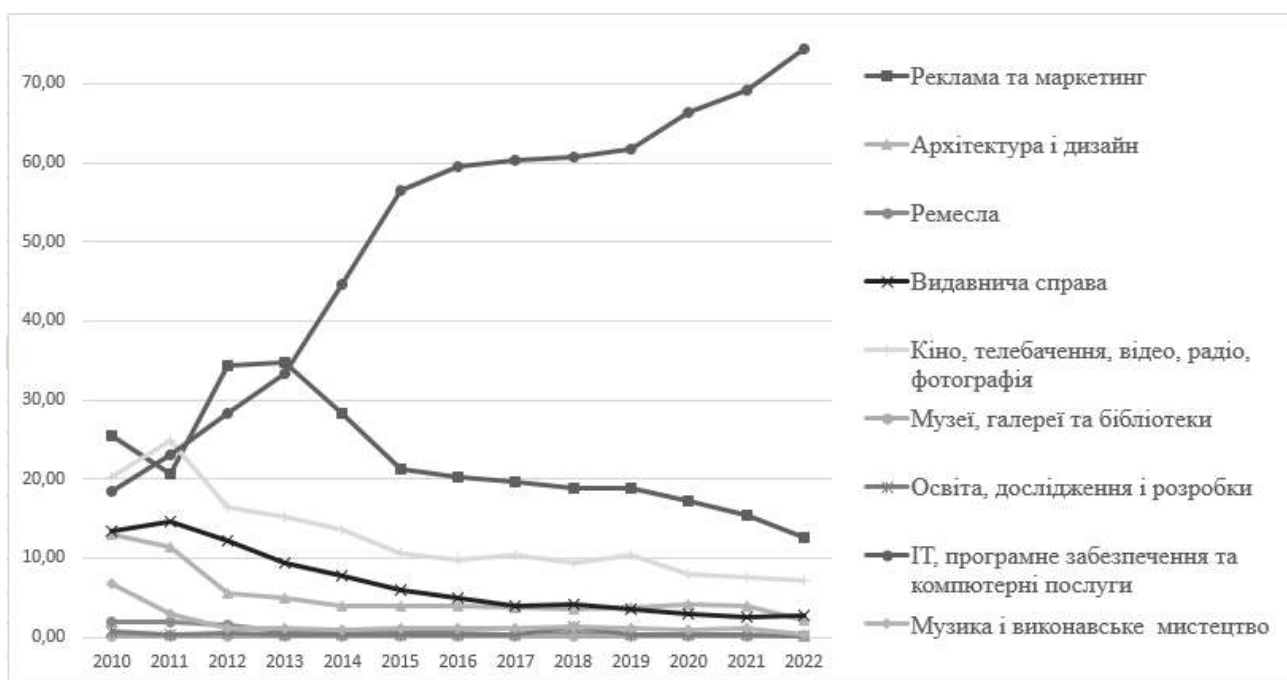


Рис.1. Частка галузей у загальних обсягах доходу креативних індустрій в Україні, 2010-2022 рр., %

Джерело: сформовано авторами за даними [5]

За досліджуваний період галузь, як і економіка загалом, двічі стикалась з глобальними викликами: пандемія COVID (пік обмежень припав на 2020 р.) та повномасштабне вторгнення РФ у лютому 2022 р. і по різному реагувала на них. У перший «карантинний» рік (2020 р. порівняно з 2019 р.) обсяги креативної економіки зросли на 16,68% (при індексі інфляції 105,0%). У 15 галузях зафіксовано приріст обсягів виручки темпами вищими, ніж індекс інфляції, а у

8 з них приріст становив більше 16,68%. Насамперед це галузі, які базуються на знаннях та людській творчості: ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги, діяльність у сфері архітектури і дизайну, індивідуальна мистецька діяльність та функціонування бібліотек і архівів. У 16 галузях (47% від загального числа креативних індустрій) зафіксовано падіння обсягів виручки. Як правило, це інфраструктурно орієнтовані галузі, які найбільше потрапили під карантинні обмеження – демонстрація кінофільмів (66%), функціонування театральних і концертних залів (54%), театральна і концертна діяльність (33%) та ремесла (30 - 50%).

