

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА**  
**ПУЛЮЯ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МАТЕРІАЛИ**  
**III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ**  
**ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В**  
**СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ**  
**СЕРЕДОВИЩІ**

**29 ЛИСТОПАДА 2024 року**

**ТЕРНОПІЛЬ – 2024**

**Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі.** –  
Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ,  
2024. – 159 с.

У тезах висвітлено результати наукових досліджень з **наукових секцій**:

1. Маркетингові технології та інновації в управлінні підприємствами.
2. Діджитал-маркетинг і стратегічні орієнтири бізнесу
3. Маркетингові комунікації та реклама в умовах цифрової трансформації бізнесу
4. Інноваційні логістичні технології на підприємствах транспорту і промисловості

**Редакційна колегія:**

доцент Богдана ОКСЕНТЮК

доцент Світлана СЕМЕНЮК

**За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.**

## ПЕРЕДМОВА

У сучасному світі інтернет беззаперечно став ключовим засобом комунікації як у бізнес-середовищах, так і в повсякденному житті. Стрімкий розвиток технологій та загальна діджиталізація вказують на необхідність переорієнтації маркетингових стратегій від традиційних методів до цифрових.

Роль маркетингу в діяльності компанії сьогодні має багатогранний характер. Він уже не обмежується лише просуванням продукції, а перетворюється на комплексний процес, спрямований на формування довготривалих відносин із клієнтами. Усі більше підприємств акцентують увагу на детальному вивченні та задоволенні конкретних потреб споживачів. Це передбачає не лише адаптацію продукту до ринку запитів, а й цілеспрямоване формування позитивного ставлення клієнтів до бренду.

У сучасних реаліях маркетинг також відіграє ключову роль у створенні конкурентних переваг. Вплив на ставлення споживачів до продукції через персоналізовані комунікації, дії, інтерактивну взаємодію та інші цифрові інструменти дозволяє компаніям не тільки зберегти свою позицію на ринку, але й активно її розширювати. Тому впровадження нових маркетингових технологій стає не просто трендом, а обов'язковою умовою успіху сучасного підприємства.

Наслідки ізоляції, що вплинули на всі сфери економіки, призвели до зростання значення інтернет-реклами, електронної комерції, онлайн-сервісів, а також активного використання електронного документообігу та проведення досліджень в онлайн-форматі. Водночас українські підприємства стикаються з дедалі складнішими викликами через постійні зміни, що вимагають впровадження нових підходів.

Використання сучасних цифрових маркетингових технологій та інноваційних каналів комунікації на підприємствах відкриває нові можливості для вирішення актуальних проблем і викликів, з якими стикається бізнес у сучасних умовах. Завдяки таким технологіям компанія здатна не лише адаптуватися до змін, а й створювати умови для ефективного планування, прогнозування та реалізації стратегічних орієнтирів свого розвитку.

На сьогодні інновації у сфері логістики стали самостійним і промисловим напрямком, який є єдиним із ключових складових успішного розвитку компаній. Інноваційна логістика представляє собою інструмент для оптимізації та вдосконалення потокових процесів, заснований на сучасному етапі.

Інноваційна логістика передбачає використання передових технологій, таких як автоматизація процесів, впровадження штучного інтелекту, цифрових платформ для управління ланцюгами постачання та інтеграції «розумних» систем, які дозволяють зробити логістичні операції більш гнучкими, швидкими й точнішими. Це сприяє раціоналізації всіх логістичних потоків і забезпечує стійкість компанії.

## ЗМІСТ

Передмова	3
<b>СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>	
<b>Андрейшин Юлія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	11
<b>Андрейків Оксана</b> <i>Тернопільський кооперативний фаховий коледж</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	13
<b>Буранич Олег</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	17
<b>Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТОРГІВЛІ	19
<b>Голда Надія, Конзельський Євген</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	21
<b>Дробиняк Анастасія, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ВИДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЗАЛЕЖНО ВІД СУБ'ЄКТІВ СТИМУЛЮВАННЯ	23
<b>Качуровська Марія, Шпилик Світлана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ АПТЕЧНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	25
<b>Колеснікова Катерина, Горбенко Ганна</b> <i>Одеський національний технологічний університет</i> СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТА ЦИФРОВИХ ЗМІН	27
<b>Корнійчук Андрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ АЛГОРИТМІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ, ЗОКРЕМА ГЕНЕРАТИВНІ МОВНІ МОДЕЛІ	29
<b>Крижановський Богдан</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ	31

<b>Крисоватий Богдан</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	34
<b>Магнат Дмитро, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	36
<b>Максимович Олена</b> <i>Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ	38
<b>Мартинюк Олександр</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМИ ТА МЕТОДИ НЕДОПУЩЕННЯ ТА УСУНЕННЯ ПРОЯВІВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	40
<b>Михалович Катерина, Піняк Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ТЕНДЕНЦІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ	42
<b>Нікуліна Вікторія</b> <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	44
<b>Оксентюк Богдана, Крисоватий Богдан</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	47
<b>Петрук Максим</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	49
<b>Прокопів Юрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ЦІЛІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ	51
<b>Чеченюк Ірина, Гураль Катерина</b> <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ З МЕТОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ	53
<b>Чубак Богдан, Піняк Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	55
<b>Шведа Тарас</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ	57

<b>ІНВЕСТИЦІЙ</b>	
<b>Якимишин Лілія, Суботяк Віталій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	59
<b>СЕКЦІЯ</b> <b>ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ БІЗНЕСУ</b>	
<b>Андрейків Оксана</b> <i>Тернопільський кооперативний фаховий коледж</i> МАРКЕТПЛЕЙС-СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ	61
<b>Бас Соломія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ПРОГНОЗ	64
<b>Буранич Олег</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	68
<b>Дробиняк Анастасія, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЛЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	70
<b>Конзельський Євген</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	72
<b>Корнійчук Андрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА SEO-ПОКАЗНИКИ: ЯК ЗМІСТ, СТВОРЕНИЙ ШІ, ПОКРАЩУЄ АБО ПОГІРШУЄ ПОЗИЦІЇ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ	74
<b>Король Олександр</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ БЮДЖЕТІВ У МЕТА	76
<b>Куриляк Петро</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ДО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ	78
<b>Магнат Дмитро, Бурліцька Оксана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	80

<b>Мартинюк Олександр</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ПРОЯВІВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	82
<b>Михалович Катерина, Піняк Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СЕКТОРУ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ	84
<b>Оксентюк Богдана, Прокопишин Денис</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	86
<b>Олійник Вікторія</b> <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ВИКЛИКИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ	88
<b>Петрук Максим</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ	90
<b>Прокопів Юрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ	92
<b>Суботяк Віталій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОБІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	94
<b>Чубак Богдан, Піняк Ірина</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	96
<b>СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ»</b>	
<b>Андрусин Андрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ	98
<b>Березівська Надія</b> <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА: ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	100
<b>Голда Надія, Андрейшин Юлія</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	102
<b>Дробиняк Катерина</b>	104

<i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	
<b>Качуровська Марія, Шпилик Світлана</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ФАРМАМАРКЕТИ	106
<b>Король Олександр</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН, ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	108
<b>Куриляк Петро</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	110
<b>Матвіїшин Андріяна</b> <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> СУЧАСНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	112
<b>Шоломейчук Сергій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	114
<b>СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТУ І ПРОМИСЛОВОСТІ»</b>	
<b>Агасієв Максим, Буцкевич Максим</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> РОЗВИТОК СТАЛОЇ МІСЬКОЇ МОБІЛЬНОСТІ	116
<b>Андрєєв Богдан, Беца Сергій, Герасимчук Олег</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОРОЖНЬОГО РУХУ В МІСТІ ТЕРНОПІЛЬ	118
<b>Андрусишин Андрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	120
<b>Беш Віталій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК У КОНТЕКСТІ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ ПРОМИСЛОВОСТІ	122
<b>Домбрович Олег, Мамрош Ігор, Бакулін Петро</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> <i>Луцький національний технічний університет</i> ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ БЕНЗИНОВИХ ДВИГУНІВ ПРИ ВИКОРИСТАННІ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ПАЛИВА	125
<b>Захарчук Василь, Холод Олег, Рудакевич Максим</b>	127



<i>Західноукраїнський національний університет</i> ЦИЛІНДРО-ПОРШНЕВА ГРУПА ДЕТАЛЕЙ: КОНСТРУКЦІЯ, ПРИНЦИП РОБОТИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛИШКОВОГО РЕСУРСУ	
<b>Зелінський Сергій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК: АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ І СИНЕРГІЯ	129
<b>Камінський Василь, Шморгун Юрій</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ	131
<b>Капшій Юрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МІЖФУНКЦІОНАЛЬНА КООРДИНАЦІЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	132
<b>Качур Павло, Ворошук Назарій</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> ОСОБЛИВОСТІ ГАЛЬМІВНОЇ СИСТЕМИ ЛЕГКОВОГО АВТОМОБІЛЯ	134
<b>Курадовець Юрій</b> <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ІНТЕГРАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ГНУЧКОСТІ В ЛАНЦЮГИ ПОСТАВОК: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	135
<b>Лапчук Тимофій, Качур Дмитро</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> ПРОЕКТУВАННЯ МЕРЕЖІ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ В МІСТАХ	137
<b>Маслянка Назарій, Муха Роман</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> ОСОБЛИВІ УМОВИ ДЛЯ РУХУ МІСЬКИХ АВТОБУСІВ	138
<b>Мінаєв Артур</b> <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ У ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	139
<b>Невмержицький Іван, Іванюта Володимир</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІЛЮ ПРОЇЗДЖОЇ ЧАСТИНИ ВУЛИЧНО- ДОРОЖНЬОЇ МЕРЕЖІ М. ТЕРНОПІЛЬ	141
<b>Нивчик Вадим, Солонинка Роман, Козак Ірина</b> <i>Західноукраїнський національний університет</i> ОГЛЯД СТРУКТУРИ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ М. ВІННИЦЯ	143

<p><b>Прокопишин Денис</b>  <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i>  <b>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</b></p>	145
<p><b>Сіран Роман, Галилуйко Андрій</b>  <i>Західноукраїнський національний університет</i>  <b>УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСМІСІЇ АВТОМОБІЛЯ УАЗ-469 В СПЕЦІАЛЬНИХ УМОВАХ ЕКСПЛУАТАЦІЇ</b></p>	147
<p><b>Слезяк Андрій, Баран Віталій</b>  <i>Західноукраїнський національний університет</i>  <b>ОРГАНІЗАЦІЯ АВТОБУСНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАСАЖИРІВ НА МІСЬКИХ МАРШРУТАХ</b></p>	149
<p><b>Фалович Володимир, Фалович Наталія, Шевчук Оксана</b>  <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i>  <i>Західноукраїнський національний університет</i>  <b>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ТРАНСПОРТУВАННЯ В МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ СИСТЕМАХ</b></p>	151
<p><b>Федорук Ярослав</b>  <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i>  <b>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОНИТОРИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ</b></p>	153
<p><b>Хітров Ігор</b>  <i>Національний університет водного господарства та природокористування</i>  <b>ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ НА ТРАНСПОРТІ</b></p>	155
<p><b>Черепаняк Юрій, Барладин Володимир</b>  <i>Західноукраїнський національний університет</i>  <b>ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕВЕЗЕНЬ І ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ</b></p>	157

## СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

**Юлія Андрєйшин**  
**Julia Andreishyn**

Науковий керівник: доц. Надія Голда

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

### МАРКЕТИНГ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ MARKETING IN RETAIL

Ускладнюється проблема з інтеграцією України в міжнародний простір, що зумовлено нестабільністю маркетингового середовища, і на цьому фоні посилюється гостра конкурентна боротьба серед підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Роздрібна торгівля є замикаючою ланкою господарських зв'язків у процесі товароруку. Роздрібна торгівля сприяє переходу матеріальних ресурсів зі сфери звернення до сфери споживання – колективного, індивідуального, особистого. Цей процес має вигляд купівлі-продажу, оскільки споживачі набувають необхідні товари за наявні грошових ресурсів. Роль і завдання торгівлі визначаються постійним зростанням виробництва та розширенням асортименту товарів, процесом доведення їх до покупців з мінімальними витратами праці, використовуючи ефективні форми торгового обслуговування. Основним суб'єктом торгівлі є роздрібні торгові підприємства різної форми власності, що формують роздрібну мережу.

Розширення торговельної мережі має спрямувати забезпечення умов подальшого розвитку та зростання товарообігу, економію часу покупців, поліпшення умов праці торгового персоналу. Отже, важливість розвитку та функціонування роздрібно́ї торговельної мережі є безсумнівною. Проте, треба сказати, що з часом значення торгівлі в інфраструктурі ринку трансформується під впливом науково-технічного прогресу, культурної, екологічної середовищ й інших чинників макромаркетингового середовища

Роздрібна торгівля забезпечує населення необхідними продуктами харчування, завдяки чому підтримується життєдіяльність населення країни, його здоров'я і працездатність. Вона забезпечує продовольчу безпеку країни, стабілізує ситуацію на споживчому ринку, збільшує надходження в бюджет, а також багато в чому формує соціальний стан суспільства, впливає на добробут і настрій людей. Тим самим має не лише економічне, але й велике соціальне значення.

Продовольчі товари в Україні випускають більш 22 тис. підприємств різних форм власності, на яких працюють більше мільйона чоловік. За оцінкою Державного департаменту продовольства вони складають чверть усіх підприємств країни.

Населення з низьким рівнем доходів, як правило, формує свій добовий раціон харчування з орієнтацією на підвищене споживання продуктів, які є джерелом надходження вуглеводів і, як правило, більш дешевих. При цьому рівень продовольчого споживання їх значно нижче норм споживання продуктів харчування, розроблених Українським науково-дослідним інститутом харчування.

Підприємства роздрібно́ї торгівлі торгують переважно продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах, у неспеціалізованих магазинах, а також непродовольчими товарами у спеціалізованих і неспеціалізованих магазинах та поза магазином. Також, підприємства роздрібно́ї торгівлі здійснюють торгівлю транспортними засобами. До підприємств сфери торгівлі належать ресторанне господарство та підприємства інших видів економічної діяльності, що здійснює торгівлю.

Розміщення роздрібно́ї мережі за типами магазинів, їх товарної спеціалізацією часто відбувається хаотично, без врахування стандартів забезпечення населення відповідною торговельною мережею та торговельними площами роздрібно́ї підприємств, що негативно

впливає як на обслуговування споживачів, так і на результати господарської діяльності торговельних підприємств.

Магазини, насамперед середні та дрібні, маючи господарські зв'язки із десятками оптових постачальників, усе ж не мають можливості запропонувати покупцям повний асортимент товарів. До того ж на шляху від виробника до магазину товар проходить декілька оптових ланок, що не виправдано збільшує його роздрібну ціну. Фінансові взаємовідносини оптових постачальників із підприємствами роздрібною торгівлі ґрунтуються на умовах товарного кредиту, що негативно впливає на результати господарської діяльності як оптовика, так і роздрібного підприємства.

З цих та деяких інших причин оптова торгівля не забезпечує повною мірою своїх функцій, основні з яких – перетворення виробничого асортименту споживчих товарів на торговий, своєчасне постачання товарів роздрібним підприємствам у оптимальних обсягах та належного асортименту, оцінка попиту споживачів, маркетингове обслуговування підприємств роздрібною торгівлі та виробництва, стимулювання випуску вітчизняних споживчих товарів, стабілізація роздрібних цін. Суттєвою перешкодою для розвитку оптової торгівлі, і насамперед її оптової ланки, є відсутність достатніх обігових коштів та джерел їх формування [1].

Для подолання проблем, що існують, і реального піднесення рівня оптової торгівлі споживчими товарами в Україні необхідно вирішити завдання:

- удосконалення кредитної політики, яка б забезпечила підприємствам торгівлі, насамперед оптовикам, можливість користуватися доступними кредитними ресурсами,
- раціональне використання створеної в оптовій ланці в минулі роки матеріально-технічної бази,
- створення умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток ринку побутових послуг,
- розвиток конкурентного середовища та виключення монополізму на цьому ринку,
- стимулювання діяльності оптовиків щодо активізації торгівлі товарами вітчизняного виробництва, особливо непродовольчої групи,
- подальша структурна перебудова оптової торгівлі, яка б максимально враховувала інтереси середнього та малого підприємництва,
- спеціалізація оптових підприємств, що працюють з непродовольчими товарами.

Не можна обминути увагою не задовільний стан інформаційного забезпечення підприємництва в галузі. До маркетингового інструментарію відносять і комплекс продажів [2;3]. Його можна визначити як систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для забезпечення продажів вироблених товарів споживачам відповідно до їхніх потреб на основі підтримки довгострокових партнерських стосунків з учасниками розподільної мережі та споживачами. Взаємозв'язок його інструментів відображає використання системного підходу до вирішення проблеми реалізації виробленої продукції та дозволяє забезпечити баланс сил між фізичним переміщенням товару за межі підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голда Н.М. Бурліцька О.П. Краузе О.І./Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник. 2021. Том 68. № 1. С. 166-174
2. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі. Materials of the XX International scientific and practical Conference Modern scientific potential – 2023. Sheffield. Science and education LTD. P. 21-27.
3. Golda N. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises/ Economic Affairs 2023/2. <http://ndpublister.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf>/ P.353-360.

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ**

### **FEATURES OF USING INNOVATION IN THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY**

Переважає більшість сучасних готельних і ресторанних підприємств критично залежать від своїх обчислювальних, комунікаційних та інших систем. За таких умов, для максимізації переваг таких інновацій з одного боку, і для уникнення перешкод або навіть ослаблення через серйозні недоліки цих самих систем, з іншого боку, необхідно мати життєздатну, комплексну та сучасну інноваційну стратегію. Але інноваційні системи, які використовує готельно-ресторанний бізнес, є засобом досягнення мети, а не самоціллю, тому будь-яка інноваційна стратегія повинна бути тісно інтегрована з більш широкою бізнес-стратегією, щоб вона була повністю ефективною.

Існують тисячі інноваційних технологій, які вирішують стільки ж бізнес-проблем, тому інноваційне рішення потрібно специфікувати та впроваджувати з великою обережністю, щоб уникнути дорогих і шкідливих помилок. Мета інноваційної стратегії має полягати в тому, щоб переконатися, які інструменти потрібні для ефективного бізнесу, і успішно спланувати їх початкове впровадження або покращення з часом.

Інноваційні технології часто розвиваються протягом тривалого періоду часу без будь-якого конкретного плану чи напрямку. Рішення можуть бути старими та застарілими, або, можливо, були впроваджені для вирішення нагальних проблем бізнесу, або були успадковані від інших компаній. Будь-яка з цих обставин може призвести до :

- систем, які несумісні одна з одною, часто мають суперечливий характер, і які неможливо легко інтегрувати;
- систем, які не відповідають вимогам готельно-ресторанного бізнесу;
- зростаючих витрат на впровадження інноваційних технологій;
- труднощів в отриманні своєчасної управлінської інформації через відсутність інтеграції;
- неприйнятний ризик, пов'язаний із надмірною залежністю від ключового персоналу;
- системи, які стали занадто дорогими для інноваційної підтримки.

Сучасний інноваційний ринок ймовірно запропонує багато потенційних рішень. Проте, адміністрації готельно-ресторанних підприємств необхідно визначити та здійснити збалансовану оцінку, яка охоплює витрати, вигоди, профіль ризику та їх здатність задовольняти конкретні вимоги бізнесу. Така оцінка важлива для визначення пріоритетів та поетапного розподілу різних елементів інноваційної стратегії готельно-ресторанних підприємств. Як тільки пріоритети стануть зрозумілими, інноваційну стратегію можна задокументувати та включити загальний план змін.

Перевагами інноваційної стратегії сфери гостинності є:

- витрати на інновації відповідно до вимог бізнесу, часу та обставин;
- чітке бачення запланованих витрат на інновації протягом кількох років і відповідно до прогнозованого розвитку бізнесу;
- більш надійне бюджетування;
- покращена управлінська інформація;
- значно знижений ризик стати банкрутом.

Переваги щодо створення інноваційної стратегії підприємств очевидні. Добре продумана система інноваційних рішень знизить витрати, зменшить ризики та підвищить загальну ефективність роботи готельно-ресторанних підприємств .

Від складних програмних операцій до обслуговування гостей і ведення маркетингу, технологія інноваційного готелю пропонує різноманітні можливості для економії коштів і прибутку, а також дозволяє власникам готелів досягти нових рівнів прибутковості. Вельми актуальними на наш погляд є інноваційні технології, які змінять індустрію гостинності в найближчому майбутньому (рис. 1) .

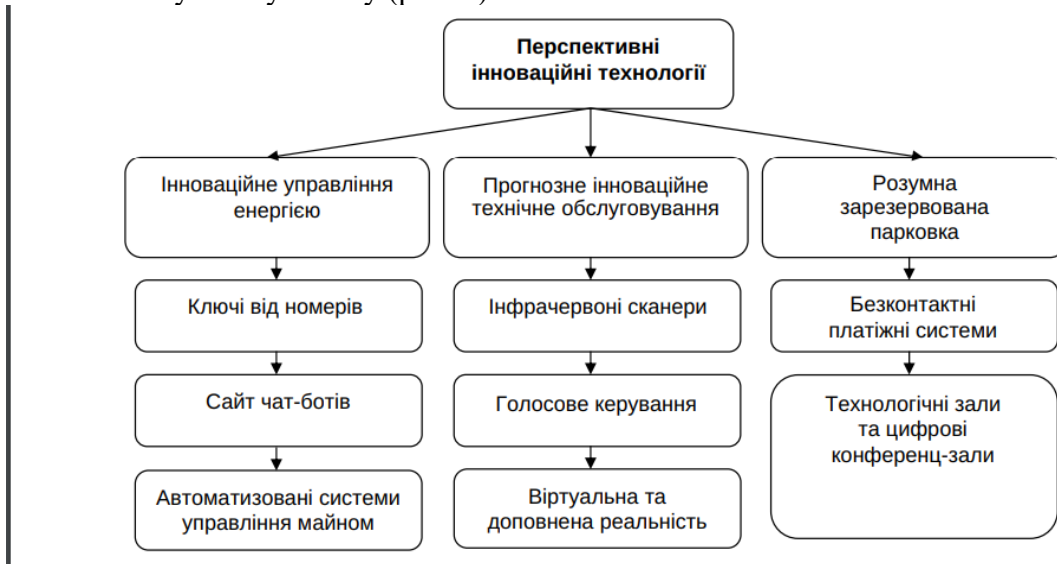


Рис. 1. Класифікація інноваційних технологій

А тепер давайте розглянемо кожен із цих інновацій зокрема:

1. Інноваційне управління енергією. Інноваційні термостати та датчики присутності можуть відстежувати коливання присутності та реагувати на них. Подібним чином інтелектуальні системи керування енергією використовують складні алгоритми машинного навчання для постійного аналізу термодинаміки, місцевих погодних умов і пікових навантажень для оптимізації енергоспоживання в режимі реального часу протягом усього року.

Інноваційні інтелектуальні енергетичні системи можуть знизити витрати на електроенергію в готелях і ресторанах до 20 відсотків і забезпечити одні з найшвидших періодів окупності в галузі (від 12 до 24 місяців). Вони також можуть значно збільшити вартість перепродажу готельно-ресторанного підприємства. Інноваційні енергетичні системи не обмежуються лише системами опалення, вентиляції та кондиціонування.

Технологія інноваційного освітлення також дозволяє власникам готелів і ресторанів краще розуміти свої енергетичні потреби, автоматизувати споживання та адаптуватися до змін у реальному часі. Такі системи освітлення дозволяють власникам готельно-ресторанних підприємств контролювати бажаний час освітлення, відстежувати заповнюваність закладів та покращувати загальне споживання енергії освітлення протягом року.

2. Прогнозне інноваційне технічне обслуговування. Подібно до того, як інноваційні енергетичні системи дозволяють власникам готелів і ресторанів контролювати, відстежувати та оптимізувати споживання енергії, прогнозне інноваційне технічне обслуговування дозволяє їм використовувати дані датчиків для виявлення пошкоджень на їх початковому рівні і попередити обслуговуючий персонал до того, як певна проблема переросте у набагато небезпечнішу і дорожчу.

Тому замість того, щоб чекати, поки якась система вийде з ладу, перш ніж її обслуговувати чи замінити, інноваційні прогнозні технології допомагають інженерному

персоналу прогнозувати потреби в технічному обслуговуванні та зменшувати витрати на експлуатацію тих чи інших систем.

Відстежуючи водопровідні лінії за допомогою інтелектуальних лічильників води, власники готелів і ресторанів можуть побачити економію від споживання води приблизно через чотири роки.

3. Розумна зарезервована парковка. Готелі і ресторани можуть використовувати інтелектуальні датчики та інноваційні програмні додатки, які дозволяють гостям зарезервувати паркувальні місця напередодні свого візиту та отримати їх місце після прибуття. Це заощадить готелям і ресторанам витрати на оплату праці, пов'язані з ручним керуванням автостоянками, і це забезпечить гостям зручність з моменту поселення чи відвідування ресторану.

4. Ключі від номерів. Сьогодні все більше готелів пропонують гостям доступ до номерів через додаток у смартфонах. Це дозволяє заощадити витрати на друк пластикових карток-ключів і позбавити від зайвого клопоту, пов'язаного із запасними картками-ключами, які можуть розмагнічуватися чи губитися.

5. Інфрачервоні сканери. Застосування інфрачервоних сканерів дасть змогу мінімізувати перебої, пов'язані з прибиранням (що є загальною скаргою клієнтів). Завдяки інфрачервоним сканерам прибиральники знатимуть, коли присутні гості, і зможуть повернутися пізніше, щоб навести порядок, коли в номері немає людей. Сканери також можуть допомогти готелям економити енергію, автоматично вимикаючи світло та клімат-контроль, коли кімната порожня.

6. Безконтактні платіжні системи. Занепокоєння Covid-19 змусило багатьох людей вагатися бронювати номер у готелі навіть після масової вакцинації. Згідно зі статистичними даними опитування споживачів, безконтактні платежі очолили список дій, які індустрія гостинності може вжити, щоб люди почувалися комфортніше в готелях. Сучасні платіжні системи також можуть призвести до того, що більше готелів прийматимуть криптовалюту як оплату.

7. Сайт чат-ботів. Веб-чат-боти стали обов'язковими для будь-якого готельно-ресторанного бізнесу. Чат-боти дають можливість цілодобово відповідати на поширені запитання клієнтів, а більш складні запити вони можуть передавати наступному доступному співробітнику підприємств. Гості отримують швидше відповіді, а співробітники мають доступ до інформації в початковому чаті для довідки. Великі мережі готельно-ресторанних підприємств навіть використовують штучний інтелект (AI), щоб зробити свої чат-боти більш реалістичними та контролювати їхні канали соціальних мереж.

8. Голосове керування. Завдяки останнім досягненням у технології розпізнавання голосу все більше людей використовують голосовий пошук і онлайн-помічників, таких як Alexa від Amazon, Siri від Apple, Vixby від Android і Google Assistant. Номери з голосовим керуванням дозволяють гостям уникати контакту з предметами, яких часто торкаються, як-от вимикачі світла та термостати. Голосове керування також корисне для людей із вадами зору, людей із артритом та гостей із іншими проблемами.

Крім того, мандрівники, які прибувають після тривалого перельоту, можуть попросити голосового помічника в номері налити келих вина, прийняти ванну або ввімкнути потокове відео.

9. Технологічні зали та цифрові конференц-зали. Попит на технічні лаунжі та інші коворкінги помітно зріс, оскільки все більше компаній пропонують варіанти роботи з дому, а багато працівників починають кар'єру фрілансерів і стають цифровими кочівниками. Щоб конкурувати на сучасному технічно підкованому ринку, готельно-ресторанним комплексам доведеться надати цифрові конференц-зали для корпоративних заходів.

10. Автоматизовані системи управління майном. Оновлені системи управління нерухомістю (PMS) повинні включати апаратне та програмне забезпечення, яке дозволяє готелям і ресторанам автоматизувати адміністративні завдання. Передова технологія PMS допомагає підприємствам із кількома локаціями краще інтегруватися, а гості зможуть

використовувати одну програму для взаємодії з декількома готельно-ресторанними брендами, що належать одній корпорації.

11. Віртуальна та доповнена реальність. Віртуальна реальність надає потенційним гостям 360-градусне відео номерів та інших зручностей готелю та ресторану. Доповнена реальність дозволяє гостям створювати індивідуальне середовище, зокрема перетворювати стіну на ліс, пляжний захід або навіть відкритий космос. Застосування таких технологій може мати ключове значення для того, щоб переконати потенційних гостей забронювати ваш готель, а не конкурентів.

Отож перспективні інновації, можуть допомогти менеджерам надавати нові послуги та підвищувати конкурентоспроможність. Інновації, незалежно від того, чи це стосується технологічних застосувань чи процесів, впливають на збагачення готельно-ресторанних послуг, що надаються і впливають на техніко-функціональні та організаційні процеси сфери гостинності.

Виходячи з цього, інновації є ключовим фактором зростання для будь-якого готельно-ресторанного комплексу, оскільки вони підвищують його конкурентоспроможність і стійкість завдяки використанню потенціалу, який забезпечує впровадження інноваційних технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С.331-338.

2. Олексин І.І. Інтеграція стратегій управління продуктивністю та якістю обслуговування в готельному підприємстві. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.5. С.131-136.

3. Бути або не бути готельній індустрії в Україні. 2020. URL: <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/3693/>.

4. Бутова Н. В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг [Електронний ресурс] / Н. В. Бутова. Режим доступу: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016\\_21\\_4/04.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_4/04.pdf).

5. Ковешніков В.С. Організація готельно – ресторанної справи: навчальний посібник / В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглев. К.: Кондор, 2015. 752 с.

6. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посібник. Текст/Г.Я. Круль. К.: Центр учбової літератури, 2017-367 с.

7. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. №16. С.224-228.



**ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ  
PECULIARITIES OF CHOOSING A BUSINESS STRATEGY TO INCREASE  
COMPETITIVENESS IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY**

Розвиток туризму та гостинності як галузі стає невід'ємною частиною економічного зростання країн, оскільки він сприяє створенню робочих місць, інвестиціям і розширенню інфраструктури. У цьому контексті стратегічний менеджмент стає вирішальним для забезпечення довгострокової ефективності та конкурентоспроможності туристичних організацій. Вибір бізнес-стратегії залежить від аналізу поточної ринкової ситуації та майбутніх прогнозів розвитку галузі, що допомагає організаціям адаптуватися до постійних змін. Зокрема, класичні стратегії, такі як матриця Ансоффа (орієнтована на зростання) чи модель конкурентної переваги Портера, залишаються актуальними. Водночас нові стратегії, наприклад, інноваційний підхід чи стратегії сталого розвитку, дозволяють підприємствам туризму та гостинності краще пристосовуватися до сучасних вимог ринку та потреб споживачів [1].

Розробка стратегії повинна враховувати кілька факторів: зростання конкуренції, технологічний прогрес, зміни в попиті, а також зростаючу увагу до сталого розвитку, що робить послуги у галузі туризму та гостинності більш привабливими для споживачів.

Галузь туризму та гостинності дійсно відіграє важливу роль у стимулюванні економічного зростання і розвитку суспільства. Завдяки залученню мільярдних інвестицій у різних країнах світу, ця галузь забезпечує робочі місця та сприяє збільшенню доходів як у розвинених країнах, так і в тих, що розвиваються. Хоча туризм та галузь гостинності часто асоціюється з дозвіллям і розвагами, вони є джерелом значних прибутків для багатьох регіонів, особливо тих, що мають унікальні природні ресурси або культурну спадщину.

Проте для розвитку туризму та гостинності необхідно більше, ніж просто привабливі локації. Важливими є ефективні бізнес-стратегії, конкурентні переваги, а також високий рівень обслуговування, що впливає на задоволеність відвідувачів і формує репутацію дестинації. Позитивний досвід відвідувачів під час першого візиту може підвищити шанс їх повторного повернення, а також зацікавити нових завдяки позитивним відгукам та рекомендаціям.

Туризм та сферу послуг гостинності справді можна розглядати як специфічну сферу ділової діяльності, де взаємодіють дві основні сторони — ті, хто надає послуги, і ті, хто шукає їх, маючи можливість оплатити. Такий підхід вимагає врахування культурних особливостей, запитів відвідувачів, їх потреб та інших численних чинників, що впливають на рішення подорожувати і відвідувати заклади індустрії гостинності. Це формує особливий ринок із власними специфічними характеристиками попиту і пропозиції.

Щодо бізнес-стратегії, її роль важлива для орієнтування діяльності будь-якої організації, особливо в умовах туризму та гостинності, де фактори зовнішнього середовища можуть змінюватися раптово. Незважаючи на критику традиційного планування в нестабільних умовах, стратегія залишається ключовим інструментом управління, що допомагає організаціям досягати своїх цілей. Гнучкість і готовність до адаптації в сучасному світі є вирішальними факторами для успішного впровадження стратегій.

Стратегія дає чітке розуміння місії організації, її цілей і спрямовує діяльність для їх досягнення. Це план, який узгоджує короткострокові дії з довгостроковою місією, що дозволяє швидко реагувати на зміни, забезпечуючи стабільність і розвиток у довгостроковій

перспективі. Якщо компанія працює в багатьох сегментах ринку, їй зазвичай вигідніше розділити свої бізнес-підрозділи, щоб кожен з них міг реалізовувати окрему стратегію (наприклад, диференціацію та лідерство за витратами) без взаємних протиріч.

Туристичні маркетингові стратегії є ключовими для успішного розвитку індустрії гостинності та туризму, адже дозволяють оптимально використовувати ресурси, розширювати ринки та підвищувати конкурентоспроможність. У рамках маркетингової стратегії туристичного агентства стратегія продукту допомагає досягати таких цілей, як [2]:

1. «Максимізація туристичного потенціалу» — аналіз та розвиток найперспективніших напрямків.

2. «Залучення більшої кількості туристів» — орієнтація на як місцевих, так і іноземних відвідувачів.

3. «Зниження сезонних коливань» — розширення пропозиції для міжсезонного періоду.

4. «Консолідація позицій на ринках» — зміцнення бренду на внутрішньому та міжнародному рівнях.

5. «Створення нових продуктів» — інноваційні тури та послуги для різних груп клієнтів.

6. «Підвищення конкурентоспроможності» — забезпечення балансу між ціною та якістю.

Стратегії оновлення та диверсифікації. Оновлення продукту може включати малі, але помітні поліпшення, такі як додавання нових послуг (басейнів, спа чи фітнес-центрів). Модульність турпродукту дозволяє легко змінювати його структуру, наприклад, у транспорті чи проживанні, що полегшує адаптацію до попиту. Стратегія диверсифікації спрямована на пропозицію нових видів відпочинку: якщо агентство зосереджується на еко-туризмі, воно може доповнити пропозицію культурними турами чи лікувальним туризмом. Це створює гнучкість у середньостроковій і довгостроковій перспективі, дозволяючи краще задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Стратегії для низького сезону. Для низького сезону важливо залучати туристів завдяки спеціальним комбінаціям послуг і заходів, наприклад, тури з елементами активного відпочинку (полювання, риболовля, катання на санях чи човнах). Такі варіанти роблять низький сезон привабливішим, адже надають можливість економити, залишаючи клієнтам вибір щодо додаткових витрат.

Туристичні оператори використовують різноманітні стратегії розподілу, щоб максимально задовольнити потреби своїх споживачів і збільшити обсяги продажів: оператори прагнуть збільшити кількість партнерських агентств, які пропонують їхні послуги. Це дозволяє досягти більшої аудиторії та підвищити доступність продукту; реалізують свої продукти через кілька платформ (онлайн, офлайн, мобільні додатки тощо), що дозволяє їм досягти різних сегментів споживачів. Кількісний аспект є критично важливим для цих стратегій. Керівники повинні ретельно аналізувати, які пропорції між сервісами, каналами і споживачами найефективніші. Це дозволяє їм оптимізувати свої пропозиції, досягти кращих результатів на ринку та задовольнити потреби споживачів.

Отже, комплексна стратегія дозволяє підприємствам туризму та сфери гостинності бути гнучкими й привабливими для клієнтів протягом усього року, підвищуючи їхнє задоволення та лояльність до бренду. Розробка та реалізація цих стратегій можуть суттєво вплинути на успішність підприємств галузі туризму та гостинності в умовах сучасного ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.

2. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 25.10.2024).

**СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТОРГІВЛІ  
SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN RETAIL**

В сучасних умовах розвитку бізнесу в Україні підприємства повинні не лише орієнтуватися на класичні маркетингові стратегії, але й враховувати соціально-етичні аспекти у своїй діяльності. Соціально-етична концепція маркетингу надає акцент на відповідальність бізнесу перед суспільством і навколишнім середовищем, зокрема через підтримку екологічної сталості, соціальних ініціатив та прозорості бізнес-процесів.

В умовах посиленої конкуренції важливо, щоб підприємства не тільки задовольняли потреби споживачів, але й підвищували свою репутацію через етичні та відповідальні дії. Це може включати благодійні акції, екологічно безпечне виробництво та сприяння розвитку громад, в яких працює підприємство. Такий підхід створює додаткову цінність для бренду і допомагає завоювати довіру не тільки покупців, але й всього суспільства. Впровадження соціально-етичних принципів може стати довгостроковим конкурентним перевагою для підприємств, які прагнуть не тільки комерційного успіху, а й позитивного впливу на соціум.

Концепція соціально-етичного маркетингу дійсно акцентує увагу на потребі гармонізувати три основні аспекти: задоволення споживачів, добробут суспільства та прибутковість підприємства. Цей підхід виходить за межі традиційного маркетингу, орієнтованого виключно на прибуток, і визнає важливість корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), незалежно від розміру підприємства [2].

Підприємства, навіть невеликі, повинні зважати на те, що їх діяльність впливає на соціальне середовище, екологію та загальне благополуччя суспільства. Тенденція до підвищення вимог споживачів щодо якості життя підтверджує важливість цього підходу. Сучасний споживач не просто шукає товар або послугу, а й прагне, щоб підприємства, з якими він співпрацює, діяли відповідально стосовно навколишнього середовища та суспільства.

Таким чином, впровадження соціально-етичного маркетингу є стратегічно вигідним для будь-якого бізнесу. Це дозволяє побудувати довгострокові стосунки зі споживачами, підвищити репутацію компанії і водночас сприяти загальному благополуччю.

Етичний маркетинг дійсно стає важливим аспектом сучасного бізнесу, особливо з огляду на зростаючу увагу споживачів до прозорості та соціальної відповідальності компаній. Основні принципи етичного маркетингу полягають у чесності, відповідальності та орієнтації на довгострокові відносини зі споживачем. Це не тільки покращує репутацію компанії, але й допомагає будувати довіру та лояльність серед клієнтів.

Для компаній це більше, ніж просто дотримання етичних норм. Це спосіб виділитися серед конкурентів, адже споживачі все частіше вибирають бренди, які не тільки пропонують якісний продукт, але й ведуть свою діяльність згідно з моральними та соціальними стандартами.

Таким чином, етичний маркетинг не лише створює позитивний імідж, але й стає частиною успішної бізнес-стратегії, підвищуючи залученість споживачів і їхню готовність підтримувати компанії, які вважають себе частиною соціально важливих процесів.

Компанії будь-якого масштабу можуть працювати чесно, прозоро та відповідально. Це особливо важливо для компаній, які бажають зберегти довіру споживачів і створити сильну ідентичність бренду. Етична реклама не тільки допомагає уникнути правових чи репутаційних ризиків, але й сприяє довгостроковій стійкості бізнесу. Зараз споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній, і це впливає на їх вибір. Тому етичні практики в маркетингу можуть стати конкурентною перевагою. Компанії, які

обирають етичні стратегії, можуть залучати лояльних клієнтів, для яких важливі не лише ціна та якість товарів, але й цінності бренду.

Етичний маркетинг стає важливим елементом успіху багатьох компаній, що прагнуть не лише задовольняти споживачів, але й створювати позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Компанії, що дотримуються високих стандартів у своїх діях, надають значну вагу таким аспектам, як екологічність, соціальна відповідальність, чесні умови праці та корпоративна благодійність.

Етична реклама допомагає компаніям не просто продати товар, але й продемонструвати свої цінності та турботу про суспільство. Прикладом є компанії, як Medical Alert Buyers Guide, які надають спеціальні пільги для людей похилого віку, наприклад, знижки для членів Американської асоціації пенсіонерів (AARP). Це свідчить про те, що їхня діяльність спрямована не лише на отримання прибутку, але й на поліпшення життя споживачів [3].

Маркетологи, які просувають етичні цінності своїх брендів, роблять акцент на тому, що компанія не просто підтримує етичні практики, а робить їх частиною своєї ідентичності. Для сучасного споживача це важливий фактор при ухваленні рішень, оскільки багато хто хоче підтримувати компанії, що діють відповідально та чесно.

Важливість етичних цінностей у бізнесі та рекламі є дуже актуальною. Ось кілька ключових аспектів, які можна врахувати [1]:

1. «Філантропія та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)»: Впровадження філантропічних ініціатив може не лише покращити імідж бренду, але й залучити споживачів, які цінують компанії, що роблять внесок у суспільство.

2. «Етична реклама»: Вона має потенціал перетворити скептицизм споживачів на довіру. Підкреслення справжності та прозорості в комунікаціях може зміцнити зв'язок між брендом і споживачами.

3. «Побудова лояльності»: Лояльність споживачів формується через позитивні емоції та довгострокові відносини. Компанії, які дотримуються етичних норм, можуть створити міцніші зв'язки зі своїми клієнтами.

4. «Керування репутацією»: В умовах сучасного інформаційного середовища важливо дбати про репутацію. Етична поведінка може допомогти уникнути кризових ситуацій і підвищити довіру.

Загалом, інтеграція етичних цінностей у бізнес-практики не лише покращує імідж компанії, але й сприяє створенню позитивного досвіду для споживачів.

Етичний маркетинг дійсно може стати потужним інструментом для зміцнення репутації бренду. Коли компанії дотримуються етичних принципів, це не лише підвищує довіру з боку клієнтів, але й допомагає залучити та утримати талановитих співробітників. Працівники, які вірять у цінності свого бренду і бачать, що їхня робота сприяє чомусь більшому, зазвичай мають вищу мотивацію та задоволеність від роботи.

Таким чином, етичний маркетинг стає не лише питанням комунікації з клієнтами, а й важливим аспектом корпоративної культури, що впливає на загальну продуктивність і успіх бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька О. П. Стратегічна важливість динамічного ціноутворення в торгових мережах // Global science: prospects and innovations. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2024. Рр. 571-576.

2. Майовець Є.Й. Маркетинг у роздрібній торгівлі. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 225 с.

3. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree of their suitability for use by domestic enterprises // Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.

## СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ THE ESSENCE OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Конкуренція є важливим атрибутом ринкової економіки і являє собою основу функціонування ринкового господарства. Як свідчить досвід, конкуренція виступає вагомим фактором ділової активності, збільшення асортименту та підвищення якості продукції, зниження витрат, стабілізації економічного розвитку. Слово конкуренція походить від латинського “concurrentia” що означає зіткнення, змагання.

Конкуренція є невід’ємною частиною ринкових відносин. Від стану її розвитку залежить кількість і якість виробленої продукції, прагнення товаровиробників максимально використовувати досягнення науки і техніки, оперативно реагувати на зміну ринкової кон’юнктури, підвищувати культуру виробництва, знижувати індивідуальні витрати. Але для її функціонування необхідне відповідне середовище, яке передбачає вільне входження і вихід суб’єктів господарювання на ринки, волю підприємництва та ціноутворення, вільний доступ до ресурсів та ін. Економічною основою формування конкурентного середовища на аграрному ринку є:

- реформування і приватизація підприємств, організацій усіх галузей АПК;
- створення багатосекторної аграрної економіки;
- розвиток ринкової інфраструктури;
- створення юридичної бази антимонопольного регулювання.

В даний час в результаті реорганізації і приватизації аграрних підприємств створені умови для рівноправного існування різних організаційно-правових форм господарювання.

Конкурентоспроможність об’єкта визначається стосовно конкретного ринку або до конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому об’єкт конкурентоспроможний, це означає, що даний об’єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вищий життєвий рівень у цій країні.

У вітчизняній літературі системний підхід до проблеми конкурентоспроможності, на наш погляд, розроблений недостатньо. На це є певні причини. Донедавна дослідження конкурентоспроможності, як однієї із сфер економічного життя, було не актуальним, а зміни в господарській системі України виявилися такими швидкими і радикальними, що наука не встигла осмислити нові реалії. Опіраючись на наявні дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, зробимо спробу сформулювати цілісний погляд на це складне питання.

Поняття “конкурентоспроможність товару” відносно [3]. По-перше, тому що його можна визначити тільки за допомогою порівняння з товаром-аналогом. По-друге, кожний покупець має індивідуальний критерій оцінки, який співвідноситься з конкретним ринком і певним часом продажу.

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, потрібно врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект (якість + сервіс), який отримує споживач, купуючи товар. Другий – витрати, пов’язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим конкурентоспроможнішим для споживача є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту [2].

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу. Складовими якості товару є технічний рівень і корисність товару для споживача, що розкривається через його функціональну відповідність, діапазон можливостей товару крім базової функції, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні, гігієнічні властивості, а також довговічність і надійність в споживанні та відповідність встановленим нормам, стандартам. Крім того до складових якості відноситься дизайн, імідж товару або марки (якість, що сприймається); діапазон, швидкість і ефективність послуг, тобто допродажний, продажний і післяпродажний сервіс.

Якість - один з самих значущих інструментів, який використовується для позиціонування товару на ринку. Якість має дві характеристики: рівень і постійність. Рівень якості повинен забезпечувати позицію товару на цільовому ринку. При цьому якість товару ототожнюється зі спроможністю товару виконувати свої функції. Причому, з точки зору маркетингу, якість повинна вимірюватися в термінах купівельного сприйняття. Тобто підприємства повинні вибирати рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку і рівням якості конкуруючих товарів.

Якість товару з точки зору покупця - це міра відповідності всієї сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупця, це здатність задовольняти потреби в процесі використання товарів. Даний показник міняється зі зміною рівня вимог, що пред'являється до продукції.

У переважній більшості випадків оцінка рівня якості проводиться за сукупністю показників властивостей (комплексна оцінка).

Вся продукція, що пропонується на ринку для продажу, може бути умовно розділена на чотири групи, які визначають рівень якості: вищий рівень якості; середній рівень якості, конкурентоспроможний; знижений (нижче середнього рівня); неконкурентоспроможний рівень якості.

Таким чином, конкурентоспроможність - це характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента як по мірі відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення. З цього випливає, що конкурентоспроможність формується сукупністю тих якісних і вартісних особливостей товару, які враховуються покупцями згідно з їх безпосередньою значущістю для задоволення потреб, а також витрат на придбання і споживання цього товару. При цьому серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентоспроможністю володіє той, який характеризується властивостями, що забезпечують найвищий корисний ефект по відношенню до сумарних витрат споживання [1].

Конкурентоспроможність товару повинна бути ключовим моментом при прийнятті рішення про розширення і створення нових виробничих потужностей. Витрати на проектування нового товару в декілька разів нижчі за вартість обладнання, налагодження технології, організації збутової мережі, тому випуск неконкурентоспроможного товару, що не дозволяє розвернути його масовий продаж, може принести значні збитки.

### **Список використаних джерел:**

1. Голда Н.М. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності підприємств як економічних категорій. Кол. Монографія: Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції/В.А. Фалович[та ін.] за ред д.е.н., доц.В.А. Фаловича Тернопіль: ФОП Шпак В.Б. 2021. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б.,с. 351-388.

2. Golda N. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises/ Economic Affairs 2023/2. <http://ndpublister.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf/> P.353-360.

3. Голда Н.М., Бурліцька О.П. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу. Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki. Przemysł, Nauka i studia, 2021. P. 15-21

**ВИДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЗАЛЕЖНО ВІД СУБ'ЄКТІВ  
СТИМУЛЮВАННЯ**  
**TYPES OF SALES INCENTIVES DEPENDING ON THE SUBJECTS OF  
INCENTIVES**

Збутова діяльність є надзвичайно важливою в умовах агресивної конкуренції на ринку. Збут не лише завершує виробничо-комерційну діяльність, але й є критично важливим для досягнення конкурентних переваг. Це особливо актуально в сучасному бізнес-середовищі, де споживчі інтереси стають центральними. Для підприємств важливо зосередитися на розробці стратегій, які забезпечують ефективний збут, включаючи: «Аналіз ринку»: розуміння потреб і поведінки споживачів для адаптації пропозицій; «Маркетинг»: використання інноваційних методів просування товарів і послуг; «Розвиток каналів збуту»: створення різноманітних каналів для досягнення цільової аудиторії; «Обслуговування клієнтів»: підвищення якості сервісу для збільшення лояльності споживачів; «Конкурентоспроможність продукції»: постійне вдосконалення продуктів і послуг відповідно до вимог ринку. Таким чином, стратегічний підхід до збутової діяльності допомагає підприємствам не лише вижити, але й процвітати в умовах жорсткої конкуренції.

Дослідження адекватних форм стимулювання збуту є важливим аспектом маркетингової діяльності підприємств, оскільки вони безпосередньо впливають на продажі та прибутковість. Зарубіжні науковці, такі як Г. Стюарт, Дж. Болт і А. Стиркланд, зосереджувалися на аналізі різних стратегій та інструментів стимулювання, що використовуються в міжнародній практиці. Вони виділяють такі методи, як: 1. «Промоції»: знижки, акції та бонуси для споживачів, що сприяють швидшому ухваленню рішення про покупку. 2. «Підтримка продажів»: залучення посередників та партнерів через програми винагороди, що збільшує обсяги продажів. 3. «Реклама»: створення ефективних рекламних кампаній, які підвищують впізнаваність продукту [1].

Вітчизняні вчені, такі як Бутенко Н. В. та Белявцев М. М., акцентують увагу на специфіці українського ринку та потребах споживачів. Вони пропонують адаптувати зарубіжні методи до місцевих умов, враховуючи культурні, економічні та соціальні чинники. Основними аспектами їхніх досліджень є: аналіз переваг і недоліків різних методів стимулювання; розробка комплексних стратегій для підвищення ефективності збутової діяльності; оцінка результативності впровадження цих стратегій в умовах українського ринку. Загалом, дослідження підкреслюють важливість системного підходу до стимулювання збуту, що дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку.

Можна виділити три узагальнені типи стимулювання [2]:

1. «Загальне стимулювання (на місці продажу)»:

- Сфокусоване на загальному підвищенні активності торгівлі.

- Використовується для проведення заходів, таких як річниця або церемонія відкриття.

2. «Вибіркове стимулювання»:

- Передбачає акцент на певних товарах, які розміщуються в стратегічних точках, наприклад, на початку ряду.

- Може включати розміщення товарів у специфічних зонах торгового залу для привернення уваги покупців.

3. «Індивідуальне стимулювання»:

- Ініційоване виробниками, зазвичай в місцях, де товар експонується.

- Використовує різноманітні методи, такі як знижки, конкурси, премії, щоб залучити покупців.

- Сприймається споживачами в момент, коли вони проходять повз вітрину або зупиняються для оцінки товару.

Ця класифікація стимулювання допомагає зрозуміти, як різні підходи можуть впливати на споживчий вибір та активність на ринку. Виділяють різноманітні методи стимулювання збуту для споживачів, залежно від суб'єктів стимулювання [1].

#### 1. Стимулювання споживачів

1.1 Цінове стимулювання. «Зниження цін» може бути ініційовано виробником або торговельним підприємством. Мета: збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів. Недолік: не створює постійної клієнтури, споживачі можуть переходити від однієї марки до іншої через ціни.

1.2 Зниження ціни за допомогою прямої знижки: («Знижка у відсотках»: відображається на упаковці (наприклад, «знижка 20%», «Знижка в грошовому вираженні»: наприклад, «мінус 1000 грн.», «Зміна ціни»: без зазначення розміру знижки, але з поясненням причини (наприклад, святкова акція).

1.3 Поєднаний продаж - пропозиція товарів, що доповнюють один одного, за нижчою ціною, ніж сума цін окремих товарів.

1.4 Додаткова кількість товару безкоштовно - пропозиція збільшення кількості товару (наприклад, на 20%), що сприймається споживачами позитивніше, ніж знижка.

1.5 Cash-refund - виплата грошової знижки за умови надання доказів купівлі. Використовується для створення кола постійних споживачів.

1.6 Зразки - безкоштовна передача товару для тестування. Вартість зразка не повинна перевищувати 7% від продажної ціни.

1.7 Активна пропозиція - включає активну участь споживачів через конкурси, лотереї, ігри та інші акції.

Ці методи можуть бути ефективно використані для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності до бренду та збільшення обсягів продажу. Стимулювання торговельного персоналу є ключовим аспектом управління продажами, оскільки від нього залежить ефективність роботи команди збуту та досягнення стратегічних цілей підприємства. Розглянемо детальніше інструменти стимулювання, а також їх значення в контексті збутової політики:

1. Грошові винагороди ( Бонуси: виплати, що надаються за досягнення певних цілей або показників, таких як обсяги продажів. Комісійні: відсоток від продажів, що мотивує працівників продавати більше. Премії: разові винагороди за виконання особливих завдань чи досягнення цілей).

2. Моральне стимулювання: публічне визнання досягнень, нагородження кращих працівників, що підвищує їхню мотивацію; інвестиції в професійний розвиток, що підвищує кваліфікацію працівників і їхню задоволеність роботою; формування корпоративної культури через командні будівництва, тренінги та інші заходи, що зміцнюють взаємини в колективі.

Впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів вимагають активної участі всіх рівнів організації, що забезпечує не лише зростання обсягів продажів, але й загальний розвиток підприємства та його конкурентоспроможності на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. Вип. 4 (83), 2023. С. 122-129.

2. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі. Materials of the XX International scientific and practical Conference Modern scientific potential - 2023, February 28 - March 7, 2023: Sheffield. Science and education LTD, Volume 2. Marketing and management.- P. 21-27.



**ОСОБЛИВОСТІ АПТЕЧНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ  
PHARMACY MERCHANDISING FEATURES**

Аптечний мерчандайзинг дійсно відіграє важливу роль у підвищенні продажів і задоволенні потреб клієнтів. Основні аспекти, які впливають на ефективність цього процесу, включають [1]:

## 1. «Організація торгового простору»:

- «Планування зон»: торговий зал має бути зручним для навігації. Продукти першої необхідності часто розміщуються ближче до входу або кас, а менш популярні товари можуть бути розташовані в глибині.

- «Стратегічне розміщення»: зони для різних категорій товарів мають бути логічно організовані, наприклад, ліки проти застуди в одній зоні, косметика – в іншій.

## 2. «Оформлення вітрин і вкладки»:

- Вкладка продукції повинна бути привабливою, але водночас інформативною. Часто використовуються техніки вкладки «золотої полицки» (рівень очей покупця) для товарів з високим маржинальним прибутком.

- Виділення сезонних товарів або акційних пропозицій на окремих вітринах допомагає привернути увагу покупців.

## 3. «Інформація для споживача»:

- Важливо, щоб інформація про продукти (ціни, призначення, склад) була доступною й зрозумілою.

- У куточку покупця має бути розміщена правова інформація, контакти для зворотного зв'язку та інші матеріали, що підвищують рівень довіри до аптеки.

Аптечний мерчандайзинг не тільки сприяє покращенню обслуговування, але й стимулює покупців здійснювати спонтанні покупки.

Планування простору торгового залу аптеки є ключовим аспектом для забезпечення зручності для клієнтів і оптимізації процесів обслуговування. Успішна організація включає кілька зон, кожна з яких виконує важливу функцію [2]:

## 1. «Зона розрахунків з відвідувачами»:

- Потрібно передбачити достатньо місця для контрольно-касових вузлів.

- Організація робочих місць для працівників першого столу має забезпечити зручний доступ до ліків, а також швидке обслуговування рецептів і відпуск товарів.

## 2. «Зона очікування та відпочинку»:

- Лавка або стільці для клієнтів, де вони можуть комфортно чекати.

- Столик з рекламними матеріалами, де можна ознайомитися з пропозиціями, акціями, новими продуктами.

## 3. «Зона для додаткових послуг»:

- Окрема каса для обслуговування інтернет-замовлень, що пришвидшує обслуговування клієнтів, які замовили ліки онлайн.

- Місце в залі з тонометром, де клієнти можуть самостійно виміряти тиск, додатково підвищує корисність аптеки.

## 4. «Додаткові зручності»:

- Банкомат або інший платіжний термінал для зняття готівки або проведення оплат прямо в аптеці.

Ці зони повинні бути чітко виділені та добре освітлені, щоб сприяти зручному орієнтуванню та підвищувати рівень сервісу в аптеці.

Вкладка товарів у аптеці є важливим елементом продажів, адже правильна організація полиць впливає на увагу покупців і сприяє кращій реалізації товарів. Поєднання різних

способів викладки (горизонтальної, вертикальної та блочної) дозволяє максимально ефективно використовувати простір і задовольняти різні потреби покупців.

Основою для викладки є планограма, яка створюється на основі асортименту аптеки та вимог виробників. Залежно від планограми товари розміщують на різних рівнях полиць, враховуючи поведінкові та фізіологічні особливості покупців. Наприклад, найзручніше місце для товарів – це рівень очей покупців, оскільки це забезпечує максимальну видимість. Для середньостатистичного покупця-жінки зростом 160 см це становить важливий фактор [1].

«Горизонтальна викладка» - цей метод полягає в розміщенні однорідного товару вздовж всієї полиці. Особливо вигідними є центральні і праві частини полиці, які вважаються "гарячими зонами", оскільки привертають найбільше уваги покупців. Ліва частина полиці вважається менш привабливою і використовується для менш популярних товарів.

«Вертикальна викладка» - вертикальне розташування товарів сприяє швидкій орієнтації відвідувачів, оскільки вони можуть легко знайти необхідний товар на різних рівнях полиць. "Золотими" місцями вертикальної викладки є рівень очей і рук. Менш вигідними зонами є місця на рівні ніг та верхньої частини стелажу.

«Естетичність та компактність» - у сучасних аптеках прагнуть оптимізувати простір, розміщуючи максимальну кількість товарів на мінімальній площі. Для цього використовуються спеціально розроблені аптечні стелажі, які не лише естетично виглядають, але й забезпечують зручний доступ до всіх товарів.

Таким чином, правильна викладка в аптеці враховує поведінкові особливості покупців, асортимент продукції та естетичність представлення, що допомагає ефективно стимулювати продажі [3].

Мерчандайзинг в аптеці грає важливу роль у стимулюванні покупців до здійснення покупки. Грамотне викладення товарів допомагає привертати увагу до потрібних позицій, сприяти продажам товарів із вищою маржею, а також забезпечувати належний імідж закладу. Ось кілька ключових принципів, які допомагають досягти цих цілей:

1. «Зонування торгового простору». Логічне розташування товарів допомагає покупцям швидше знаходити потрібні препарати або засоби, що покращує зручність покупок.

2. «Викладка товарів за категоріями». Наприклад, вітаміни, косметика, ліки для лікування певних хвороб повинні бути груповані, щоб покупцям було зручно орієнтуватися.

3. «Використання "гарячих зон»». Найбільш видимі зони, зокрема біля каси або на рівні очей покупця, варто використовувати для розміщення товарів, на які хочеться звернути додаткову увагу.

4. «Акценти на "фокусні" товари». Якщо в аптеці є нові продукти або ті, що ви хочете активно просувати, вони повинні бути представлені з особливим акцентом, наприклад, через візуальні матеріали або спеціальні полиці.

5. «Регулярне оновлення викладки». Це дозволяє підтримувати інтерес клієнтів, які регулярно відвідують аптеку, і сприяє продажам різних категорій товарів.

Таким чином, застосування правил мерчандайзингу сприяє збільшенню продажів, створенню позитивного враження у клієнтів та формуванню лояльності до бренду аптеки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька Оксана. Реалізація планограм: можливі проблеми їх розв'язання // Abstracts of V International Scientific and Practical Conference «Trends in science regarding the creation of new teaching methods», Madrid, Spain (October 16-18, 2023) – С. 75-80.

2. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг [Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019.- 231 с.]. - С.33-44.

3. Рудяк Ростислав, Бурліцька Оксана. Загальні принципи та стандарти викладки товару// Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 39-40.

**СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТА ЦИФРОВИХ ЗМІН**  
**MODERN MANAGEMENT PROCESSES IN THE CONTEXT OF SOCIO-ECONOMIC AND DIGITAL CHANGES**

Сучасні управлінські процеси зазнають значних змін під впливом соціально-економічних та цифрових трансформацій. Розвиток цифрових технологій, інноваційні економічні моделі та глобалізація сприяють зростанню швидкості прийняття рішень, змінюють підходи до організації управління та формують нові вимоги до лідерських навичок. Цей аналіз розглядає основні загрози та можливості, які впливають на сучасні управлінські процеси, та пропонує шляхи для вдосконалення управлінських стратегій в умовах постійних змін.

В оцінці ефективності управлінських процесів у контексті соціально-економічних і цифрових змін було застосовано SWOT-аналіз. Цей підхід допомагає виявити сильні та слабкі сторони сучасних управлінських стратегій, а також оцінити можливості й загрози, що виникають перед організаціями через стрімкий розвиток цифрових технологій.

Цифровізація процесів управління спричинює появу необмеженої множинності альтернатив при прийнятті управлінських рішень. Надлишок інформації, колосальний масив різномірних факторів, які потрібно врахувати при прийнятті стратегічного управлінського рішення, реактивна динаміка розвитку соціального й економічного середовищ для того, щоб опрацювати релевантні факти та на їх основі прийняти рішення, яке, до всього іншого, має бути успішно імplementовано у внутрішнє середовище організації, – все це потребує нелюдської оперативної пам'яті або, що набагато реальніше, – посередницького інформаційного інструментарію. Функціонування міжнародного підприємства в умовах динамічного розвитку соціального, економічного, екологічного та політико-правового середовища потребує пошуку й опрацювання великої кількості актуальних даних при прийнятті стратегічних управлінських рішень. Окрім того, ці рішення мають бути успішно впроваджені у внутрішнє середовище підприємства. Усе це потребує не лише виняткової оперативної пам'яті, а й використання спеціалізованих інформаційних інструментів. Ідеться про впровадження цифрових технологій у процес прийняття управлінських рішень.

Напрямки вдосконалення управлінських процесів:

- Інтеграція сучасних цифрових технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект, і хмарні обчислення, допоможе підвищити ефективність управлінських процесів.
- Підвищення рівня цифрової компетентності управлінського персоналу дозволить ефективніше використовувати інноваційні технології.
- Впровадження стратегій для швидкої адаптації до змін, які включають аналіз змінних зовнішніх факторів та готовність до впровадження нових методів роботи.

Цифровізація та цифрова трансформація міжнародної підприємницької діяльності можуть забезпечити ефективність бізнесу за рахунок прискореного прийняття обґрунтованих управлінських рішень з допомогою цифрової технології. Стартовими етапом цифровізації цього процесу є автоматизація та інформатизація – створення системи інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень. Суть цієї системи полягає, перш за все, у зниженні числа рутинних операцій, що дозволяє зробити робочий процес ефективнішим, менш витратним та більш інформативним.

Сучасні соціально-економічні та цифрові зміни впливають на всі аспекти управління, змушуючи компанії адаптуватися до нових умов. SWOT-аналіз дозволив виявити основні сильні сторони, слабкі місця, можливості та загрози, пов'язані із сучасними управлінськими

процесами. Для досягнення високого рівня ефективності компанії мають впроваджувати цифрові технології, підвищувати кваліфікацію працівників та адаптуватися до постійних змін ринку.

Цифровізація управлінської діяльності пронизує будь-яку сферу міжнародного бізнесу. В умовах формування нового типу економіки, обумовленого розвитком цифрових технологій та прискоренням процесів інформатизації, загострюється об'єктивна необхідність підвищення оперативності й обґрунтованості управлінських рішень на основі вдосконалення процесу їх прийняття з використанням цифрових технологій, вбудованих в інформаційну автоматизовану інфраструктуру. Серед найперспективніших цифрових інструментів для прийняття управлінських рішень виділено такі: штучний інтелект та машинне навчання; розумні датчики; інструменти бізнесаналітики; системи підтримки прийняття рішень; Прийняття рішень в епоху штучного інтелекту є одночасно мистецтвом і наукою. Використовуючи передові технології та методології, міжнародні підприємства можуть з більшою впевненістю й ефективністю орієнтуватись у складнощах сучасних процесів прийняття рішень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сайт «Цифрова економіка України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitaleconomy.ua/>
2. Закон України «Про цифровізацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1883-20#Text>
3. Сайт «Українська правда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/10/31/7377787/>
4. Боровик І.В. Економічні трансформації в умовах цифрових змін / Боровик І.В. // Соціально-економічні дослідження. –2022. – Випуск 3(14). – С. 56-62.
5. Мельник О.С. Цифрова трансформація управлінських процесів / Мельник О.С., Сидоренко В.Г. // Сучасні підходи в управлінні. – 2021. – Випуск 1(7). – С. 23-29.

**ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ АЛГОРИТМІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, ЯКІ  
ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ, ЗОКРЕМА ГЕНЕРАТИВНІ  
МОВНІ МОДЕЛІ**  
**THE FUNDAMENTAL PRINCIPLES OF  
ARTIFICIALINTELLIGENCEALGORITHMSUSEDFORCONTENTCREATION,  
INCLUDINGGENERATIVELANGUAGEMODELS**

Технології сучасності постійно змінюють повсякденне життя людей. За останні десятиліття людство створило винаходи, які було важко уявити навіть найсвітлішим розумам минулого. Сучасні технології штучного інтелекту (ШІ) все більше проникають у різні сфери життя, починаючи від обробки зображень до відео, звуку і до автоматизації повсякденних завдань. Особливо відчутним є досягнення у сфері обробки природної, або ж розмовної мови (Natural Language Processing, NLP), саме завдяки якій алгоритми ШІ вчать формувати текстів контент високої якості. Штучний інтелект може створювати контент у різних форматах: аналітичні статті, рекламні тексти, новини для різного типу ресурсів, а також використовуватися для персоналізованої комунікації та чат-ботів. Це все стало можливе завдяки створенню генеративних мовних моделей, таких як GPT, BERT, T5 та інші. Ці моделі базуються на провідних алгоритмах машинного навчання та глибоких нейронних мережах, зокрема трансформерах, і використовують значні обсяги даних для навчання й удосконалення, що дозволяє їм розуміти й відтворювати текст, максимально схожий до людського. Тобто, чим більше запитів надходить до генеративної моделі, тим кращі відповіді вона формує. Саме таким чином відбувається її навчання.

Генеративні мовні моделі – це спеціалізовані архітектури, розроблені для генерування тексту на основі навчання з великих об'ємів текстових даних. На сьогодні основою значної кількості сучасних моделей є архітектура трансформерів, яка була представлена командою Google у 2017 році [1] і стала справжньою революцією у сфері NLP. Трансформери дозволяють моделі паралельно обробляти дані, використовуючи механізм само уваги (self-attention), який дозволяє алгоритму ефективно вивчати та зберігати контекст на різних рівнях тексту. Тобто всі частини тексту будуть взаємоз'язані і логічними.

Трансформер складається з двох основних частин: енкодера та декодера. Енкодер опрацьовує вхідні дані, виділяючи найважливішу інформацію, сюди можна віднести як текстову, так і графічну, тоді як декодер генерує вихідний текст на основі отриманого контексту. Генеративні мовні моделі, такі як GPT (Generative Pre-trained Transformer), використовують лише декодерну частину, що дає змогу сконцентруватися на створенні послідовного та зв'язного тексту. Механізм само уваги дозволяє кожному слову в реченні «звертати увагу» на інші слова, що робить моделі надзвичайно чутливими до контексту. Завдяки цьому GPT-3, GPT-4 та інші генеративні моделі мають здатність писати тексти, схожі на ті, що створюють люди, при цьому розуміючи зв'язок між словами та пропозиціями.

Модель GPT, розроблена компанією OpenAI, є однією з найпопулярніших моделей для створення контенту. Перша версія системи (GPT-2) мала 1.5 мільярда параметрів, а GPT-3 вже 175 мільярдів, що дозволило відчутно підвищити якість текстів. Завдяки великому обсягу даних, на яких модель була навчена, GPT-3 може генерувати контент різного типу: від звичайних текстів до складних технічних документів [2].

Хоча BERT не є генеративною моделлю, його використовують для аналізу та розуміння тексту, що є важливим аспектом при створенні контенту. BERT може розуміти значення слів

у контексті обох сторін, тобто зліва і справа, що робить його ідеальним для завдань, де потрібна якісна семантична обробка, як-от пошукові системи. Окрім того, ця генеративна система може обробити набагато більший обсяг інформації в порівнянні з іншими [3].

T5 – це універсальна модель, яка підходить як для генерації, так і для перекладу тексту, класифікації та іншої роботи. Вона перетворює будь-яке завдання в текстове, що дозволяє значно збільшити спектр застосування, включно з маркетинговим і журналістським контентом, який має свої специфічні тематики [4].

На сьогодні ми можемо виокремити наступні переваги генеративних мовних моделей:

1. Автоматизація повсякденних завдань – тобто генерувати великі обсяги з щонайменшою витратою часу.

2. Персоналізація – можливість створювати персоналізоване наповнення для різних цільових аудиторій. Задавши потрібні алгоритми штучний інтелект сформує різно жанрові тексти.

3. Пристосування до контексту – моделі можуть формувати тексти, що враховують контекст і стиль попередніх даних.

Та попри значні переваги генеративних систем з'являються і виклики, серед яких можна виокремити наступні:

1. Етична складова – є ризик зловживання моделями для створення маніпулятивного або шкідливого контенту, який буде використовуватися в протизаконних цілях.

2. Точність і правдивість інформації – моделі можуть генерувати неправдиву або помилкову інформацію, яка невідповідає дійсності, що є серйозним викликом для інформаційної безпеки. Тобто модель може сформувати текст на запит, який абсолютно не відповідає дійсності.

3. Обмеження в розумінні культурних та емоційних аспектів – інструменти штучного інтелекту не завжди можуть зрозуміти тонкі нюанси культури та емоцій, що може призвести до створення текстів, які не відповідають очікуванням, адже моделі нездатні обробляти емоційну складову. Також генеративні моделі можуть не працювати з аналогіями, порівняннями та метафорами.

Вищеперераховані мовні моделі на основі трансформерів відкрили нові можливості для створення текстового контенту, що спростило процес формування текстів та персоналізації комунікації з користувачами. Моделі GPT, BERT, T5 та інші, завдяки своїм особливостям, дозволяють створювати тексти, що відповідають всім стандартам якості, про те їх використання потребує контролю та редагування безпосередньо людиною, особливо в питаннях правдивості та етики. Розуміння принципів їхньої роботи, обмежень і викликів, є необхідним кроком для належного використання цих технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Vaswani,A., Shazeer,N., Parmar,N., Uszkoreit,J., Jones,L., Gomez,A.N., Kaiser,L., & Polosukhin ,I. (2017). Attention Is All You Need. Advances in Neural Information Processing Systems,30. URL: <https://arxiv.org/abs/1706.03762>

2. Brown,T.B.,Mann,B.,Ryder,N.,Subbiah,M.,Kaplan,J., Dhariwal,P.,Neelakantan,A.,Shyam, P.,Sastry,G.,Aspell,A.,Agarwal,S.,Herbert-Voss,A., Krueger, G., Henighan,T., Child,R., Ramesh,A.,Ziegler,D.M.,Wu,J., Winter,C,...&Amodei,D.(2020).LanguageModelsareFew-ShotLearners.arXivpreprintarXiv:2005.14165. URL:<https://arxiv.org/abs/2005.14165>

3. Соколенко В.А.Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А.Соколенко / НТУ «ХПІ». 2012 [Електроннийресурс].URL: <https://arxiv.org/abs/2005.14165>

4. Devlin,J.,Chang,M.W.,Lee,K.,&Toutanova,K.(2018).BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding ar Xivpreprintar Xiv:1810.04805. URL:<https://arxiv.org/abs/1810.04805>

5. Raffel,C.,Shazeer,N.,Roberts,A.,Lee,K.,Narang,S.,Matena,M.,Zhou,Y.,Li,W.,&Liu,P.J.(2020).Exploring the Limits of Transfer Learning with a Unified Text-to-Text Transformer. Journal of Machine Learning Research, 21(140),1-67. URL:<https://jmlr.org/papers/v21/20-074.html>

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ  
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ  
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE  
FORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE ONLINE ENVIRONMENT**

У сучасну цифрову епоху маркетинг є ключовим елементом бізнесу. Компаніям необхідно адаптувати стратегії до швидкого розвитку технологій і змін поведінки споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Соціальні мережі та мобільні пристрої відкрили нові можливості для взаємодії зі споживачами через маркетинг впливу, контент-маркетинг і рекламу в соціальних мережах.

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій, спрямований на досягнення довгострокових маркетингових цілей компанії шляхом аналізу ринку, визначення цільових сегментів, розробки унікальної ціннісної пропозиції та ефективного використання маркетингового інструментарію для створення та підтримки конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.

Маркетингова діяльність в онлайн-середовищі суттєво відрізняється від традиційних методів маркетингу компанії. За визначенням Далика В., Продеуса О., Федориги З. та Бабія С., стратегія цифрового маркетингу представляє собою план дій, що визначає, як компанія застосовує цифрові медіа-платформи та інші онлайн-інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Цей план охоплює формулювання цілей компанії, аналіз цільової аудиторії, вибір відповідних цифрових каналів та інструментів, створення контенту й планування його розповсюдження, а також встановлення показників ефективності та проведення аналізу результатів [4].

У прикладному аспекті розробка стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища, як зазначають автори, потребує вирішення трьох ключових завдань: визначення ефективних інструментів, проведення сегментації ринку та забезпечення технологічної підтримки маркетингових процесів в умовах діджиталізації [4].

Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. підкреслюють, що стратегія цифрового маркетингу є важливим компонентом успішного функціонування електронного бізнесу. Зокрема, застосування геотаргетингу та персоналізації сприяє точній орієнтації на цільову аудиторію, забезпечуючи індивідуалізований підхід до кожного клієнта. Крім того, використання таких інструментів, як SEM, відеомаркетинг і SMM, розширює можливості взаємодії з клієнтами та сприяє посиленню впізнаваності бренду [2].

Голуб В. зазначає, що цифровий маркетинг базується на інноваційному процесі «сервітизації», який забезпечує задоволення потреб клієнтів шляхом надання додаткових послуг і адаптації продуктів до індивідуальних запитів замовників. Формування сервіс-орієнтованих маркетингових стратегій сприяє впровадженню цифрових технологій у діяльність малих, середніх підприємств і мікробізнесів.

Ключовим для бізнесу є усвідомлення власної сутності, визначення конкурентного середовища та цільової аудиторії. Ці аспекти визначають, як компанія позиціонує себе на ринку, обирає напрями розвитку та розподіляє ресурси. У підсумку, формулювання і впровадження ефективної стратегії є основним чинником успішного маркетингу [3].

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства складається з ряду етапів, які різні дослідники трактують по-різному, однак узагальнено їх можна згрупувати у три основні блоки: аналіз, стратегічне планування та впровадження.

На першому етапі визначається мета створення маркетингової стратегії, що передбачає

аналіз місії та існуючих цілей підприємства. Для цього використовуються такі методи, як «дерево цілей» чи модель системи стратегічного управління. На основі визначеної концепції розвитку підприємства здійснюється розробка його маркетингової стратегії з урахуванням специфіки онлайн-середовища.

Ключовим етапом у формуванні маркетингової стратегії є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. На цьому етапі використовується як внутрішня інформаційна база підприємства, так і дані про стан ринку, конкурентів, їх позиції, а також макрофактори, що можуть впливати на діяльність бізнесу. Для проведення такого аналізу застосовуються спеціалізовані методики, зокрема SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

Окрему увагу слід приділити оцінці конкурентного середовища, оскільки конкурентний фактор є важливим елементом впливу на функціонування підприємства. У цьому контексті доцільно використовувати методи оцінювання конкурентних переваг і конкурентоспроможності, серед яких найбільш популярними є модель п'яти сил М. Портера та метод побудови багатокутника конкурентоспроможності [7].

Після проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з використанням широкого спектру методів і актуальної інформації, наступним етапом у формуванні маркетингової стратегії є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія охоплює групу реальних та потенційних споживачів, які мають інтерес до певного товару чи послуги і готові змінити свої переваги на користь конкретного бренду під впливом маркетингових стратегій [6].

На наступному етапі здійснюється вибір маркетингової стратегії з урахуванням ринкової позиції підприємства, його цільової аудиторії та впливу різних факторів на діяльність компанії. Для цього застосовується широкий спектр методів, таких як матриця GE/McKinsey, матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»), матриця «Продукт – ринок» І. Ансоффа, матриця Shell/DPM, матриця «ціна – якість» Ф. Котлера та інші.

Заключним етапом розробки маркетингової стратегії є контроль за досягненням цільових параметрів. Оцінюється ефективність реалізації стратегічних цілей з огляду на встановлені критерії та очікування. Цей етап включає моніторинг показників, аналіз відхилень від запланованих результатів та виявлення проблем. За необхідності вживаються коригувальні заходи, що забезпечують гнучкість стратегії і її адаптацію до змінних умов для підтримки ефективності маркетингових ініціатив [1].

Формування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі має низку специфічних особливостей, що відрізняють його від традиційних підходів. Однією з основних характеристик є потреба в адаптації до швидко змінюваних умов ринку. Динамічний характер цифрового простору, з постійним розвитком технологій та змінами в поведінці споживачів, вимагає оперативного реагування на зміни в конкурентному середовищі та інших зовнішніх чинниках.

Важливим аспектом є фокус на персоналізації. Детальний доступ до інформації про користувачів, зокрема їх інтереси, поведінка та уподобання, дозволяє розробляти індивідуалізовані пропозиції та комунікації, що підвищують ефективність маркетингових кампаній і покращують взаємодію з клієнтами.

Крім того, інтеграція різноманітних комунікаційних каналів є важливим елементом формування онлайн-стратегії. Реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, електронна пошта та інші канали повинні діяти узгоджено для досягнення максимального ефекту. Саме тому необхідно забезпечити єдиний підхід до брендингу та комунікації на всіх платформах. Останнім часом також зростає значення тестування та оптимізації стратегій. Використання методів A/B тестування, аналітики та зворотного зв'язку від користувачів дозволяє оцінювати результати кампаній і вчасно вносити необхідні корективи.

Отже, формування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі базується на класичному алгоритмі, який включає етапи: визначення мети, аналіз середовища, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії та контроль досягнення цілей.

Основні особливості цього процесу – це динамічність, швидка адаптація,



персоналізація комунікацій, інтеграція різних каналів та постійне тестування стратегій на основі аналітики і зворотного зв'язку від користувачів.

#### Список використаних джерел

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanitiesstudies*. 2023. № 14. С. 135–147.
2. Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *HeraldofKhmelnyskyiNationalUniversity. EconomicSciences*. 2024. № 326(1). С. 9-13
3. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1. С. 171–177.
4. Далик В., Продеус О., Федориґа З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. № 19. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/download/367/321> (дата звернення: 20.11.2024).
5. Дорошкевич Д., Литвиненко І., Лапань А. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. 2022. № 2 (102). С. 69-75.
6. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolostudy). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 20.11.2024).
7. Porter M. *Competitivestrategy. TechniquesforAnalyzingIndustriesandCompetitors*. NewYork: TheFreePress, 1998. 422 p.

**ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**  
**PLANNING OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

Інноваційний маркетинг – це окрема, самостійна сфера маркетингу, яка зосереджується на пошуку нових можливостей та напрямків для застосування ресурсів підприємства, створення нових продуктів і технологій, а також їх ефективне просування на ринку для більш повного задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами. Метою є отримання прибутку, що забезпечує довгострокову стабільність і розвиток підприємства в умовах конкурентного ринку. Методи та інструменти інноваційного маркетингу повинні бути основою для діяльності тих підприємств, які обрали інноваційний шлях розвитку [1].

З урахуванням відкритості економіки України та посилення інтеграційних процесів у світовій економіці, а також підвищення конкуренції з боку іноземних виробників, українським підприємствам доводиться адаптувати свою діяльність до нових економічних умов. Ці умови постійно змінюються під впливом світових тенденцій, які доводять вирішальну роль інновацій у досягненні економічного зростання. Інноваційний маркетинг має орієнтуватися на завдання планування інновацій, що включає такі основні напрямки:

1. Планування асортименту та ринкового портфеля підприємства — це визначення товарних груп, асортименту та окремих товарних позицій.
2. Формування інноваційних пропозицій та відбір найефективніших із них з огляду на як внутрішні, так і зовнішні умови.
3. Розробка графіка реалізації інноваційних рішень — визначення плану розробки, виробництва та просування нових продуктів.

Зважаючи на динаміку ринкових процесів та високий рівень невизначеності майбутнього, складно скласти детальний план інноваційної діяльності. Таке планування потребує стратегічного бачення розвитку підприємства на тривалу перспективу, з можливими коригуваннями. Варто зосередитися на детальному плануванні короткострокових дій — на рік чи максимум на 2-3 роки, з урахуванням кількох можливих сценаріїв, зокрема песимістичного, оптимістичного та найбільш вірогідного.

Таким чином, залежно від горизонту аналізу й планування, в інноваційному маркетингу виділяють такі завдання [2]:

1. Стратегічні завдання — це створення бачення довгострокового розвитку підприємства, аналіз його ринкових позицій, оцінка інноваційних можливостей та вибір найперспективніших із них, розробка товарної інноваційної стратегії.
2. Тактичні завдання — це формування портфеля товарних інновацій, розробка конкретних інновацій та оцінка їх комерційного потенціалу, а також розробка заходів для формування початкового попиту.
3. Оперативні завдання — це комплекс дій, пов'язаних із виведенням і просуванням інноваційних продуктів на ринок, управлінням їх життєвим циклом, що включає модифікацію товару, ринку, маркетингових інструментів.

Реалізація цих завдань дозволяє підприємству досягати головної мети інноваційного маркетингу: знаходити та використовувати ринкові можливості для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення позицій на ринку, а також забезпечення довгострокового розвитку.

Варто підкреслити, що маркетинг інновацій відрізняється від маркетингу традиційних товарів необхідністю приймати рішення на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, яка відображає динаміку ринкових процесів і поведінку ринкових суб'єктів. Це

вимагає коригування традиційних маркетингових інструментів або навіть розробки спеціальних методик та інструментів.

Аналіз попиту на інноваційні продукти часто зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Пропозиція товару, що відповідає цим потребам, значно збільшує шанси інновації на успіх, особливо якщо її технічні та економічні характеристики відповідають очікуванням споживачів. Однак цей процес більше стосується тих потреб, які споживачі вже усвідомили, і технології для їхнього виявлення досить добре розроблені. Проте існують також потреби, які мають прихований характер, їх можна поділити на розпізнані інноватором та нерозпізнані. Виявлення прихованих потреб є значно складнішим завданням.

Для підприємств, які прагнуть активно розвиватися через інновації, що часто супроводжуються зміною напрямків діяльності та асортименту продукції, доцільно використовувати матричну структуру управління. Це дозволяє швидко формувати команди фахівців, які займаються розробкою та просуванням конкретних інноваційних продуктів. До таких груп входять фахівці з різних підрозділів, які підпорядковуються як керівнику конкретного інноваційного проекту, так і керівникам своїх підрозділів.

Така структура має багато переваг, зокрема щодо досягнення цілей підприємства, чіткого розподілу обов'язків між керівниками проектів та функціональних підрозділів. У межах матричної структури до роботи над інноваційним проектом можуть залучатися фахівці інших підрозділів, що розширює їхній досвід. Більшість спеціалістів також зацікавлена в роботі над конкретними завданнями, що підвищує їхню мотивацію і сприяє зростанню продуктивності.