Значно більшої, а в деяких галузях – майже руйнівної шкоди галузі завдала війна. За перший рік повномасштабного вторгнення суттєво зменшились обсяги діяльності всіх креативних індустрій, що пов'язано як з інфраструктурними обмеженнями та руйнуваннями, змінами у структурі та географії попиту, так і міграцією людського капіталу. Загальне падіння виручки креативних індустрій становило 57,12%, хоча у більшості галузей – більше 70%. Найменші обсяги падіння ($\approx 31\%$) у діяльності з видання книг та у функціонуванні бібліотек і архівів, проте сукупний внесок цих галузей у загальних обсягах креативних індустрій у 2022 р. та в середньому упродовж досліджуваного періоду становив 2 %. Найбільше падіння (98%) за діяльністю у сфері фотографії, освіти у сфері культури, індивідуальної мистецької діяльності, сукупний внесок цих галузей у креативних індустріях не значний (менше 1%), а у 2022 р. становив 0,05%. У галузях ІТ загальне падіння за всіма КВЕД склало майже 232%. Не зважаючи на те, що стійкість розвитку креативних індустрій суттєво похитнулась, резерви для їх відновлення існують доти, доки є українці.

Використані джерела

1. UNCTAD. Creative Economy Programme. URL: <http://surl.li/qrydn>
2. Закон України «Про культуру» No 2778-VI від No 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

3. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. Розпорядження Кабінету міністрів України від 24 квітня 2019 р. No 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>
4. Дослідження «Креативна економіка – нова економічна епоха XXI ст.». URL: <http://surl.li/edtyv>
5. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

*Римар Н.О.
асистент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
natasha_lymar@ukr.net*

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Поява концепції "креативного маркетингу" пов'язана з проявом тенденції до зростання креативності в суспільному мисленні, де основною рушійною силою творчої активності є потреба в реалізації людського потенціалу.

Креативний маркетинг - це стратегія реклами та просування, яка використовує нетрадиційні, оригінальні та неочікувані підходи для привертання уваги споживачів і підвищення інтересу до продукту чи бренду.

Формування та реалізація креативного маркетингу - це ключовий аспект успішної стратегії підприємства. Креативний маркетинг дозволяє виділитися серед конкурентів, привертати увагу аудиторії та створювати позитивний образ бренду. Формування та реалізація креативного маркетингу - це про поєднання стратегічного підходу, творчості та реакції на зміни відгуків аудиторії [1].

Етапи реалізації креативного процесу в маркетингу, наведено в (табл.1).

Етапи реалізації креативного процесу в маркетингу

| Етапи реалізації креативного процесу в маркетингу | |
|---|--|
| Перший етап | Знаходження проблеми в маркетинговій сфері підприємства |
| Другий етап | Постановка завдань задля вирішення проблем, формування креативного завдання |
| Третій етап | Здійснення оцінки та контроль ефективності прийнятих креативних рішень |
| Четвертий етап | Створення альтернативних варіантів виконання маркетингового завдання та вибір з поміж них найкращого |
| П'ятий етап | Запровадження та реалізація прийнятих креативних рішень |

Джерело: [1]

Креативний маркетинг базується на творчій діяльності. Цілями креативного маркетингу є унікальність та оригінальність. Креативні рішення завжди були важливою рисою і ключовим фактором успіху в розробці ринкової стратегії і тактики, рекламних ідей і повідомлень для медіа-реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту і прямого маркетингу. Креативний маркетинг є привабливим для компаній, які досі практикували лише традиційний маркетинг. Поєднання основних функцій традиційного маркетингу з креативними, нестандартними, сміливими рішеннями, виділяють компанії серед конкурентів на ринку. Це поєднання забезпечує домінування на ринку, залучаючи та утримуючи лояльних клієнтів.

В процесі реалізації креативного маркетингу використовують такі інструменти як івент-маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, ембуш-маркетинг, агресивний маркетинг, провокаційний маркетинг, арт-маркетинг, зміст яких викладено в (табл. 2) [2].

Основними методами креативного маркетингу є: різке зниження цін, збільшення реклами й запровадження нових методів просування продукту. За цими видами інструментарію досягають налаштування, координації, взаємодії, в методах торгівлі і формування іміджу. Маркетингові інструменти можна використовувати для виявлення та моніторингу споживчих вподобань, визначення цільових аудиторій та вибору ефективних способів впливу на них. Результати досліджень конкурентів та навколишнього середовища можуть

сприяти розробці маркетингових стратегій та розробці політики у сфері креативних індустрій.