Також потребує вдосконалення система мотивації персоналу, яка повинна заохочувати творчу діяльність і дозволяти розкрити інтелектуальний потенціал співробітників. Це особливо важливо для підприємств, які зберегли високий рівень кваліфікації кадрів. Досвід показує, що основними факторами мотивації для активізації інноваційної діяльності є свобода від бюрократичних обмежень, потреба в нових рішеннях і інноваційних підходах, а також визнання результатів праці з боку керівництва і колег. Додатковими мотиваторами можуть бути сприятливі умови праці, повага до авторських прав, достойна оплата, а також участь у прибутку від успішної комерціалізації інновацій.

Загалом, в умовах ринкової економіки інноваційна діяльність підприємства вимагає гнучкого підходу до управління, планування та маркетингу. Сучасний інноваційний маркетинг повинен враховувати високу динаміку змін на ринку, розробляти різні сценарії розвитку подій і враховувати різноманітні стратегії для створення та просування інноваційних продуктів. В умовах швидкого технологічного прогресу і постійно зростаючих вимог споживачів підприємства повинні зосереджуватися не лише на поточних потребах, але й прагнути передбачити майбутні запити, щоб забезпечити собі довготривалу конкурентоспроможність[3].

Таким чином, ефективне планування інноваційної діяльності та впровадження інноваційного маркетингу дозволяють підприємству створювати нові продукти, освоювати нові ринки і підвищувати свою стійкість на конкурентному ринку. Інноваційний маркетинг, будучи інтегрованим у загальну стратегію розвитку підприємства, сприяє зміцненню позицій на ринку, підвищенню рівня задоволеності споживачів і забезпеченню умов для тривалого розвитку в умовах постійних змін економічного середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М. Ястремська, К.В. Тонєва. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 128с.
2. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І.П. Вовк, Ю.Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.
3. Маркетинг технічних інновацій / М. Сукач, І. Николенко, Г. Оборский, С. Федоркін та ін. Київ.: Ліра-К, 2013. 414 с.

**ОСНОВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**MAIN WAYS TO IMPROVE MARKETING ACTIVITIES**

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні маркетинг набуває дедалі більшого значення як інструмент ефективного управління підприємством. Він допомагає підприємцям адаптуватися до зростаючої конкуренції, оптимізуючи господарську діяльність для досягнення максимальних результатів із мінімальними витратами.

Основними завданнями маркетингу є аналіз ринкової ситуації, визначення найсприятливіших ринкових сегментів, формування стратегії, яка враховує поведінку споживачів та конкуренцію. Він також сприяє створенню позитивного іміджу підприємства серед громадськості, що є важливим елементом успіху на ринку.

Управління маркетингом включає кілька етапів: аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням стратегій, спрямованих на встановлення й підтримку вигідних відносин з цільовими покупцями. Основна мета — забезпечення прибутковості, зростання обсягу продажів і збільшення частки ринку підприємства.

На сьогодні існує кілька концепцій управління маркетингом, які організації використовують залежно від своїх цілей, ринку та умов діяльності. Ось деякі з основних концепцій [1]:

1. «Концепція стратегічного маркетингу»: орієнтована на довгострокові цілі компанії та передбачає формування стратегії на основі аналізу ринку, конкурентів, споживачів і внутрішніх ресурсів. Ця концепція спрямована на побудову конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку.

2. «Концепція конкурентної раціональності»: зосереджується на раціональному використанні ресурсів для досягнення конкурентних переваг. Головна мета – максимізувати ефективність у конкурентному середовищі, враховуючи можливі ризики та можливості.

3. «Концепція максимаркетингу»: підходить до управління маркетингом як до всеосяжного процесу, який включає не лише маркетинг, а й інтеграцію всіх функцій організації для максимального задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей.

4. «Концепція маркетингового керування»: Це практичний підхід до управління маркетингом, який включає планування, організацію, контроль та реалізацію маркетингових заходів. Організації використовують цей підхід для адаптації до змін у середовищі та досягнення короткострокових і довгострокових цілей.

Крім цих концепцій, існує ще багато інших підходів, які можуть бути застосовані залежно від галузі, в якій працює організація, її масштабів і конкретних потреб.

Удосконалення маркетингу є важливим етапом для підвищення ефективності бізнесу та досягнення стратегічних цілей компанії. Вибір правильних напрямів та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності має базуватися на системному підході, враховуючи комплекс факторів. Основними шляхами вдосконалення маркетингу є [2]:

1. «Аналіз ринку та споживачів»: Постійний моніторинг ринку, потреб споживачів та конкурентів дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін. Це допомагає точно визначити цільову аудиторію і створювати більш ефективні стратегії для задоволення її потреб.

2. «Інновації в маркетингових стратегіях»: Використання нових підходів, таких як цифровий маркетинг, автоматизація маркетингових процесів, створення унікальних пропозицій для клієнтів (USP), дозволяє збільшити залучення споживачів.

3. «Підвищення якості продукту/послуги»: Якість продукції чи послуги є одним з ключових факторів для утримання клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

4. «Оптимізація каналів збуту та комунікацій»: Вибір і вдосконалення ефективних каналів комунікації зі споживачами та підвищення їх інтеграції дозволяє знизити витрати та підвищити швидкість обслуговування.

5. «Підвищення ефективності реклами»: Це включає оптимізацію бюджету на рекламу, точний таргетинг, а також використання нових інструментів, таких як SMM (соціальні медіа), контент-маркетинг, SEO і SEM.

6. «Формування позитивного іміджу бренду»: Важливим є створення сильного бренду, який буде асоціюватися з якістю, надійністю та інноваціями, що дозволить компанії ефективно виділятися серед конкурентів.

7. «Використання сучасних технологій та аналітики»: Автоматизація процесів маркетингу та використання аналітики даних допомагає більш ефективно приймати рішення і підвищувати продуктивність маркетингових кампаній.

Системне вдосконалення маркетингу передбачає, що всі ці шляхи та підходи повинні бути інтегровані в загальну стратегію розвитку компанії і спрямовані на підвищення її конкурентоспроможності та стійкого зростання на ринку.

Є ключові етапи створення ефективної системи маркетингу на підприємстві. Ось короткий виклад основних пунктів [3]:

1. «Формування творчого колективу»: створення тимчасової команди, що складається з фахівців підприємства і вчених, для проектування та організації системи маркетингу.

2. «Аналіз складу кадрів»: оцінка наявних кадрів для визначення їхніх можливостей і потреб у навчанні.

3. «Розробка функцій»: визначення функціонального розподілу та регламентації в рамках маркетингової матриці.

4. «Створення функціональних підсистем»: формування підсистем, які забезпечують основні функції маркетингу.

5. «Організація та налагодження»: забезпечення адаптації системи до ринкових умов, оптимізація її роботи для досягнення цільових програм.

Таким чином, система маркетингу повинна бути гнучкою і здатною реагувати на зміни в ринкових умовах, забезпечуючи ефективність та конкурентоспроможність підприємства.

Отже, у сучасних умовах динамічного розвитку технологій і зростаючої конкуренції, маркетингове управління відіграє ключову роль у досягненні успіху організації. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні творчо підходити до маркетингу, активно впроваджуючи нові стратегії та інструменти. Це включає гнучкість у реагуванні на зміни ринку, аналіз споживацьких потреб і тенденцій, а також впровадження інновацій для поліпшення товарів та послуг. Така адаптивність дозволяє організаціям краще відповідати на виклики, що виникають, і ефективніше використовувати можливості для розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька Оксана. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності // Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава», 2021, Випуск 2(25). С. 316-324.

2. Маїк Сергій, Бурліцька Оксана. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 29-30.

3. Маїк Сергій, Бурліцька Оксана. Дослідження сутності управління маркетинговою діяльністю як важливого елементу функціонування підприємства // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.76-77.

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ** **MARKETING PROJECT MANAGEMENT**

Компанія "Мед-Світ" заснована у 2010 році, спеціалізується на постачанні медичного обладнання та витратних матеріалів. З моменту свого заснування вона орієнтується на задоволення потреб державних і приватних медичних закладів. Основні етапи розвитку включають:

2010–2015: Формування бази постачальників та перші контракти з лікарнями.

2016–2019: Вихід на міжнародний ринок, збільшення асортименту імпортного обладнання.

2020–дотепер: Розвиток цифрових каналів продажів та впровадження послуг телемедицини.

Місія: Підвищення рівня медичного обслуговування в Україні через забезпечення якісним і сучасним обладнанням. Розширення асортименту продукції.

Залучення нових клієнтів у державному та приватному секторах.

Підвищення ефективності операцій через інноваційні технології.

• Завдання: Впровадження програм лояльності, покращення логістичних процесів, підвищення впізнаваності бренду.

Компанія працює на всій території України, обслуговуючи державні лікарні, приватні клініки та реабілітаційні центри. Основні клієнти:

Державний сектор: лікарні та поліклініки.

Приватний сектор: клініки, стоматологічні кабінети, лабораторії.

Спеціалізовані установи: центри реабілітації, діагностичні центри.

Компанія "Мед-Світ" заснована у 2010 році, спеціалізується на постачанні медичного обладнання та витратних матеріалів. З моменту свого заснування вона орієнтується на задоволення потреб державних і приватних медичних закладів. Основні етапи розвитку включають:

2010–2015: Формування бази постачальників та перші контракти з лікарнями.

2016–2019: Вихід на міжнародний ринок, збільшення асортименту імпортного обладнання.

2020–дотепер: Розвиток цифрових каналів продажів та впровадження послуг телемедицини.

Місія: Підвищення рівня медичного обслуговування в Україні через забезпечення якісним і сучасним обладнанням.

Цілі: Розширення асортименту продукції.

Залучення нових клієнтів у державному та приватному секторах.

Підвищення ефективності операцій через інноваційні технології.

Завдання: Впровадження програм лояльності, покращення логістичних процесів, підвищення впізнаваності бренду.

Розширення асортименту продукції.

Залучення нових клієнтів у державному та приватному секторах.

Підвищення ефективності операцій через інноваційні технології.

Завдання: Впровадження програм лояльності, покращення логістичних процесів, підвищення впізнаваності бренду.

Компанія працює на всій території України, обслуговуючи державні лікарні, приватні клініки та реабілітаційні центри. Основні клієнти:

Державний сектор: лікарні та поліклініки.

Приватний сектор: клініки, стоматологічні кабінети, лабораторії.  
 Спеціалізовані установи: центри реабілітації, діагностичні центри.

Таблиця 1

Динаміка основних показників роботи компанії за останні три роки

Показник	2021	2022	2023	Зміна, %(2023 до 2021)
Виручка, млн грн	15.0	16.5	18.0	+20%
Витрати, млн грн	12.0	12.7	13.5	+12.5%
Чистий прибуток, млн грн	3.0	3.8	4.5	+50%
Операційна маржа, %	20.0%	23.0%	25.0%	+5 %

Динаміка демонструє стабільне зростання виручки та прибутку. Компанія ефективно контролює витрати, що позитивно впливає на рентабельність.

Таблиця 2

Рентабельність підприємства

Показник	2021	2022	2023	Зміна, %
Рентабельність активів (ROA), %	10.0	12.3	13.33	+3.33 %
Рентабельність продажів, %	20.0	23.0	25.0	+5 %

Зростання рентабельності активів та продажів свідчить про ефективне використання ресурсів.

Таблиця 3

Аналіз ліквідності та платоспроможності

Коефіцієнт	2021	2022	2023	Норма
Поточна ліквідність	1.5	1.6	1.8	$\geq 1.5$
Швидка ліквідність	1.2	1.3	1.4	$\geq 1.0$
Абсолютна ліквідність	0.5	0.6	0.7	$\geq 0.2$

Усі показники ліквідності відповідають нормі, що свідчить про здатність компанії своєчасно погашати короткострокові зобов'язання.

#### Список використаних джерел:

1. Костирко Л. А., Терещенко О. О., Костирко Р. О., Серeda О. О. Вартісно-орієнтоване управління фінансами підприємств: Навчальний посібник. Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2019. 466 с.
2. Краснокутська Н. С., Коптева Г. М. Оцінка бізнесу : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2021. 229 с.
3. Лановська Г. І., Багацька К. В., Касьянова А. О. Управління вартістю підприємства. Практикум. Київ: КНТЕУ, 2020. 28 с.

**ФОРМИ ТА МЕТОДИ НЕДОПУЩЕННЯ ТА УСУНЕННЯ ПРОЯВІВ  
НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**  
**FORMS AND METHODS OF PREVENTING AND ELIMINATING MANIFESTATIONS  
OF UNFAIR COMPETITION**

Вперше роз'яснення щодо поняття «Недобросовісної конкуренції» було подано наприкінці XIX ст. у Паризькій конвенції про охорону промислової власності від 20.03.1883 р., яка набрала чинності для України 25.12.1991 р. Зокрема в даному документі визначено, що актом недобросовісної конкуренції вважається будь-який акт конкуренції, що суперечить чесним звичаям у промислових і торговельних справах.

Щодо аналізу способів захисту прав у сфері недобросовісної конкуренції, то для зручності поділимо їх на групи:

- 1) дії, які застосовують суб'єкти господарювання з метою недопущення порушень з боку конкурентів чи мінімізація;
- 2) адміністративний спосіб захисту;
- 3) судовий спосіб захисту.

До першої групи способів захисту прав у сфері недобросовісної конкуренції належить здійснення підприємцями антимонопольної діяльності, тобто дій, спрямованих на дотримання та підтримку конкурентних відносин між суб'єктами господарювання. Створенню цивілізованого, розвиненого ринку сприяє формування добросовісних конкурентних відносин, які ґрунтуються на дотриманні конкурентного законодавства. Дотримання звичаїв ведення чесної конкурентної боротьби спонукає суб'єкти господарювання постійно вдосконалювати якість продукції, оптимізувати цінову політику, покращувати маркетингові комунікації, впроваджувати новітні технології та сучасну техніку, дбати про задоволення потреб споживача.

Антимонопольна діяльність суб'єктів господарювання передбачає:

- обізнаність щодо правового регулювання конкуренції;
- знання прав та порядку захисту їх у судовому порядку;
- формування довготривалих партнерських відносин з учасниками ринку.

Окремо на даному етапі слід виділити захист прав інтелектуальної власності: реєстрація товарних знаків; реєстрація географічного зазначення, здійснення міжнародної реєстрації товарного знаку (за умови виходу на міжнародні ринки). Застосування даних способів захисту сприятиме тому, що суб'єкти господарювання будуть отримувати державний захист своїх прав у формі охоронних документів.

До адміністративного способу захисту порушених прав в сфері конкуренції, належить звернення із заявами про відновлення порушених прав до АМКУ, до повноважень якого входить здійснення державного контролю за проявами недобросовісної конкуренції.

Відповідно до ст. 30 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», органи АМКУ мають право приймати рішення щодо порушення антимонопольного законодавства в межах визначеної компетенції:

- визнання факту недобросовісної конкуренції;
- припинення факту недобросовісної конкуренції;
- офіційне спростування неправдивих, неточних або неповних відомостей, поширених порушником, за його рахунок;
- накладання штрафів;
- закриття провадження по справі [1, ст. 30].



Слід зауважити, що чинним законодавством чітко не регламентується питання на якому саме носії може відбуватися поширення інформації, яка вводить або може ввести в оману, відповідно це може бути будь-якій носій інформації. Отже, суб'єкт господарювання, права якого було порушено, має можливість зібрати належні докази та звернутися до органів АМКУ з наміром припинення порушення та притягнення порушника до відповідальності. Доказами, в даному випадку, можуть бути: упаковка продукції з оманливим дизайном, рекламні листівки з оманливим або неправдивим текстом; рекламний ролик; роздруківка з мережі Інтернет; фото рекламного плаката; проведене рекламне експертне дослідження негативного впливу на результативність бізнесу недобросовісної реклами або інформації тощо. органи АМКУ, відповідно до своїх повноважень, вивчають експертні висновки, пояснення осіб, що є доказами у справах про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Вчасне виявлення порушення та належне оформлення доказів сприяє швидшому й якіснішому розгляду заяви контролюючими державними та судовими органами [2]. Отже, для того, щоб не порушувати чинного законодавства в сфері захисту від недобросовісної конкуренції, в процесі розповсюдження інформації, проведення рекламної кампанії, розроблення упаковки товару, реєстрації торгової марки тощо, необхідно ґрунтовно підходити до аналізу інформації, яка повинна бути якісною і не вводити в оману учасників ринку.

Для доведення ознак порушення застосовуються норми Цивільного кодексу України (ст. 5), патентного законодавства, законодавства про авторські та суміжні права, права промислової власності, законодавчих норм про рекламу, охорону прав на знаки для товарів і послуг, комерційного найменування, про друковані засоби масової інформації, а також про державну та комерційну таємницю.

Також діючим законодавством передбачено як спосіб захисту від недобросовісної конкуренції звернення до ДФС. Сутність цього виду захисту полягає у внесенні до митного реєстру товарів, що є об'єктами промислової власності [4, с. 31].

Законодавством також передбачено можливість розроблення правил професійної етики в конкуренції для певних сфер господарської діяльності, а також для відповідних галузей економіки, які, у встановленому порядку, необхідно погоджувати з органами АМКУ.

Аналіз практики врегулювання питань конкурентного законодавства свідчить про підвищений інтерес органів АМКУ не лише до «класичних» порушень, але й до вертикальних угод, які можуть завдавати суттєвої школи інтересам кінцевого споживача (наприклад, якщо споживачу доведеться купувати продукт за економічно необґрунтованими завищеними цінами за відсутності іншої ринкової пропозиції) або ж інтересам конкуренції (наприклад, встановлення продавцем необґрунтованих критеріїв при відборі дистриб'юторів).

#### **Список використаних джерел:**

1. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 07.06.1996 р. №236/96-ВР. Дата оновлення: 12.11.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Дикунський І., Дронов І. Недобросовісна конкуренція: як розпізнати порушення? *Юридична газета online*. 2020. № 12 (718). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/nedobrosovisna-konkurenciya-yak-rozpiznati-porushennya.html>
3. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 88. № 3. С. 41-49. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>
4. Павленко Н., Челомб'як Т., Черняєва О. Теорія та практика недобросовісної конкуренції в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Т. 31 № 1. С. 25-36.

**ТЕНДЕНЦІ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ**  
**TRENDS IN ELECTRONIC COMMERCE: WHAT YOU SHOULD PAY**  
**ATTENTION TO**

Нові технології та звички клієнтів змінюють ландшафт онлайн-покупок, який постійно змінюється. Ось короткий огляд кількох нових подій, які можуть повністю змінити ландшафт онлайн-покупок у майбутньому:

Одним із найбільш значущих впливів ШІ на електронну комерцію є його здатність персоналізувати взаємодію з клієнтами. Алгоритми, керовані штучним інтелектом, аналізують величезну кількість даних з історії веб-перегляду клієнтів, моделей покупок і вподобань, щоб надавати індивідуальні рекомендації щодо продукту. ШІ також відіграє вирішальну роль в управлінні запасами та прогнозуванні попиту. Аналізуючи історичні дані про продажі та поточні тенденції ринку, штучний інтелект може точно прогнозувати попит на продукцію, допомагаючи роздрібним торговцям ефективніше керувати рівнем запасів. Це зменшує ризик надмірних запасів або браку, забезпечуючи постійну наявність популярних товарів і мінімізуючи витрати на зберігання.

Крім того, чат-боти та віртуальні помічники на основі штучного інтелекту трансформують обслуговування клієнтів в електронній комерції. Ці інтелектуальні системи забезпечують миттєві відповіді на запити клієнтів, допомагають у відстеженні замовлень і вирішують проблеми без втручання людини, таким чином підвищуючи задоволеність клієнтів і звільняючи людей-агентів для обробки складніших запитів.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) постають як трансформаційні технології в електронній комерції, долаючи фізичний і цифровий розрив, пропонуючи захоплюючий та інтерактивний досвід покупок. Ці технології змінюють те, як споживачі взаємодіють із продуктами в Інтернеті, надаючи більш відчутний і привабливий спосіб досліджувати й оцінювати товари перед покупкою.

AR покращує онлайн-магазини, додаючи цифрові елементи до реального світу. Популярним використанням AR в електронній комерції є віртуальні примірки модних і косметичних товарів. Покупці можуть використовувати свої смартфони, щоб побачити, як одяг, аксесуари чи макіяж виглядатимуть на них у режимі реального часу, що зменшує невизначеність і підвищує довіру до онлайн-покупок, що призводить до збільшення продажів і менших повернень. Подібним чином AR допомагає клієнтам візуалізувати, як меблі та домашній декор виглядатимуть і вписуватимуться в їхні оселі, полегшуючи прийняття зважених рішень про покупку.

VR робить цей захоплюючий досвід на крок далі, створюючи повністю віртуальні середовища, де споживачі можуть взаємодіяти з продуктами в симульованих умовах. Віртуальні демонстраційні зали та магазини забезпечують огляд продуктів на 360 градусів, дозволяючи покупцям досліджувати товари так, ніби вони фізично присутні у звичайному магазині. Це особливо корисно для значних покупок, таких як автомобілі, нерухомість або предмети розкоші, де детальна перевірка має вирішальне значення.

AR і VR пропонують інноваційні маркетингові можливості для брендів. Наприклад, реклама на основі доповненої реальності може зацікавити користувачів інтерактивним вмістом, тоді як досвід VR може створити незабутні взаємодії з брендом, які виділяються на переповненому цифровому ринку. Оскільки ці технології продовжують розвиватися, вони будуть відігравати все більш важливу роль у майбутньому електронній комерції, надаючи споживачам нові способи зв'язку з брендами та продуктами в епоху цифрових технологій.

У сфері електронної комерції технологія блокчейн служить основою, на якій будується довіра та прозорість. Оскільки споживачі все більше покладаються на цифрові платформи для здійснення покупок, забезпечення цілісності транзакцій стає першорядним. Блокчейн із децентралізованою та незмінною книгою пропонує революційне рішення для вирішення проблем, властивих онлайн-комерції.

За своєю суттю блокчейн дозволяє створити безпечну та прозору мережу, де кожна транзакція реєструється в розподіленій книзі. Ця книга, доступна всім учасникам мережі, служить захищеним від підробок сховищем правди, усуваючи потребу в посередниках і сприяючи одноранговій взаємодії

Для електронної комерції це означає, що кожен крок процесу транзакції, від розміщення замовлення до доставки, може бути безпечно зафіксований і перевірений у блокчейні. Клієнти можуть відстежувати шлях своїх покупок у режимі реального часу, отримуючи безпрецедентну видимість ланцюжка поставок. Така прозорість не лише вселяє впевненість у автентичності та якості продуктів, але й забезпечує механізм для вирішення таких проблем, як підроблені товари та неефективність ланцюга постачання.

Крім того, функція смарт-контрактів блокчейну ще більше покращує досвід електронної комерції шляхом автоматизації договірних угод і виконання попередньо визначених умов.

Оскільки технологічний прогрес продовжує змінювати спосіб здійснення покупок, компанії повинні адаптуватися до мінливих вимог і очікувань сучасних цифрових споживачів. Однією з найбільш значних змін у споживчому ландшафті є зростання багатоканального досвіду покупок. Більше не обмежуючись однією платформою чи пристроєм, споживачі тепер очікують бездоганної інтеграції з різними онлайн- і офлайн-каналами. Незалежно від того, чи переглядають продукти в мобільному додатку, здійснюють покупки через платформи соціальних мереж чи відвідують звичайні магазини, споживачі вимагають послідовності та зручності в кожній точці взаємодії.

Крім того, поширення мобільних пристроїв започаткувало нову еру покупок на ходу. Оскільки смартфони стають повсюдними супутниками, споживачі отримують безпрецедентний доступ до інформації та можливостей для покупок у будь-який час і в будь-якому місці. Мобільна комерція, або m-commerce, стала домінуючою силою в ландшафті електронної комерції, стимулюючи значну частину онлайн-продажів і формуючи вподобання споживачів.

Крім того, зростаючий вплив соціальних мереж змінив спосіб, у який споживачі знаходять, досліджують і купують продукти. Такі платформи, як Instagram, Facebook і TikTok, стали віртуальними ринками, де бренди взаємодіють зі споживачами через захоплюючий контент і персоналізований досвід. Впливовий маркетинг, контент, створений користувачами, і доступні для покупки дописи стали невід'ємними компонентами стратегій електронної комерції, що дозволяє брендам спілкуватися зі споживачами на більш інтимному та автентичному рівні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Безпека дітей в Інтернеті / Цифровий світ: виклики та перспективи [Електронний ресурс] // Сайт Дія. Освіта. – URL: <https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/535-vrandar.pdf>

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ INNOVATIVE APPROACHES AND MARKETING TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT

Грунтовний аналіз сучасних тенденції розвитку бізнесу переконливо свідчить, що цифрові технології відіграють надвичайно важливу роль для стимулювання його інновацій. Саме зараз цифрові стратегії дозволяють максимально адаптуватися до змін ринкового середовища, використовуючи нові можливості.

Інтеграція цифрових технологій в бізнес-практики підвищує конкурентоспроможність та гнучкість сучасних підприємств.

Сьогодні цифрова економіка охопила всі види економічної діяльності, призвела до зміни у способі ведення бізнесу, розробки й пропонуванні продуктів та послуг, методів взаємодії споживачів з компаніями.

Тільки мережева взаємодія дозволяє вести бізнес будь-де та будь-коли. Є постійна змога отримати доступ до світових ринків та застосовувати нові бізнес-можливості. Саме хмарні обчислення, штучний інтелект, big data, Інтернет речей сприяють можливості виходу компаній на ринок та взаємодії з клієнтами з мінімальними витратами.

Цифрові технології стимулюють інновації, відкривають шлях до трансформаційної бізнес-моделі, сприяють впровадженню нових каналів збуту, розробці цифрових продуктів і послуг, реорганізації традиційних бізнес-процесів підприємства.

В сучасному світі інноваційні маркетингові стратегії стають ключовими елементами в успішному управлінні підприємствами. За останні роки вони виявились не просто допоміжними засобами, але й стратегічними факторами, що визначають конкурентоспроможність та стійкість компаній на ринку.

Маркетингові стратегії, що базуються на використанні новітніх інструментів та технологій, дозволяють підприємствам не лише утримати свої позиції, але й займати лідерські позиції у своїх галузях.

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.[1, с.103] На практиці інноваційний маркетинг охоплює інновації на основних етапах життєвого циклу наявного товару і маркетинг нового продукту.

Маркетингова інноваційна діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Прикладом інновації в маркетингу є:

- контент-маркетинг ( SEO, SERM, SMM, контент PR, e-mail маркетинг, ORM );
- digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама);
- мультимедіальне просування;
- веб аналітика.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств за допомогою маркетингового інструментарію доцільно впроваджувати комплекс заходів, які умовно систематизовано за групами:

- оперативне реагування: щоденні статуси та моніторинг змін;
- регулярні антикризові програми;
- короткострокове планування;
- проведення маркетингових досліджень кон'юнктури ринку, споживачів;
- оптимізація бюджетів: економія та скорочення бюджету; оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво й логістику;
- коригування маркетингової стратегії: перехід на ситуативний маркетинг;
- формування нової стратегії для брендів;
- адаптація комунікаційної стратегії;
- зміна плану інноваційної діяльності;
- перегляд політики ціноутворення;
- зміна комунікаційного міксу: посилення діджитал-каналів комунікації; зростання кількості SMM-активностей;
- трансформація портфеля інноваційних продуктів: створення нових продуктів.[2, с. 10]

Не можна не згадати про нейромаркетинг як використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку. Система маркетингових комунікацій, що побудована на методах нейромаркетингу, може забезпечити майже стовідсоткову ефективність.

Із появою Інтернету маркетинг перемістився в онлайн-простір. Це було спричинено можливістю охопити більшу аудиторію, вийти на найвіддаленіші ринки, забезпечити цільову аудиторію. Висока ефективність за мінімальних витрат, оперативність, легкість підтримання зворотних зв'язків, кастомізація, велика конкуренція. Складність охоплення всіх цільових аудиторій, зокрема людей похилого віку, сільських жителів тощо.

Із ростом популярності соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.) зріс інтерес маркетологів до цих майданчиків як до нового джерела доступу до цільової аудиторії. Має більший ступінь довіри підписників до інформації, яка не виглядає, як звична реклама. Клієнти залишають відгуки, що підвищує оперативність і обґрунтованість реагування.

Поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги). Виявлено, що за допомогою запахів можна сформуванати приємні емоції і настрої, що позитивно впливає на споживчу поведінку. Практика свідчить, що заходи аромомаркетингу підвищують рівень лояльності на 30%, збільшується ймовірність купівлі.

Основним завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару. Користувачі Інтернету читають розміщену у ньому інформацію і діляться своєю. У блогах можна подавати цікаві тексти, фото тощо.

Вірусний маркетинг – інформація про товар чи послугу поширюється самими користувачами на добровільних засадах. Спричинений появою YouTube, який є новим інструментом просування товарів шляхом поширення вірусних матеріалів. Можливість формування довготривалих стосунків з аудиторією за умови подачі цікавих матеріалів. Дешево поширення контенту, який поширюють самі користувачі. Результат носить ймовірнісний характер, який важко передбачити. Складність контролювання процесу поширення. Вплив випадкових чинників, які неможливо передбачити. – це, насамперед, комплексна галузь знань, що вивчає реакцію людини на рекламу. Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен (Gerry Zaltman), відразу запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Суть ZMET зводиться до використання підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що

викликають позитивний емоційний відгук та активізують приховані образи-метафори, що стимулюють продаж товару. На основі виявлених образів формуються графічні колажі, що закладаються в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко знайшла популярність у сотень великих фірм-замовників, серед яких Coca Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble та інші

Отже, саме сучасні інноваційні підходи та інновації оптимізують процес управління підприємством.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білозубенко С.В., Городницький Р.О. Цифрова економіка як середовище розвитку інноваційної діяльності малих підприємств. Проблеми економіки. 2021. №2.С.103-110. URL:<https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-2-103-110>

2. Боденчук Л.Б., Ліганенко І.В., Малий і середній бізнес та цифрові платформи: можливості та загрози. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових іновацій.2021.№ 1(7). С. 4-13. URL:<https://doi.org/10.32750/2021-0101>

**РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
THE ROLE OF MARKETING INNOVATION IN IMPROVING  
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE**

Інноваційний маркетинг сьогодні є ключовим елементом для успішного підприємництва, і має стати важливою частиною стратегії та світогляду кожного підприємця, що прагне утвердитися на ринку. Проте інноваційний маркетинг — це не лише зовнішнє завдання, пов'язане з просуванням нових продуктів, але й внутрішній виклик, що вимагає створення середовища для підтримки інноваційного клімату. Це сприяє творчому підходу в компанії та зменшує опір інноваціям. Загальна стратегія інноваційності враховує, що імпульси для змін можуть виникати як від самого підприємця, так і з боку ринку. У першому випадку компанія фокусується на просуванні та продажі власних розробок, а в другому — пристосовується до змін ринкових умов, що стимулює інноваційну діяльність.

Дослідження ролі інноваційного маркетингу у зростанні конкурентоспроможності підприємства є надзвичайно актуальним. Мотивація до інновацій включає набір потреб і стимулів, що спонукають виробників і менеджерів активно працювати над створенням і продажем інновацій або навпаки — їх придбанням та інтеграцією в бізнес. Її можна розглядати в двох аспектах: мотивацію до створення і продажу інновацій та мотивацію до їх придбання.

Кожна мотивація містить чотири основні елементи: мету, мотиви, чинники та прагнення до досягнення мети. Основною метою створення та продажу інновацій є отримання прибутку від нових продуктів, щоб інвестувати ці кошти в нові напрями, підвищити ринковий імідж і забезпечити конкурентну перевагу. До головних мотивів можна віднести: підвищення конкурентоспроможності продуктів; зміцнення іміджу компанії на ринку; розширення ринкових позицій; зростання фінансових потоків; зменшення ресурсомісткості продукції.

Успіх інноваційної діяльності нині все більше залежить від рівня її організації. Таким чином, головними чинниками, що впливають на організацію інноваційного процесу, є:

- рівень комунікації та обміну інформацією між усіма учасниками розробки та реалізації проекту;
- організаційну структуру інноваційного процесу, яка дає змогу досягти необхідної відповідності між визначеними проблемами та структурами груп, що їх вирішують;
- стиль менеджменту та характер співвідносин між учасниками інноваційного проекту, їхню готовність до ризику, загальне сприяння організації виконання технічних експериментів;
- колективний механізм прийняття рішень, який реалізується через конфронтацію підходів та ідей.

Розглянемо приклади інноваційного маркетингу на основі реальних стратегій компаній, що допоможуть детальніше пояснити роль інновацій у конкурентоспроможності. Ось кілька ключових прикладів:

1. Apple та інновації у продукті та клієнтському досвіді Apple є одним із найвідоміших прикладів компанії, що використовує інноваційний маркетинг для збереження своєї конкурентної переваги. Вихід кожного нового продукту Apple супроводжується не тільки інноваціями у дизайні та функціоналі, а й новаторськими маркетинговими стратегіями. Це створює унікальний клієнтський досвід, який підтримує вірність клієнтів і значно підвищує конкурентоспроможність компанії. Їхнє застосування інноваційного

маркетингу включає унікальні презентації новинок, обмежену доступність продукції, що створює ажіотаж, а також інноваційний підхід до продажу через магазини з особливою атмосферою, яка підкреслює винятковість продуктів.

2. Starbucks: інновації у взаємодії зі споживачем Starbucks не просто продає каву, а створює цілий бренд, орієнтований на досвід і лояльність клієнтів. За допомогою інноваційного маркетингу, компанія запустила мобільний додаток із системою лояльності, що дозволяє клієнтам робити замовлення та накопичувати бонуси. Впровадження цього додатка було відповіддю на зміну поведінки клієнтів та їхні очікування щодо зручності та швидкості обслуговування. Результат - значне зростання продажів і лояльності клієнтів, що підвищує конкурентоспроможність компанії.

3. Tesla: інновації у підході до збуту та продукту Tesla Motors, замість традиційних автосалонів, впровадила прямі продажі через свої фірмові магазини та онлайн-платформу, що дало змогу знизити витрати та підтримувати контроль над ціноутворенням. Крім того, компанія інвестує в інновації у виробництві, розробляючи нові технології для електромобілів та підсилюючи свій бренд як лідера у галузі. Tesla часто застосовує маркетинг через соціальні мережі, що дозволяє зберегти автентичність та тісний зв'язок зі споживачами. Такий інноваційний підхід значно відрізняє компанію від традиційних автовиробників, що підвищує її привабливість і конкурентоспроможність.

4. Coca-Cola: інновації у залученні та персоналізації Coca-Cola вже багато років використовує інновації для залучення клієнтів і підтримки своєї конкурентної переваги. Кампанія "Share a Coke" із персоналізованими пляшками з іменами споживачів стала класичним прикладом інноваційного маркетингу. Це підвищило рівень взаємодії зі споживачами, привернувши їхню увагу до продукту на персоналізованому рівні. Завдяки цьому компанія змогла привернути увагу нової аудиторії, підвищити продажі та підкреслити свою здатність до адаптації та креативності.

5. Amazon: інновації у логістиці та персоналізованих пропозиціях Amazon активно використовує інноваційні методи в логістиці та управлінні ланцюгом постачання, такі як роботизовані склади та швидка доставка "Prime". Крім того, вони розвинули персоналізовані пропозиції та рекомендації на основі даних користувачів, що значно збільшує задоволення споживачів і їхню прив'язаність до платформи. Ці інновації створюють значні конкурентні переваги, адже Amazon надає більш ефективне та зручне обслуговування, ніж конкуренти.

6. Nike: інноваційний маркетинг через залучення ком'юніті Nike запровадила інноваційний підхід до просування через залучення спільноти споживачів та спортсменів, інтегруючи соціальні ініціативи та підтримку спортивних подій у свою маркетингову стратегію. Відносини з відомими спортсменами та брендами також є важливим інструментом у стратегії компанії, дозволяючи створювати ексклюзивні продукти, що формують унікальність і престижність бренду. Це допомагає Nike займати провідні позиції на ринку спортивного одягу та взуття.

Ці приклади показують, як інноваційний маркетинг може бути використаний для досягнення високої конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів і створення лояльності до бренду. Таким чином, конкурентоспроможність нового продукту відображає його здатність задовольняти вимоги ринку у певний період і забезпечувати вигідні продажі навіть за умов наявності подібних товарів. Її визначають властивості продукту, які мають цінність для покупців і відповідають їхнім потребам. Мотиви створення і продажу інновацій обумовлені різноманітними факторами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенюк С. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності роботи господарюючих суб'єктів. Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» 25 листопада 2016р, Харків, Харківський національний автомобільно-дорожній університет. 2016. С 92-94.



**ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**  
**BASIC APPROACHES TO DETERMINING MARKETING STRATEGY GOALS**

Однією з ключових складових стратегічного управління є розробка маркетингової стратегії. Вибір стратегії та її реалізація становлять основну частину змісту діяльності зі стратегічного управління. У стратегічному управлінні стратегія сприймається як довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, що стосується сфери, засобів та форм її діяльності, системи взаємовідносин всередині організації, і навіть позиції організації у навколишньому середовищі.

Стратегічне управління можна розглядати як динамічну сукупність п'яти взаємопов'язаних управлінських процесів [1]:

- 1) аналіз середовища;
- 2) визначення стратегічних альтернатив;
- 3) вибір стратегії;
- 4) виконання стратегії;
- 5) оцінка та контроль за виконанням стратегії.

Ці процеси логічно впливають одне з одного. Однак існує стійкий зворотний зв'язок і відповідно зворотний вплив кожного процесу на інші і на всю їхню сукупність. У цьому полягає важлива особливість стратегічного управління, мети та завдань маркетингової стратегії.

У науковій літературі не визначено чітко, що таке мета маркетингової стратегії. Так, на думку однієї частини авторів, маркетингова стратегія підприємства має забезпечувати досягнення наступних основних цілей (рис. 1).

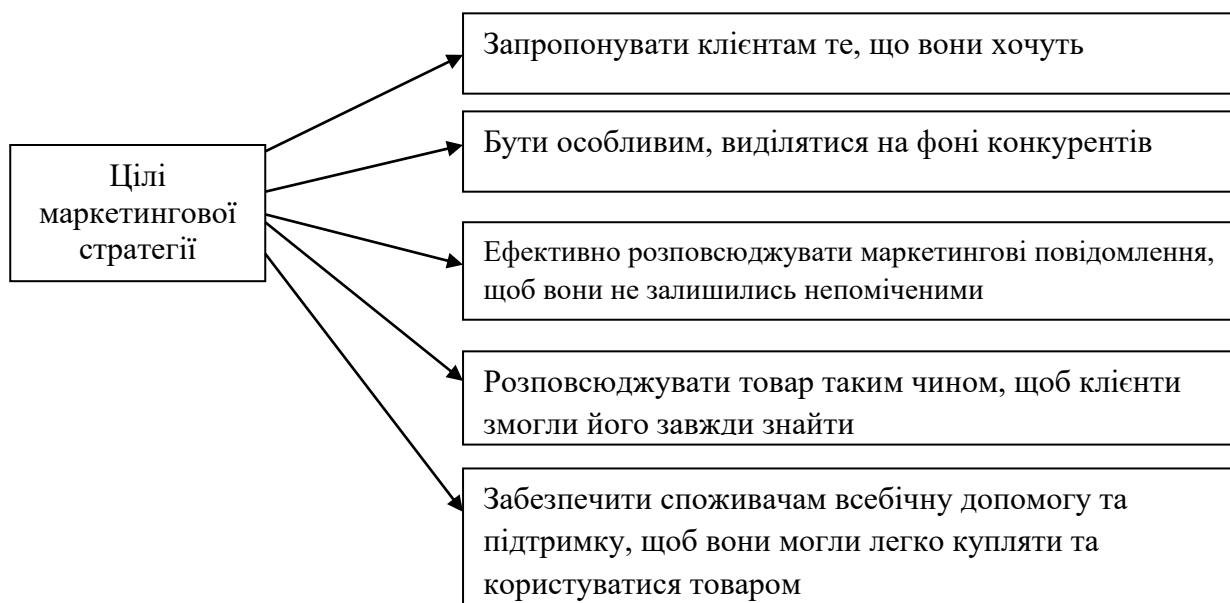


Рис. 1. Основні цілі маркетингової стратегії підприємства

На думку іншої частини авторів, маркетингової стратегії мають такі основні цілі (рис. 2).



Рис. 2. Основні цілі маркетингової стратегії компаній

Розглянемо коротко кожен з цілей:

1. Ринкові (або програмні зовнішні) цілі:

1.1) завоювання бажаної ринкової частки;

1.2) залучення очікуваної кількості клієнтів;

1.3) отримання бажаного обсягу продажів у вартісному і натуральному вираженні.

2. Виробничі (або програмні внутрішні) цілі, що є наслідок ринкових. Вони представляють все необхідне, аби досягти ринкових цілей (крім організаційних ресурсів): забезпечення певного виробничого обсягу (виробничий обсяг = обсяг продажів – існуючі запаси + заплановані запаси), побудова цеху, розробка нової технології і т.п.[2].

3. Організаційні цілі - структура підприємства, персонал, управління організацією. Наприклад, прийом працювати трьох маркетингологів; доведення середньої зарплати працівників рівня зарплат у підприємства-лідера ринку; впровадження системи управління проектами та ін.

4. Фінансові цілі. В них між собою пов'язуються всі цілі, що виражені вартісно, зокрема:

4.1) розмір витрат;

4.2) чистий обсяг продажів;

4.3) чистий і валовий прибуток;

4.4) рентабельність продажів і ін.

Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії потрібно дотримуватися таких правил [2]:

1. Для оптимального формування стратегії маркетингу необхідно враховувати загальні орієнтири, яких підприємству варто дотримуватись, щоб зміцнювати та розвивати свій бізнес.

2. Приймаючи оперативні управлінські рішення керівництво підприємства повинно використовувати всю інформацію, яка необхідна в цих випадках. Для формування стратегії маркетингу інформацію варто використовувати в менших обсягах.

3. При розробці маркетингової стратегії, варто пам'ятати про можливість отримання нової інформації, а також необхідність коригування прийнятих рішень. Попередні цілі стратегії маркетингу можна змінювати, коригувати, і це є нормальним явищем, характерним для даних процесів. Комплексна розробка маркетингових стратегій повинна передбачати циклічний характер.