Таблиця 2

Інструменти реалізації креативного маркетингу

| Інструмент | Зміст |
|-------------------------|--|
| Івент-маркетинг | використання комплексу маркетингових заходів, спрямованих на просування компаній сектору креативних індустрій та їхньої продукції у зв'язку з конкретною подією. |
| Партизанський маркетинг | Використання мало бюджетних рекламних технологій, коли споживачі не розуміють, що їм показують рекламу. |
| Вірусний маркетинг | спрямована на створення контенту, який швидко поширюється серед цільової аудиторії через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, чати, відео-платформи тощо. Основна ідея полягає в тому, щоб викликати зацікавленість та емоції у користувачів, так щоб вони почали ділитися контентом далі. |
| Ембуш-маркетинг | являє собою побудову асоціативного зв'язку між заходом і брендом, які не є офіційним спонсором даного заходу і не володіє будь-якими правами на таку асоціацію |
| Агресивний маркетинг | включає в себе використання сильних, іноді навіть провокативних методів для залучення уваги споживачів і сприяння продажам. Ця стратегія може бути використана в різних галузях і варіювати за своєю агресивністю. Однак, агресивний маркетинг може викликати негативні реакції від споживачів та інших учасників ринку. |
| Провокаційний маркетинг | використання неочікуваних, сміливих або навіть шокуючих елементи в рекламі чи маркетингових кампаніях для привертання уваги споживачів. Ідея полягає в тому, щоб викликати обговорення, вразити або навіть шокувати, щоб вирізнитися серед конкурентів і залучити увагу цільової аудиторії. |
| Арт-маркетинг | заснований на застосуванні маркетингових технологій в сфері художньої діяльності і мистецтва |

Джерело: [2]

У сучасній цифровій економіці креативний маркетинг повинен знайти місце серед нетрадиційних способів генерування ідей. На сучасному ринку, який стає все більш конкурентним існує постійна потреба в нових ідеях. Інноваційні ідеї відкривають нові сфери ринку, нові види продукції, нові методи продажу, нові маркетингові прийоми, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації [3].

Отже, необхідність пошуку нестандартних рішень ставить за мету затвердити позиції на ринку і зробити підприємства України конкурентоспроможними на зовнішньому ринку.

Використані джерела

1. Самійленко, Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. 2021. Economic Synergy. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>
2. Благун І., Гриневич Л. Маркетинг креативних індустрій: сучасні напрями розвитку. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 2. С. 107 – 112. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-13>
3. Хрупович С.Є., Іванечко, Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

1. Брезін Т., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
2. Вінниченко В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
3. Герей О., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
4. Грицишина О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
5. Драбовський А., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
6. Кашпрук Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
7. Колотій С., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
8. Леонов В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
9. Мазур Б., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
10. Скрипник В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
11. Солоїд О., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
12. Стаднік Я., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
13. Стрембіцький М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ ДТЕУ

1. Головчук Ю.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами
2. Шаповалова А.А., здобувач вищої освіти

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

1. Бегун С.І., к.е.н, доцент, доцент кафедри економіки і торгівлі
2. Букало Н. А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
3. Карлін М. І., д. е. н., професор, професор кафедри фінансів

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД “УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ХІМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ”

1. Савко В.В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ**

1. Перезозова І. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
2. Савчук Т. С., к.філол.н., доцент, другого (магістерського) рівня вищої освіти

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Проценко А. К., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

1. Біловодська О. А., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
2. Іванченко К. О., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
3. Рубан С. А., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ, КІНО І
ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І. К. КАРПЕНКА-КАРОГО**

1. Кратт О. А., д. е. н., професор, перший проректор
2. Метанчук А. О., здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Бойко О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
2. Морохова В. О., к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
3. Кузьмак О. І., д.е.н., професор кафедри маркетингу

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

1. Іванова Л. О., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С. З ГЖИЦЬКОГО

1. Колодійчук В. А., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
2. Кропивка Т. Ю., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
3. Ткачук Н. Я., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Вовчанська О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

ЛЬВІВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ ТА ПРАВА

1. Крикавський В. Є, к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
2. Шатєєв О. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (М. РІВНЕ)