4. Розроблення стратегії маркетингу зазвичай супроводжується труднощами, які пов'язані з перетворенням у цифру вигоди від обраних рішень.

5. Використовувану систему оцінки можна коригувати. За основу варто брати загальну кількість втрачених фінансів.

#### Список використаних джерел:

1. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

2. Тихонюк Н., Міщенко А. Як скласти маркетингову стратегію. Блог. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>

**ОСНОВНІ ЦІЛІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ**  
**MAIN OBJECTIVES OF SPECIFIC STRATEGIES**

Конкурентна стратегія є основним елементом, який визначає довгостроковий успіх та стабільний розвиток будь-якого підприємства. Вона не тільки допомагає компанії орієнтуватися в умовах жорсткої конкуренції, а й дає змогу досягати значних результатів на ринку, зберігаючи стабільність у періоди змін. Це стратегічний план, який забезпечує підприємству конкурентні переваги, дозволяючи йому ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Основні цілі конкурентної стратегії, зокрема, досягнення конкурентних переваг, зростання частки ринку та максимізація прибутку, є взаємопов'язаними та суттєво впливають на ефективність діяльності підприємства. Всі ці складові взаємодіють між собою, і правильне управління кожною з них допомагає підприємству досягати успіху на ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Досягнення конкурентних переваг є основною метою конкурентної стратегії. Завдяки конкурентним перевагам підприємство здатне виділятися серед інших учасників ринку, привертати увагу споживачів та забезпечувати собі стійке положення на ринку. Конкурентні переваги можуть бути досягнуті завдяки різним факторам. Одним із таких є висока якість продукції. В умовах зростаючої конкуренції саме якість часто стає вирішальним фактором для споживача при виборі між різними товарами чи послугами. Важливим джерелом конкурентних переваг є також інноваційні технології, які дозволяють підприємствам створювати нові, більш ефективні та вигідні продукти чи послуги, що відповідають вимогам часу.

Не менш важливим є брендинг, який надає підприємству можливість створити унікальну пропозицію для споживачів. Репутація бренду стає важливим фактором, що здатен залучити лояльних клієнтів. Споживачі, які довіряють бренду, з більшою ймовірністю будуть обирати його продукцію, навіть якщо вона коштує дорожче за аналоги. Брендинг також включає участь підприємства у соціальних ініціативах та реалізацію екологічно чистих технологій. Сьогодні зростає попит на екологічно чисті продукти, тому підприємства, що інтегрують "зелені" технології в свою діяльність, отримують додаткові конкурентні переваги. Зокрема, бренди, які активно підтримують сталий розвиток та соціальні проекти, здатні завоювати більшу довіру серед споживачів.

Крім того, важливим аспектом у досягненні конкурентних переваг є ефективність обслуговування клієнтів. В умовах жорсткої конкуренції навіть незначні переваги в обслуговуванні можуть вплинути на рішення покупця. Своєчасна доставка продукції, якісне консультування клієнтів, індивідуальний підхід – все це допомагає створити позитивне враження про компанію і підвищує її конкурентоспроможність. Створення ефективних програм лояльності та надання постійних бонусів і знижок також можуть сприяти підвищенню конкурентних переваг.

Зростання частки ринку є ще однією важливою метою конкурентної стратегії. Частка ринку є показником того, наскільки добре підприємство утримує свої позиції серед конкурентів і який вплив має на загальний ринок. Велика частка ринку свідчить про сильну позицію компанії в її галузі. Завоювання більшої частки ринку відкриває можливості для більш масштабного виробництва, зниження витрат за рахунок ефекту масштабу та збільшення доходів. Зростання частки ринку може бути досягнуто через кілька стратегічних кроків, зокрема через розширення асортименту продукції, вихід на нові географічні ринки та активне використання цифрових технологій.

Розширення асортименту продукції дозволяє залучити нові сегменти споживачів. Наприклад, виробники пива можуть додавати до свого портфеля безалкогольні напої або органічні продукти, що орієнтовані на нові тренди, популярні серед певних груп споживачів. Таким чином, підприємства можуть не лише задовольнити поточні потреби клієнтів, але й охопити нові аудиторії, що значно збільшує їх частку на ринку.

Вихід на нові географічні ринки також є важливим способом збільшення частки ринку. Інтернаціоналізація бізнесу дозволяє компанії зменшити залежність від внутрішнього ринку, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності. Важливою умовою для успіху на нових ринках є адаптація продукції до місцевих умов, традицій та уподобань споживачів. Це дозволяє компаніям уникнути помилок при введенні на нові ринки та створювати більш релевантну пропозицію для локальних споживачів.

Цифрові технології також грають важливу роль у зростанні частки ринку. Створення онлайн-платформ, інтернет-магазинів чи мобільних додатків дає можливість підприємствам охопити більшу аудиторію та запропонувати персоналізовані рішення для кожного споживача. Соціальні мережі, в свою чергу, дозволяють ефективно формувати впізнаваність бренду, взаємодіяти з потенційними клієнтами та підтримувати лояльність існуючих споживачів.

Максимізація прибутку є ще однією ключовою метою конкурентної стратегії. Прибуток є основою для подальшого розвитку компанії, даючи можливість інвестувати в нові технології, розширювати виробництво та вдосконалювати продукцію. Однак максимізація прибутку має бути збалансованою з іншими цілями, зокрема, з досягненням конкурентних переваг і зростанням частки ринку.

Для досягнення цієї мети компанії використовують різні стратегії оптимізації витрат. Впровадження енергоефективних технологій, вдосконалення логістичних процесів та автоматизація виробничих ліній можуть суттєво зменшити операційні витрати, що дозволяє зберегти конкурентоспроможність, навіть знижуючи ціни на продукцію.

Збільшення середнього чека та залучення нових клієнтів також є важливими напрямками для досягнення максимального прибутку. Підприємства використовують різноманітні стратегії для стимулювання попиту, зокрема програми лояльності, знижки, акції, що створюють додаткову цінність для клієнтів. Завдяки сучасним системам управління взаєминами з клієнтами (CRM), компанії можуть детальніше вивчати поведінку споживачів та розробляти персоналізовані пропозиції, які здатні збільшити частоту покупок та підвищити загальний дохід.

Таким чином, основні цілі конкурентної стратегії – досягнення конкурентних переваг, зростання частки ринку та максимізація прибутку – є взаємопов'язаними і доповнюють одна одну. Їхнє успішне досягнення можливе через ефективне використання сучасних технологій, постійну адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та правильне управління ресурсами. Підприємства, які реалізують ці стратегії, здатні не лише забезпечити свою конкурентоспроможність, а й створювати значну додаткову цінність для своїх клієнтів, що є основою їхнього довгострокового успіху.

#### **Список використаних джерел:**

1. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 76. — № 3. — С. 81–90.
2. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Галицький економічний вісник: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204-212

**ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ З МЕТОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ  
МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ**  
**APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE WITH THE PURPOSE OF  
AUTOMATING MARKETING TASKS**

Зростання впливу цифрових технологій у сучасному бізнес-середовищі створює нові виклики та відкриває значний потенціал для вдосконалення операційної діяльності. Однією з найбільш перспективних технологій, яка може трансформувати бізнес-процеси, є штучний інтелект (ШІ). Його можливості включають автоматизацію рутинних завдань, підвищення точності ухвалення управлінських рішень і досягнення принципово нового рівня ефективності.

Технології ШІ дозволяють обробляти значні обсяги даних про клієнтів, включаючи їхній поведінковий зворотний зв'язок, відгуки, звички придбання та взаємодії в соціальних мережах. Завдяки цьому можна створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати інтереси й поведінку споживачів, а також адаптувати контент і рекламу в режимі реального часу.

ШІ забезпечує автоматизацію трудомістких завдань, таких як розсилка електронних листів, управління активністю у соціальних мережах, оптимізація рекламних кампаній і проведення аналітичних досліджень їхніх результатів. Це звільняє ресурси компанії для зосередження на стратегічних аспектах діяльності.

Завдяки можливості аналізувати дані в режимі реального часу, ШІ підвищує точність таргетингу, забезпечуючи максимально ефективне використання рекламних бюджетів і поліпшення якості взаємодії з цільовою аудиторією.

(ШІ) має значний потенціал для автоматизації широкого спектру маркетингових завдань, які зазвичай вимагають значних витрат часу й ресурсів. Зокрема, ШІ може автоматизувати рутинні процеси, такі як розсилання електронної пошти, управління контентом у соціальних мережах, оптимізація рекламних кампаній і моніторинг їхньої ефективності. Завдяки цьому знижується операційне навантаження на маркетингові команди, що дозволяє фокусуватися на стратегічних аспектах діяльності.

ШІ може покращувати ефективність аналітики за допомогою обробки великих обсягів даних, виділення ключових інсайтів і формування релевантної інформації для ухвалення управлінських рішень.

Технології ШІ дозволяють глибокий ринковий аналіз, визнання трендів, прогнозування зміни у споживацьких вподобаннях і попиті на товари чи послуги; оптимізацію ресурсів, зокрема ухвалення рішень, на основі проаналізованих даних, що сприяє ефективнішому розподілу бюджету й підвищенню рентабельності інвестицій. Таким чином, впровадження ШІ в маркетингову діяльність забезпечує гнучкість, швидкість і точність в ухваленні рішень, створюючи конкурентні переваги для компаній.

Штучний інтелект (ШІ) ефективно застосовується для розробки інтелектуальних чат-ботів, які забезпечують автоматизовану комунікацію з клієнтами. Основні переваги використання таких технологій включають реагування в режимі реального часу, адже чат-боти на основі ШІ здатні миттєво відповідати на запитання користувачів, надавати детальну інформацію про продукти та послуги, а також надавати рекомендації. Також це спрощує розв'язання проблем клієнтів, оскільки завдяки алгоритмам машинного навчання, такі системи можуть діагностувати й вирішувати поширені проблеми клієнтів, сприяючи

підвищенню рівня їхнього задоволення. Застосування чат-ботів забезпечує економію ресурсів. Автоматизація процесів клієнтської підтримки значно знижує навантаження на персонал, дозволяючи людським ресурсам зосередитися на складніших завданнях. Також інтелектуальні чат-боти забезпечують персоналізований підхід до обслуговування, враховуючи історію запитів, уподобання та поведінкові особливості кожного клієнта. Додаткові переваги чат-ботів: можливість інтеграції з CRM-системами для створення повного профілю клієнта; гнучкість у масштабуванні відповідно до потреб бізнесу та збільшення кількості запитів; цілодобова доступність, що гарантує підтримку навіть у неробочий час. Загалом, використання ШІ для створення чат-ботів сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами, зменшенню витрат і зміцненню позицій компанії на ринку.

Штучний інтелект (ШІ) виступає ефективним інструментом для оптимізації рекламних кампаній завдяки своїй здатності аналізувати великі обсяги даних і надавати релевантні інсайти в режимі реального часу. Його застосування в маркетингу забезпечує аналіз ефективності рекламних каналів. ШІ може відстежувати показники продуктивності різних каналів, таких як соціальні медіа, пошукові системи чи email-кампанії, визначаючи, які з них забезпечують найкращі результати для досягнення бізнес-цілей. Може здійснюватися оптимізація розподілу рекламного бюджету. Використовуючи алгоритми прогнозування, ШІ допомагає розподіляти ресурси на основі очікуваної рентабельності інвестицій (ROI), що дозволяє максимізувати ефективність витрат. Завдяки аналізу демографічних, поведінкових і контекстуальних даних, ШІ ідентифікує найбільш релевантні сегменти аудиторії для таргетингу, підвищуючи точність і релевантність рекламних повідомлень. На основі даних та аналізу тенденцій ШІ здатний моделювати й оцінювати потенційні результати кампаній, дозволяючи маркетологам приймати обґрунтовані рішення ще до запуску кампанії. ШІ дозволяє оперативно коригувати стратегії під час проведення кампанії, зокрема змінювати рекламний контент, регулювати ставки в контекстній рекламі чи адаптувати таргетинг відповідно до змінних умов ринку.

Переваги впровадження ШІ у рекламну діяльність: підвищення рентабельності завдяки більш раціональному використанню бюджету; покращення залучення аудиторії за рахунок персоналізованого підходу; швидка адаптація до змінних ринкових умов, що забезпечує конкурентні переваги.

У результаті інтеграція ШІ в управління рекламними кампаніями дозволяє маркетологам досягати більш високих показників ефективності та впливу на цільову аудиторію, знижуючи при цьому витрати на залучення клієнтів [2].

Штучний інтелект дійсно відкриває нові можливості для ефективного управління запасами. Він може прогнозувати попит з урахуванням сезонності та трендів, автоматизувати процес замовлення товарів, налаштовуючи його відповідно до поточних потреб і прогнозів, оптимізувати рівні запасів, аналізуючи фактори, такі як вартість зберігання, терміни доставки та критичний рівень наявності продукції. Ці можливості допомагають мінімізувати витрати на зберігання, уникнути втрат через надлишкові запаси та підвищити задоволеність клієнтів завдяки своєчасній наявності продукції [1].

Таким чином, впровадження ШІ в маркетинг сприяє підвищенню продуктивності, адаптивності та результативності бізнесу, допомагаючи компаніям досягати довгострокових конкурентних переваг. ШІ здатний докорінно змінити маркетингову галузь завдяки широким можливостям аналізу даних, персоналізації комунікацій і автоматизації процесів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Попович М. Використання штучного інтелекту в процесах автоматизації бізнесу. *FreshTech*. URL: <https://freshtech.global/ua/blog/leveraging-ai-for-business-process-automation> (дата звернення: 24.11.2024).

2. Як штучний інтелект вплине на маркетинг?. URL: <https://spar.ua/blogs/yak-shtuchniy-intelekt-vpliv-na-marketing> (дата звернення: 24.11.2024).

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**  
**DEVELOPING A MARKETING STRATEGY IN THE FOREIGN MARKET**

В умовах швидко змінюваного ринкового середовища, підприємствам важливо адаптувати свої маркетингові стратегії до нових викликів і трендів. Це може включати в себе використання цифрових технологій, аналітики даних, зміни в поведінці споживачів та конкурентів, а також нові моделі співпраці з партнерами на зовнішніх ринках.

Сучасні ринки відзначаються високим рівнем конкуренції, що вимагає від компаній впровадження інновацій та вдосконалення продуктів. Зростаючі вимоги споживачів до якості товарів вимагають від підприємств постійного моніторингу та покращення своїх продуктів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Важливість маркетингової стратегії під час виходу на нові ринки підкреслює необхідність врахування місцевих особливостей та адаптації підходів до різних культурних і економічних контекстів. Процес виходу на міжнародні ринки супроводжується багатьма труднощами, такими як організаційні питання, специфіка проведення маркетингових досліджень, відсутність досвіду та значні витрати. Дослідження міжнародних ринків є складним завданням, яке вимагає збору первинної інформації, а також аналізу наявних вторинних даних, що часто є обмеженим. Ці фактори підкреслюють, що для успішного виходу на міжнародні ринки компаніям необхідно ретельно планувати свої стратегії, адаптувати продукцію до специфічних вимог нових ринків і активно використовувати маркетингові дослідження для отримання конкурентних переваг.

Вихід на зарубіжні ринки створює для українського бізнесу низку викликів. Основні з них включають [1]:

1. «Адаптація маркетингових стратегій»: необхідно корегувати маркетингові плани під специфіку культури, економіки та правових норм країн, у які виходить бізнес.

2. «Військові виклики»: у країнах, де тривають військові конфлікти, підприємства стикаються з нестабільністю, що ускладнює ведення бізнесу.

3. «Логістичні ризики»: зростання витрат на доставку, затримки вантажів і загроза безпеці логістичних маршрутів є серйозними проблемами.

4. «Конкурентні стратегії»: важливо розробити стратегії, які б враховували специфіку конкурентного середовища на нових ринках.

5. «Якість товарів»: забезпечення високої якості продукції є критично важливим для успішного позиціонування на нових ринках.

6. «Брендинг і позиціонування»: необхідно враховувати культурні особливості, щоб адаптувати брендинг під місцеві смаки та уподобання.

7. «Взаємодія із споживачами»: розуміння потреб і очікувань споживачів є ключовим для ефективного маркетингу і розвитку бізнесу.

Для успішного виходу на міжнародні ринки підприємствам потрібно детально аналізувати ці виклики та шукати способи їх подолання.

При виході на міжнародні ринки важливо проводити глибокий аналіз і розробляти специфічні стратегії для кожного ринку, що може включати в себе зміни в продуктах, ціноутворенні, просуванні та каналах розподілу. Варто відзначити актуальність продуктової стратегії в маркетинговій діяльності підприємства. У сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає, підприємства повинні не лише розробляти якісний продукт, а й адаптувати свої стратегії до змінливих умов.

Нестандартні підходи і диференціація дійсно є критичними для успішного виходу на зовнішні ринки. Це дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Крім того, важливо враховувати не лише уподобання споживачів,

але й актуальні тенденції та зміни в поведінці покупців, що можуть вплинути на сприйняття товару.

З огляду на швидкі зміни в зовнішньому середовищі, підприємства мають бути гнучкими та готовими до прийняття нових управлінських рішень. Інноваційні бізнес-моделі та сучасні маркетингові інструменти, такі як цифровий маркетинг, можуть значно підвищити ефективність виходу на нові ринки. Усе це підкреслює важливість постійного вдосконалення продуктового та маркетингового підходів, щоб відповідати потребам споживачів і забезпечувати стійкий розвиток підприємства.

Сучасні маркетингові стратегії все більше орієнтуються на інновації та цифрові технології. Розглянемо декілька ключових аспектів [2; 3]:

1. «Інноваційна маркетингова стратегія»:

- «Унікальність продукту»: розробка товарів або послуг, які мають нові функції або покращену якість, допомагає виділитися на ринку.

- «Нові сегменти ринку»: ідентифікація і проникнення в нові ринки, які можуть бути недооцінені або недостатньо представлені.

- «Трансляція цінності»: комунікація переваг і цінності нових продуктів для споживачів є ключем до успіху інновацій.

2. «Цифрова трансформація»:

- «Цифрові технології»: використання новітніх технологій для автоматизації бізнес-процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

- «Зміна бізнес-моделей»: перехід до нових форматів роботи, таких як електронна комерція або платформи для взаємодії з клієнтами.

- «Конкуренція»: цифрові інструменти дозволяють швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, адаптуючи стратегії конкуренції.

Використання цих стратегій допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними на міжнародному ринку, забезпечуючи адаптацію до швидко змінюваного середовища.

Отже, маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до конкретних цілей компанії, ресурсів і ринкових умов, а не бути універсальними. Серед основних факторів, що впливають на формування маркетингових стратегій, виділяються місія компанії, стратегічні цілі, ресурси та умови зовнішнього середовища. Успішна реалізація маркетингових стратегій на міжнародних ринках вимагає розуміння цільової аудиторії, використання локалізації, партнерських відносин і знання правового поля. Серед основних перешкод для виходу на закордонні ринки - мовні та культурні відмінності, правові складнощі, політична і економічна нестабільність, а також військові загрози для українських компаній. Ефективні стратегії на сучасному міжнародному ринку орієнтовані на інновації, створення унікальних продуктів і послуг, а також на використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделей. Підприємствам важливо бути гнучкими і адаптивними у своїх стратегіях, щоб успішно реагувати на зміни в ринковому середовищі. Успішна розробка міжнародного маркетинг-міксу вимагає уваги до якості товару, брендингу, асортиментно-цінової політики, стратегії розповсюдження і комунікації з клієнтами. Цей підхід дозволяє підприємствам забезпечити всебічне розуміння ризиків та можливостей на міжнародних ринках, що є критично важливим для їх успішної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гаврилюк І., Булик О. Формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок. Приазовський економічний вісник. 2023. Випуск 3 (35). С. 28-33.

2. Педан М.Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 2. С. 192–195.

3. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес-Інформ. 2018. № 1. С. 345–351.



## **ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ** **CHARACTERISTICS OF INVESTMENT FEASIBILITY ASSESSMENT** **METHODS**

У світовій практиці для оцінки доцільності інвестицій найчастіше використовують безліч методів. Їх можна поділити на дві групи:

- 1) методи, що не враховують ризик;
- 2) методи, що враховують ризик.

Якщо ризиком здійснення інвестицій можна знехтувати, то для оцінки їх доцільності можна використати такі методи:

- 1) Середня ставка доходу (ССД).

Суть цього методу полягає в тому, щоб порівняти середні майбутні чисті доходи від інвестиції з половиною суми початкових інвестицій. Якщо цей показник прийнятний для організації, то інвестиційний проєкт буде схвалений.

Перевага цього методу – простота.

Недоліки:

- ССД не враховує зміну вартості грошей, пов'язану з часом;
- ССД не враховує амортизаційні відрахування як джерело грошового потоку і більше використовує балансові доходи;
- теперішня вартість обладнання, що замінюється, не враховується, протеврахування ліквідаційної вартості цього обладнання може зменшити початкові інвестиції або підвищити грошовий потік у майбутньому.

- 2) Період окупності.

Даний показник означає період часу, за який відшкодовуються початкові інвестиції. Якщо цей показник прийнятний для організації, то інвестиційний проєкт буде схвалений. Коли порівнюються два чи більше проєктів, перевага надається проєктам з коротшим періодом окупності. У цьому способі для підрахунку періоду окупності застосовується грошовий потік (включає чистий дохід і амортизацію).

Період окупності може бути звичайний і дисконтований (враховує зміну вартості грошей у часі).

Переваги цього методу – простота.

Недоліки:

- якщо звичайний період окупності, то не враховує зміну вартості грошей з часом;
- не враховує розмір грошових потоків після того, як інвестиції вже окупилися.

- 3) Чиста теперішня вартість (ЧТВ).

Чиста теперішня вартість інвестицій – це показник, що розраховується як різниця теперішньої вартості майбутніх грошових потоків від інвестиційного проєкту і теперішньої вартості початкових вкладень в нього. Якщо теперішня вартість майбутніх грошових потоків від проєкту вища за його початкову вартість, то  $ЧТВ > 0$  і проєкт можна реалізувати. В протилежному випадку проєкт потрібно відхилити, оскільки він є збитковим.

Переваги методу ЧТВ:

- всі розрахунки ведуться виходячи з грошових потоків (грошовий потік = чистий дохід + амортизація);
- метод враховує зміну вартості грошей з часом.

Недоліки:

- метод передбачає прогноз грошових потоків на наступні роки у інвестиційному проєкті, але цей прогноз не завжди є точним і може бути неправильний вибір проєкту.

-при розрахунках дисконтна ставка приймається незмінною впродовж усього періоду реалізації проєкту, а реально вона може змінюватись.

#### 4)Індекс прибутковості (ІП).

Індекс прибутковості – це показник, що порівнює теперішню вартість майбутніх грошових потоків з початковими інвестиціями.Згідно з цією методикою при  $ІП > 1$  проєкт приймається, при  $ІП < 1$  – відхиляється. Даний метод тісно пов'язаний з методом ЧТВ і дає однаковий вибір оцінки доцільності капітальних вкладень.

#### 5)Внутрішня ставка доходу (ВСД).

Внутрішня ставка доходу – це ставка дисконту, за якої теперішня вартість майбутніх грошових потоків рівна початковим інвестиціям. Ставка, нижче від якої проєкти відхиляються, називається граничною ставкою або необхідною ставкою. Організації визначають свої граничні ставки, виходячи з вартості фінансування та ризикованості проєкту. Якщо ВСД вища граничної ставки, інвестиційний проєкт рекомендується прийняти.

#### Переваги методу ВСД:

-обчислення ґрунтуються на грошових потоках і враховується зміна вартості грошей з часом;

-простота методу.

#### Недоліки:

- при розрахунках може давати нереальні ставки доходу;

-може давати різні ставки доходу, при яких чиста теперішня вартість дорівнює нулю.

До методів оцінки доцільності інвестицій із врахуванням ризику відносять:

#### 1) Метод еквівалента певності.

При цьому методі грошовий потік розподіляється на неризиковану і ризиковану частини. Грошові потоки переводяться в безпечні, а потім визначається ЧТВ інвестиційного проєкту. Якщо значення ЧТВ  $> 0$ , проєкт можна схвалити. Якщо ЧТВ  $< 0$ , проєкт відхиляється.

#### 2) Аналіз чутливості реагування.

Цей метод широко використовується для визначення зміни ЧТВ під дією різних факторів (зміна обсягів продажу товарів, ціни робочої сили, матеріальних витрат, дисконтної ставки і т. д). Суть цього методу полягає в тому, що визначаються чисті теперішні вартості при різних умовах їх відхилення у відсотках. Той проєкт, який більш чутливо реагує на зміни умов, наприклад, ставки дисконту, є більш ризикованим.

#### 3) Модель оцінки капітальних активів (МОКА) в оцінці інвестицій.

З двох проєктів, ризикованішим вважається той, що має вищий коефіцієнт  $\beta$ . Коефіцієнт  $\beta$  - це показник ринкового ризику для цінних паперів або портфеля цінних паперів, він відображає мінливість дохідності цінного паперу (портфеля) щодо дохідності іншого цінного паперу (портфеля), в ролі якого найчастіше виступає середньоринковий портфель (індексний портфель). Якщо проєкт схожий з іншими інвестиціями компанії, коефіцієнт  $\beta$  акцій компанії можна використати як  $\beta$  проєкту, в інших випадках за  $\beta$  проєкту приймається середнє значення  $\beta$  групи компаній, що мають подібні проєкти.

#### 4) Прийоми моделювання.

Мета моделювання – наблизити можливі ситуації до реальних. Оскільки справжні майбутні потоки або ставки дисконту невідомі, то їм надають різні припустимі значення, а потім розглядають результати. Ці випадки, що базуються на припущеннях, називаються імітованими подіями. Ці імітовані події використовуються для дослідження ЧТВ і ВСД інвестиційних проєктів. При цьому визначаються середні значення ЧТВ і середнє стандартне відхилення проєкту, а також коефіцієнт варіації (середнє стандартне відхилення: середнє значення ЧТВ). Перевага надається проєктам з найнижчим коефіцієнтом варіації. Для здійснення моделювання широко використовується комп'ютери.

**ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА  
THE INFLUENCE OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MARKETING  
MANAGEMENT ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства є одним із найважливіших чинників його успішності та виживання. Одним із критично важливих елементів, що визначають здатність компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та задовольняти потреби клієнтів, є організаційна структура управління маркетингом. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності [3].

Організаційна структура управління маркетингом - це система взаємопов'язаних підрозділів і посад, що визначає розподіл обов'язків, повноважень і відповідальності в межах маркетингової діяльності підприємства. Вона забезпечує координацію роботи різних відділів, що відповідають за дослідження ринку, просування продукції, взаємодію з клієнтами, та інших функцій, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Організаційна структура управління маркетингом відіграє ключову роль у здатності компанії оперативно реагувати на ринкові зміни, використовувати нові можливості та підвищувати рівень конкурентоспроможності, адже вона визначає, як саме функції маркетингу розподіляються між співробітниками, як відбувається комунікація між підрозділами, та як ресурси використовуються для досягнення стратегічних цілей [1]. Це має безпосередній вплив на здатність компанії адаптуватися до ринкових змін, оптимально розподіляти ресурси та розробляти інноваційні підходи, що реалізовується завдяки гнучкості, ефективності комунікації, оптимізації ресурсів та розвитку стратегічного мислення:

- *гнучкість та адаптивність*: ефективна організаційна структура сприяє швидкій адаптації компанії до змін у ринковому середовищі. Гнучкі структури управління маркетингом, такі як матричні або проєктні, забезпечують швидке прийняття рішень та оперативне реагування на зміну потреб споживачів;

- *покращення комунікації та координації*: ясна і прозора організаційна структура дозволяє уникнути непорозумінь і дублювання обов'язків серед співробітників, сприяє ефективній комунікації між підрозділами. Це підвищує ефективність реалізації маркетингових стратегій, забезпечує їхню узгодженість з іншими бізнес-процесами та підтримує досягнення поставлених цілей;

- *оптимізація ресурсів*: організаційна структура впливає на розподіл та використання ресурсів компанії. Чітко побудована структура дозволяє ефективніше використовувати бюджет, розподіляючи фінансові, людські та технологічні ресурси в тих напрямках, які мають найвищий потенціал для досягнення маркетингових цілей;

- *інноваційність та стратегічне мислення*: деякі типи структур управління, наприклад, інноваційні або інтеграційні, сприяють розробці та впровадженню нових ідей у маркетинговій діяльності, що є важливим фактором конкурентоспроможності. Впровадження нових продуктів або послуг та адаптація до ринкових трендів забезпечують компанії перевагу над конкурентами.

Існують різні типи організаційних структур управління маркетингом, і кожен із них має свої особливості та вплив на конкурентоспроможність підприємства:

1. *Функціональна структура.* Застосовується в більшості компаній і передбачає розподіл обов'язків за основними функціями маркетингу. Вона є ефективною для середніх та великих підприємств, однак може страждати від недостатньої гнучкості.

2. *Дивізійна структура.* Дозволяє створити спеціалізовані підрозділи для кожного продукту або ринку, що підвищує здатність компанії адаптуватися до змін на конкретному сегменті ринку.

3. *Матрична структура.* Поєднує функціональні та проєктні підходи, забезпечуючи гнучкість і адаптивність. Це дозволяє швидше реагувати на ринкові зміни та ефективно розподіляти ресурси, однак матричні структури можуть спричинити труднощі у координації між підрозділами.

4. *Інтегрована структура.* Одна з новітніх форм, що орієнтована на інтеграцію всіх бізнес-функцій задля досягнення єдиної маркетингової стратегії. Вона забезпечує компанії високий рівень стратегічної гнучкості та здатність до швидких змін.

Для того щоб забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства, варто дотримуватись певних рекомендацій щодо оптимізації організаційної структури управління маркетингом, зокрема [2, с.144-151]:

1. *Аналіз та вдосконалення внутрішніх процесів.* Регулярний аудит маркетингових процесів дозволяє ідентифікувати «вузькі місця» в структурі управління та усунути їх.

2. *Інтеграція з іншими бізнес-процесами.* Узгодження роботи маркетингового відділу з іншими функціональними підрозділами допомагає уникнути розрізненості та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

3. *Застосування цифрових інструментів.* Використання CRM-систем, аналітичних платформ і засобів автоматизації дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність управління маркетингом.

4. *Розвиток компетенцій працівників.* Підвищення кваліфікації працівників, особливо у сфері діджитал-маркетингу та аналітики, дозволить підприємству залишатися конкурентоздатним у динамічному середовищі.

Отже, організаційна структура управління маркетингом є потужним інструментом, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Оптимізація та адаптація організаційної структури під потреби ринку і стратегічні цілі компанії дозволяють досягти значних переваг у конкурентній боротьбі. Успішна реалізація таких змін вимагає комплексного підходу, що враховує специфіку бізнесу, поточні ринкові тренди та постійне вдосконалення внутрішніх процесів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації. Монографія / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. - Тернопіль: «Бескиди», 2023. - 495с.

2. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. - 2-е вид., переробл. і допов. - Херсон:Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. - URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 24.11.2024).

## СЕКЦІЯ 2. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ БІЗНЕСУ

УДК 339.138

Оксана Андрейків  
Oksana Andreykiv

*Тернопільський кооперативний фаховий коледж*

### МАРКЕТПЛЕЙС-СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ MARKETPLACE - A MODERN PLATFORM FOR SELLING GOODS

Український ринок електронної комерції щороку зростає, і все більше компаній з'являється на ньому. Сьогодні поняття маркетплейс на слуху. Сприяє цьому активний розвиток торгівлі у форматі онлайн.

Під цим поняттям мають на увазі електронні майданчики для торгівлі товарами чи послугами. Тобто маркетплейс - це свого роду посередник між продавцем та клієнтом. У цих платформах є певна схожість з гіпермаркетами. На одному сервісі знаходиться багато продавців, а покупці можуть вибирати товари, порівнювати та купувати їх в різних магазинах, не залишаючи меж майданчика.

Основною метою marketplace є забезпечення взаємодії між покупцями та постачальниками. Зазвичай вони не формують замовлення і не займаються організацією доставки, а лише приймають заявки і передають їх продавцю. Також маркетплейси наводять трафік для постачальників, відповідають за процеси аналітики та юзабіліті, забезпечують підтримку у маркетинговій галузі. Серед головних завдань таких сервісів можна відзначити допомогу у пошуку товарів чи послуг та збільшення обсягів продажу.

Кожен із існуючих на ринку сервісів характеризується певними нюансами та особливостями. Принцип роботи маркетплейсу будується за таким ланцюжком:

1. Продавці авторизуються на платформі.
2. Складають картки товарів, додають до них фото, детальні описи.
3. Привозять їх на складські комплекси маркетплейсу або ж на власні.
4. Покупці шукають потрібну продукцію та оформлюють замовлення.
5. Товар надсилають клієнтам.

Розбираючись, як працюють маркетплейси, відзначимо принцип оплати їхніх послуг. Коли покупець замовляє товар через цю платформу, то переказує кошти на її рахунок. Майданчик стягує комісію із суми купівлі за свої послуги посередника. Решта грошей переказується на карту або рахунок продавця.

Відзначимо переваги цих платформ:

1. Допомагають з нуля починати продажі. На багатьох майданчиках можна обійтися навіть без сайту магазину. Щоб розпочати бізнес, достатньо бути оформленим як ТОВ чи ІП, пройти реєстрацію, закупити товар та запустити продаж.
2. Можна заощадити на розробці та підтримці вебсайту, запуску контекстної реклами, послугах програмістів, SEO та інших фахівців. Просування товарів на маркетплейс відбувається за рахунок інших інструментів — зниження ціни.
3. Організують процес продажу майже під ключ. Від селлерів потрібно лише завезти продукцію до складу (якщо є свій, то робити це необов'язково), створити картки. Клопіт із зберігання, організації доставки маркетплейс бере на себе.
4. Ці майданчики стабільно займають місце в топі видачі.
5. Відкривають широкі можливості для просування своїх клієнтів. Завдяки цим сервісам інтернет-магазини набувають популярності, отримують потік покупців, бренди стають впізнаваними.
6. Існує можливість виходу на ринки інших країн. Наприклад, зробити це доступно через такі популярні міжнародні маркетплейси, як Amazon, AliExpress та ін.

7. Реалізована аналітика з продукції. Статистика відображається в особистому кабінеті.

Незважаючи на низку вагомих переваг, маркетплейс - торговий майданчик, який характеризується і певними мінусами:

1. У цій ніші є висока конкуренція. У топі платформи традиційно демонструються товари з найнижчими цінами. Щоб уникнути падіння позицій продукту, продавцю потрібно знижувати вартість, що не вигідно.

2. Аналогічна ситуація спостерігається і з рекламними акціями. Нерідко компанії, що реалізують продукцію, скаржаться, що без купівлі реклами, участі у спецпропозиціях товари не піднімаються у видачі.

3. Необхідно детально вивчати вимоги платформ (від упаковки продукції для складів до розпоряджень щодо розміру та якості фотографії на картці). В іншому випадку аккаунт селлера буде заблоковано.

Дані торгові майданчики представлені у різноманітності як на вітчизняному ринку, так і на міжнародному. Як приклад розглянемо найпопулярніші послуги. Отже давайте розглянемо популярні майданчики. Вони мають багато відмінностей і спеціалізуються на купівлі та продажу різних видів товарів або послуг. Крім цього, одні майданчики орієнтовані на певні географічні регіони або країни, а інші мають глобальне охоплення. Перш ніж приймати рішення про купівлю або продаж на маркетплейсі, необхідно ретельно вивчити кожен.

В Україні існує декілька популярних торгових майданчиків, які в останні роки завоювали значну популярність серед споживачів. Вони пропонують широкий спектр товарів і послуг, що робить їх універсальними для багатьох українських покупців. Завдяки зручному інтерфейсу, конкурентоспроможним цінам і надійним службам доставки в топ вийшли такі маркетплейси.

Rozetka, Prom, OLX - ці та інші маркетплейси входять до рейтингу найпопулярніших сайтів України у 2023 році. Сучасні майданчики для продажу надають підприємцям необхідні умови для швидкого старту: мільйонну аудиторію, зручне розміщення товарів, прості рекламні інструменти та прозорі умови співпраці.

Що таке marketplace Rozetka? Це один із найвідоміших торгових майданчиків в Україні. Він пропонує величезний вибір товарів, зокрема електроніку, побутову техніку, одяг і багато іншого. Rozetka особливо популярна завдяки своїй швидкій і надійній службі доставки.

Ще один популярний торговий майданчик в Україні — Prom.ua. Цей маркетплейс орієнтований на B2B-продажі та пропонує товари й послуги для бізнесу будь-якого розміру. На Prom.ua представлений широкий асортимент товарів, зокрема промислове обладнання, канцелярські товари та навіть сировина. Орієнтованість торгового майданчика на B2B-продажі зробила його найкращим вибором для українських підприємств.

OLX - це торговий майданчик, який завоював значну популярність на українському ринку вживаних товарів. Цей маркетплейс дозволяє приватним особам і компаніям продавати різні речі, зокрема електроніку, меблі й одяг. Популярність OLX багато в чому пояснюється його зручним інтерфейсом, що дозволяє продавцям легко розміщувати оголошення, а покупцям — знаходити те, що вони шукають.

«Алло» - це торговий майданчик, який здебільшого спеціалізується на електроніці та гаджетах, як-от смартфонах, ноутбуках, планшетах та ігрових консолях. Тут можна придбати низку супутніх аксесуарів: зарядні пристрої, чохли, навушники тощо. Маркетплейс відомий своїми конкурентоспроможними цінами. Крім цього, тут бувають розпродажі й акції.

Shafa - цей торговий майданчик здебільшого спеціалізується на одязі, а також взутті, сумках та аксесуарах. Shafa відома своїми доступними цінами й має сильну спільноту продавців, які пропонують унікальні товари. Зручний інтерфейс платформи дозволяє покупцям легко орієнтуватися та знаходити те, що їх зацікавило. А тепер поговоримо про найвідоміші світові торгові майданчики, які змінили уявлення про те, як ми здійснюємо купівлю та ведемо бізнес у сучасному світі.

Amazon - це, мабуть, найвідоміший маркетплейс у світі. Він широко представлений у Північній Америці, Європі й Азії. Тут пропонується величезний вибір товарів: електроніка, книги, одяг і багато іншого. Швидка доставка товарів і клієнтоорієнтований підхід допомогли цій платформі стати одним із найкращих варіантів для покупців по всьому світу.

Lamoda - платформа пропонує широкий асортимент товарів, зокрема одяг, взуття й аксесуари. Вона стала відома завдяки своїм доступним цінам і швидкій доставці. Lamoda має сильну присутність у соціальних мережах і співпрацює з популярними експертами та знаменитостями для просування свого бренду.

AliExpress - це marketplace із Китаю. Почав свою історію у 2010 р., сьогодні працює у 230 країнах. Щомісяця його відвідує близько 200 млн користувачів. AliExpress має лояльну комісію (до 8%), але для продавців діють досить серйозні вимоги, завдяки чому знижується ймовірність шахрайства.

eBay- це «матір» всіх маркетплейсів. Створений був у 1995 році як сайт для колекціонерів та любителів рідкісних речей. Спочатку тут справді процвітали обмін та торгівля унікальними експонатами, сьогодні ж на eBay продаються різні товари та послуги. Сервіс зручний тим, що немає жорстких вимог. Продавцям надається можливість розмістити перші 50 оголошень безкоштовно, а за всі наступні стягується символічна плата — 50 центів.

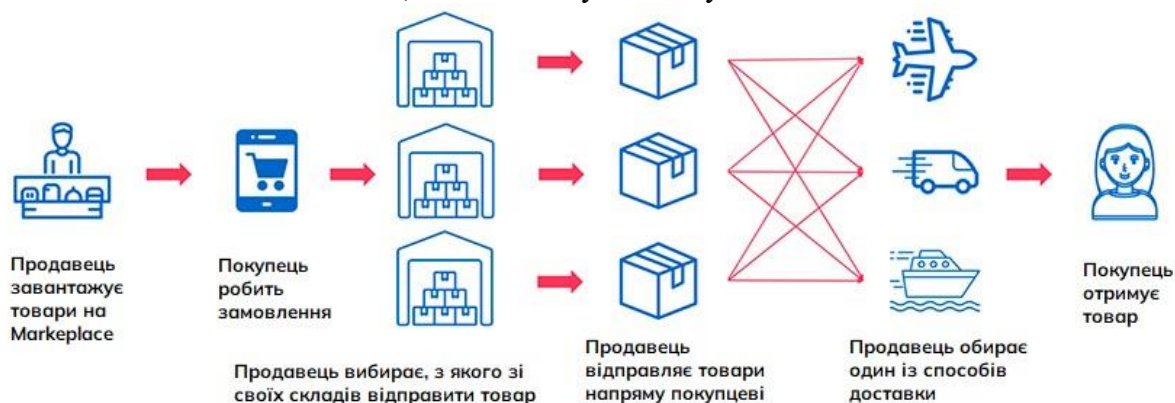


Рис.1. Модель «Продавець-Покупець»

Uber -Служба для виклику таксі виникла в 2009 році у Штатах, а в 2010 вийшла на міжнародний ринок. Сьогодні Uber — лідер у сфері послуг. Ця служба дозволяє визначати наявність вільних машин поблизу, працює у всьому світі (у більш ніж 450 країнах). Користувачі можуть відстежувати маршрути, оплачувати послуги прямо через програму на смартфоні. За аналогією з Uber з'явилися й інші подібні сервіси, на яких можна, наприклад, знайти няню, садівника, ветеринара та ін.

Отже, формат маркетплейсів відкриває кожному доступ до аудиторії, зручного інтерфейсу та надійних платіжних інструментів. Це особливо цікаво для невеликих компаній із скромним маркетинговим бюджетом, які не можуть дозволити собі витратити сотні тисяч доларів на запуск нового географічного напрямку. Маркетплейс — чудовий спосіб почати торгівлю з нуля або протестувати нові ринки без значних витрат.

#### Список використаних джерел:

1. Маркетплейс. URL:<https://uk.wikipedia.org/МАРКЕТПЛЕЙС>
2. Просування товарів на маркетплейсах: керівництво для селерів-початківців. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-na-marketpleysakh>
3. Селішев М. Що таке маркетплейс? URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-a-marketplace/>
4. Топ-10 маркетплейсів України URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/top-10-marketplaces-of-ukraine/>

**СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ПРОГНОЗ  
CURRENT STATE OF THE CHOCOLATE MARKET IN UKRAINE: FUTURE  
FORECAST**

У 2024 світові ціни на какао-боби збільшилися до 10 тисяч доларів за тонну, встановивши ще один рекорд. Ринок сколихнув поганий урожай у головних західноафриканських виробників, що призвів не тільки до зростання ціни, але й до відчутного дефіциту какао-бобів. Досліди, що відбувається та як ситуація на ринку какао-бобів позначиться на вартості українських кондитерських виробів.

Вищі витрати на какао-продукти — це погані новини не тільки для виробників шоколаду, які втрачають свої прибутки, але й для споживачів, адже компанії закладають додаткові витрати у вартість своєї продукції. Тож, шанси на суттєве подорожчання шоколаду та цукерок дедалі вищі.

В останній тиждень березня найактивніші ф'ючерси на какао підскочили на 4,5% до \$10080 за тонну в Нью-Йорку. І хоча потім вони знизилися до \$9 622, за даними Bloomberg, цього року ф'ючерси на какао в Лондоні та Нью-Йорку зросли більш ніж удвічі.

Какао-боби в дефіциті. На це вказують три фактори:

1) зростаючий попит на какао підкреслює нагальність вирішення взаємопов'язаних питань, пов'язаних зі стійкістю галузі.

2) нестача какао-бобів призвела до майже повної зупинки переробних заводів у Кот-д'Івуарі та Гані - двох країнах, на які припадає 60% світового виробництва. Оскільки виробники шоколаду в усьому світі залежать від какао із Західної Африки, існує значне занепокоєння щодо впливу на ціни на шоколад та засоби до існування фермерів.

Виробництво какао різко скоротилося в Західній Африці. На це вплинули три фактори: екологічний, пов'язаний з економічним циклом та людський.

Одним з екологічних факторів є вплив погодних явищ в Ель-Ніньо, яке спричинило сухішу погоду в Західній Африці. Через це виникли проблеми на фермах, такі як вірусне захворювання пагонів, що набухають. Як наслідок, за останні роки Гана втратила врожаї з майже 500 000 гектарів землі.

Економічний цикл виробництва какао - це притаманна какао-фермам закономірність розширення та скорочення виробництва. Наприклад, з віком какао - дерева стають вразливими до хвороб, що вимагає високих витрат на догляд за ними. Історично склалося так, що фермери, як правило, залишають старі ферми і починають все заново в нових лісах. На жаль, знайти нові ліси освоїти зараз стає дедалі важче. Мабуть, найсерйознішою проблемою є відсутність справедливої компенсації за стале виробництво какао

Людський фактор включає в себе такі проблеми, як незаконний видобуток корисних копалин, який охопив численні фермерські господарства в Гані. Іноді фермери здають свої землі в оренду нелегальним копачам в обмін на плату. Така діяльність погіршує якість землі, роблячи її непридатною для вирощування какао.

Варто зазначити, що світовий ринок шоколаду та шоколадних виробів перебуває на підйомі. Прогнозується, що протягом наступних кількох років він зростатиме швидше, ніж на 4% щорічно. Зростаючий попит на какао підкреслює нагальність вирішення взаємопов'язаних питань, що стосуються сталого розвитку галузі.

Допомогти фермерам какао взялися уряди країн Західної Африки. Так, у лютому 2024 року Рада з питань какао Гани (Cocobod), регулятор какао-сектору країни, залучила кредит Світового банку у розмірі 200 мільйонів доларів США для відновлення плантацій, уражених



вірусом набрякання пагонів какао. Рада взяла під свій контроль уражені хворобою господарства, видалила та замінила уражені какао-деревя, а нові плантації виростила до стадії плодоношення, після чого повернула їх фермерам.

Така практика залучення кредитів для допомоги фермерам є давньою в Гані. Наприклад, у 2018 році організація «Кокобод» використала частину кредиту Африканського банку розвитку у розмірі 600 мільйонів доларів на відновлення старіючих плантацій та плантацій, уражених хворобами. А на початку поточного сезону збору врожаю в жовтні було підвищено закупівельні ціни: фермерам платять більше, що стало неминучим через різке зростання світових цін. Крім того, Ghana Cocobod створила робочу групу для захисту какао-ферм від шкідливого впливу видобутку. Вона співпрацює з поліцією, щоб зупинити контрабанду какао до сусідніх країн, особливо тих, які пропонують сильнішу валюту.

У Кот-д'Івуарі було вжито відносно мало заходів. Схоже, що уряд все ще оцінює ситуацію. Але були вжиті заходи для боротьби з контрабандою какао, викликані тим, що дефіцит призводить до зростання цін у сусідніх країнах. Кот-д'Івуар отримує вигоду від численних програм сталого розвитку, ініційованих транснаціональними корпораціями. Нинішній дефіцит прискорив ці ініціативи. На жаль, деякі з цих програм не розкривають своїх даних, що ускладнює доступ науковців до інформації та її аналіз.

Чи перейдуть виробники шоколаду на альтернативи какао? Це неминуче, тому що продовжувати вирощувати какао за нинішніх умов нераціонально. Насправді, це вже відбувається з появою еквівалентів какао-масла, какао-екстендерів та штучних ароматизаторів (синтетичних або натуральних ароматизаторів, які імітують смак шоколаду без необхідності використання какао).

Лідером у цій галузі є німецька компанія Planet A Foods. Вона виробляє шоколад без какао, використовуючи технологію перетворення таких інгредієнтів, як овес і насіння соняшнику, на заміники какао-маси і масла.

В цілому, це вигідно не для всіх. Попит на какао призвів до масової вирубки лісів та значних викидів вуглецю - проблем, які, ймовірно, погіршаться через зміну клімату. Більше того, поштовх до вирощування призвів до різних форм трудових зловживань. Вивчення альтернатив какао, безумовно, є частиною рішення.

Проведемо огляд світового ринку какао-бобів.

У 2022 році обсяг ринку какао-бобів оцінювався в 13,9 млрд доларів США. Прогнозується, що ринок какао-бобів зросте з 14,9 млрд доларів США у 2025 році до 26,20 млрд доларів США до 2032 року, демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 7,30% протягом прогнозованого періоду (2024 - 2032 рр.). Очікується, що зростаюча обізнаність про користь для здоров'я від споживання багатих на какао-боби та збільшення попиту на шоколад і пов'язані з ним продукти, такі як молочний, солодкий і чорний шоколад, а також агресивна реклама виробників для підвищення впізнаваності брендів, стануть значними рушійними факторами розвитку ринку.

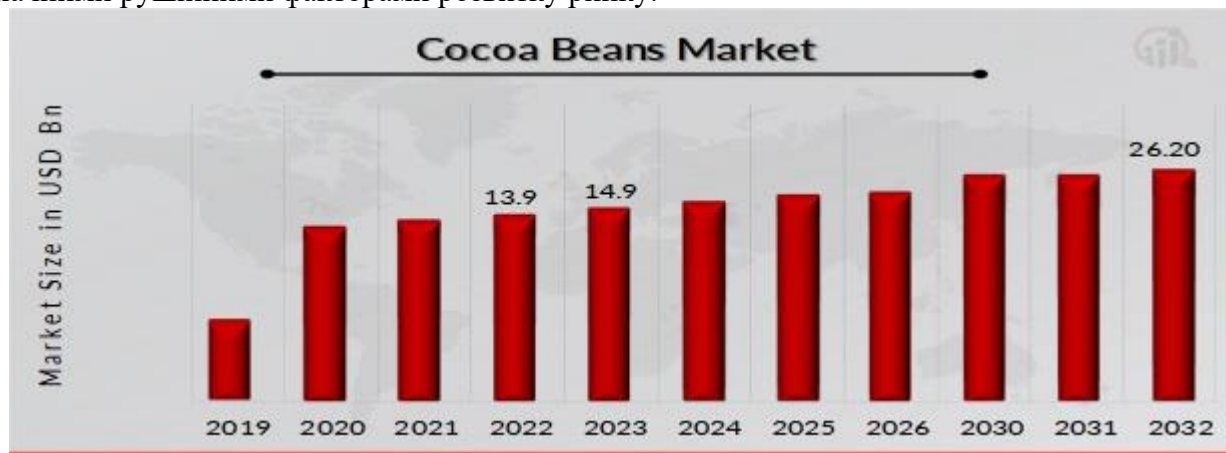


Рис 1. Тенденції розвитку ринку какао-бобів [4]

Зростання споживчого попиту на преміальні та екологічні шоколадні продукти стимулює зростання ринку.

Середньорічні темпи зростання ринку какао-бобів зумовлені зростанням споживчого попиту на високоякісні та екологічно чисті шоколадні продукти. Споживчий попит на преміальні та екологічні шоколадні продукти зростає. У 2022 фінансовому році оціночна вартість імпорту какао та какао-продуктів з усього світу в Індію склала приблизно 180 мільйонів доларів США порівняно з 273 мільйонами доларів США у 2021 фінансовому році. Оскільки споживачі стають все більш вибагливими, вони шукають високоякісний шоколад з унікальними смаками, какао з одного місця походження та етичними практиками постачання. Ця тенденція прискорила появу ремісничих та крафтових шоколадних брендів, сприяючи інноваціям та диверсифікації в галузі похідних какао.

Зі зміною способу життя та дієтичних уподобань споживачів на ринку з'являються інноваційні похідні какао для різних сфер застосування. Серед них - безмолочні та веганські альтернативи шоколаду, а також продукти на основі какао в секторі здоров'я та велнесу, такі як харчові добавки та напої на основі какао. У 2021 році індійський бренд «MilkinOats» представив веганський молочний шоколад, виготовлений з вівсяного молока, у преміальній лінійці під назвою «Chalet Chokolad», включаючи такі сорти, як «Chalet Velvety» та «Chalet Almond Crunch», виготовлені у швейцарських шале.

Споживачі все частіше прагнуть зменшити споживання шкідливих для здоров'я продуктів харчування у своєму щоденному раціоні. Зростаюча обізнаність у поєднанні з покращенням економічних умов спонукає регіональних споживачів шукати на ринку органічні та екологічні продукти харчування.

За даними Асоційованої торгово-промислової палати Індії, вартість індійського ринку органічних продуктів харчування у 2017 році становила 528 мільйонів доларів США, а до 2020 року, за прогнозами, досягне 1 586 мільйонів доларів США.

Зростання споживчого попиту на органічні какао-продукти спонукає виробників скористатися прибутковими можливостями на ринку. Вони досягають цього, впроваджуючи інноваційні індустріальні продукти. Крім того, очікується, що тенденція до преміалізації, а також привабливість здорового та органічного чорного шоколаду сприятимуть подальшому зростанню регіонального ринку. Як результат, очікується, що протягом прогнозованого періоду попит на ринку зростатиме завдяки збільшенню споживчого попиту на преміальні та екологічно чисті шоколадні продукти. Таким чином, збільшуючи дохід ринку какао-бобів.

Проведемо дослідження сегментів ринку какао-бобів. Сегментація ринку какао-бобів на основі типу какао-бобів включає Форастеро, Трінитаріо та Кріоло. Сегмент Трінитаріо домінує на ринку, на нього припадає 58% ринкового доходу. Сорт Трінитаріо походить з Тринідаду і є результатом схрещування какао-бобів Кріоло та Форастеро. Він може похвалитися вищою якістю порівняно з Форастеро, дає більші врожаї та демонструє більшу стійкість до хвороб, ніж Кріоло.

Смак слугує критичним критерієм для виробників продуктів з какао-бобів, охоплюючи інтенсивність смаку какао або шоколаду, разом з усіма супутніми смаковими нюансами, а також гарантуючи відсутність дефектів смаку. Впровадження дерев Трінитаріо призвело до покращення середньої якості смаку при заміні Кріолоса. Аналогічно, вирощування саджанців Трінитаріо в Південно-Східній Азії та інших регіонах має на меті забезпечити основний ринок какао із західноафриканським смаковим профілем.



Рис. 2: Ринок какао-бобів, за видами какао-бобів 2023 та 2032 рр. (млрд дол. США)[4]

Варто виділити такі ключові компанії на ринку какао-бобів: Mars Inc, Barry Callebaut AG, Cargill, Archer-Daniels-Midland (ADM), Blommer Chocolate Company, Olam International, JB Foods Ltd (JB Cocoa), BT Cocoa, Ecom Agroindustrial Corp. Ltd

У 2024 році компанія Barry Callebaut представила новий асортимент какао-бобів зі сталих джерел, що є частиною її зобов'язань щодо етичного сорсингу. Ця ініціатива включає в себе посилену простежуваність та підтримку фермерів у рамках програми «Горизонти какао».

У 2024 році Cargill запустила розширену версію своєї «Програми партнерства з виробниками какао», яка зосереджена на постачанні високоякісних, сертифікованих какао-бобів. Програма підтримує фермерів шляхом навчання та надання ресурсів для підвищення врожайності та сталого розвитку. Червень 2021 року: Hershey зробила стратегічний крок, придбавши Lily's Sweets, виробника, що спеціалізується на шоколаді з низьким вмістом цукру. Це придбання відповідає меті Hershey диверсифікувати свій продуктивний портфель, включивши в нього більш здорові варіанти перекусів.

Olam International нещодавно завершила угоду про придбання BT Cocoa в Індонезії. Ця угода дозволить Olam International скористатися зростаючим ринком в Азії та утвердитися в якості провідного світового постачальника какао-порошку.

Що стосується прогнозу ринку шоколаду в Україні, то дохід на ринку кондитерських виробів у 2024 році становитиме 1,19 млрд доларів США. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 8,49%. У глобальному порівнянні найбільший дохід припадає на Китай (84 млрд доларів США у 2024 році).

Щодо загальної чисельності населення, то у 2024 році дохід на одну особу становитиме 31,25 доларів США. Очікується, що до 2029 року обсяг ринку кондитерських виробів становитиме 228,50 млн кг, а у 2025 році обсяг ринку кондитерських виробів зросте на 2,8% і середній обсяг споживання на одну особу на ринку кондитерських виробів становитиме 5,0 кг у 2024 році.

#### Список використаних джерел:

1. Майкл Е Одіджі. Какао бобів не вистачає: що це означає для фермерів, компаній та любителів шоколаду URL: <https://theconversation.com/profiles/michael-e-odijie-828090>
2. Чому виробництво какао різко скоротилося в західній Африці URL: <https://www.fastcompany.com/91065690/cocoa-beans-production-supply-shortage-why>
3. Буде не солодко: чому в Україні у 2024 році злетять ціни на шоколад і цукерки URL: <https://focus.ua/uk/economics/637543-bude-nesolodko-chomu-v-ukrajini-u-2024-roci-zletyat-cini-na-shokolad-i-cukerki>
4. Огляд світового ринку какао бобів URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/cocoa-beans-market-21814>

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**  
**FORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY**

У сфері туризму та гостинності України справді існують численні труднощі в застосуванні ефективних маркетингових стратегій. Основні проблеми зумовлені низьким рівнем використання маркетингових інструментів, обмеженими ресурсами, відсутністю кваліфікованих спеціалістів і методичної бази, а також загальним нерозумінням багатьма підприємцями значення маркетингу для довгострокового розвитку та стійкої конкурентоспроможності. Підприємства часто обмежуються продажем туристичного продукту без аналізу ринку, потреб споживачів та конкурентного середовища, що унеможливорює побудову інтегрованих стратегій для зниження ризиків.

Незважаючи на значний науковий інтерес до розробки маркетингових стратегій, зокрема праць таких науковців, як Філіп Котлер, Джон Боуен, Анатолій Дурович, Ольга Запесоцька та інших, питання комплексного підходу до розробки стратегій в туризмі та гостинності залишаються відкритими. Відсутність чіткої методології та кількісних підходів до оцінки впливу чинників маркетингового середовища ускладнює процес створення стійкої стратегії для розвитку туризму та гостинності підприємств України [1; 2].

У сфері бізнесу туризму та гостинності стратегічне планування включає декілька рівнів стратегій, кожен з яких підпорядковується попередньому, що забезпечує цілісність і послідовність у діяльності підприємства. Корпоративна стратегія визначає загальний напрямок розвитку компанії, тоді як маркетингова стратегія конкретизує цей напрям, адаптуючи його для досягнення маркетингових цілей та формування стійких позицій на ринку. Вона орієнтована на відображення основних цінностей підприємства, сприяючи синхронізації між загально-корпоративними цілями та маркетинговою діяльністю.

З огляду на сучасні тенденції, маркетингова стратегія підприємств туризму та гостинності стає комплексною, охоплюючи всі аспекти діяльності компанії, з довгостроковим плануванням на перспективу. Такі стратегії допомагають організаціям не лише враховувати поточний стан, але й спрямувати свої зусилля на досягнення амбітних цілей, коригуючи свою ринкову поведінку відповідно до доступних ресурсів і обраної системи управління. Це дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни маркетингового середовища, ефективно адаптуючи діяльність для досягнення бажаних стратегічних результатів.

Формування маркетингової стратегії як ключового етапу управління є дуже доречною, особливо для підприємств туризму та гостинності, де ринкове середовище змінюється швидкими темпами. Стратегічний аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників допомагає визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, зрозуміти поведінку клієнтів, врахувати конкуренцію, а також адаптуватися до змін у попиті.

Формування маркетингової стратегії для підприємства туризму та гостинності включає послідовні етапи, які надають підприємству можливість гнучко адаптуватися до змінних умов ринку. Дана модель складається з основних етапів [3; 4]:

1. «Аналіз маркетингового середовища»:

- Дослідження макросередовища (економічні, політичні, соціальні та технологічні чинники);

- Аналіз мікросередовища (взаємодія з конкурентами, постачальниками, посередниками);
- Вивчення внутрішнього середовища підприємства (ресурси, можливості, обмеження).
- 2. «Визначення маркетингових цілей» – встановлення конкретних і досяжних цілей на основі результатів аналізу.
- 3. «Розробка варіантів маркетингових стратегій» – генерування кількох варіантів стратегій для досягнення визначених цілей.
- 4. «Оцінка ефективності та вибір стратегії» – оцінка запропонованих стратегій і вибір найбільш оптимальної.
- 5. «Реалізація обраної стратегії» – втілення затвердженого плану дій.
- 6. «Контроль за реалізацією» – моніторинг виконання плану з можливістю внесення коректив.

Так, зовнішнє та внутрішнє середовище є ключовими аспектами для оцінки ефективності та адаптивності підприємства туризму та гостинності до змінних умов ринку. Аналіз зовнішнього середовища, дійсно, зосереджується на неконтрольованих факторах, таких як політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові (PESTEL-аналіз), що можуть як створювати ризики, так і відкривати нові можливості. Це дозволяє підприємству реагувати на зовнішні виклики своєчасно, коригуючи свої стратегії та адаптуючи пропозиції до потреб ринку.

Аналіз внутрішнього середовища, своєю чергою, охоплює ресурси та можливості, на які підприємство має безпосередній вплив. Ретельне вивчення фінансових, виробничих, кадрових, маркетингових та організаційних компонентів дозволяє виявити сильні сторони, які можна використовувати для посилення конкурентоспроможності, а також слабкі місця, які необхідно вдосконалювати. Інтеграція результатів діагностики обох середовищ є важливим етапом для успішного формування та реалізації ефективною маркетинговою стратегії, що сприятиме досягненню маркетингових цілей та збільшенню конкурентних переваг підприємства.

Маркетингові цілі підприємства туризму та гостинності можуть бути класифіковані на три основні групи: економічні, соціальні та егоїстичні. Комбінація цих цілей дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії відповідно до змінюваних умов ринку та потреб клієнтів.

В контексті бізнесу підприємств туризму та гостинності важливими аспектами є розробка маркетингового плану та бюджету, встановлення цільових показників, а також контроль за виконанням стратегії. Важливо забезпечити механізми для отримання зворотного зв'язку від споживачів та ринку для постійної адаптації стратегії; оцінка дій конкурентів може допомогти в коригуванні стратегії та виборі найбільш ефективних шляхів досягнення цілей; включення нових технологій та трендів у маркетингову стратегію може забезпечити конкурентні переваги. Ці елементи можуть підсилити стратегічну основу і допомогти досягти поставлених цілей у бізнесі підприємства туризму та гостинності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5 (23). С. 168-180.
2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
3. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.
4. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 25.10.2024).

**РОЛЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА**  
**THE ROLE OF SALES PROMOTION IN THE COMPANY'S MARKETING  
STRATEGY**

Стимулювання збуту є ключовим елементом стратегічного управління, особливо в умовах сучасних економічних викликів, таких як рецесії та нестабільність ринку. Компанії мають не лише реагувати на зміни, але й передбачати можливі наслідки своїх рішень для ефективного функціонування та закріплення своїх позицій. Це вимагає глибокого розуміння попиту, потреб та запитів споживачів. Стимулювання збуту виступає інструментом впливу на споживацьку поведінку, допомагаючи компаніям привернути увагу до своєї продукції, формувати лояльність і створювати позитивний імідж на ринку. Система стимулюючих заходів, як правило, розглядається на найвищому управлінському рівні, оскільки її ефективність може значно вплинути на успіх маркетингових і конкурентних стратегій підприємства. Таким чином, системний підхід до організації стимулювання збуту, заснований на аналізі споживчих потреб та поведінки, є важливим фактором у досягненні довгострокових цілей компанії та утриманні конкурентних переваг.

Зростання конкуренції на ринку дійсно змушує підприємців вдосконалювати існуючі маркетингові інструменти та шукати нові, щоб зберегти конкурентоспроможність. Стимулювання збуту, хоча і менш універсальне, ніж реклама, є важливим інструментом у певних ситуаціях, зокрема, коли необхідно підштовхнути покупців до здійснення покупки в короткостроковій перспективі. Часто його використовують як доповнення до рекламних заходів, а витрати на нього зазвичай враховуються в загальному рекламному бюджеті. Це може включати різні промоакції, знижки, купони або інші короткострокові стимули, які впливають на поведінку споживачів і сприяють збільшенню продажів [1].

В Україні дослідження проблем стимулювання збуту активно розвиваються, і багато вчених внесли свій вклад у цю галузь. О. М. Азарян досліджує стратегії маркетингових комунікацій та їх вплив на обсяги продажу; Н. В. Бутенко спеціалізується на проблемах управління збутом і розробці моделей для підвищення ефективності продажів; С. С. Гаркавенко займається питаннями організації та оптимізації збутових процесів на підприємствах; Т. І. Лук'янець вивчає взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями і поведінкою споживачів; О. О. Майборода досліджує питання мотивації працівників у сфері збуту та їх вплив на кінцеві результати; Т. О. Примак аналізує сучасні методи просування товарів на ринку; Е. В. Ромата вивчає роль цифрових технологій у стимулюванні збуту; А. О. Старостіна досліджує питання формування ефективних збутових каналів. Ці вчені не лише надають теоретичні основи, але й пропонують практичні рекомендації для підприємств, що прагнуть підвищити ефективність своїх збутових стратегій.

Завдання стимулювання продажу відображають типові стратегії маркетингових кампаній та спрямовані на підвищення попиту та підтримку конкурентоспроможності бренду. Розглянемо їх більш детально [2]:

1. «Заохочення купівлі значних партій товару» – підвищення обсягу продажу через пропозицію знижок чи спеціальних умов для великих покупок.
2. «Стимулювання торгівлі в міжсезоння» – підвищення попиту на продукцію в періоди, коли попит традиційно низький, що дозволяє вирівнювати продажі протягом року.
3. «Завоювання частки ринку на нетривалій період» – тимчасове розширення присутності бренду на ринку за допомогою акцій, знижок або обмежених пропозицій.

4. «Залучення нових споживачів» – створення кампаній для тих, хто ще не користувався продуктом, через пробні пропозиції, безкоштовні зразки або інформаційні кампанії.

5. «Переманювання споживачів від конкуруючих марок» – створення конкурентоспроможних пропозицій (знижки, вигідні умови), які спонукають клієнтів змінити постачальника товару чи послуги.

6. «Надання можливості «завантажитися» відомим товаром» – сприяння збільшенню запасів у клієнтів через сезонні чи акційні пропозиції.

7. «Утримання і заохочення лояльних споживачів» – використання програм лояльності, ексклюзивних акцій та інших інструментів для підтримки постійної бази клієнтів.

Ці завдання є важливими елементами стратегії стимулювання продажу в багатьох галузях.

Стимулювання збуту - це процес, спрямований на підвищення продажів товарів і послуг через різноманітні заходи, які мотивують покупців до дій. Основні аспекти включають [1]:

1. «Встановлення цілей»: Затвердження чітких, орієнтованих на продаж цілей, які можуть варіюватися від залучення нових клієнтів до підтримання лояльності існуючих.

2. «Залучення покупців»: Заохочення споживачів до першої покупки через акції, знижки, бонуси або безкоштовні пробники.

3. «Прискорення процесу купівлі»: Впровадження тактик, які спрощують і прискорюють купівельний процес, зменшуючи бар'єри для здійснення покупок.

4. «Фіделізація клієнтів»: Підтримка довготривалої лояльності клієнтів через програми лояльності, які винагороджують постійних покупців.

5. «Мотивація персоналу і посередників»: Стимулювання торгового персоналу та посередників до активних дій, щоб підвищити обсяги продажів.

Усе це в комплексі має на меті не лише збільшення короткострокових продажів, а й створення стійкого попиту на продукцію в майбутньому.

Стимулювання збуту — це важливий інструмент маркетингової стратегії, який має на меті активізувати попит на товар чи послугу в короткостроковій перспективі. Ось кілька ключових аспектів, які підкреслюють цю ідею:

1. Тимчасовий характер: Стимули, такі як знижки, акції, купони чи безкоштовні зразки, зазвичай мають обмежений термін дії. Це створює відчуття терміновості у споживачів, спонукаючи їх до швидшого прийняття рішення про покупку.

2. Безпосередній вплив: Стимулювання збуту фокусується на споживачах, роздрібних торговцях і посередниках. Це може включати акції для кінцевих споживачів, а також програми винагороди або заохочення для торговців.

3. Формування поведінки: Через стимулювання можна змінити споживчі звички, підвищити обізнаність про продукт і створити лояльність до бренду. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції.

4. Комбінування з іншими стратегічними заходами: Ефективне стимулювання збуту часто є частиною комплексної маркетингової стратегії, що включає рекламу, PR і просування продажів.

Отже, стимулювання збуту є ключовим елементом для успішного просування продукту на ринку, сприяючи не тільки збільшенню продажів, але й зміцненню бренду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // Галицький економічний вісник. – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.

2. Бурліцька Оксана. Особливості сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.] - С. 5-15.

**СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ**  
**COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY**

Концепція конкурентних переваг вперше була розроблена професором економіки М. Портером. У своїх роботах він аналізував фактори, використання яких дозволить підприємству одержати перевагу перед конкурентами. Головна ідея М. Портера полягає в тому, що він вказав на існування лише двох основних шляхів досягнення оптимального функціонування: або підприємство стає у своїй галузі виробником із найнижчим рівнем витрат, або диференціює свою продукцію в цінних для споживачів напрямках такою мірою, що останні готові заплатити за нього більшу ціну. Наступні роботи в цій галузі є лише поглибленням і продовженням робіт М. Портера.

Загалом конкурентна перевага може бути зумовлена різними факторами. В загальному випадку багато науковців пропонує їх поділити на дві широкі категорії відповідно до того, для кого переваги створюють більшу цінність: зовнішні і внутрішні [2].

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, які створюють цінність для споживача (покупця), а внутрішня – на перевазі підприємства по відношенню до витрат на виробництво, керівництва підприємством або товаром і створює цінність для виробника. Внутрішні конкурентні переваги – наслідок вищої продуктивності, що забезпечує підприємству вищу рентабельність і стійкість по відношенню до зниження ціни продажу, яке може бути нав'язане ринком або конкурентами.

Конкурентна перевага на основі тільки одного-двох детермінантів можлива лише в галузях із сильною залежністю від природних ресурсів чи в галузях, де мало застосовуються складні технології і навички. Утримати таку перевагу, як правило, не вдається, тому що вона швидко перетікає з країни в країну, а глобальні фірми легко нейтралізують її, діючи “в обхід” за допомогою глобальної стратегії.

Крім того потрібно розглянути ще дві змінні, які істотно впливають на обстановку в країні, - випадкові події і дії уряду. Випадкові події - це ті, котрі керівництво фірми (а найчастіше й уряд країни) не може контролювати: винаходи, війни, інші політичні події за кордоном, а також різкі зміни потреб і попиту на закордонних ринках. Ці події викликають момент невизначеності, що може змінити структуру галузі і тим самим дати можливість фірмам однієї країни обійти фірми іншої. У багатьох галузях такі “випадки” чимало сприяли зміні позицій у конкурентній боротьбі.

Дії уряду в особі державних установ будь-якого рівня можуть і підсилити, і послабити конкурентну перевагу країни. Особливо чітко це видно при аналізі впливу політики уряду на кожний з детермінантів. В цілому державна політика, яка проводиться без врахування її впливу на систему детермінантів, з рівним успіхом може підірвати або підсилити конкурентну перевагу країни.

Конкурентними перевагами країни можуть бути: 1) обсяг ВВП, що характеризує місткість ринку і потенціал конкурентноздатності; 2) високі витрати на розвиток людини (охорона здоров'я, соціальні допомоги); 3) стабільність політичної і правової системи країни; 4) частка ВВП на душу населення; 5) висока тривалість життя; 6) висока ефективність використання ресурсів; 7) оптимальний експорт; 8) низька інфляція; 9) наявність природних ресурсів і сприятливий клімат, вигідне географічне положення країни; 10) значна частка конкурентноздатних фірм країни; 11) конкурентноздатність трудових ресурсів; 12) гнучкість фінансової системи країни; 13) динамічність внутрішнього ринку; 14) відсутність наднормативної державної заборгованості; 15) висока освіченість населення країни; 16)



висока конкуренція у всіх сферах діяльності на основі знань; 17) відкритість країни, високий рівень міжнародної інтеграції та кооперування; 18) висока якість інфраструктури ринків і регіонів; 19) низькі податкові і митні ставки; 20) висока культура бізнесу в країні; 21) високий рівень інформаційного забезпечення управління країною.

Конкурентна перевага досягається виходячи з того, як підприємство організовує та виконує певні види діяльності. Шляхом цього діяльність підприємства створює певні цінності для споживачів. Остаточна цінність, створена підприємством, визначається тим, скільки покупці готові заплатити за товар або послугу, що пропонується підприємством. Якщо ця сума перевищує сукупні витрати на всю діяльність, то підприємство рентабельне.

Для отримання конкурентної переваги підприємство повинно або давати покупцям приблизно таку ж цінність, що й конкуренти, але виробляти товар із меншими витратами (стратегія низьких витрат); або діяти так, щоб давати покупцям товар із більшою споживчою цінністю, за який можна отримати більшу ціну (стратегія диференціації).

Значну увагу проблемам конкурентоспроможності приділив А.П.Градов, який вперше вводить поняття “життєвого циклу конкурентної переваги”. Кожний з етапів життєвого циклу конкурентної переваги відображає залежність рівня конкурентної переваги від умов, що виникають у той чи інший відрізок часу. Градов А.П. представляє конкурентну перевагу, як ступінь використання стратегічного потенціалу підприємства й ефективності його маркетингової стратегії [1].

Конкурентна перевага фірми визначається тим, наскільки чітко вона може організувати всю систему цінностей - зв'язок з постачальниками і споживачами. Краще організувавши ці зв'язки, фірма може одержати конкурентну перевагу. Регулярні і своєчасні постачання можуть знизити операційні витрати фірми і дозволять зменшити необхідний рівень запасів.

Основним джерелом конкурентної переваги є нововведення. Нововведення веде до зміни лідерства в конкуренції, якщо інші конкуренти або ще не розпізнали нового способу ведення справ, або не можуть чи не бажають змінити свій підхід. Залежно від кількості і важливості конкурентних переваг Бостонська консультативна група (БКГ) розробила нову матрицю БКГ, відповідно до якої виділила 4 види ринків [3].

На спеціалізованому ринку існує багато можливостей для отримання конкурентних переваг, які мають велику важливість. На такому ринку ринкова частка не відіграє вирішальної ролі, найбільше значення вона має на певному сегменті цього ринку. Спеціалізація існує в галузях, де багато джерел диференціації, що створюють високу вагомість відмінної конкурентної переваги. Вона характерна для монополістичної конкуренції. Товари мають відмінні властивості, що важливі для покупців, які, в свою чергу, здатні та готові сплачувати за це підвищену ціну. У таких випадках ефект масштабу виробництва не дає вирішальної переваги; прибутковість визначається через рівні диференціації та спеціалізації. Таким чином нова матриця БКГ дозволяє розробити стратегічні рекомендації відносно вигляду і форми конкурентних переваг на різних ринках.

### **Список використаних джерел:**

1. Голда Н.М. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності підприємств як економічних категорій. Кол. Монографія: Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції/В.А. Фалович[та ін.] за ред д.е.н., доц.В.А.- Фаловича Тернопіль: Фол Шпак В.Б. 2021. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б. С. 351-388.

2. Голда Н.М. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг. Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія / В. Левицький, С. Радинський, І. Кошкалда, А. Ряснянська та ін.; за заг. ред. О. Панухник / ФОП Паляниця В.А. Тернопіль, 2021. С.79-85

3. Golda N. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises/ Economic Affairs 2023/2. <http://ndpublister.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf/> P.353-360.

**ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА SEO-ПОКАЗНИКИ: ЯК ЗМІСТ,  
СТВОРЕНИЙ ШІ, ПОКРАЩУЄ АБО ПОГІРШУЄ ПОЗИЦІЇ В ПОШУКОВИХ  
СИСТЕМАХ****THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON SEO METRICS: HOW AI-  
GENERATED CONTENT IMPROVES OR WORSENS SEARCH ENGINE RANKINGS**

На сьогодні штучний інтелект (ШІ) активно проникає в різні сфери, зокрема й у контент-маркетинг та оптимізацію для пошукових систем (SEO). Завдяки генеративним мовним моделям, таким як GPT-4, з'явилася можливість створювати зміст, який відповідає запитам користувачів за швидкістю, обсягом і контекстом. Попри це – виникає логічне запитання, чи впливає такого роду контент на покращення SEO-показників, чи навпаки, несе ризики для позицій веб ресурсів у пошукових системах. Пошукові алгоритми постійно оновлюються, намагаючись розпізнати якісний і релевантний зміст, що відповідає потребам користувачів. Водночас вони дедалі частіше застосовують штучний інтелект для розуміння змісту та визначення його важливості й автентичності.

Контент, який формується за допомогою ШІ, може бути максимально релевантним для запитів користувачів, що своєю чергою допомагає покращити позиції сторінки в пошукових системах. За результатами дослідження компанії Search Engine Journal, SEO-стратегії, які включають автоматично згенерований контент, можуть відчутно поліпшити видимість сторінок під час пошуку, оскільки таке наповнення дозволяє вчасно відповідати на популярні запити та надавати інформацію великим обсягом і швидко[1].

Та попри це - на якість ШІ-контенту відчутно впливають алгоритми, котрі оцінюють релевантність й унікальність текстів. Наприклад, Google, застосовуючи алгоритм E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness), дедалі частіше «карає» веб сторінки за неякісний або нерелевантний зміст. Таким чином, контент, творений без урахування оригінальності та експертності, може втратити цінність для пошукових систем.

Використання ШІ для генерації контенту має ряд переваг:

1. Швидкість і масштабованість - ШІ дозволяє формувати великий обсяг наповнення за відносно короткий час, що є вкрай важливим для масштабування сайтів, особливо великих медіаплатформ.

2. Аналіз ключових слів та оптимізація - ШІ може легко інтегрувати ключові слова та фрази, на які націлені SEO-стратегії, що допомагає підвищенню позицій сторінок у різних пошукових системах.

3. Підвищення релевантності – алгоритми можуть швидко генерувати текст, що більш точно відповідає запитам користувачів. Зокрема, у звіті HubSpot зазначено, що автоматичне додавання актуальних тем допомагає утримувати користувачів на сторінці [2].

Хоча переваги й очевидні, існують також і значні ризики:

1. Ризик низької якості та відчутної «штучності» наповнення - Google й інші пошукові системи надають перевагу контенту, котрий є цінним для користувачів. Тексти, створені ШІ, часто виглядають надмірно стандартизованими, що може вплинути на рівень залучення користувачів тієї чи іншої платформи.

2. Можливість зниження рейтингу через плагіат - алгоритми ШІ використовують бази наявних текстів для того, щоб вчитися, що створює ризик появи непомітного плагіату, який може бути виявлений пошуковими системами.

3. Недостатня експертність контенту - у випадку тематик, що вимагають високої компетенції (медична, фінансова, правова інформація), зміст, створений ШІ, може виявитися не зовсім правдивим, що може погіршити позиції сторінки та викликати певні обмеження від пошукових систем.

Google систематично оновлює свої рекомендації щодо автоматично створених текстів, акцентуючи на важливості оригінальності та експертності контенту. За результатами дослідження Moz, збільшується кількість випадків, коли сайти зазнають санкцій за низькоякісний ШІ-контент. Алгоритм HelpfulContentUpdate, запроваджений у 2022 році, націлений на виявлення змісту, що має низьку цінність для користувачів[3].

Водночас провідні SEO-експерти, такі як NeilPatel, зазначають, що використання ШІ в SEO може бути ефективним за умови, що він використовується для допоміжних функцій: дослідження тематики, формування шаблонів текстів, зведення даних, але не для повного написання матеріалів [4].

Отже, штучний інтелект може як покращити, так і відчутно погіршити SEO-показники залежно від того, як саме він використовується. Застосування ШІ для створення контенту забезпечує високу швидкість та масштабованість, що є значною перевагою для медіаплатформ. ШІ також може ефективно інтегрувати ключові слова та надавати релевантну інформацію користувачам, що покращує позиції у пошукових системах.

Однак для досягнення максимальної SEO-ефективності потрібно поєднувати роботу ШІ з авторським доопрацюванням та редагуванням текстів. Це дозволяє уникнути можливих ризиків, таких як низька якість змісту, плагіат, відсутність експертності. Пошукові системи надають перевагу контенту, який відповідає запитам користувачів і є цінним для них.

Рекомендується використовувати ШІ для допоміжних функцій у створенні контенту, таких як формування основних ідей, тематики, проте ключові частини тексту повинні проходити доопрацювання фахівцями.

#### **Список використаних джерел:**

1. SearchEngineJournal. AI Contentfor SEO: Can AI-GeneratedContentRankinGoogle? SearchEngineJournal. Дата доступу: 2024. [Електроннийресурс]. URL: <https://www.searchenginejournal.com/google-ai-content-in-search-results/478889/>

2. GoogleSearchCentral. Automatedcontentandsearchranking. GoogleSearchCentral. Датадоступу: 2024. РекомендаціїGoogleщодовикористанняавтоматичноствореногоконтенту, зокремапрокориснийконтент, щоможе підвищити видимість сайту. [Електроннийресурс]. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide>

3. HubSpot. TheRoleof AI inContentMarketingand SEO. HubSpot. Датадоступу: 2024. [Електроннийресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/ai/how-ai-is-impacting-seo>

4. Moz. TheHelpfulContentUpdateand AI Content: WhatYouNeedtoKnow. Moz. Датадоступу: 2024. [Електроннийресурс]. URL: <https://moz.com/blog/helpful-content-update-not-what-you-think>

**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ БЮДЖЕТІВ У МЕТА**

Сучасний маркетинг значною мірою орієнтований на використання цифрових платформ, серед яких Meta (Facebook та Instagram) займає провідні позиції.

За даними досліджень, ефективне використання ресурсів цифрового маркетингу безпосередньо залежить від алгоритмічного аналізу поведінкових характеристик споживачів [2]. Розробка стратегії оптимізації витрат на рекламу в Meta є складним завданням, яке вимагає глибокого розуміння алгоритмів аукціону, інструментів AdsManager і методів управління аудиторією.

Розглянемо механізми функціонування рекламного аукціону Meta, можливості використання стратегій ставок, а також інструментів, таких як A/B тестування, Pixel та Cut-outaudience.

Основи рекламного аукціону Meta ґрунтується на алгоритмах штучного інтелекту, які оцінюють релевантність оголошень відповідно до поведінкових характеристик аудиторії. Основою ефективності алгоритму розраховується за формулою (1.1)

$$\text{Цінність} = \text{Ставка} \times \Sigma (\text{Якість оголошення} + \text{ER} + \text{CR}), \quad (1.1)$$

де:

ER (EngagementRate) — коефіцієнт залучення, який вимірює частоту взаємодій із контентом;

CR (ConversionRate) — ймовірність виконання цільової дії.

Ж. Ламбен зазначає, що рівень релевантності реклами є ключовим фактором зменшення вартості залучення користувачів", адже висока оцінка оголошення дозволяє рекламодавцям знизити витрати на 1000 показів (CPM) [2].

Meta використовує три основні рівні оцінювання якості оголошень: нижче середнього, середній та вище середнього. Показники, які знаходяться нижче середнього, можуть негативно впливати на охоплення і, в окремих випадках, навіть призводити до блокування рекламного кабінету.

Рекламний кабінет Meta пропонує два основних формати закупівлі реклами:

1) Аукціон (Auction): основний формат, що базується на алгоритмічному аналізі показників релевантності, з метою досягнення цільових дій.

2) Охоплення й частота (ReachandFrequency): забезпечує контрольованість бюджету та частоти показів, що особливо важливо для брендovих кампаній.

Як зазначає Р.Черняєв, аукціонний формат є гнучким і орієнтованим на конверсії, тоді як формат RaF більш придатний для кампаній, спрямованих на впізнаваність бренду [3].

В AdsManager передбачено п'ять основних стратегій ставок, кожна з яких відповідає певним бізнес-цілям.

1. Мінімальна ціна (LowestCost): забезпечує максимальну ефективність витрат, дозволяючи системі автоматично оптимізувати покази.