1. Бондаренко Л. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
2. Гергелюк А. В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
3. Мальчик М. В., д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
4. Оплачко І. О., к. е. н., доцент кафедри маркетингу
5. Попко О. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу
6. Сліпецький О. Є., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
7. Саламаха О. О., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
8. Сергейчук К. О., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
9. Созонюк Т. В., здобувач ступеню PhD
10. Твардовський Ю. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
11. Толчанова З. О., к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
12. Удод А. В., здобувач вищої освіти
13. Філатов В. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Андрушко А. М., к. е. н., доцент, доцент кафедри САП
2. Бочко О. Ю., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу і логістики
3. Глинський Н. Ю., д.е.н., професор кафедри маркетингу і логістики
4. Гірна О. Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
5. Калинець К. С., к. е. н, доц., доцент кафедри маркетингу і логістики
6. Когут В. А., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
7. Колодійчук О. В., здобувач вищої освіти
8. Косар Н. С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
9. Костюк О.С., к.е.н., доцентка кафедри маркетингу і логістики
10. Кузьо Н. Є., старший викладач кафедри маркетингу і логістики
11. Леньо О. Р., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
12. Любка В. В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
13. Маляр Р. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
14. Мамчин М. М., к. е. н., доцент кафедри маркетингу і логістики
15. Прийма П. Б., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

1. Бутар І. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
2. Венгер К. О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І. МЕЧНИКОВА

1. Єгорова –Гудкова Т. І., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
2. Сапіга С. М., здобувачка вищої освіти

ПІВНІЧНОУКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ГЕРОЇВ КРУТ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

1. Кайманова Я. В., ст. викладач кафедри психології
2. Положенцев Д. В., старший викладач кафедри управління персоналом, економіки праці та публічного управління

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Лядський І. К., к. с.-г.н., старший викладач кафедри маркетингу, докторант кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Андросук М. О., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
2. Волос І. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
3. Будзін Д. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
4. Гарбар С. П., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
5. Дейнега О. В., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
6. Дейнега І. О., д.е.н., професор, завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом
7. Кибукевич С. Ю., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
8. Матвійів І. Р., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
9. Олексієвець Т.І., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
10. Пелех О. Б., д. е. н., професор, професор кафедри економіки та управління бізнесу
11. Петрівський Я. Б., д. т. н., професор, завідувач кафедри вищої математики
12. Пиртко С. А., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
13. Пляшко О. С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
14. Стрільчук Р. М., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
15. Фігун А. В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
16. Хомич С. В., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом
17. Шитов В. М., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
18. Юськів Б. М., д.пол.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом
19. Юхименко-Назарук І. А., д. е. н., професор, декан факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики, професор кафедри менеджменту

20. Яковенко Р. О., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
21. Якубовська Н. В., к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Римар Н. О., асистент кафедри маркетингу та логістики
2. Шумкова О. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та логістики
3. Шумкова В. І., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та логістики

ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

1. Кукіна Н. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу
2. Тесленко М. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
3. Шквиря Н. О., к. е. н., доцент кафедри маркетингу

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

1. Семенда О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

1. Prokopenko S. O., third-level higher education student of the Department of Marketing

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Джерелюк Ю. О., д.е.н., професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
2. Попович Н. Н., аспірант

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НУ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Павлова М. Б., к.е.н., викладач кафедри менеджменту

ТОВ РАДИВИЛІВМОЛОКО

1. Грисюк С. А., директор

ТОВ «АДЕКО ЛІМІТЕД»

1. Маслянчук І. М., менеджер

ФОП УСТЬЯН О.Ю.