2. Обмеження ціни (CostCap): стратегія, що орієнтована на забезпечення фіксованої вартості конверсії.

Як відзначає Васянович, CostCap дозволяє контролювати витрати на ключові цільові дії, мінімізуючи фінансові ризики [1].

3. Максимізація цінності (HighestValue): підходить для кампаній, спрямованих на отримання максимального прибутку.

4. Обмеження ставки (BidCap): забезпечує прямий контроль витрат на кожну дію.

5. ROAS (Return on Advertising Spend): стратегія, яка фокусується на досягненні рентабельності інвестицій, використовуючи дані Pixel.

Основні інструменти AdsManager для оптимізації рекламних кампаній можна розділити поділяються на 3 групи.

I група - A/B тестування є основним інструментом для визначення найбільш ефективних рекламних креативів, цільових аудиторій і плейсментів. Facebook зазначає, що спліт-тестування дозволяє зменшити витрати, оцінюючи ефективність кожного варіанта кампанії.

II група - Cut-out audience забезпечує виключення нерелевантних сегментів аудиторії, оптимізуючи витрати. За Р. Черняєвом, цей підхід дозволяє рекламодавцям уникати витрат на аудиторію, яка не відповідає цілям кампанії.

III група Pixel — це аналітичний інструмент, який дозволяє відстежувати дії користувачів на сайті та використовувати дані для створення Look-a-Like аудиторій.

Згідно з О. Васяновичем, Pixel забезпечує глибокий аналіз конверсій та сприяє вдосконаленню таргетингових стратегій [1].

Геополітична ситуація в Україні створює додаткові виклики для оптимізації рекламних кампаній. Зокрема, необхідно виключати тимчасово окуповані території з геотаргетингу, враховувати мовні вподобання аудиторії (українська, англійська, російська) та адаптувати рекламні стратегії до поведінкових особливостей аудиторії в умовах економічної нестабільності.

Таким чином, на українському ринку використання інструментів Meta потребує адаптації до геополітичних умов:

1. Виключення тимчасово окупованих територій із геотаргетингу.
2. Налаштування мовних уподобань (українська, англійська, російська).
3. Адаптація кампаній до економічних викликів, які впливають на поведінку споживачів.

Оптимізація витрат на рекламу в Meta базується на інтеграції алгоритмічних рішень, використанні сучасних інструментів аналітики та адаптації стратегій до локальних умов ринку.

Інструменти AdsManager, такі як A/B тестування, Cut-out audience і Pixel, дозволяють досягти максимальної рентабельності інвестицій, забезпечуючи точне таргетування та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Науковці, такі як Ж. Ламбен та Р. Черняєв, акцентують на важливості глибокого аналізу та адаптивності маркетингових стратегій у сучасному цифровому середовищі [1, 3]. Для українського ринку це означає не лише ефективне використання бюджетів, але й забезпечення стійкості бізнесу в умовах глобальних і локальних викликів.

Отже, оптимізація рекламного бюджету за допомогою сучасних інструментів і методів є важливою складовою підвищення ефективності та результативності маркетингових стратегій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васянович О.В. Інформаційні системи і технології в маркетингу. Київ: Видавництво КНЕУ, 2021. 352с
2. Шквиря Н. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Інфраструктура ринку. Випуск 40. 2020. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/59.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf)
3. Черняєв Р. Ефективні стратегії роботи з аукціонами у Meta. DigitalMarketingJournal, 2023. URL: <https://www.henrystewartpublications.com/jdsm>

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ДО  
УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ  
THEORETICAL APPROACHES OF RELATIONSHIP MARKETING TO  
CONSUMER LOYALTY MANAGEMENT**

Із підвищенням напруженості конкурентної боротьби та появою безлічі однотипної продукції на ринку, виникла необхідність у застосуванні маркетингу взаємин, формуванні та удосконаленні програми лояльності (вірності). Формування лояльності споживачів та налагодження довготривалих відносин є одним з основних завдань маркетингу. Залучення нових клієнтів обходиться компанії значно дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому споживачу.

Першочергово маркетинг взаємовідносин орієнтується на формування лояльності споживача, його прихильності, залучення довготривалих відносин. Лояльність споживача – це надання ним переваги певному товару чи послугі, позитивний прояв поведінкового аспекту «споживача-марка», що формується на досвіді споживача. Тобто мова йде про позитивне ставлення та емоційну прихильність споживача, що виступає вирішальним фактором в процесі ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності та вірність торговій марці (товару, послугі).

Лояльність передбачає довгострокові взаємовідносини споживача (клієнта) з підприємством, взаємодію. Основою формування лояльності споживачів є наявність позитивного досвіду щодо взаємовідносин з підприємством, споживання продукту даного підприємства. Важливою складовою лояльності, окрім досвіду, є також довіра, тобто впевненість (сформована на досвіді) в порядності виробника, в його дбайливому ставленні до свого споживача, в якості продукту. Лояльність споживача формується також ще й на позитивних емоціях, що викликає саме це підприємство, саме цей товар чи послуга. Отже, підсумовуючи, можна визначити, що лояльність споживача формується протягом часу і ґрунтується на раціональній і емоційній складовій.

В науковій літературі наводяться наступні складові впливу на рівень задоволеності споживачів: основні ознаки продукту, які споживачі очікують від всіх конкурентів компанії; система пропозиції продукту та її підтримка; здатність компанії компенсувати збитки; здатність компанії задовольняти персональні потреби споживачів (або здатність диференціювати продукт) [2, с. 168].

Для забезпечення успішності діяльності, підприємству обов'язково необхідно враховувати той факт, що кожному типу лояльності притаманні різні моделі поведінки споживачів, це може бути емоційно-позитивна, індиферентна та раціональна моделі поведінки [3, с. 92]. Задоволеність споживача є корисною для компанії і призводить до: зростання лояльності споживача до компанії та її продукту; зниження рівня скарг споживачів (клієнтів); зростання толерантності до цінової політики компанії; зміцнення ринкової позиції компанії; зниження операційних витрат; зниження витрат компанії на залучення нових клієнтів; розповсюдження позитивної репутації про компанію на ринку.

Лояльні споживачі мають наступні установки по відношенню до продукту (бренду): завжди надають перевагу саме цьому продукту (бренду); готові платити більшу ціну саме за цей продукт (бренд); рекомендують цей продукт своїм родичам, друзям, колегам, знайомим.

Найбільш чутливими сферами бізнесу до ефекту лояльності є такі, що потребують високого рівня професіоналізму та інтелекту: банківська справа, страхова діяльність, видавнича справа та інші. Для аналізу та вироблення комплексу маркетингових інструментів

спрямованих на формування та втримання лояльності споживачів необхідно проводити вимірювання компонентів лояльності. Найпростішими, в плані вимірювання, як вже зазначалось, є компоненти поведінкової лояльності, вони визначаються наступним чином:

- перехресний продаж – кількість додаткових товарів компанії, куплені споживачем за певний проміжок часу;
- зростання покупок – сума або частка зростання обсягу покупки одного і того ж товару за певний проміжок часу;
- повторні покупки – кількість здійснення повторних покупок;
- підтримування споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна сталість обсягу покупки одного і того ж товару за визначений проміжок часу.

Таблиця 1

Індикатори лояльності [1, с. 24].

Вид лояльності	Індикатор
Лояльність як поведінка	<ul style="list-style-type: none"> <li>– повторні покупки: купівля тих самих продуктів; частіші покупки; збільшення обсягу покупок; купівля дорожчих продуктів</li> <li>– перехресні покупки: купівля інших продуктів компанії</li> <li>– рекомендації</li> <li>– толерантність до підвищення ціни</li> <li>– нечутливість до дій конкурентів</li> <li>– перевага в порівнянні з конкурентами</li> <li>– залучення до взаємодії</li> </ul>
Лояльність як намір	<ul style="list-style-type: none"> <li>– намір повторних покупок</li> <li>– намір перехресних покупок</li> <li>– намір рекомендацій</li> <li>– намір купувати продукт при підвищенні ціни</li> </ul>
Лояльність як відношення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– задоволеність</li> <li>– імідж бренду</li> <li>– емоції (емоційний фон від взаємодії з компанією)</li> <li>– поінформованість</li> </ul>

Отже, лояльність споживача є складним, багатокомпонентним явищем, що визначається за допомогою комплексу показників, які на практиці мають різний ступень прояву. Загалом слід зазначити, що через комплексність поняття лояльності споживачів існує велика кількість підходів, часом суперечливих, щодо її оцінювання. Популярним є застосування спрощених методів оцінювання ступеня лояльності, які ґрунтуються на визначенні одного параметру. Слід зауважити, що на сьогоднішній день не існує єдиного уніфікованого методу вимірювання рівня споживчої лояльності.

В практиці існує значна кількість методів оцінювання лояльності споживачів, найбільш поширеним є метод Ф. Райхельда – «Індекс лояльності NPS» [4], за даного методу при оцінюванні лояльності до уваги береться показник – «готовність рекомендувати компанію».

#### Список використаних джерел:

1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. К. ДУТ, 2021. 154 с.
2. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. С. 164-172.
3. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту /Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції]: колективна монографія /за аг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. – С. 89-122. (351 с.)
4. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т 3. № 4. С. 40-53

**ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**  
**BASIC PRINCIPLES AND OBJECTIVES OF MARKETING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE**

Сутність маркетингу як управлінської діяльності дійсно полягає в його орієнтації на ринок та споживачів. Це передбачає глибоке розуміння потреб і вимог споживачів, а також адаптацію виробництва для задоволення цих потреб. Вивчення попиту на продукцію та характеристик, таких як якість, новизна, ціна та інші, є критично важливими для успішної маркетингової стратегії.

Комплекс маркетингу, який включає елементи товару, ціни, розподілу та просування, забезпечує інтегрований підхід до досягнення маркетингових цілей. Кожен з цих елементів відіграє свою роль і вимагає уваги під час розробки маркетингової стратегії.

Дослідження та впровадження маркетингових концепцій у практику стали можливими завдяки вкладу багатьох науковців і практиків. В Україні також активно вивчають ці аспекти, адаптуючи міжнародні теорії до локальних умов. Це дозволяє підприємствам більш ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів.

Успішне управління маркетингом включає три основні напрями [1]:

1. «Формування маркетинг-міксу»: це поєднання чотирьох основних елементів (4P) — продукту, ціни, місця (дистрибуції) та просування. Важливо, щоб ці елементи були взаємопов'язані та гармонійно доповнювали один одного.

2. «Управління службою маркетингу»: Це організаційна структура, яка відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій. Це може включати керівництво, планування, контроль за виконанням завдань та забезпечення ефективної комунікації всередині команди.

3. «Внутрішній маркетинг»: Цей аспект фокусується на формуванні корпоративної культури та залученні працівників до реалізації маркетингових цілей. Важливо, щоб усі співробітники розуміли маркетингову стратегію і були готові сприяти її реалізації.

Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства, що охоплює суб'єкти, об'єкти, інструменти та методи управління, створює основу для системного підходу до управління. Це дозволяє зосередитися на досягненні стратегічних цілей підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку.

Дійсно, ефективна реалізація маркетингових стратегій вимагає не лише чіткої організаційної структури, але й відповідних принципів роботи [2]:

1. «Цілеспрямованість»: Важливо, щоб усі маркетингові програми відповідали загальній місії та стратегії підприємства. Це забезпечує єдність у досягненні цілей.

2. «Чіткість побудови»: Розумна спеціалізація та уникнення дублювання функцій допомагають підвищити ефективність і контролювати процеси.

3. «Гнучкість»: Маркетингові стратегії повинні бути адаптивними, щоб швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі.

4. «Скоординованість дій»: Комплексний підхід до маркетингових заходів дозволяє досягати синергії, коли сумарний ефект перевищує просту суму індивідуальних внесків.

5. «Фінансова забезпеченість»: Необхідно забезпечити достатнє фінансування для виконання маркетингових дій і мотивації працівників.

6. «Економічність»: Витрати на маркетинг повинні компенсуватися доходами від реалізації продуктів або послуг.



7. «Кваліфікація кадрів»: Висококваліфіковані спеціалісти та постійне навчання забезпечують конкурентоспроможність.

8. «Активна політика»: Проактивний пошук ринків і потреб споживачів є ключовим для успішної маркетингової діяльності.

Ці принципи формують основу для ефективного управління маркетингом і забезпечують підприємствам можливість досягати своїх цілей та задовольняти потреби споживачів.

Варто відзначити про важливість адаптації підходів до управління маркетинговою діяльністю в умовах, коли інформація стає дедалі доступнішою. Дійсно, інтеграція запитів споживачів у стратегії управління може суттєво покращити ефективність маркетингу. Ось кілька ідей для кожної з зазначених груп питань [2]:

1. «Питання інформації»:

- Розробка системи збору та аналізу даних про споживачів, конкурентів та ринкові тенденції.

- Використання сучасних технологій (наприклад, аналітика великих даних) для обробки ринкової інформації.

2. «Питання використання елементів маркетингу»:

- Формування комплексного підходу до маркетингових комунікацій (реклама, PR, просування в соціальних мережах).

- Персоналізація пропозицій для різних сегментів споживачів.

3. «Питання організації маркетингової діяльності»:

- Визначення чіткої структури маркетингового відділу з чіткими обов'язками і ролями.

- Співпраця між різними підрозділами компанії для забезпечення цілісності маркетингових кампаній.

4. «Питання контролю в галузі маркетингу»:

- Розробка КРІ (ключових показників ефективності) для оцінки успішності маркетингових стратегій.

- Постійний моніторинг результатів та коригування планів.

Ці аспекти допоможуть компаніям бути більш адаптивними до змін у ринковому середовищі та краще відповідати на запити споживачів.

Для компаній критично важливо мати чітку систему маркетингу, яка дозволяє:

1. Планування: систематичне планування маркетингових стратегій допомагає прогнозувати результати та адаптуватися до змін у ринку.

2. Організація роботи відділу: чітка структура та розподіл обов'язків у маркетинговому відділі забезпечують ефективність та зменшують ризики плутанини.

3. Контроль процесів: важливо мати механізми контролю за виконанням планів, що дозволяє своєчасно виявляти проблеми та коригувати дії.

4. Системність і комплексність: вдосконалення маркетингових стратегій має бути інтегрованим і охоплювати всі аспекти діяльності компанії, щоб забезпечити синергію та максимальний ефект.

Комплексний підхід до маркетингу, що охоплює усі його елементи, може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька Оксана. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності // Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава», 2021, Випуск 2(25). С. 316-324.

2. Маїк Сергій, Бурліцька Оксана. Дослідження сутності управління маркетинговою діяльністю як важливого елементу функціонування підприємства // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.76-77.

**АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ПРОЯВІВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**  
**ANALYSIS OF UNFAIR COMPETITION PRACTICE**

Відомий економіст, лауреат Нобелівської премії Ф. Хайєк зазначив, що суспільства, які спираються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своїх цілей. Якщо для ринку характерна значна кількість покупців і продавців, кожен з яких на даному ринку функціонує юридично незалежно, відсутні бар'єри входу на ринок та виходу з нього і відсутні суб'єкти господарювання, що мають достатньо економічної сили, щоб чинити вплив на рівень цін на ринку, то взаємозв'язки між суб'єктами господарювання на такому ринку є зв'язками конкуренції [3]. Слід зазначити, що як і кожне глобальне явище конкуренція має як позитивні, так і негативні прояви. Мінливість ринкового середовища, що притаманна сучасному ринку, посилення конкурентної боротьби призводить не лише до банкрутства нестійких суб'єктів господарювання, які виявились неспроможними протидіяти конкурентам, а й до виникнення практик, що мають ознаки порушення звичаїв ведення бізнесу. За твердженням фахівців, найгострішими проблемами розвитку конкуренції на ринках з конкурентною структурою, є нерівність умов конкуренції внаслідок порушень деякими суб'єктами господарювання конкурентного законодавства. Вона проявляється під впливом інституційних обмежень, «тінізації» економіки та недобросовісної конкуренції. При кваліфікації певної дії як акта недобросовісної конкуренції проводиться оцінювання поведінки суб'єкта господарювання вимогам добросовісності. Добросовісність має оцінюватися в кожному конкретному випадку на основі аналізу поведінки суб'єкта господарювання щодо конкурентів, інших учасників ринку та держави. В Україні, згідно чинного законодавства, визначено 15 складів порушень, які кваліфікуються як недобросовісна конкуренція. Найпоширенішими з-поміж них протягом останнього періоду правозастосовної практики АМКУ є, як вже відмічалось, поширення інформації, що вводить в оману та неправомірне використання позначень. Рідше зустрічаються порушення, які кваліфікуються як дискредитація та схилення до бойкоту. І на сьогоднішній день не зафіксованого жодного випадку таких порушень, як, наприклад, підкуп працівника, посадової особи постачальника чи покупця (замовника).

Прикладом спору щодо недобросовісної конкуренції, може бути судова справа (2019 р.) щодо поширення неправдивих відомостей шляхом розміщення на вебсайті в мережі Інтернет – лікер «O'DAILYS Original» було названо «Ірландським лікером», хоча зазначений продукт жодним чином не стосується Ірландії. На контретикетці даного лікеру було зазначено, що до його складу входить аромат «Ірландський», порушник не зміг надати жодних підтверджуючих документів про приналежність аромату до Ірландії. Також мали місце й інші порушення, на етикетках лікерів «O'DAILYS» було розміщено позначення «Chocolate», «Hazelnut» і «Coffee» у найменуваннях лікерів «O'DAILYS Chocolate», «O'DAILYS Hazelnut» та «O'DAILYS Coffee», за відсутності у складі лікеру відповідних компонентів, що могло ввести в оману споживачів та вплинути на їх наміри щодо придбання даного продукту. Іншим прикладом судової практики щодо НК є неправомірні дії підприємства з розміщення на своєму сайті та на упаковці молочних продуктів власного виробництва неправдивих відомостей про територію походження сировини продукту (інформація подана наступного змісту: «з чистих Карпат» у комбінації з написом «Родом з Карпат, де природа є екологічно чистою, а корівки дають особливо корисне та багате на смак молоко»). Встановлено, що близько 20% сировини для даної продукції виготовляється у Львівській області, а решта надходить з інших областей, що не належать до карпатського

регіону. Реєстрація знака для товарів і послуг не дає господарюючому суб'єкту права поширювати інформацію, що може ввести в оману споживачів [4]. Іншим прикладом прояву НК є розглянута АМКУ справа № 127-26.4/29-20 щодо дії ТзОВ «Науково-виробнича компанія «Екофарм» (основний вид діяльності товариства – виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів), щодо повідомлення неправдивих відомостей на вебсайтах у мережі Інтернет про лікарський засіб «Протефлазид», зокрема в інформації зазначено, що даний призначений для лікування та/або профілактики COVID-19, викликаного корона вірусом SARS-CoV-2, без належного обґрунтування відповідно до чинного законодавства, зокрема без наявності офіційних рекомендацій Міністерства охорони здоров'я України щодо його застосування, визнано порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції [1]. Ще одним прикладом НК є справа, розглянута АМКУ, розгляду підлягали дії ТзОВ «Пілот Україна» визнані порушенням законодавства по захист від НК, передбаченої ст. 4 відповідного ЗУ, у вигляді неправомірного використання без дозволу (згоди) ТзОВ «Пілот» позначення пілот у комерційному (фірмовому) найменуванні ТзОВ «Пілот-України» та позначення (логотипа), схожих на позначення «Пілот» у комерційному (фірмовому) найменуванні ТзОВ «Пілот і позначення (логотипа) «Пілот», яке ТзОВ «Пілот» почало використовувати раніше, що може призвести до змішування з діяльністю ТзОВ.

З розвитком ринкових відносин дедалі частіше до застосування недобросовісних методів конкурентної боротьби вдаються СГ, що діють в інтересах інших учасників ринку. Відсутність конкурентного зв'язку між особою чиї права порушено недобросовісними діями в сфері конкуренції і правопорушником, у багатьох випадках дає можливість порушнику уникнути відповідальності. Доволі часто такі протиправні дії є результатом маркетингових стратегій суб'єктів господарювання щодо просування продукту на ринку, таких як маркетинг-плейсмент та ембуш-маркетинг. Впровадження таких маркетингових стратегій зазвичай пов'язано із динамічно зростаючим впливом PR-технологій на розвиток комерційних зв'язків та торгівлі і надає можливість отримати комерційний зиск з мінімальними витратами власних виробничих, фінансових та інтелектуальних ресурсів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та накладення штрафу: Рішення АМКУ від 10 липня 2020 р. № 430-р. URL: <https://amcu.gov.ua/npas/pro-porushennya-zakonodavstva-pro-zahist-vid-nedobrosovisnoyi-konkurenciyi-ta-nakladennya-shtrafu-5>
2. Про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та накладення штрафу: Рішення АМКУ від 01 грудня 2022 р. № 281-р. URL: <https://amcu.gov.ua/npas/pro-porushennya-zakonodavstva-pro-zahist-vid-nedobrosovisnoyi-konkurenciyi-ta-nakladennya-shtrafu-37>
3. Благородумова О.А. Прояв недобросовісної конкуренції в сфері торгівлі. *Ефективна економіка*. 2016. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5027>
4. Дикунський І., Дронов І. Недобросовісна конкуренція: як розпізнати порушення? *Юридична газета online*. 2020. № 12 (718). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/nedobrosovisna-konkurenciya-yak-rozpiznati-porushennya.html>
5. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 88. № 3. С. 41-49. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СЕКТОРУ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ В  
УКРАЇНІ  
DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ELECTRONIC COMMUNICATIONS  
SECTOR IN UKRAINE**

Стратегії та плани дій. Стратегія розвитку сектору електронних комунікацій України на період до 2030 року окреслює комплексний план забезпечення сталого розвитку сектору електронних комунікацій України. Стратегія визнає вирішальну роль електронних комунікацій в об'єднанні людей, компаній і спільнот по всій Україні, зокрема в контексті глобальних технологічних тенденцій і конкретних викликів, з якими стикається Україна, включаючи постійну геополітичну напруженість і необхідність виконання міжнародних зобов'язань. Основні цілі стратегії включають:

- Забезпечення надання послуг електронного зв'язку по всіх регіонах України за доступною ціною.
- Сприяння підключенню та доступу до мереж високої пропускної здатності.
- Заохочення конкуренції та ефективних інвестицій у секторі.
- Захист інтересів громадян України.

Ці цілі сформульовані в ширшому контексті технологічних досягнень, які змінюють комунікаційний ландшафт, і стратегія підкреслює важливість захисту користувачів, сприяння інноваціям і підтримку здорового конкурентного середовища. Крім того, стратегія підкреслює важливість нормативно-правової бази, яка підтримує інновації, довіру та стабільність, особливо в світлі триваючої військової агресії з боку Російської Федерації, яка створює значні виклики для розвитку сектора.

**Стратегічні цілі****1. Сталий розвиток сектору електронних комунікацій**

Стратегія спрямована на сприяння сталому розвитку сектору електронних комунікацій України шляхом адаптації до світових тенденцій та унікальних умов України. Це й вирішення викликів, пов'язаних із військовою агресією Російської Федерації, яка призвела до руйнування комунікаційної інфраструктури, збільшення кількості кібератак та значного зниження попиту на послуги у прифронтових регіонах через міграцію населення.

**2. Покращення підключення та доступності**

Основним напрямком стратегії є забезпечення доступності електронних комунікаційних послуг на всій території України за доступною ціною. Це включає заохочення мереж високої пропускної спроможності та сприяння універсальному доступу до електронних комунікаційних послуг, особливо в районах з недостатнім обслуговуванням. Стратегія також розглядає проблеми надання послуг у важкодоступних регіонах та цифровий розрив між містом і сільською місцевістю.

**3. Сприяння конкуренції та інвестиціям**

Стратегія підкреслює важливість сприяння конкуренції в секторі електронних комунікацій для стимулювання інновацій та інвестицій. Це передбачає усунення бар'єрів входу, заохочення впровадження нових технологій і забезпечення рівних умов для всіх учасників ринку. Стратегія також наголошує на необхідності ефективного регулювання для підтримки конкуренції та захисту прав споживачів.

**4. Захист інтересів і прав користувачів**

Захист прав користувачів є центральною темою стратегії, особливо в контексті стрімкого розвитку цифрових технологій. Стратегія закликає до проактивних заходів для захисту користувачів від потенційної шкоди, включаючи дотримання чесних і прозорих

практик, а також надання чіткої та доступної інформації користувачам. Крім того, стратегія наголошує на важливості захисту прав вразливих соціальних груп і забезпечення їм доступу до основних послуг.

Заходи з реалізації

1. Нормативно-правова база та розробка політики

Стратегія наголошує на необхідності міцної нормативно-правової бази, яка підтримує сталий розвиток сектору електронних комунікацій. Це включає розробку понад сотні підзаконних актів, необхідних для повної імплементації Закону України «Про електронні комунікації» та приведення у відповідність до нормативно-правової бази Європейського Союзу. Стратегія також закликає до негайної розробки та прийняття законодавства для вирішення таких питань, як доступ до фізичної інфраструктури, захист прав користувачів і регулювання постачальників послуг зі значною ринковою владою.

2. Інтеграція з Європейським Союзом

Стратегія окреслює зобов'язання України щодо інтеграції з цифровим ринком Європейського Союзу, включаючи імплементацію відповідних директив та регламентів ЄС. Це включає прийняття Європейського кодексу електронних комунікацій, заходи щодо зниження вартості розгортання високошвидкісних електронних комунікаційних мереж, а також забезпечення незалежності та адміністративної спроможності регуляторного органу для електронних комунікацій та радіочастотного спектру.

3. Подолання наслідків військової агресії

Стратегія визнає значний вплив військової агресії Російської Федерації на сектор електронних комунікацій України. У ньому описано заходи щодо відновлення та реконструкції пошкодженої інфраструктури, підвищення стійкості комунікаційних мереж і вирішення проблем, пов'язаних з перебоями в електропостачанні та втратою доступу до недорогого комунікаційного обладнання через геополітичні фактори. Стратегія також закликає до посилення заходів кібербезпеки для захисту комунікаційних мереж від кібератак.

4. Сприяння екологічній стійкості

Стратегія узгоджується з Європейською зеленою угодою та підкреслює роль сектору електронних комунікацій у підтримці декарбонізації економіки. Це включає просування енергоефективних технологій, розгортання мереж високої пропускну здатності, які підтримують інтелектуальну інфраструктуру, і впровадження екологічних практик у секторі.

Виклики та рішення

1. Відновлення інфраструктури

Стратегія висвітлює виклики відновлення комунікаційної інфраструктури, зруйнованої військовою агресією. Він закликає до цільових інвестицій для відновлення мереж, особливо в районах, уражених конфліктом, і для забезпечення стійкості цих мереж перед обличчям постійних загроз.

2. Подолання цифрового розриву

Одним із ключових викликів, визначених у стратегії, є цифровий розрив між містом і селом. Стратегія пропонує заходи для розширення доступу до високошвидкісного Інтернету в регіонах із недостатнім рівнем обслуговування та забезпечення доступу всіх громадян до основних послуг зв'язку.

3. Заохочення інвестицій та інновацій

Стратегія визнає, що інвестиції в нові технології та інфраструктуру є важливими для подальшого розвитку сектору електронних комунікацій. Він закликає до політики, яка заохочує інвестиції, знижує вартість розгортання нових мереж і сприяє інноваціям у секторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про електронні комунікації»; [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
MANAGEMENT OF THE MARKETING ACTIVITY**

На сьогоднішній день питання підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві є надзвичайно важливим, адже розвиток бізнесу та конкурентоспроможність компанії безпосередньо залежать від того, наскільки правильно й оперативно адаптується її маркетингова діяльність до змін, що відбуваються на ринку. В умовах глобальних змін у світовій економіці та на ринку, підприємствам необхідно ретельно відстежувати потреби своїх споживачів і вчасно реагувати на них. Якщо фірма хоче бути успішною, вона повинна постійно оновлювати інформацію про запити споживачів, а також своєчасно реагувати на зміни в попиті.

Забезпечення знань про ринок є важливою складовою цього процесу. Підприємства повинні періодично переглядати свої стратегічні та тактичні плани, а також коригувати оперативні заходи залежно від ситуації на ринку. Цей процес можна визначити як управління маркетингом, яке потребує постійного аналізу й адаптації до нових умов.

В сучасному бізнесі існують різні підходи до організації маркетингової діяльності, що залежать від масштабу компанії, її товарної номенклатури та ринкової стратегії. Однією з найпоширеніших є функціональна організація маркетингу, де на чолі окремих напрямків діяльності стоять фахівці, такі як менеджери з продажу, менеджери з реклами, досліджень ринку, а також менеджери, відповідальні за нові продукти. Ця організаційна модель є ефективною для фірм, що займаються продажем однорідних товарів на однорідних ринках з подібними потребами[1].

Для компаній, що працюють на різноманітних ринках із різними потребами споживачів, більш ефективною може бути організація маркетингу по ринках. Така модель дозволяє компанії краще орієнтуватися на специфіку кожного окремого ринку та пропонувати адаптовані продукти чи послуги, що відповідають вимогам споживачів.

Іншим варіантом є організація маркетингу за географічним принципом, що є дуже ефективним для компаній, які працюють на міжнародних ринках або мають розгалужену мережу продажів у різних регіонах. У такому випадку кожен підрозділ чи команда маркетингологів відповідає за конкретний регіон чи країну. Цей підхід дозволяє компанії краще розуміти специфіку локальних ринків, адаптувати свої стратегії відповідно до культурних, економічних і соціальних особливостей регіону, а також знижує витрати на відрядження та забезпечує більшу оперативність у прийнятті рішень.

Кожне підприємство повинно знайти оптимальний стиль організації своєї маркетингової діяльності, який би відповідав його умовам, ресурсам, можливостям та цілям. Підприємства, незалежно від розміру, повинні постійно думати про майбутнє, розробляти довгострокові стратегії, які дозволяють швидко і ефективно адаптуватися до зміни ринкових умов. Водночас маркетинг має бути важливою частиною стратегічного планування підприємства.

Маркетингова служба не лише повинна здійснювати поточне управління діяльністю підприємства, але й активно брати участь у визначенні стратегічних напрямків розвитку компанії. Вона надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану, допомагає оцінити потенціал кожного підрозділу та встановлює цілі для їх досягнення. Однак у деяких компаніях маркетингова служба інколи розглядається лише як звичайний відділ, який функціонує нарівні з іншими підрозділами. Іноді, навпаки, стверджується, що маркетинг є головним підрозділом, без якого не можна обійтися в сучасному бізнесі. Проте важливо, щоб служба маркетингу виконувала свою функцію не як організація, що управляє іншими

відділами, а як спеціалізоване підрозділ, що аналізує, планує і контролює виконання маркетингових функцій у межах кожного окремого підрозділу.

На думку Філіпа Котлера, процес управління маркетингом включає в себе кілька основних етапів: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку маркетингових стратегій і тактик, а також перетворення цих стратегій у конкретні заходи та їх реалізацію на практиці. Маркетингова діяльність не може бути лише теоретичним процесом – вона повинна мати чіткі практичні результати, орієнтовані на задоволення потреб споживачів і досягнення фінансових цілей компанії[2].

Визначення кращого способу досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу – це одне з основних завдань служби маркетингу. Вона повинна здійснювати постійний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища, що допомагає коригувати маркетингові стратегії відповідно до мінливих умов. Оцінка потенціалу кожної окремої господарської одиниці та визначення цілей для кожного підрозділу є важливою складовою успішного маркетингового управління. У сучасних компаніях маркетинг має підтримувати не тільки цілі зростання, але й забезпечувати адаптивність до змін на ринку, що сприяє збереженню стабільності та підвищенню конкурентоспроможності.

Існує кілька основних підходів до визначення ролі маркетингу в організації. Одним з них є позиція, що маркетинг є функцією, яка має на меті максимізувати продажі та прибуток, використовуючи всі доступні інструменти і методи для досягнення цих цілей. Інший підхід полягає в тому, що маркетинг — це не просто набір інструментів для досягнення комерційного успіху, а стратегічна функція, яка бере участь у формуванні та реалізації загальної стратегії компанії. У такому випадку маркетингова служба не обмежується лише аналізом ринку та продажами, а відіграє ключову роль у стратегічному плануванні і визначенні напрямків розвитку бізнесу.

Важливою складовою маркетингової стратегії є розробка маркетингового комплексу, що включає в себе всі елементи, які компанія використовує для взаємодії з ринком[3]. Це може бути товар, ціна, місце (канали розподілу) та просування (реклама, PR, стимулювання продажів). Для кожного з цих елементів потрібен окремий підхід, і вони повинні бути зібрані в єдину стратегію, яка забезпечить максимальну ефективність маркетингових заходів. Кожен із елементів маркетингового комплексу має своє місце і значення в залежності від ситуації на ринку, а також від потреб та переваг споживачів.

Маркетинг також включає в себе постійне вивчення ринкових тенденцій і потреб споживачів, що є основою для розробки нових продуктів або послуг, що відповідатимуть цим потребам. Це дозволяє підприємствам підтримувати конкурентоспроможність і знаходити нові можливості для зростання. Однак цей процес вимагає не лише інтуїції та креативності, але й глибоких аналітичних здібностей. Для цього компанії повинні використовувати різноманітні інструменти та методи для дослідження ринку, аналізу конкурентів, а також для прогнозування майбутніх тенденцій.

Управління маркетингом на підприємстві не є одноразовим процесом. Це постійний циклічний процес, який включає в себе етапи планування, реалізації та контролю. Підприємство повинно мати систему постійного моніторингу ефективності своїх маркетингових стратегій і тактик, щоб у разі необхідності оперативно коригувати свої дії. Це дозволяє не тільки забезпечити досягнення поточних цілей, але й адаптуватися до змін на ринку і забезпечити сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства/ Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К.: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
3. Череп О.Г. Маркетинг. Навчальний посібник / О.Г.Череп. – К.: Кондор, 2021. – 728с.

**ВИКЛИКИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ**  
**CHALLENGES OF DIGITAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR**

У сучасному світі діджитал-маркетинг став важливою частиною бізнес-стратегій, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами. Проте в умовах війни цей процес ускладнюється. Війна впливає не лише на економіку, але й на психологічний стан людей, їхні потреби та пріоритети. В умовах війни пріоритети споживачів змінюються. Люди стають більш чутливими до цін і віддають перевагу товарам та послугам, які задовольняють основні потреби. Війна викликає стрес і тривогу, що впливає на поведінку споживачів. Багато компаній стикаються з фінансовими труднощами через війну, що обмежує їх можливості для проведення масштабних рекламних кампаній.

Раніше процес залучення клієнтів був більш стабільним і передбачуваним, але за останні три роки ситуація стала значно більш хаотичною з кількох причин. Значна частина жінок виїхала за кордон, а багато чоловіків пішли на фронт, що суттєво змінило їхню поведінку та звичний спосіб життя. У зв'язку з внутрішніми переміщеннями населення та складною прифронтовою ситуацією актуальні дослідження, які могли б відобразити соціально-демографічний склад, стали практично недоступними. Це ускладнює маркетологам завдання виявлення потреб і вподобань споживачів, адже без точних даних важко формувати ефективні стратегії комунікації та реклами. В умовах постійних змін і нестабільності брендів доводиться покладатися на власні аналітичні інструменти та адаптуватися до нових реалій, щоб зрозуміти, як найкраще взаємодіяти з аудиторією, яка переживає кризу.

Постійна невизначеність, викликана війною, створює серйозні труднощі для бізнесу. Часті відключення електроенергії та обстріли значно ускладнюють планування рекламних активностей, особливо в містах, де ситуація є критичною. У цих умовах вектор потреб українців все більше зосереджується на задоволенні базових потреб, що робить цифрову рекламу предметів розкоші малоефективною і навіть недоречною.

Крім того, законодавчі обмеження, пов'язані з мобілізацією працівників та змінами в міграційній політиці, також суттєво впливають на бізнес-середовище. Наприклад, деякі компанії були змушені призупинити свою рекламну діяльність через обстріли в таких містах, як Харків та Одеса.

У цих складних умовах брендів доводиться адаптувати свої стратегії, зосереджуючи увагу на соціально відповідальних кампаніях і підтримці місцевих спільнот. Вони повинні шукати нові способи комунікації, які б відповідали реаліям сьогодення, враховуючи потреби людей, які переживають кризу. Важливо не лише реагувати на зміни, а й проактивно шукати можливості для підтримки своїх споживачів у цей непростий час.

Третій фактор невизначеності пов'язаний зі зміною звичок і фінансового стану людей. Платоспроможність населення знизилася, і багато хто почав економити. В результаті споживачі відмовляються від предметів розкоші та шукають більш доступні товари. Зміни в фінансовій поведінці стали очевидними: тепер, коли українці мають вільні кошти, вони часто обирають донати на підтримку армії або благодійних ініціатив замість покупки нової брендової сумки чи автомобільного аксесуара.

Ці три ключові фактори суттєво ускладнюють реалізацію performance-маркетингу під час війни. Однак важливо пам'ятати, що війна — це не лише час випробувань, а й



можливість переосмислити свої підходи та знайти нові, більш ефективні шляхи розвитку бізнесу.

Зараз необхідно ретельно аналізувати та оптимізувати інвестиції в маркетингові канали, а також уважно переглядати комунікаційну стратегію. Важливо орієнтуватися на емпатію та гнучкість, щоб краще відповідати на потреби споживачів у цей складний час. Брендам слід фокусуватися на створенні цінності для своїх клієнтів, пропонуючи не лише продукти, а й підтримку та розуміння їхніх потреб. Це може допомогти не лише зберегти лояльність споживачів, але й зміцнити репутацію бренду в умовах нестабільності.

Розглянемо, як маркетологи змогли не лише адаптуватися, а й зміцнити свої позиції під час війни. Вони почали більше уваги приділяти вибору мови спілкування з користувачами. Раніше це питання не було настільки актуальним, але тепер люди свідомо обирають між українською та мовою агресора. Маркетологи стали обережніше підходити до вибору регіонів для реклами. До 2014 року реклама охоплювала всю територію України, але після цього рекламодавці відмовилися від таргетування Донецької та Луганської областей. З початком повномасштабної війни цей список розширився. Багато маркетологів сумніваються в доцільності запуску реклами в Харкові та Харківській області, незважаючи на те, що вони під контролем України. Питання про рекламу в інших прикордонних регіонах, таких як Миколаївська область, також залишається відкритим. Маркетологам потрібно визначити, чи готові вони інвестувати в ці території.

Визначення цільової аудиторії стало ще більш критичним. Соціально-демографічний склад значно змінився: багато жінок з дітьми виїхали за кордон, а поведінка користувачів змінилася. Це вимагає від маркетологів глибшої роботи з аналітикою, оскільки зовнішніх ресурсів для отримання інсайтів стало менше. Тому їм доводиться покладатися на внутрішню статистику.

Сучасні проблеми, з якими стикаються маркетологи в Україні, вимагають адаптації стратегій комунікації та таргетингу. Зміна мовних уподобань користувачів, обережний підхід до вибору регіонів для реклами та необхідність глибшого аналізу цільової аудиторії стають ключовими аспектами для успішної реалізації маркетингових кампаній. В умовах нестабільності та змін у соціально-демографічному складі населення, маркетологам слід зосередитися на внутрішній аналітиці та гнучкості у прийнятті рішень, щоб ефективно реагувати на нові реалії та потреби споживачів.

Війна стала серйозним випробуванням для маркетологів. Однак, ті, хто змогли швидко адаптуватися до нових умов та змінити свої стратегії, мають всі шанси не тільки вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку. Маркетинг у часи війни – це не лише про продаж товарів і послуг, а й про створення цінності для суспільства та підтримку своїх клієнтів у складний період.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грантова Підтримка ЗМІН 2024-2025. Ризома. –URL: <https://www.zmin.foundation/news/vpliv-povnomasshtabnoyi-viyini-na-ukrayinske-suspilstvo>
2. Тренди маркетингу 2024: як не відстати від конкурентів?– URL:<https://webpromoexperts.net/ua/blog/trendi-marketingu-2024-yak-ne-vidstati-vid-konkurentiv/>
3. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни?– URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
4. Маркетинг і логістика в системі менеджменту. – URL: <https://mind.ua/openmind/amp/20275691-didzhital-marketing-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijni-chim-mozhna-zachepiti-spozhivacha>
5. Соціально-демографічна ситуація в Україні: шляхи подолання наслідків війни. – URL:<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/sotsialno-demohrafichna-sytuatsiya-v-ukrayini-shlyakhy-podolannya>

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ**  
**MARKETING STRATEGY: ESSENCE AND TASK**

На сьогоднішній день формування маркетингової стратегії є одним із ключових рішень та завдань щодо підвищення рівня успішної діяльності будь-якої компанії. Тому комерційна фірма успішно реалізовуючи маркетингову стратегію та формуючи вплив не тільки на ефективність всього виробничого процесу, а й у розвиток компанії в цілому, її успішне функціонування та процвітання в цілому. Саме тому розробка маркетингової стратегії є одним з основних інструментів у створенні позитивного іміджу будь-якої організації.

Сьогодні маркетингову стратегію розглядають як загальний план розвитку кожного елементу маркетингу підприємства (продукт, товар або послуга, розподіл, ціна, просування, фізичне оточення, процес, персонал), розроблений на довгострокову перспективу.

Серед різноманіття товарів кожна компанія у боротьбі з конкуренцією повинна виділити свій продукт серед інших аналогічних товарів. Єдиним вирішенням цих проблем є організація ефективної стратегії просування та позиціонування, і що особливо важливо, оптимальної для кожної компанії за умов конкретної ситуації.

В умовах сучасного ділового світу стратегія є мистецтвом, яким для того, щоб здобувати перемоги в конкурентній боротьбі, повинен володіти кожен підприємець. Сьогодні стратегія є довгостроковий план дій, спрямований на досягнення глобальних цілей підприємства. Будь-яке підприємство повинно мати генеральну стратегію, яка відповідає його глобальним цілям, а також стратегії за видами діяльності. До однієї з таких стратегій належить маркетингова стратегія підприємства.

Маркетингова стратегія - це частина маркетингової політики підприємства [1]. Вона дозволить зрозуміти, як здійснювати планування та здійснення всіляких заходів, спрямованих на реалізацію планів компанії.