1. Устьян О. Ю., к.е.н., незалежний маркетолог

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| СЕКЦІЯ I. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ | 4 |
| <i>Костюк О.С., Леньо О.Р.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ | 4 |
| <i>Попко О. В., Слінецький О. Є.</i> МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ | 8 |
| <i>Попко О. В., Саламаха О.О.</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ КОМПАНІЙ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ | 11 |
| <i>Устьян О.Ю.</i> АКТУАЛЬНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ B2B МАРКЕТИНГУ | 14 |
| СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ | 18 |
| <i>Букало Н. А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ | 18 |
| <i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ЩОДО ПОВЕДІНКОВИХ НАМІРІВ ПОКУПЦІВ ПІД ЧАС LIVESTREAM SHOPPING | 22 |
| <i>Грисюк С. А.</i> ЄВРОПЕЙСЬКІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ | 28 |
| <i>Дейнега О. В., Будзін Д. В.</i> РОЛЬ БРЕНДУ В ФОРМУВАННІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B: ВЗАЄМОДІЯ МІЖ ІМІДЖЕМ ТА СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ | 31 |
| <i>Джерелюк Ю. О., Попович Н. Н.</i> ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ..... | 34 |
| <i>Іванченко К.О.</i> АНАЛІЗ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ | 38 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Крикавський В. Є.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОБУТОВУ ТЕХНІКУ ТА ЕЛЕКТРОНІКУ В УМОВАХ ВІЙНИ..... | 42 |
| <i>Мальчик М. В., Сергейчук К. О.</i> ЗМІНА УПОДОБАНЬ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ КОМПАНІЇ «WOODLIXUA» ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ..... | 45 |
| <i>Маслянчук І.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ ФІНАНСОВИХ ПРОДУКТІВ... | 48 |
| <i>Морохова В.О., Бойко О.В.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ | 50 |
| <i>Павлова М.Б.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИТЕЙЛУ У 2024 РОЦІ..... | 53 |
| <i>Попко О.В., Твардовський Ю.В.</i> ДО ПИТАННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ СВІТОВИХ РИНКІВ..... | 57 |
| <i>Толчанова З.О., Бондаренко Л.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ПАТРІОТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У СПРИЙНЯТТІ СПОЖИВАЧАМИ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 61 |
| <i>Шквиря Н. О., Тесленко М. В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ..... | 65 |
| Секція III. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ | 70 |
| <i>Букало Н. А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ОСВІТИ..... | 70 |
| <i>Головчук Ю.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ | 74 |
| <i>Кайманова Я. В.</i> ПЛАГІАТ ТА АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ | 78 |
| <i>Карлін М. І.</i> ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ..... | 82 |

| | |
|---|------------|
| <i>Козут В. А.</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В ІТ-КОМПАНІЮ | 85 |
| <i>Кукіна Н.В., Шквиря Н.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ | 88 |
| <i>Мальчик М. В., Гергелюк А. В.</i> ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ ФОТОПОСЛУГ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ | 92 |
| <i>Перезовова І.В., Савчук Т.С.</i> ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... | 96 |
| <i>Положенцев Д. В.</i> ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СУБ'ЄКТАМИ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ..... | 99 |
| <i>Савко В.В.</i> ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ | 102 |
| <i>Бутар І. В., Венгер К. О.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ SCARF МОДЕЛІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ | 106 |
| <i>Шумкова О.В., Шумкова В.І.</i> ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ | 111 |
| Секція IV. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ | 115 |
| <i>Глинський Н. Ю., Гірна О.Б., Маляр Р.В.</i> ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГУ | 115 |
| <i>Драбовський А., Брезін Т.</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ЩОДО ПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 118 |
| <i>Дейнега І. О., Волос І. В.</i> УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ | 122 |
| <i>Каширук Ю., Вінниченко В.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА | 126 |
| <i>Каширук Ю., Грицишина О.</i> УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ..... | 130 |
| <i>Каширук Ю., Скрипник В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 134 |

| | |
|--|------------|
| <i>Кибукевич С.Ю., Пляшко О.С.</i> ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНЦІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ | 139 |
| <i>Колотій С., Леонов В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ | 141 |
| <i>Колотій С., Стаднік Я.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 146 |
| <i>Колотій С., Стрембіцький М.</i> ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ | 150 |
| <i>Мамчин М.М., Прийма П. Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СВІТЛИХ НАФТОПРОДУКТІВ | 154 |
| <i>Солоїд О., Герей О.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 156 |
| <i>Солоїд О., Мазур Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА | 160 |
| <i>Ткачук Н. Я.</i> СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ..... | 164 |
| <i>Шитов В.М., Пелех О.Б.</i> ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ..... | 166 |
| Секція V. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА | 169 |
| <i>Kuzmak Oleh</i> BEHAVIORAL TECHNOLOGIES AND DIGITAL INNOVATIONS: IMPACT ON BUSINESS EFFICIENCY AND STRATEGIC PLANNING | 169 |
| <i>Андрощук М. О., Дейнега О. В.</i> УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯМ У МАРКЕТИНГУ ІТ-СТАРТАПІВ..... | 173 |
| <i>Бегун С.І.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ | 176 |
| <i>Біловодська О.А., Рубан С.А.</i> ЕВОЛЮЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ | 179 |

| | |
|---|-----|
| <i>Дейнега І. О., Гарбар С. П., Яковенко Р. О.</i> ДЕТЕРМІНОВАНІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ | 183 |
| <i>Колодійчук О. В., Андрушко А.М.</i> РЕФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ | 186 |
| <i>Кропивка Т.Ю., Колодійчук В.А.</i> ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ВДОСКОНАЛЕННІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ | 188 |
| <i>Мальчик М.В., Созонюк Т. В</i> ГЕШТАЛЬТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ РЕФЛЕКСИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ | 191 |
| <i>Олексієвець Т.І., Стрільчук Р.М.</i> АРБІТРАЖ ТРАФІКУ У ТРАНСКОРДОННОМУ МАРКЕТИНГУ | 195 |
| <i>Оплачко І. О., Удод А. В.</i> ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ З ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ | 199 |
| <i>Петрівський Я. Б., Пиртко С. А.</i> CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ | 202 |
| <i>Петрівський Я. Б., Фігун А. В.</i> ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ | 206 |
| <i>Попко О.В., Філатов В.В.</i> ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ | 210 |
| <i>Прощенко А. К.</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРОДУКТИВНОСТІ ВІДЖЕТІВ ТА ДООПРАЦЮВАННЯ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ CRM-СИСТЕМИ | 214 |
| <i>Семенда О.В.</i> ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИБУТОК ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ | 217 |
| <i>Стрільчук Р.М., Хомич С.В., Якубовська Н.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ПОКОЛІННЯ Z ТА МІЛЕНІАЛІВ | 221 |
| <i>Хомич С. В., Матвій І. Р.</i> ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЛЮДСЬКУ ПОВЕДІНКУ ТА РІШЕННЯ | 224 |

| | |
|---|-----|
| <i>Шатеев О. В.</i> МАРКЕТИНГ В ІТ СФЕРІ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ | 229 |
| <i>Юхименко-Назарук І.А.</i> ІНСТРУМЕНТИ ОБЛІКУ У АФІЛІЙОВАНОМУ МАРКЕТИНГУ | 231 |
| Секція VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ | 235 |
| <i>Prokopenko S.O.</i> CREATIVE INDUSTRIES ARE A CATALYST FOR ECONOMIC DEVELOPMENT | 235 |
| <i>Бочко О.Ю., Любка В. В.</i> ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД | 239 |
| <i>Головчук Ю.О., Шаповалова А.А.</i> ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПРИЯННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ | 242 |
| <i>Єгорова –Гудкова Т.І., Санига С.М.</i> ТРАНСДИСЦІПЛІНАРНИЙ ПІДХІД У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН ФРАГМЕНТОВАНОЇ ЛЮДИНИ | 246 |
| <i>Калинець К.С.</i> СТАТИСТИЧНО ЗНАЧИМА КРЕАТИВНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ: ІДЕЇ ПІДКРІПЛЕНІ РОЗРАХУНКАМИ | 249 |
| <i>Кратт О. А., Метанчук А. О.</i> ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЦЬКІ УПОДОБАННЯ, ЯК ОСНОВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПРОДЮСЕРА | 254 |
| <i>Лядський І. К.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТА-SKILLS, ЗОКРЕМА СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ, В ПІДГОТОВКУ МАРКЕТОЛОГІВ..... | 258 |
| <i>Пелех О.Б., Юськів Б.М.</i> СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА | 261 |
| <i>Пляшко О.С., Хомич С.В.</i> КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: ВІД КОНЦЕПТУ ДО РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ | 266 |
| <i>Римар Н.О.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ | 270 |
| УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ..... | 274 |

Наукове видання

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

Тези доповідей

*IV Міжнародної науково-практичної
конференції*

23-24 лютого 2024 року

Підписано до друку 28.03.2024 р. Формат 60x84 1/16.

Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.

Ум. друк. арк. 16,91. Наклад 300

Видавець О. Зень

Свідоцтво РВ №26 від 6 квітня 2004 р.

пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;

068-025-0674; olegzen@ukr.net

Видання розміщене на сайті:

<https://www.rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia/2407-4-materialy-mizhnarodnykh-ta-vseukrayinskykh-naukovo-praktychnykh-konferentsiy>