Маркетингову стратегію пов'язують із питаннями, які спрямовані на збільшення продажів і доходів підприємства [1]. Маркетингова стратегія, яка розроблена досвідченими фахівцями, дозволить більш оптимально використовувати наявні у підприємства ресурси, а також дасть розуміння того, як швидко і динамічно реалізувати продукцію компанії впродовж тривалого терміну. І це є метою маркетингу [1]

До завдань маркетингової стратегії входить - рис.1:

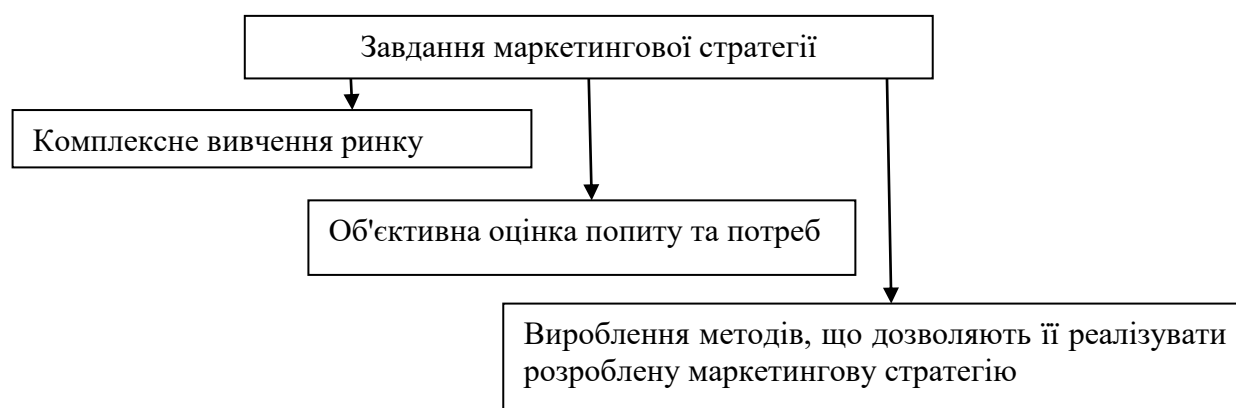


Рис. 1. Завдання маркетингової стратегії компанії

Маркетингова стратегія має відповідати такі питання:

1. Як підприємству в сучасних ринкових умовах успішно конкурувати та займати лідируючі позиції?

2. Як збільшити частку ринку підприємству найбільш вигідним способом?

Залежно від ринкової ситуації, конкретної галузі та інших факторів, маркетингову стратегію можуть розробляти на період від 1 до 25 років. На сучасному вітчизняному ринку розроблення маркетингової стратегії, зазвичай, здійснюється на період від 1 до 3 років, хоча деякі підприємства орієнтуються терміном у 5 -10 років [2].

Ситуація на ринку часто змінюється, і підприємства повинні або регулярно переглядати маркетингову стратегію, або миритися зі зниженням продажів і можливим банкрутством. Більшість підприємств реагує на зміни, що вже відбулися - поводяться реактивно, вносячи в свою стратегію окремі незначні зміни такі, як програма знижок для роздрібних торговців або створення нової лінії продукції, що є помилкою.

Швидкі зміни приносять користь лише короткостроковій перспективі. Якщо підприємство хоче стати лідером на своєму ринку, маркетологи повинні щороку переглядати маркетингові програми та створювати нові маркетингові плани. Якщо маркетингова стратегія підприємства не буде відповідати поведінці клієнтів і конкурентів, що змінилася, йому буде складно зайняти вигідну позицію на ринку.

Уніфікованої форми маркетингової стратегії немає. Важливо, щоб у ній:

- 1) чітко було визначено клієнтів підприємства;
- 2) пояснювалося – чого хочуть клієнти підприємства;
- 3) пропонувалася тактика, що дозволяє підприємству виконати поставлені завдання у сфері продажу та маркетингу [3].

Зміст маркетингової стратегії ми будемо розглядати через загальне планування дій, реалізація яких дозволить підприємству досягти бажаних результатів. Її розробляють на основі аналізування цільових секторів ринку та ефективного формування комплексу маркетингу. При підготовці будь яких типів маркетингових стратегій фахівці повинні визначити терміни реалізації всіх ключових подій і врахувати їх фінансування. Розроблений план підлягає реалізації тільки після дослідження поточної ринкової ситуації.

Маркетингова стратегія, що направлена на розширення ринкового середовища, зобов'язує підприємства дотримуватися двох фундаментальних принципів.

Перший принцип - правильна постановка завдання (потрібно чітко виявити, які цілі є реальними).

Другий принцип полягає в зосередженні, концентрації зусиль на тих ділянках, де супротивник найбільш уразливий. Розумно розширювати ринок - дія, яка цілком виправдана. Таким чином, підприємство прагне задовольнити потреби покупців.

#### **Список використаних джерел:**

1. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

2. Жижарєва В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 423-427. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/73.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/73.pdf)

3. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Галицький економічний вісник: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204-212

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ**  
**PECULIARITIES OF USING COMPETIVESRATEGIES**

Конкурентні стратегії є ключовим елементом успіху підприємств у ринковій економіці, оскільки вони дозволяють бізнесам забезпечувати стійку конкурентну перевагу та ефективно реагувати на зовнішні та внутрішні виклики. Правильний вибір стратегії та її ефективна реалізація можуть значно покращити позиції компанії на ринку, дозволяючи їй не тільки здобути лідерство, але й утримувати його, незважаючи на постійну конкуренцію. У зв'язку з цим важливо зрозуміти, що конкурентні стратегії є не лише набором тактичних дій, а й системою довгострокових рішень, які обумовлюють майбутній успіх компанії.

Однією з найпоширеніших і ефективних конкурентних стратегій є стратегія лідерства за витратами, яка полягає в тому, щоб стати найефективнішим постачальником товарів або послуг за найнижчою можливою ціною на ринку. Така стратегія передбачає оптимізацію всіх внутрішніх процесів компанії, від виробництва до логістики і збуту, з метою зниження витрат і пропонування кінцевому споживачу товарів чи послуг, які за ціною є привабливими порівняно з конкурентами.

Лідерство за витратами вимагає великого обсягу інвестицій в технології та автоматизацію, оскільки здешевлення процесів часто пов'язане з впровадженням новітніх технологічних рішень, які дозволяють скоротити витрати на виробництво. Одним із основних інструментів, що використовуються в цій стратегії, є економія на масштабах, тобто збільшення обсягів виробництва при збереженні або зниженні собівартості одиниці продукції. Чим більше компанія виробляє, тим більший її потенціал для зниження витрат і здешевлення товару.

Однак стратегія лідерства за витратами має й свої ризики. Зокрема, існує загроза зниження якості товарів або послуг у разі надмірного фокусу на зменшенні витрат. Крім того, конкуренти можуть за допомогою нових технологій або зниження своїх витрат також досягти подібної ціни, що робить лідерство за витратами короткочасним перевагою. Саме тому компанії повинні постійно шукати нові шляхи для зниження витрат, не жертвуючи при цьому якістю, що вимагає значної гнучкості та інноваційного підходу до ведення бізнесу.

Іншою важливою стратегією є стратегія диференціації, яка передбачає створення унікальних продуктів або послуг, що відрізняються від конкурентних і забезпечують споживачеві додаткову цінність. У рамках цієї стратегії компанії намагаються запропонувати щось особливе, що зробить їх товар чи послугу більш привабливими в очах споживачів. Це може бути пов'язано з інноваціями в дизайні, унікальними функціями продукту, високою якістю або іншими характеристиками, які споживачі готові оцінити та за які готові платити більше.

Диференціація дозволяє компанії уникнути прямої конкуренції з іншими гравцями на ринку, оскільки пропонувані товари чи послуги стають неповторними. В результаті, компанії можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові платити більше за унікальну цінність, яку вони отримують від такого продукту або послуги. Для ефективного реалізації стратегії диференціації компанії мають активно інвестувати в інновації, маркетинг та розвиток бренду, адже створення унікального іміджу є важливим елементом успіху цієї стратегії.

Проте стратегія диференціації має деякі обмеження. Оскільки конкуренти також можуть спробувати копіювати найкращі аспекти продукту чи послуги, компанії необхідно постійно вдосконалювати свої пропозиції. Крім того, зростаючі витрати на розробку нових

продуктів, маркетинг і брендинг можуть негативно вплинути на прибутковість, що є серйозним викликом для багатьох компаній.

Стратегія фокусування полягає в орієнтації компанії на вузький сегмент ринку або певну групу споживачів. Вона передбачає спеціалізацію на потребах конкретних споживачів або в конкретному географічному регіоні. Завдяки глибокому розумінню потреб обраного сегмента ринку компанія може розробити продукт або послугу, яка буде максимально відповідати цим потребам, що дозволить їй отримати конкурентні переваги навіть за умов високої конкуренції.

Ця стратегія може бути реалізована в двох основних формах: фокусування на низьких витратах або фокусування на диференціації. У першому випадку компанія може знижувати витрати на виробництво і пропонувати продукт за доступною ціною певній категорії споживачів, в той час як у другому — створює унікальну пропозицію, яка відповідає потребам конкретної ніші споживачів.

Переваги стратегії фокусування полягають у можливості глибшого розуміння потреб клієнтів і наданні їм більш точних та персоналізованих рішень. Однак існують і значні ризики. Один із них полягає в тому, що обраний сегмент ринку може бути занадто малим або змінюватися, в результаті чого компанія може втратити свою конкурентну перевагу. Крім того, конкуренти можуть згодом вирішити увійти в цю нішу, що знижує рівень конкурентоспроможності.

Змінюваність зовнішнього середовища є однією з основних проблем для компаній, які застосовують конкурентні стратегії. Ринок постійно змінюється під впливом таких факторів, як економічні коливання, технологічні інновації, зміни в політичному та соціальному середовищі, зміни у вимогах споживачів та інші. Для того щоб зберегти свою конкурентоспроможність, компанії повинні регулярно переглядати свої стратегії та коригувати їх відповідно до нових умов.

Наприклад, в умовах економічної нестабільності компанії можуть змінювати свої стратегії на користь лідерства за витратами, оскільки споживачі в таких періодах зазвичай більше орієнтовані на ціну. У той же час, в періоди економічного зростання компанії можуть впроваджувати стратегію диференціації, зважаючи на підвищений попит на преміум-продукцію.

Також технологічні інновації можуть змінювати правила гри на ринку. Технології, такі як цифровізація, автоматизація, нові виробничі процеси, мають значний вплив на вибір стратегії. Існуючі компанії повинні постійно стежити за новими трендами та технологіями, щоб вчасно адаптувати свої стратегії і зберегти конкурентні переваги.

Конкурентні стратегії є основою для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності компанії на ринку. Вибір стратегії залежить від ряду факторів, серед яких важливими є розмір компанії, її фінансові можливості, аналіз ринку та споживачів, а також зовнішні фактори. Стратегія лідерства за витратами дозволяє знизити витрати і запропонувати конкурентні ціни, в той час як стратегія диференціації акцентує увагу на унікальних характеристиках продукції. Стратегія фокусування дозволяє підприємству зосередитися на конкретних сегментах ринку, що також може забезпечити значні конкурентні переваги.

Однак успіх будь-якої стратегії залежить від здатності компанії адаптуватися до змін у навколишньому середовищі та забезпечувати максимальну цінність для своїх клієнтів. Змінюваність ринку, вплив технологічних нововведень та економічні коливання створюють додаткові виклики для бізнесу. Тому, навіть застосовуючи одну з конкурентних стратегій, підприємства повинні бути готові до гнучкого реагування на зміни і коригування своїх дій для збереження лідерства на ринку.

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОБІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**  
**INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS: CHALLENGES AND PROSPECTS**

Аграрний сектор є однією з провідних галузей економіки, що забезпечує не лише продовольчу безпеку, але й суттєво впливає на експортний потенціал України. Проте в умовах стрімких змін у ринковому середовищі, викликаних глобалізацією, кліматичними змінами, підвищеними очікуваннями споживачів, а також військовою агресією російської федерації агробізнес стикається з низкою викликів, які потребують інноваційних рішень. Одним із ключових напрямів адаптації агропідприємств є застосування інноваційних підходів до управління маркетингом, що дозволяє їм швидше реагувати на зміни, залучати нові ринки та ефективно задовольняти потреби споживачів, адже щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні враховувати сучасні тенденції та адаптувати свої маркетингові підходи відповідно до змін у середовищі [1, с.193]. Серед головних викликів, які визначають напрями трансформації управління маркетингом в агробізнесі, слід виділити:

- *зміна споживчих уподобань*. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на якісну, органічну та екологічно безпечну продукцію. Це вимагає від аграрних підприємств нових підходів до позиціонування своєї продукції на ринку;

- *кліматичні зміни*. Коливання температур, посухи, зливи та інші кліматичні явища впливають на врожайність, а отже, і на стабільність поставок продукції. Це ускладнює процес планування маркетингових кампаній та прогнозування попиту;

- *конкуренція на глобальному ринку*. Вихід аграрних підприємств на міжнародні ринки ставить перед ними завдання дотримання високих стандартів якості, а також потребує ефективного управління ланцюгом постачання та збуту;

- *розвиток цифрових технологій*. Діджиталізація економіки стимулює аграрні підприємства впроваджувати цифрові інструменти в управлінні маркетингом, але це вимагає додаткових інвестицій та адаптації традиційних процесів.

Щоб подолати виклики, з якими стикається агробізнес, важливо застосовувати новітні маркетингові підходи, здатні забезпечити адаптивність та конкурентоспроможність у сучасних умовах. Технологічний прогрес та інновації в управлінні маркетингом відкривають нові можливості для підприємств аграрного сектору. Серед таких підходів можна виділити наступні ключові напрями:

1. *Використання цифрового маркетингу*. Одним із найбільш перспективних інструментів для агропідприємств є цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу, а також персоналізованих рекламних кампаній дозволяє ефективніше комунікувати зі споживачами та розширювати охоплення ринку. Наприклад, через платформи Facebook, Instagram та TikTok агрокомпанії можуть розповідати про свій продукт, його користь та особливості.

2. *Маркетинг на основі даних (Data-driven marketing)*. Аналітика даних дозволяє аграрним підприємствам точніше прогнозувати попит на продукцію, аналізувати поведінку споживачів, оптимізувати процеси ціноутворення та визначати найефективніші канали збуту. Наприклад, завдяки програмним продуктам компанії можуть проводити прогнозування врожайності та планувати маркетингові кампанії залежно від очікуваного обсягу виробництва.

3. *Брендинг та створення доданої вартості.* У сучасних умовах споживачі звертають увагу не лише на ціну продукту, але й на його якість, походження, екологічність та умови виробництва. Створення сильного бренду дозволяє агропідприємствам підвищити додану вартість своєї продукції та отримати лояльність споживачів. Впровадження еко-брендів або органічних лінійок продукції може бути дієвим способом позиціонування на ринку.

4. *Інноваційні рішення для ланцюгів постачання.* Ефективність постачання є критичним фактором для агробізнесу. Використання сучасних логістичних технологій для відстеження походження продукції або IoT для моніторингу умов зберігання, дозволяє підвищити якість продукції та довіру споживачів.

Розглядаючи перспективи розвитку інноваційних підходів до управління маркетингом в агробізнесі, варто зазначити, що сучасні технології та зміна ринкових тенденцій формують нові можливості для агропідприємств. Впровадження інновацій не лише підвищує ефективність бізнесу, але й дозволяє адаптуватися до вимог споживачів, зберігаючи конкурентоспроможність у динамічному середовищі. Серед перспективних напрямів виділяються такі:

1. *Розвиток агротехнологій (AgriTech).* Впровадження сучасних агротехнологій, таких як автоматизація, дрони для моніторингу посівів, датчики для відстеження стану ґрунту та прогнозування врожайності, відкриває нові можливості для планування маркетингових активностей. Завдяки цьому підприємства можуть швидше реагувати на зміни в умовах вирощування та коригувати свої маркетингові плани.

2. *Підвищення ефективності через співпрацю з дослідницькими центрами та університетами.* Спільні дослідження та розробки з науковими установами допомагають агропідприємствам впроваджувати новітні технології, проводити аналіз ринків та розробляти стратегії виходу на нові ринки. Це особливо актуально для розробки інноваційних маркетингових підходів та стратегії розвитку бренду.

3. *Сталий розвиток та «зелений маркетинг».* Підвищення екологічної свідомості споживачів сприяє зростанню попиту на продукцію, вироблену з дотриманням принципів сталого розвитку. Інтеграція сталих практик у маркетингові стратегії, зокрема акцент на екологічну відповідальність підприємства, може стати сильним конкурентним фактором.

4. *Діджиталізація як базис для стратегії маркетингу.* Використання цифрових платформ для збору та аналізу даних, автоматизація маркетингових процесів, а також взаємодія зі споживачами в реальному часі дає агробізнесу значні переваги на ринку. Це дозволяє підвищити рівень персоналізації маркетингових комунікацій та забезпечити кращий контроль над процесом збуту.

Отже, інноваційні підходи до управління маркетингом в агробізнесі відкривають нові можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств. Проте реалізація цих підходів вимагає від компаній адаптації до нових умов, впровадження цифрових технологій та розвитку нових компетенцій. Враховуючи сучасні виклики та тенденції, інноваційні маркетингові стратегії є не лише запорукою виживання в умовах глобальної конкуренції, але й важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку агробізнесу на довгострокову перспективу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фінансово-облікове забезпечення сталого розвитку аграрного сектора України: колективна монографія/ за заг. ред. Л.І. Катан та Н.І. Демчук. - Дніпро: Пороги, 2017. – 520 с.

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**  
**DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY**

У сучасних умовах, що характеризуються постійними змінами та нестабільністю української економіки, для підприємств критично важливим стає не лише максимізація прибутку, а й забезпечення ефективної маркетингової діяльності. У цьому контексті вибір маркетингової стратегії, яка відповідала б вимогам самого підприємства і забезпечувала рентабельну діяльність, є одним із ключових факторів успішного функціонування та подальшого розвитку. Ретельне та аргументоване прийняття маркетингового рішення допомагає підприємству не лише досягти комерційних цілей, але й вижити у несприятливому середовищі.

Що стосується аналізу останніх досліджень у галузі стратегічного планування, це питання розглядалося багатьма науковцями. Наприклад, Д. Аакер і П. Дойль у своїх роботах акцентували увагу на важливості формування маркетингової стратегії, яка включає стратегічні та тактичні інструменти менеджменту. Б. Шелегеда також зазначав, що ефективна стратегія маркетингу має базуватися на раціональному використанні потенціалу підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність та забезпечує стійкий розвиток.

Маркетингова стратегія виконує ключову роль, адже вона визначає, як підприємство буде просувати свої товари чи послуги, які сегменти ринку є для нього пріоритетними, та яким чином підприємство зможе задовольнити потреби споживачів більш ефективно, ніж конкуренти. Важливо, щоб стратегія була не тільки добре сформульована, але й регулярно переглядалася, оскільки ринкові умови можуть швидко змінюватися.

За різними підходами класифікації маркетингових стратегій можна виділити [1]:

1. «Глобальні маркетингові стратегії» – визначають основні напрямки розвитку фірми. Це можуть бути, наприклад, стратегії міжнародного розширення чи стратегічні альянси, орієнтовані на масштабне освоєння нових ринків.

2. «Базові конкурентні стратегії» – базуються на специфічних конкурентних перевагах компанії. Вони можуть охоплювати стратегії лідерства за витратами, диференціації продукту, а також фокусування на певних ринкових сегментах.

3. «Стратегії зростання» – визначають спосіб збільшення обсягів діяльності компанії. Серед варіантів виділяють:

- «Інтенсивне зростання»: максимальне використання поточних ресурсів для збільшення обсягу продажів чи розширення присутності на ринку.

- «Інтеграційне зростання»: кооперація з іншими підприємствами для посилення конкурентних позицій.

- «Диверсифікаційне зростання»: вихід у нові бізнес-напрямки, що не пов'язані з основною діяльністю, для диверсифікації ризиків.

4. «Стратегії вибору цільового ринку» – засновані на аналізі сегментації, допомагають фірмі визначити, для яких сегментів ринку буде випускатися продукція. Це можуть бути ніші зі специфічними потребами або широка аудиторія.

5. «Стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу)» – для адаптації до конкретних ринкових сегментів, де застосовуються різні комбінації продукту, ціни, місця продажу і просування для максимальної привабливості пропозиції.

Для ефективної реалізації стратегій важливо ретельно аналізувати ринок, конкурентне середовище, а також внутрішні можливості підприємства, щоб обрати модель, яка враховує баланс між ефективністю, витратами і ризиком. У підсумку, ефективна стратегія допомагає



досягти ключових показників: зростання частки ринку, прибутковості інвестицій, успішного впровадження нових продуктів і збільшення прибутковості.

Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії включають такі етапи [2]:

1. «Аналіз ринку та внутрішнього середовища підприємства»: цей етап включає збір та аналіз інформації про ринкову ситуацію, конкурентів, поведінку споживачів, тенденції ринку та інші зовнішні фактори, а також оцінку сильних і слабких сторін самого підприємства.

2. «Формулювання цілей»: на основі результатів аналізу визначаються основні стратегічні цілі, яких прагне досягти підприємство, такі як збільшення частки ринку, підвищення обсягу продажів, розширення асортименту тощо.

3. «Розробка стратегічних альтернатив»: визначаються можливі варіанти реалізації стратегії, які можуть включати розробку нових продуктів, вихід на нові ринки, вдосконалення обслуговування клієнтів, підвищення ефективності використання ресурсів тощо.

4. «Вибір та реалізація стратегії»: підприємство обирає оптимальну стратегію з можливих альтернатив, яка найбільшою мірою відповідає його цілям та ресурсам, і починає її реалізацію.

5. «Контроль і оцінка результатів»: на цій стадії здійснюється моніторинг та оцінка ефективності маркетингової стратегії, що дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни ринку, коригувати дії та вдосконалювати підхід для досягнення поставлених цілей.

Кожна стадія відіграє значну роль для комплексної розробки маркетингової стратегії та ефективного функціонування підприємства на ринку.

Варто вказати на важливість формування стратегій у стратегічному управлінні підприємствами, оскільки стратегія є ключовим компонентом для досягнення ринкових переваг і забезпечення сталого розвитку компанії. Підсумуємо основні елементи [3]:

1. «Важливість стратегії»: стратегія дозволяє підприємству розкрити свої можливості та обмеження, впливаючи на умови діяльності. Вона є необхідною для досягнення успіху.

2. «Процес розробки стратегії»: цей процес включає стратегічне планування та управління, що допомагає у:

- формуванні перспективного мислення;
- координації маркетингових рішень;
- інформуванні співробітників про цілі;
- мотивації персоналу.

3. «Фактори формування маркетингової стратегії»:

- тенденції розвитку попиту та зовнішнього середовища;
- конкурентна ситуація на ринку;
- управлінські ресурси підприємства;
- глобальні цілі та завдання розвитку.

4. «Стратегічний аналіз»: включає ідентифікацію та оцінку стратегічного потенціалу, привабливості ринку та стратегічної позиції підприємства.

Цей підхід забезпечує підприємствам системний погляд на їх діяльність, що є критично важливим для адаптації до змін в ринковому середовищі та забезпечення довгострокового успіху.

#### **Список використаних джерел:**

1. Квасова Л.С., Курбацька Л. М., Лозовий Д. В. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2023. № 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926/2847>

2. Гаврилюк І., Булик О. Формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок. Приазовський економічний вісник. 2023. Випуск 3 (35). С. 28-33.

3. Dr. Subrahmanian Muthuraman (2023). Rejuvenate the Digital Marketing Strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), vol. 7(6)-2023. 869-874.

## СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

УДК 339.13

**Андрій Андрусин**  
**Andrii Andrusyshyn**

Науковий керівник – проф. Володимир Фалович  
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

### **РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ** **THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING CHANNELS IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF PRODUCT SALES**

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується швидкими змінами на ринку, зростаючою конкуренцією та зміною споживацьких уподобань, важливість ефективного управління маркетинговими каналами розповсюдження товарів стає очевидною. Одним з ключових факторів, що впливають на успішність підприємства, є інтеграція різних маркетингових каналів у єдину систему, що дозволяє оптимізувати процеси продажу і досягати вищих результатів. Інтегровані маркетингові канали є важливим елементом стратегії підприємств, що прагнуть збільшити ефективність продажу товарів, підвищити рівень взаємодії з клієнтами та зміцнити свої позиції на ринку.

Інтеграція маркетингових каналів є процесом поєднання різних форм розповсюдження товарів і послуг (онлайн, офлайн, прямий, інтернет-продажі, мобільні додатки тощо) в єдину систему, яка дозволяє підприємствам досягти більш високих результатів у продажу. Інтегровані канали забезпечують безперервну взаємодію з кінцевими споживачами, зберігаючи стабільність бізнесу і підвищуючи ефективність маркетингових зусиль.

Основними елементами інтегрованих маркетингових каналів є:

- омніканальність, яка дозволяє об'єднувати фізичні та цифрові канали для забезпечення безперешкодного шляху покупця до товару, зберігаючи при цьому високий рівень зручності та доступності;
- цифрові платформи (онлайн-магазини, соціальні медіа, мобільні додатки), які взаємодіють з клієнтами в реальному часі та збільшують охоплення цільової аудиторії;
- інтерактивність з використанням даних для персоналізації пропозицій і покращення клієнтського досвіду.

Інтегровані маркетингові канали надають підприємствам кілька важливих переваг, що безпосередньо впливають на ефективність продажу товарів, а саме:

1. Полегшення доступу до товару. Завдяки використанню різноманітних каналів продажу, споживач має можливість вибрати найбільш зручний для себе спосіб придбання товару, будь то онлайн або офлайн. Це значно підвищує рівень доступності товару для ширшого кола споживачів, що призводить до збільшення обсягу продажу.

2. Покращення взаємодії з клієнтами. Інтегровані канали дозволяють підприємствам підтримувати постійний контакт з клієнтами на різних етапах здійснення купівлі. Це забезпечує зворотний зв'язок, коригування стратегії продажу та більш точне задоволення потреб клієнтів, що є основою лояльності споживачів.

3. Зниження витрат. Об'єднання каналів дозволяє знижувати витрати на управління кількома окремими каналами. Наприклад, у випадку з омніканальними стратегіями підприємства можуть одночасно працювати з фізичними магазинами, онлайн-магазинами та мобільними платформами, оптимізуючи ресурси та зменшуючи адміністративні витрати.

4. Адаптація до змін ринку. Завдяки інтеграції канали можуть швидко адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях або ринкових тенденціях. Це дозволяє підприємствам гнучко реагувати на нові виклики та отримувати перевагу в умовах високої конкуренції.

5.Покращення персоналізації. Використання даних з різних каналів дає змогу створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що значно підвищує ефективність продажу. Наприклад, система рекомендацій на основі аналізу попередніх покупок дозволяє запропонувати покупцям саме ті товари, які їм найбільше підходять, що збільшує ймовірність здійснення покупки.

Оmnіканальність стала однією з найефективніших стратегій інтеграції маркетингових каналів. Вона передбачає інтеграцію фізичних і цифрових каналів таким чином, щоб споживач міг взаємодіяти з брендом на будь-якому етапі покупок: через інтернет-магазин; мобільний додаток; фізичний магазин. Це дозволяє споживачу мати цілісний і безперервний досвід покупок, незалежно від того, яким каналом він користується. Підприємства, які успішно застосовують omніканальну стратегію, зазвичай спостерігають збільшення рівня продажу через зручність для споживачів. Вони можуть використовувати різні маркетингові інструменти для забезпечення присутності бренду в кількох каналах одночасно, що підвищує впізнаваність та довіру до компанії.

Інноваційні технології, такі як великий дані (Big Data) і штучний інтелект (ШІ), є важливими складовими для підвищення ефективності інтегрованих маркетингових каналів. Завдяки використанню цих технологій підприємства можуть:

- збирати та аналізувати дані з усіх каналів для отримання цілісної картини поведінки споживачів;
- персоналізувати пропозиції, орієнтуючи їх на інтереси і потреби кожного окремого покупця, що значно збільшує шанси на успішну покупку;
- прогнозувати попит на основі історії покупок і трендів, що дозволяє більш точно налаштовувати стратегію продажів.

Штучний інтелект може бути використаний для оптимізації ціноутворення, управління запасами та автоматизації рутинних маркетингових процесів, що дозволяє скоротити витрати та підвищити ефективність роботи компанії.

Незважаючи на значні переваги інтегрованих маркетингових каналів, їх впровадження і підтримка вимагають певних зусиль і ресурсів. Однією з основних проблем є необхідність інвестування в новітні технології, навчання персоналу та підтримку комплексної інфраструктури. Крім того, адаптація до змін у споживачьких уподобаннях і технологічному розвитку також є важливою складовою успішного впровадження інтеграції.

Перспективи розвитку інтегрованих каналів включають глибшу інтеграцію між фізичними і цифровими платформами, активніше використання технологій штучного інтелекту для персоналізації і автоматизації процесів, а також подальше розширення мобільних і онлайн каналів продажу, що дозволяє підприємствам задовольняти потреби сучасних споживачів.

Інтегровані маркетингові канали відіграють ключову роль у підвищенні ефективності продажу товарів на підприємстві. Вони дозволяють компаніям не тільки збільшити доступність товарів для споживачів, а й забезпечити персоналізований підхід, полегшити процеси взаємодії з клієнтами і скоротити витрати. Застосування omніканальних стратегій, великих даних та штучного інтелекту сприяє оптимізації маркетингових зусиль, підвищенню конкурентоспроможності та досягненню високих результатів у продажах.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.Фалович В.А., Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове 87 видання) – Мукачево 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/10\\_ukr/68.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf)
- 2.Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2018. 493 с.

**ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА: ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО  
ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ  
INTERACTIVE ADVERTISING: TRENDS AND TOOLS FOR EFFECTIVE  
AUDIENCE ENGAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE**

Цифрова трансформація кардинально змінила підходи до реклами, зробивши її інтерактивною та орієнтованою на глибшу залученість аудиторії. Інтерактивна реклама дозволяє користувачам брати безпосередню участь у процесі взаємодії з брендом, що значно посилює ефективність маркетингових комунікацій. Сучасні технології, включаючи віртуальну та доповнену реальність, а також інтерактивне відео, надають рекламодавцям потужні інструменти для створення емоційного зв'язку зі споживачами.

Інтерактивна реклама відрізняється від традиційної тим, що вона не тільки поширює інформацію, але й надає споживачеві можливість брати участь у контенті. Одним з унікальних аспектів інтерактивної реклами є участь користувачів в активному спілкуванні: вони можуть взаємодіяти з компонентами реклами, змінювати зміст реклами або отримувати персоналізовані пропозиції на основі своїх дій. Цей формат сприяє одночасному досягненню кількох цілей: приверненню уваги, підвищенню ступеня впізнаваності, покращенню взаємодії з клієнтами та формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Сучасна інтерактивна реклама розвивається в межах кількох ключових трендів:

1. Використання технологій віртуальної і доповненої реальності (VR та AR) надає нові можливості для створення ефекту занурення, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з продуктами у віртуальному просторі. Наприклад, модні бренди використовують доповнену реальність для просування своїх продуктів, дозволяючи користувачам приміряти одяг або аксесуари перед покупкою, тоді як виробники меблів використовують цю технологію для віртуалізації розміщення меблів у своїх будинках.

2. Формат інтерактивної відеореклами надає глядачам можливість брати участь у розвитку подій або натискати на відеокомпоненти, щоб отримати додаткову інформацію. Інтерактивні відео забезпечують персоналізований досвід для користувачів, збільшуючи участь аудиторії та взаємодію.

3. Включення ігрових компонентів у рекламу (нарахування балів, досягнення рівнів, винагороди) покращує досвід користувачів і стимулює їх взаємодію з брендом. Гейміфікація ефективно залучає користувачів і може бути використана для просування продуктів або навчання споживачів у озважальній формі.

4. Чат-боти, які містять елементи штучного інтелекту, дозволяють рекламодавцям мати індивідуальний досвід роботи зі своїми клієнтами та підтримувати спілкування цілодобово. Чат-боти використовуються як рекламні інструменти, які забезпечують миттєвий зворотній зв'язок і дозволяють користувачам отримувати відповідну інформацію щодо продуктів або послуг.

5. Для спілкування з аудиторією використовується стиль коротких відео та зображень, які автоматично відкидаються через визначений період часу. Цей тренд поєднує в собі інтерактивність і ексклюзивність, він розважає користувачів через опитування, ігри, лайки та коментарі.

Щоб інтерактивна реклама була ефективною, вона повинна використовувати відповідні інструменти. Найбільш ефективними засобами є:

- інтерактивні банери дозволяють користувачам брати участь у певних заходах, наприклад, грати в невелику гру або вибирати варіанти розвитку свого сюжету, це призведе до більш високого ступеня взаємодії, ніж традиційні банери;

- мобільні додатки з інтерактивним контентом, які забезпечують взаємодію, збір даних, персоналізовані пропозиції та позитивний досвід (наприклад, додатки, які можуть сканувати продукти для отримання інформації або брати участь у конкурсах, лотереях);

- за допомогою інтерактивних елементів (наприклад, кнопок або відео) розсилки стають більш привабливими для користувачів і можуть підвищувати рівень відкриття листів та кліків;

- використання інтерактивних опитувань у соціальних мережах або на вебсайті полегшує збір відгуків від клієнтів і залучає їх до процесу прийняття рішень щодо продукту чи бренду.

#### Переваги і недоліки інтерактивної реклами для брендів

Переваги інтерактивної реклами для брендів	Недоліки інтерактивної реклами для брендів
<ul style="list-style-type: none"><li>- інтерактивність робить рекламу цікавішою для користувачів, підвищуючи рівень їхньої участі у взаємодії з брендом;</li><li>- інтерактивні інструменти дозволяють брендам створювати персоналізовані пропозиції, що збільшує шанси на конверсію;</li><li>- інтерактивна реклама сприяє збору інформації про інтереси та уподобання аудиторії, що допомагає брендам краще розуміти потреби клієнтів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- висока вартість розробки - створення якісного інтерактивного контенту може вимагати значних інвестицій та спеціалізованих технічних знань;</li><li>- потреба у глибокому розумінні аудиторії - щоб інтерактивна реклама була ефективною, бренди повинні мати детальні дані про свою аудиторію і враховувати її інтереси та поведінку</li></ul>

Розглянемо бренди, які ефективно використовують інтерактивну рекламу для залучення аудиторії:

1. IKEA - бренд меблів, використовуючи додаток IKEA Place, дозволяє користувачам розміщувати віртуальні моделі меблів у своєму власному просторі за допомогою технології доповненої реальності (AR). Це дає клієнтам змогу побачити, як саме меблі виглядатимуть у їхньому інтер'єрі, і таким чином забезпечує інтерактивний та персоналізований досвід.

2. Nike впроваджує інтерактивну рекламу через мобільний додаток Nike Training Club, який надає персоналізовані тренування і дозволяє користувачам взаємодіяти з брендом на глибшому рівні. Крім того, Nike проводить інтерактивні кампанії, наприклад, віртуальні випробування взуття у доповненій реальності та персоналізацію товарів у додатку Nike By You.

3. Б'юті-бренд Sephora активно використовує технології AR у своєму мобільному додатку та на вебсайті для надання можливості віртуального "примірювання" макіяжу. Це дозволяє користувачам експериментувати з різними продуктами, кольорами та стилями, перш ніж прийняти рішення про покупку.

4. Audi. Автомобільний бренд Audi використовує інтерактивні відео та технології VR, щоб користувачі могли «випробувати» автомобілі у віртуальному середовищі, оглядаючи салон та функції авто. Це створює повноцінний досвід взаємодії з продуктом без необхідності відвідати фізичний автосалон.

Отже, інтерактивна реклама стає все більш значущою складовою маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Вона дозволяє брендам створювати унікальні досвіди для споживачів, підвищуючи залученість і лояльність клієнтів. Щоб інтерактивна реклама була ефективною, компаніям рекомендується використовувати новітні інструменти, такі як доповнена реальність, інтерактивні відео, гейміфікація та чат-боти, а також забезпечувати персоналізацію контенту для кожного користувача.

#### Список використаних джерел:

1. Тренди інтернет-маркетингу у 2025 році (15.10.2024). <https://galka.if.ua/trendy-internet-marketynhu-u-2025-rotsi/>

## **РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ADVERTISING AS AN EFFECTIVE COMPONENT OF MARKETING COMMUNICATIONS**

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів в умовах насиченого ринку, вимагає розробки нового якісного товару, встановлення на нього оптимальної ціни та ефективних каналів розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є створення ефективної рекламної кампанії. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Реклама є складною інформаційною частиною механізму взаємодії суспільства з факторами навколишнього середовища. Вона одночасно відображає концепцію існування та розвитку сучасного суспільства і безпосередньо впливає на динамічний процес переоцінки цінностей та виникнення нових суспільних формацій [1].

Рекламна діяльність сконцентрована на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті рішень центром цієї діяльності – рекламодавцем. Рекламодавець забезпечує організаційне керівництво і фінансову підтримку розробки реклами, закупки часу і місця в засобах масової інформації, хоча в цей процес включено багато інших підприємств. Основна ціль рекламодавця – розробка програми і плану проведення рекламних заходів, а головна ціль рекламного менеджменту – розробка і управління рекламною кампанією.

В ході рекламної кампанії рекламодавець контактує з багатьма організаціями. Організації, з якими співпрацює рекламодавець поділяються на контролюючі та обслуговуючі. До контролюючих організацій відносять державу та конкуренцію, вони взаємодіють з рекламодавцем та по різному впливають на прийняття ним тих чи інших рішень. Обслуговуючі організації об'єднують в собі рекламні агентства, засоби масової інформації та дослідні організації, які сприяють просуванню реклами. У свою чергу, ринок та поведінка споживачів цього ринку носять як контролюючий так і обслуговуючий характер. Основна дійова особа на ринку - споживач. Саме споживач вирішує, яку рекламу дивитися, а яку - ні; який товар купувати, а від якого відмовитися [2].

Знаючи позицію рекламодавця на ринку і особливості продукції можна передбачити успіх рекламної кампанії. Для рекламного агентства важливим чинником є те, що саме буде рекламуватися, чи буде створюватися імідж новій торговій марці, чи змінювати імідж старої. Необхідно пам'ятати, що марки із сталою репутацією мають значні переваги. Але навіть сама якісна реклама не може змінити якості товару, тому рекламне агентство не повинно рекламувати продукцію сумнівної якості, адже це підриває його репутацію.

Місцеві рекламодавці роздрібною торгівлі широко використовують газетну рекламу. Фірми, що рекламують споживчі товари та послуги, використовують переважно телебачення, радіо, рекламні журнали для споживачів.

Як відомо, до системи засобів маркетингової комунікації належить реклама, особистий

продаж, стимулювання збуту та паблік рилейшнз. Для товарів широкого вжитку на першому місці стоїть реклама, на другому - стимулювання збуту, на третьому - особистий продаж і на четвертому - паблік рилейшнз. Однак для товарів промислового призначення, споживачами яких є промислові фірми, на першому місці стоїть особистий продаж, на другому - стимулювання збуту і тільки на третьому - реклама.

Організація рекламної діяльності рекламодавців може бути побудована за двома принципами: перший - створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - використання рекламної діяльності як складової певної організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів і різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця. Організаційні структури рекламної служби фірми залежать від таких факторів, як сфера діяльності фірми, обсяги і сфера діяльності фірми, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба фірми може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі фірми в стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами в складі служби маркетингу чи окремо, а тим більше — утримувати власну рекламну агенцію, друкарню і творчий відділ.

Штатна й організаційна структура рекламної служби підприємства не є чимось застиглим - залежно від конкретних потреб маркетингової діяльності в її складі створюються тимчасові творчі групи (наприклад з метою рекламного забезпечення участі у важливих виставках, ярмарках ) або відділи: дослідження рекламного ринку, аналізу та оцінки результатів проведення рекламних кампаній тощо. До основних завдань служби реклами належать: організація рекламної діяльності фірми у власній державі і за кордоном виходячи з поточних і перспективних комерційних цілей, що стоять перед фірмою; формування доброзичливої громадської думки про діяльність фірми.

З огляду на зазначене рекламодавець у структурному підрозділі реклами повинен мати фахівців із розробки цілей, завдань, бюджету та бізнес-плану рекламної діяльності, творчих працівників для розробки рекламного звернення, а також спеціалістів, які займаються виготовленням оригінал-макета рекламного звернення та його розміщенням у засобах масової інформації. Підвищенню ефективності рекламного бізнесу сприяє створення рекламних агентств, які проводять її на високому професійному рівні, більш раціонально використовують фінансові кошти й забезпечують високу якість й ефективність реклами.

Концепція керуванням рекламним бізнесом являє собою процес прийняття рішень, що включає п'ять етапів: дослідження, стратегічне планування, оперативне керування, творчі рішення й оцінку ефективності реклами. Керування рекламним бізнесом починається з досліджень, від результатів яких багато в чому залежить ефективність наступного планування рекламної діяльності. Рекламні дослідження є частиною маркетингових досліджень [3]. Вони виступають як своєрідна форма страхування від невиправданої витрати грошей на неефективну рекламу, так і способом перевірки ефективності рекламної кампанії не тільки протягом усього періоду її здійснення, але й після її закінчення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голда Н. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності / Фалович В.// Галицький економічний вісник. 2020. Том 66. № 5.
2. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.
3. Голда Н.М. Ризики в рекламній діяльності та роль реклами у формуванні національної ідеї/ Колектив. монографія: Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018.

## **ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ СВІТІ** **INFLUENCE MARKETING IN THE MODERN WORLD**

Інфлюенс-маркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує впливових людей (інфлюенсерів) для просування товарів або послуг. Інфлюенсери – це люди, які мають велику аудиторію в соціальних мережах і користуються довірою своїх підписників. Завдяки своїй популярності, вони можуть впливати на рішення своїх фоловерів щодо покупки того чи іншого товару. Ключовий принцип інфлюенс-маркетингу полягає у вибудові міцного зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією за допомогою впливових осіб. Найбільш ефективними є співпраці з інфлюенсерами, які мають лояльну аудиторію, готову слідувати їхнім рекомендаціям.

Їхній вплив на сучасне суспільство постійно зростає. Інфлюенсери стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій, формуючи тренди, впливаючи на споживчі рішення та навіть беручи участь у політичних кампаніях. Завдяки створенню автентичного контенту та активній взаємодії з аудиторією, вони здобули довіру мільйонів людей, ставши своєрідними лідерами думок у різних сферах життя.

Вони вміло поєднують різні формати контенту – від яскравих фотографій до захопливих відео та інформативних блогів. Їхні публікації не просто розважають, а й надихають, інформують і формують думки. Інфлюенсери чудово розуміють свою аудиторію і створюють контент, який резонує з її інтересами та цінностями.

Довіра, яку інфлюенсери вибудовують зі своєю аудиторією, робить їхні рекомендації дуже впливовими. Коли людина відчуває, що інфлюенсер ділиться щирими думками, вона готова слідувати його порадам.

Інфлюенсери створюють тісний зв'язок зі своєю аудиторією, тому їхні рекомендації сприймаються як особисті поради від друга, що в свою чергу, спонукає до здійснення покупки.

Бренди все частіше звертаються до лідерів думок для просування своїх товарів та послуг. Це пов'язано з тим що, інфлюенсери можуть представити продукт більш природно та автентично ніж традиційна реклама. Співпраця з лідерами думок дозволяє точно націлитись на свою аудиторію. Рекомендації впливових людей сприймаються з більшою довірою ніж пряма реклама брендів.

Онлайн-шопінг через прямі ефіри з інфлюенсерами стає все популярнішим. Підписникам подобається купувати товари в режимі реального часу, ніби вони разом з блогерами вибирають речі в магазині. Великі платформи, такі як TikTok, активно розвивають цю функцію, роблячи онлайн-шопінг ще зручнішим. Більше не потрібно витрачати час на пошук товарів у магазинах. Завдяки прямим ефірам з інфлюенсерами, можна миттєво придбати все, що сподобалося, не виходячи з дому.

Партнерство з інфлюенсерами – це вигідна співпраця, яка дозволяє брендам досягти нових висот. Завдяки довірі, яку аудиторія має до своїх улюблених блогерів, бренди можуть підвищити впізнаваність та лояльність клієнтів.

Формами співпраці з інфлюенсерами є співпраця по створенню контенту для замовника, амбасадорство бренду, тобто довготривала співпраця, де інфлюенсер стає обличчям бренду. Також, є афілійована форма співпраці де лідери думок отримують комісію за продажі, здійснені через їхні коди та посилання.

На відміну від нав'язливої реклами, інфлюенс-маркетинг працює на рівні підсвідомості. Люди не просто бачать продукт, а відчувають емоції, пов'язані з ним.



При виборі лідера думок для співпраці важливо оцінити не лише охоплення аудиторії, а й її якість. Рентабельність контенту блогера безпосередньо залежить від залученості його фоловерів. Аналізуючи статистику профілю та взаємодію з постами, можна визначити, наскільки аудиторія зацікавлена у контенті блогера. Низький рівень залученості при великій кількості підписників свідчить про низьку ефективність такого співробітництва. Пошук відповідного блогера – це основа успішної інфлюенс-кампанії.

Доповнена та віртуальна реальність – це справжній прорив для інфлюенсерів. Вони відкривають безмежні можливості для створення захопливого контенту, який занурить аудиторію в інший світ. Нішеві лідери думок, які спеціалізуються на вузьких темах, стають все популярнішими. Очікується, що популярність інфлюенсерів, які глибоко розуміють потреби своєї нішевої аудиторії, буде продовжувати зростати. Сфера інфлюенс-маркетингу тісно інтегрується з електронною комерцією. Все частіше інфлюенсери пропонують своїм фоловерам зручну можливість здійснювати покупки за посиланнями прямо в їхніх публікаціях.

Етичні кодекси інфлюенсерів передбачають обов'язкове розкриття інформації про партнерства. Це є нормою в сучасній цифровій екосистемі. Щоб зберегти довіру аудиторії, інфлюенсери повинні гармонійно поєднувати партнерські матеріали зі своїм власним контентом. Надмірна комерціалізація може створити враження, що їхня думка куплена. Молоде покоління особливо вразливий до зовнішнього впливу. Тому інфлюенсери повинні бути зразком для наслідування та нести відповідальність за кожне своє слово.

Інфлюенсери стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Їхній автентичний голос та здатність формувати тренди роблять їх потужним інструментом для досягнення цільової аудиторії. З розвитком технологій та зміною споживчих звичок, вплив інфлюенсерів лише зростатиме, відкриваючи перед брендами нові можливості для ефективної комунікації. Їхній вплив підтверджується численними дослідженнями, які показують, що споживачі все частіше довіряють рекомендаціям блогерів та лідерів думок. Однак, з таким впливом приходить і велика відповідальність. Інфлюенсери повинні бути чесними зі своєю аудиторією і уникати маніпуляцій. Збереження довіри аудиторії має бути пріоритетом для всіх учасників такого партнерства.

Інфлюенсери майбутнього – це високоспеціалізовані експерти, які за допомогою інноваційних форматів контенту та інтеграції з електронною комерцією будуть формувати споживчі рішення. Роль інфлюенсерів у суспільстві стане ще більш значущою. Вплив інфлюенсерів на суспільство продовжить зростати, формуючи не лише тренди, але й цілі способи життя.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інфлюенс-маркетинг: як використовувати впливових осіб для просування вашого бренду.–URL:<https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/inflyuens-marketing-yak-vikoristovuvati-vplivovih-osib-dlya-prosuвання-vashogo-brendu/>
2. Інфлюенсер: Сучасний Феномен Соціального Впливу. – URL: <https://bizmag.com.ua/inflyuenser/>
3. Що варто знати про інфлюенс-маркетинг? – URL: <https://www.myroniuk.com/influence-marketing-trends/>
4. Що ми повинні знати про InfluencerMarketing. – URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-my-dolzhen-znat-ob-inflyuens-marketinge>
5. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. – URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ФАРМАМАРКЕТИ** **MAIN ASPECTS OF MERCHANDISING IN THE PHARMACY MARKET**

Мерчандайзинг в аптеках, незважаючи на особливості продуктів, які реалізуються, має великі перспективи, навіть з урахуванням дистанційної форми продажу. Успіх в аптеках самообслуговування, де важливо завоювати прихильність споживача, залежить від індивідуальних підходів, оскільки універсальні рішення не завжди ефективні.

Основні аспекти аптечного ритейлу, які можуть ускладнювати мерчандайзинг [1]:

1. «Законодавчі обмеження» – оскільки ЛЗ (лікарські засоби) мають свої вимоги щодо реклами та розміщення, мерчандайзинг обмежений лише безрецептурними препаратами.
2. «Обмежена площа» – невелика площа аптек обмежує простір для демонстрації товарів та рекламних матеріалів, що вимагає ефективного планування простору.
3. «Специфіка ЛЗ» – лікарські засоби потребують особливого підходу у розміщенні (шелвінгу), враховуючи умови зберігання та відповідність законодавчим нормам.
4. «Сезонність» – попит на певні препарати може залежати від сезонних факторів (збільшення продажів вітамінів взимку, антиалергічних засобів весною тощо).

Мерчандайзинг в аптечних супермаркетах, звичайних аптеках і аптечних пунктах дійсно має свої особливості. Ось кілька аспектів, які можна розглянути:

### 1. Просторова організація:

- У великих аптечних супермаркетах простір дозволяє створювати зони для різних категорій товарів, що робить їх більш видимими та доступними для покупців.
- У невеликих аптеках і пунктах часто доводиться жертвувати асортиментом через обмеженість простору, що може вплинути на здатність продавати певні категорії товарів.

### 2. Викладка товарів [2]:

- У фармамаркетах можна використовувати різноманітні техніки викладки, включаючи крос-промоції, щоб стимулювати продажі.
- У невеликих аптеках часто застосовують сезонну викладку, щоб привернути увагу до актуальних товарів, наприклад, засобів для захисту від сонця влітку або противірусних препаратів взимку.

### 3. Клієнтський досвід:

- У великих аптеках фокус на покупців може включати більш інтерактивні елементи, такі як демонстрації продукції або інформаційні стенди.
- У маленьких аптеках важливим є особистий підхід до клієнта, що може підвищити лояльність покупців, незважаючи на обмежений асортимент.

### 4. Цінова стратегія:

- Аптечні супермаркети можуть дозволити собі конкурентоспроможні ціни завдяки великим обсягам продажу та можливостям оптимізації.
- Невеликі аптеки часто не можуть змагатися в ціні, тому покладаються на якість обслуговування та унікальні продукти.

### 5. Маркетинг та реклама:

- У великих супермаркетах реклама може бути більш масштабною та різноманітною, включаючи онлайн-маркетинг та акції.
- Невеликі аптеки можуть використовувати локальні рекламні кампанії, залучати постійних клієнтів через програми лояльності та акції.

Таким чином, кожен формат має свої плюси та мінуси, і адаптація підходів мерчандайзингу в залежності від типу аптеки є важливою для максимізації продажів і задоволення потреб споживачів.

Мерчандайзинг емоцій відіграє важливу роль у ритейлі, особливо в аптеках, де комфорт і досвід клієнта можуть суттєво вплинути на їхні рішення про покупку. Створення приємної атмосфери, яка включає в себе правильне оформлення, освітлення та розміщення товарів, допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати вже існуючих.

Додатково, регулярний моніторинг та оновлення мерчандайзингових стратегій відповідно до сезонних змін і потреб споживачів є критично важливими. Це може включати:

1. «Адаптацію до сезонності»: Наприклад, акцент на певних препаратах під час сезону грипу чи алергій.

2. «Розширення асортименту»: Введення нових продуктів або послуг, що відповідають актуальним запитам клієнтів.

3. «Залучення технологій»: Впровадження нових інструментів, таких як цифрові екрани або мобільні додатки, які можуть полегшити покупку і надати додаткову інформацію.

4. «Навчання персоналу»: Підвищення кваліфікації працівників аптеки для забезпечення високого рівня обслуговування, що включає не тільки професійну компетентність, але й вміння взаємодіяти з клієнтами.

Таким чином, створення позитивного досвіду для споживачів у аптеках — це стратегічний процес, що вимагає постійної уваги та адаптації до змін у поведінці споживачів і ринку.

В оформленні вітрини аптеки важливо враховувати безліч факторів, які можуть вплинути на залучення клієнтів. Вітрина має відповідати специфіці району, в якому розташована аптека. У прохідних місцях яскраві та привертаючі увагу вітрини, що акцентують увагу на популярних або нових продуктах, можуть зацікавити перехожих. У спальних районах корисно демонструвати знайомі ліки, які можуть бути важливими для літніх людей. Правильне освітлення вітрини підкреслює продукцію і створює приємну атмосферу. Відкрита вітрина дозволяє краще демонструвати продукцію, проте вона потребує більш витратного оформлення. Закриті вітрини можуть містити рекламу виробників, але часто не так ефективно залучають увагу. Оформлення вітрини має бути продуманим і відповідати потребам цільової аудиторії, щоб ефективно залучати покупців і створювати позитивний імідж аптеки [1].

Важливість дизайну та атмосфери фармамаркету також займає важливе місце в мерчандайзингу. Правильне розміщення меблів у аптеці може вплинути на ефективність використання торгової площі. Це може включати розташування прилавків, вітрин та інших елементів, щоб забезпечити зручний доступ до товарів. Використання манекенів для демонстрації медичного одягу може бути обмеженим, оскільки клієнти зазвичай приходять за конкретними продуктами, а не для перегляду асортименту. Музика може стати потужним інструментом для управління поведінкою споживачів. Спокійна інструментальна музика може створювати затишну атмосферу і затримувати клієнтів, тоді як ритмічна музика може спонукати до покупки у години пік. Спеціальні мелодії для свят також здатні залучити споживачів. Традиційно аптечні інтер'єри оформлені в холодних відтінках, які заспокоюють. Однак тепер стають популярними теплі кольори та натуральні матеріали, що можуть підвищити імпульсивні покупки, особливо косметики. Усі ці фактори можуть значно впливати на відчуття клієнтів та їх поведінку в аптеці, що, в свою чергу, може збільшити продажі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг [Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019.- 231 с.]. - С.33-44.

2. Рудяк Ростислав, Бурліцька Оксана. Загальні принципи та стандарти викладки товару// Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 39-40.

**РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН, ПРИНЦИПИ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ**  
**ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS, ITS CURRENT STATE, PRINCIPLES AND  
PERSPECTIVES**

Соціальні мережі стали однією з найважливіших складових сучасного інформаційного простору. В умовах цифрової економіки їхній вплив поширюється на всі аспекти суспільного життя – від особистої комунікації до глобальних бізнес-процесів. Як зазначає Н. Фергюсон, соціальні платформи утворюють специфічні інформаційні кластери, які суттєво впливають на формування соціального капіталу та поширення інновацій [3].

За даними Statista, у червні 2024 року кількість користувачів соціальних мереж досягла 5,9 мільярда, що становить приблизно 74% населення світу. Очікується, що до 2027 року цей показник зросте на 19,63%, досягнувши 5,85 мільярда осіб. Це свідчить про їхню глибоку інтеграцію в суспільне та економічне життя. Водночас середньостатистичний користувач витрачає понад 200 хвилин на день у соціальних мережах, що робить їх ключовим каналом для маркетингової діяльності [6].

Метою даного дослідження є аналіз сучасного стану реклами в соціальних мережах, визначення принципів її функціонування та дослідження перспектив розвитку в умовах цифрової трансформації.

Компанія Meta, яка володіє Facebook, WhatsApp та Instagram, займає провідні позиції у цій сфері, забезпечуючи масштабні можливості для просування брендів завдяки своїй багатоплатформній екосистемі. Основою рекламної діяльності в соціальних мережах Meta є принципи таргетингу, який дозволяє досягати високої релевантності контенту.

Таргетинг у системі Meta розділяється на три основних частини, що дозволяє просувати бренди більш структурно та ефективніше.

Демографічний таргетинг орієнтується на вікові, статеві, освітні та соціальні характеристики аудиторії.

Географічний таргетинг фокусується на локалізації користувачів, оптимізуючи рекламні кампанії для певних регіонів або міст.

Поведінковий/психологічний таргетинг враховує інтереси, звички та переконання користувачів, що дозволяє створювати персоналізований контент [4].

Соціальні платформи, такі як Facebook, інтегрують алгоритми машинного навчання для аналізу великих обсягів даних, що забезпечує динамічне налаштування рекламних кампаній у реальному часі [2].

Стратегії таргетування в соціальних мережах реалізуються через такі ключові підходи:

1. Масовий маркетинг – забезпечує широку охоплюваність аудиторії з мінімальним сегментуванням.
2. Багатосегментний підхід – передбачає адаптацію контенту для кількох сегментів аудиторії, кожен із яких має унікальні потреби та очікування.
3. Концентрований таргетинг – фокусується на одній чітко визначеній групі, яка демонструє високу зацікавленість у продукті чи послугі.
4. Мікротаргетинг – найбільш персоналізована стратегія, що використовує дані про індивідуальні вподобання споживачів для створення релевантного контенту [4].

Такі стратегії дозволяють брендам ефективніше взаємодіяти із цільовою аудиторією, сприяючи зростанню доходів і підвищенню лояльності клієнтів.

Соціальні мережі наразі є потужним інструментом для досягнення таких цілей:

- розвиток брендової впізнаваності;
- формування довгострокових відносин із клієнтами;
- реагування на відгуки та адаптація продуктів до потреб споживачів;
- проведення інтерактивних заходів, таких як конкурси чи акції, для стимулювання активності аудиторії [1].

Інтеграція SMM у бізнес-стратегії дозволяє компаніям адаптувати комунікації до динамічних змін на ринку та ефективно використовувати ресурси.

Сучасні технології, такі як Big Data, AI, VR і алгоритми прогнозування, є ключовими драйверами розвитку соціальної реклами. Наприклад, алгоритми Facebook Ads аналізують поведінкові моделі споживачів, враховуючи історію покупок, звички та вподобання, що підвищує точність рекламних кампаній [2]. Окрім цього, впровадження персоналізованих підходів, таких як мікротаргетинг, сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню показників ефективності кампаній [6].

Соціальні мережі є невід'ємною складовою цифрового середовища, створюючи нові можливості для бізнесу та сприяючи зміцненню зв'язків із аудиторією.

Реклама в соціальних мережах є найважливіша складова сучасного маркетингу, що демонструє високу ефективність у досягненні поставлених цілей. Соціальні платформи стали не лише інформаційним середовищем, але й потужним інструментом для створення персоналізованих комунікацій із аудиторією. Завдяки впровадженню інноваційних підходів, таких як таргетована реклама, поведінковий маркетинг і мікротаргетинг, компанії отримують можливість глибоко розуміти потреби споживачів і підвищувати рівень їхньої лояльності.

Особливе значення має персоналізація реклами, яка, за оцінками дослідників, є основою для формування довгострокових відносин між брендом і споживачем. Як свідчать дані досліджень, адаптація рекламного контенту до інтересів і поведінкових моделей користувачів суттєво підвищує показники залученості та конверсії.

У перспективі цифрова реклама в соціальних мережах може бути доповнена новими технологіями, такими як штучний інтелект, блокчейн і мета-всесвіти. Штучний інтелект дозволить створювати ще більш персоналізовані рекламні кампанії, автоматизуючи аналіз великих обсягів даних. Мета-всесвіти відкриють нові можливості для інтеграції рекламного контенту у віртуальні простори, забезпечуючи більш глибоке залучення аудиторії. Блокчейн, у свою чергу, може підвищити прозорість і довіру до реклами завдяки новим механізмам перевірки даних.

#### **Список використаних джерел:**

1. Двіведі Й. Інструменти SMM у цифровій економіці. Харків: Освіта, 2021. 352с
2. Клевінджер, Дж. Теорія таргетингу. Київ: Наукова думка, 2019. 152с.
3. Фергюсон, Н. Соціальні мережі: історичний контекст та сучасність. 2021.
4. Adjust. Digital Marketing Strategies Report. 2023. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Adjust.+Digital+Marketing+Strategies+Report&ots=Zudl8XBGpR&sig=dGVV1dNZ7B-rvku1WScUwL47v-w&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Adjust.%20Digital%20Marketing%20Strategies%20Report&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Adjust.+Digital+Marketing+Strategies+Report&ots=Zudl8XBGpR&sig=dGVV1dNZ7B-rvku1WScUwL47v-w&redir_esc=y#v=onepage&q=Adjust.%20Digital%20Marketing%20Strategies%20Report&f=false)
5. Statista. Advertising Revenues on Social Platforms. 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>
6. Statista. Global Social Media Usage Report. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН ДО  
УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ  
THEORETICAL APPROACHES OF RELATIONSHIP MARKETING TO  
CONSUMER LOYALTY MANAGEMENT**

Із підвищенням напруженості конкурентної боротьби та появою безлічі однотипної продукції на ринку, виникла необхідність у застосуванні маркетингу взаємин, формуванні та удосконаленні програми лояльності (вірності). Формування лояльності споживачів та налагодження довготривалих відносин є одним з основних завдань маркетингу. Залучення нових клієнтів обходиться компанії значно дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому споживачу.

Першочергово маркетинг взаємовідносин орієнтується на формування лояльності споживача, його прихильності, залучення довготривалих відносин. Лояльність споживача – це надання ним переваги певному товару чи послугі, позитивний прояв поведінкового аспекту «споживача-марка», що формується на досвіді споживача. Тобто мова йде про позитивне ставлення та емоційну прихильність споживача, що виступає вирішальним фактором в процесі ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності та вірність торговій марці (товару, послугі).

Лояльність передбачає довгострокові взаємовідносини споживача (клієнта) з підприємством, взаємодію. Основою формування лояльності споживачів є наявність позитивного досвіду щодо взаємовідносин з підприємством, споживання продукту даного підприємства. Важливою складовою лояльності, окрім досвіду, є також довіра, тобто впевненість (сформована на досвіді) в порядності виробника, в його дбайливому ставленні до свого споживача, в якості продукту. Лояльність споживача формується також ще й на позитивних емоціях, що викликає саме це підприємство, саме цей товар чи послуга. Отже, підсумовуючи, можна визначити, що лояльність споживача формується протягом часу і ґрунтується на раціональній і емоційній складовій.

В науковій літературі наводяться наступні складові впливу на рівень задоволеності споживачів: основні ознаки продукту, які споживачі очікують від всіх конкурентів компанії; система пропозиції продукту та її підтримка; здатність компанії компенсувати збитки; здатність компанії задовольняти персональні потреби споживачів (або здатність диференціювати продукт) [2, с. 168].

Для забезпечення успішності діяльності, підприємству обов'язково необхідно враховувати той факт, що кожному типу лояльності притаманні різні моделі поведінки споживачів, це може бути емоційно-позитивна, індиферентна та раціональна моделі поведінки [3, с. 92]. Задоволеність споживача є корисною для компанії і призводить до: зростання лояльності споживача до компанії та її продукту; зниження рівня скарг споживачів (клієнтів); зростання толерантності до цінової політики компанії; зміцнення ринкової позиції компанії; зниження операційних витрат; зниження витрат компанії на залучення нових клієнтів; розповсюдження позитивної репутації про компанію на ринку.

Лояльні споживачі мають наступні установки по відношенню до продукту (бренду): завжди надають перевагу саме цьому продукту (бренду); готові платити більшу ціну саме за цей продукт (бренд); рекомендують цей продукт своїм родичам, друзям, колегам, знайомим.

Найбільш чутливими сферами бізнесу до ефекту лояльності є такі, що потребують високого рівня професіоналізму та інтелекту: банківська справа, страхова діяльність, видавнича справа та інші. Для аналізу та вироблення комплексу маркетингових інструментів

спрямованих на формування та втримання лояльності споживачів необхідно проводити вимірювання компонентів лояльності. Найпростішими, в плані вимірювання, як вже зазначалось, є компоненти поведінкової лояльності, вони визначаються наступним чином:

- перехресний продаж – кількість додаткових товарів компанії, куплені споживачем за певний проміжок часу;
- зростання покупок – сума або частка зростання обсягу покупки одного і того ж товару за певний проміжок часу;
- повторні покупки – кількість здійснення повторних покупок;
- підтримування споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна сталість обсягу покупки одного і того ж товару за визначений проміжок часу.

Таблиця 1

Індикатори лояльності [1, с. 24].

Вид лояльності	Індикатор
Лояльність як поведінка	<ul style="list-style-type: none"> <li>– повторні покупки: купівля тих самих продуктів; частіші покупки; збільшення обсягу покупок; купівля дорожчих продуктів</li> <li>– перехресні покупки: купівля інших продуктів компанії</li> <li>– рекомендації</li> <li>– толерантність до підвищення ціни</li> <li>– нечутливість до дій конкурентів</li> <li>– перевага в порівнянні з конкурентами</li> <li>– залучення до взаємодії</li> </ul>
Лояльність як намір	<ul style="list-style-type: none"> <li>– намір повторних покупок</li> <li>– намір перехресних покупок</li> <li>– намір рекомендацій</li> <li>– намір купувати продукт при підвищенні ціни</li> </ul>
Лояльність як відношення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– задоволеність</li> <li>– імідж бренду</li> <li>– емоції (емоційний фон від взаємодії з компанією)</li> <li>– поінформованість</li> </ul>

Отже, лояльність споживача є складним, багатокомпонентним явищем, що визначається за допомогою комплексу показників, які на практиці мають різний ступень прояву. Загалом слід зазначити, що через комплексність поняття лояльності споживачів існує велика кількість підходів, часом суперечливих, щодо її оцінювання. Популярним є застосування спрощених методів оцінювання ступеня лояльності, які ґрунтуються на визначенні одного параметру. Слід зауважити, що на сьогоднішній день не існує єдиного уніфікованого методу вимірювання рівня споживчої лояльності.

В практиці існує значна кількість методів оцінювання лояльності споживачів, найбільш поширеним є метод Ф. Райхельда – «Індекс лояльності NPS» [4], за даного методу при оцінюванні лояльності до уваги береться лише один показник – «готовність рекомендувати компанію».

#### Список використаних джерел:

1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. К. ДУТ, 2021. 154 с.
2. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. С. 164-172.
3. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту /Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції]: колективна монографія /за аг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. – С. 89-122. (351 с.)
4. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т 3. № 4. С. 40-53.

**Андріяна Матвіїшин**  
**Andriyana Matviyishyn**

Науковий керівник: викладач-методист Надія Березівська  
*Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі*

## **СУЧАСНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ** **MODERN MODELS OF MARKETING COMMUNICATIONS**

Сучасний маркетинг переживає період бурхливого розвитку, обумовлений швидкими змінами технологій та поведінки споживачів. Нові моделі маркетингових комунікацій спрямовані на створення більш персоналізованого, інтерактивного та ефективного досвіду взаємодії з брендами.

Маркетингові комунікації є надзвичайно важливими, оскільки вони сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищують його впізнаваність та стимулюють продажі. Регулярна взаємодія з клієнтами допомагає підтримувати їхню лояльність, інформувати про новинки та швидко реагувати на відгуки, що зміцнює репутацію. Унікальний стиль комунікацій і персоналізований підхід дозволяють бренду виділятися серед конкурентів, створюючи додаткові переваги на ринку.

Сучасними моделями маркетингових комунікацій є:

Персоналізація - дозволяє створювати унікальні пропозиції, орієнтуючись на індивідуальні вподобання, поведінку та історію взаємодії клієнтів із брендом. Наприклад, рекомендації товарів на основі попередніх покупок чи створення спеціальних пропозицій для конкретного сегмента аудиторії. Цей підхід підвищує залученість і лояльність клієнтів.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — це стратегічний підхід до взаємодії з цільовою аудиторією, що передбачає узгоджене використання різних комунікаційних каналів для досягнення єдиної маркетингової мети. Мета ІМК — забезпечити послідовність повідомлень, підвищити впізнаваність бренду та створити чіткий образ у свідомості споживачів.

Основними принципами ІМК є: цілісність повідомлень, синергія каналів, адаптація до аудиторії, орієнтація на результат.

Контент-маркетинг - якісний і релевантний контент стає основою комунікації брендів із клієнтами. Це можуть бути статті, відео, подкасти, інфографіка, які вирішують проблеми, відповідають на питання чи розважають аудиторію. Такий контент не лише привертає увагу, а й будує довіру до бренду, створюючи довгострокові відносини з клієнтами.

Соціальні медіа - вони залишаються потужним інструментом маркетингу, дозволяючи брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Участь у трендах, швидка реакція на коментарі, проведення конкурсів та опитувань створюють емоційний зв'язок із клієнтами та формують активну спільноту навколо бренду.

Інфлюенс-маркетинг - співпраця з лідерами думок, які мають високий рівень довіри у своїх аудиторій, є ефективним способом просування продуктів. Інфлюенсери можуть демонструвати товари, ділитися особистим досвідом або створювати спільні кампанії, що підвищує обізнаність і стимулює продажі.

Відеомаркетинг- відеоконтент дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією завдяки емоційному впливу та візуальній наочності. Промо-ролики, огляди продуктів, live-трансляції або історії успіху клієнтів формують позитивний образ бренду та залучають споживачів.

Чат-боти та штучний інтелект - інтеграція чат-ботів і технологій AI значно спрощує взаємодію з клієнтами, забезпечуючи швидке реагування на запити та надання персоналізованих рекомендацій.

Голосовий пошук та помічники - зростання популярності голосового пошуку вимагає адаптації контенту під цей формат. Інтеграція брендів із голосовими помічниками, як-от



GoogleAssistant чи Alexa, дозволяє клієнтам швидко знаходити потрібну інформацію або здійснювати покупки за допомогою голосових команд.

Доповнена реальність - AR-технології відкривають нові можливості для інтерактивного досвіду. Наприклад, клієнти можуть "приміряти" меблі у своєму просторі або тестувати косметику віртуально, що робить процес вибору продукту більш цікавим і зручним.

Ефективні маркетингові комунікації неможливі без використання сучасних інструментів, які дозволяють оптимізувати процеси, персоналізувати взаємодію з клієнтами та аналізувати результати. Ключовими є:

Системи автоматизації маркетингу - ці інструменти дозволяють автоматизувати рутинні завдання, такі як розсилки, нагадування або управління рекламними кампаніями. Вони допомагають налаштовувати персоналізовані комунікації, наприклад, створювати email-кампанії з урахуванням інтересів та поведінки клієнтів.

Аналітика даних - сучасні маркетингові стратегії базуються на даних. Інструменти для збору, обробки та аналізу інформації допомагають глибше зрозуміти поведінку клієнтів, їхні вподобання та потреби. Це дозволяє будувати ефективніші кампанії, визначати ROI (окупність інвестицій) та приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх дій.

CRM-системи - системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є незамінними для відстеження історії взаємодії з кожним клієнтом. Вони дозволяють зберігати інформацію про контакти, замовлення, попередні запити та інші дані. На основі цієї інформації бізнес може пропонувати клієнтам персоналізовані продукти чи послуги, підвищуючи їхню задоволеність та лояльність.

Використання сучасних інструментів у маркетингових комунікаціях дозволяє бізнесу не лише оптимізувати процеси, а й підвищити якість взаємодії з клієнтами. Автоматизація, аналітика, CRM та соціальні медіа забезпечують комплексний підхід до побудови ефективних кампаній, що сприяє досягненню маркетингових цілей.

В умовах швидких змін на ринку компанії мають адаптуватися до нових викликів, включаючи зміну споживчих звичок, зростання конкуренції та стрімкий розвиток технологій. Сучасні маркетингові комунікації дозволяють бізнесу бути гнучким, орієнтованим на клієнта і досягати довгострокового успіху завдяки інноваційним підходам і стратегіям.

#### **Список використаних джерел:**

1. Остапенко Л. А., Крикавський Є. В. Маркетингові комунікації. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток і маркетинг. — Суми: Університетська книга, 2018.
3. Мазаракі А. А., Фатєєва Н. С. Маркетинг: теорія і практика. — Київ: КНЕУ, 2019.
4. Романенко Л. Ф., Дорошенко М. П. Цифровий маркетинг: теорія, практика, перспективи. — Київ: Ліра-К, 2021.
5. Голубков Є. П., Войтко С. В. Маркетингові стратегії та комунікації в сучасному бізнесі. — Харків: Видавництво ХНЕУ, 2020.
6. Герасименко В. Г. Інтегровані маркетингові комунікації. — Київ: Видавничий дім Кондор, 2018.
7. Чорний І. М. Сучасні тенденції у маркетингу та комунікаціях. — Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2021.
8. Гнатишин Л. Б., Козак Л. В. Маркетингові дослідження та комунікаційні стратегії. — Тернопіль: Економічна думка, 2020.

**ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СИСТЕМІ  
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**USE OF INNOVATIVE TOOLS IN THE SYSTEM OF MARKETING  
COMMUNICATION ACTIVITIES**

Важливість маркетингової комунікаційної політики в умовах ринкових відносин є вельми актуальною. Дійсно, у сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються з постійно змінюваними умовами ринку, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, їм необхідно постійно адаптувати свої стратегії. Необхідність додаткових переваг для підприємств також підкреслює важливість інновацій у маркетингових комунікаціях. Сучасні споживачі потребують не лише якісних товарів і послуг, а й ефективних, зрозумілих комунікацій, які б відповідали їхнім потребам і очікуванням.

Зосередження на інформаційних інструментах та нових формах комунікаційної діяльності є важливим аспектом для підтримки інтересу споживачів. Наприклад, використання соціальних мереж, контент-маркетингу та персоналізованих кампаній може суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Роль інновацій у маркетинговій комунікації є дуже актуальною в сучасному бізнес-середовищі. Дійсно, інтеграція нових технологій і підходів у маркетингові стратегії може значно підвищити ефективність взаємодії з споживачами. Ось кілька аспектів, які підкреслюють важливість інновацій у цій сфері [1]:

1. «Розширення клієнтської бази»: Інноваційні канали комунікації, такі як соціальні медіа, чат-боти та персоналізовані електронні листи, дозволяють компаніям залучати нових клієнтів і зберігати їхню лояльність.

2. «Стимулювання збуту»: Використання нових технологій, таких як доповнена реальність або інтерактивна реклама, може підвищити зацікавленість споживачів у продуктах і послугах.

3. «Аналіз даних»: Інноваційні інструменти аналітики допомагають підприємствам зрозуміти поведінку споживачів, що дає змогу адаптувати стратегії комунікації під потреби цільової аудиторії.

4. «Конкурентні переваги»: Компанії, які швидко впроваджують інновації в свої комунікаційні стратегії, можуть отримати значні переваги над конкурентами, адаптуючись до змін на ринку.

Таким чином, впровадження інновацій у маркетингову комунікацію не лише підвищує ефективність підприємства, але й формує його імідж як сучасного, орієнтованого на споживача бізнесу.

З активізацією використання інформаційних технологій виникає потреба у нових підходах до комунікації, що включає [3]:

- інноваційні канали комунікації: використання соціальних мереж, мобільних додатків, чат-ботів та інших цифрових платформ для досягнення аудиторії.

- персоналізацію: завдяки аналітиці даних компанії можуть створювати більш цілеспрямовані й індивідуалізовані повідомлення для своїх споживачів.

- мультимедійний контент: відео, подкасти, інфографіка та інтерактивні елементи стають важливими інструментами для залучення уваги та передачі інформації.

- двоїстість процесу комунікації: сучасні технології дозволяють не лише передавати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок у реальному часі, що підвищує ефективність комунікацій.

Ці зміни вимагають від компаній гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов, що, в свою чергу, підвищує значення маркетингової діяльності в їхній стратегії.

Проаналізуємо переваги використання інноваційного інструментарію в маркетинговій комунікаційній діяльності, а також перелік найбільш креативних інструментів, що використовуються в цій сфері.

Переваги інноваційного інструментарію [4]:

1. «Розширення споживчої бази»: залучення нових потенційних споживачів через креативну подачу інформації про товари та послуги.
2. «Індивідуальний підхід»: нестандартні рішення для задоволення потреб покупців.
3. «Швидке завоювання ринку»: можливість швидкого просування на ринку завдяки інноваційним підходам.
4. «Ненав'язливість реклами»: використання персоналізованих повідомлень на основі уподобань споживачів.
5. «Формування клієнтської бази»: Створення бази даних з урахуванням специфічних потреб цільової аудиторії.
6. «Підвищення лояльності»: залучення та утримання клієнтів за рахунок індивідуалізованого підходу.
7. «Економія бюджету»: Зменшення витрат на рекламу через впровадження інформаційних технологій.

Креативні інструменти маркетингових комунікацій:

- «Віртуальний промоутер»: інтерактивні системи, що представляють продукцію.
- «Брендовий адвокат»: представники бренду, які формують позитивний імідж.
- «Сторітеллінг»: використання розповідей для залучення уваги до продукту.
- «Інтерактивна підлога»: технології, що дозволяють взаємодію з відвідувачами.
- «Туманний дисплей»: візуалізація продуктів у нестандартному форматі.
- «Інтерактивний мультитачстіл»: досвід взаємодії з продуктами на сенсорних панелях.
- «Проекційна плівка»: використання проєкцій для демонстрації товару.
- «Корендинг»: спільне просування брендів.
- «Соціальна Інтернет інтеграція»: використання соціальних медіа для комунікації з аудиторією.
- «Прихована реклама»: ненав'язливі методи просування товару.
- «Перехресне просування»: спільні кампанії між різними брендами.

Комунікаційна діяльність в маркетингу є ключовим елементом, що впливає на споживчий вибір і конкурентоспроможність підприємства. Адаптація маркетингових комунікацій до змінюваних умов ринку та споживчих уподобань — це критично важливий процес, що вимагає гнучкості та інноваційності.

У сучасному світі, коли обсяги інформації постійно зростають, важливо знаходити ефективні способи донесення повідомлень до цільової аудиторії без перевантаження її.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливості сучасних комунікативних технологій в рекламі / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. – P. 1-7.
2. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.
3. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.
4. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука. Вип.19 (20), 2020.- С. 60-65.

## СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТУ І ПРОМИСЛОВОСТІ

УДК 629

Агасієв Максим, Буцкевич Максим  
Ahasiyev Maksym, Butskevych Maksym

*Західноукраїнський національний університет*

### РОЗВИТОК СТАЛОЇ МІСЬКОЇ МОБІЛЬНОСТІ DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE URBAN MOBILITY

Операційні цілі та завдання, що включають розвиток сталої мобільності, зазвичай стосуються створення ефективної, екологічно чистої та інклюзивної транспортної системи. Вони спрямовані на поліпшення доступності, зниження шкідливого впливу транспорту на довкілля, зменшення заторів та підвищення якості життя в містах. Основні цілі і завдань:

Операційні цілі:

- Зменшення викидів парникових газів і забруднювальних речовин - через розвиток електротранспорту, громадського транспорту та активної мобільності (пішохідний рух і велосипедні поїздки).

- Забезпечення доступності транспорту для всіх соціальних груп, включно з маломобільними особами.

- Підвищення ефективності транспортної системи, зокрема скорочення часу на поїздки та зменшення заторів.

- Розвиток інтегрованих транспортних систем, які поєднують різні види транспорту в єдину мережу.

- Популяризація сталих видів транспорту, таких як громадський транспорт, велосипеди та електроскутери.

Операційні завдання:

Розробка плану сталої міської мобільності, що включають інтеграцію громадського транспорту, пішохідної та велосипедної інфраструктури.

Інвестування в електрифікацію громадського транспорту (електробуси, трамваї) та інфраструктуру для заряджання електромобілів.

Збільшення кількості пішохідних зон і створення безпечних велосипедних маршрутів.

Підтримка інноваційних технологій у транспорті, таких як автоматизовані системи керування трафіком, мобільні додатки для планування поїздок.

Створення стимулів для відмови від приватного автомобільного транспорту, наприклад, через систему зон платного в'їзду або субсидування проїзду в громадському транспорті.

Проведення інформаційних кампаній, що популяризують переваги сталих видів транспорту.

Такі цілі й завдання сприяють створенню більш екологічно стійких, економічно вигідних і соціально орієнтованих транспортних систем.

Стратегічний план розвитку міста включає положення розвитку сталої мобільності, проте більш конкретні стратегічні заходи з розвитку громади визначаються містобудівною документацією місцевого рівня: схемою планування території, генеральними планами населених пунктів та планами зонування території, детальними планами території.

Сучасні умови та виклики, з якими зіштовхуються українські громади вносять свої корективи у можливості реалізації стратегічних планів розвитку з дотриманням принципів сталості. Містобудівні документи включають проєктувальні рішення, що передбачають автомобілеорієнтований розвиток громади, проте міжнародні практики міського планування, об'єднані ідеєю людиноорієнтованого, безпечного і сталого міського середовища, пропагують відмову від швидкісних автомагістралей і багаторівневих розв'язок, пропонуючи

натомість створення інклюзивних громадських просторів, планування нових територій із функціональним різноманіттям та чіткою ієрархією вулиць та кварталів.

Варто відзначити, що ключові принципи розвитку сталої мобільності, які полягають у збалансованому розвитку та взаємній інтеграції різних видів транспорту та поєднанні економічних, соціальних та екологічних аспектів не передбачені діючими галузевими програмними документами у сфері транспорту, містобудування та захисту навколишнього середовища.

**Список використаних джерел:**

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Державне регулювання та екологічна безпека на автомобільному транспорті. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки. Том 33 (72) № 4, 2022

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОРОЖНЬОГО РУХУ В МІСТІ ТЕРНОПІЛЬ**

### **IMPROVEMENT OF TRAFFIC MANAGEMENT IN THE CITY OF TERNOPIL**

Удосконалення організації дорожнього руху в місті Тернопіль є надзвичайно важливим завданням для забезпечення комфортного, безпечного та ефективного переміщення всіх учасників дорожнього руху — водіїв, пішоходів і пасажирів. З огляду на зростаючу кількість населення та автомобілів, а також розширення міської території, сучасна транспортна система потребує постійного вдосконалення для уникнення заторів, аварій та інших проблем, які можуть виникати через погану організацію руху.

Місто Тернопіль має обмежену пропускну здатність на головних вулицях і перехрестях, що в години пік призводить до значних затримок. Проблеми, пов'язані з транспортом, обумовлені не лише великою кількістю автомобілів, а й недосконалою інфраструктурою, відсутністю ефективних систем регулювання руху, а також проблемами з паркуванням, що істотно ускладнює ситуацію на дорогах.

Однією з головних проблем у місті є зростання заторів, що спричиняє великі труднощі для водіїв і пішоходів. Причиною таких заторів є вузькі дороги, недостатня кількість смуг руху, а також неефективна організація дорожнього руху на перехрестях. Вони не завжди здатні впоратися з потоком транспорту, особливо в години пік. Затори на основних вулицях значно знижують пропускну здатність і роблять пересування міським транспортом менш зручним. Також існує проблема з технічним станом старих доріг та мостів, що потребують реконструкції. Зношена інфраструктура, особливо в центральній частині міста, не відповідає сучасним вимогам до безпеки і комфорту. Часто виникають ситуації, коли водії і пішоходи не можуть комфортно і безпечно переміщатися через відсутність пішохідних переходів, велодоріжок або погано освітлені ділянки доріг.

Крім того, важливою проблемою є відсутність чітко визначених і комфортних зон для пішоходів та велосипедистів. В багатьох районах міста немає велодоріжок, що змушує велосипедистів їздити по тротуарах або вулицях, що збільшує ризик дорожньо-транспортних пригод. Пішохідні переходи часто не оснащені належними знаками або світлофорами, що створює небезпеку для пішоходів, особливо у місцях з інтенсивним рухом.

Оскільки проблеми організації дорожнього руху стосуються не лише міських доріг, але й безпеки пересування, важливою частиною удосконалення є розвиток і реконструкція дорожньої інфраструктури. Реконструкція старих вулиць, покращення стану покриття, а також розширення смуг руху на ключових магістралях дозволить значно підвищити пропускну здатність доріг і зменшити затори. Для того щоб досягти покращення безпеки руху, необхідно впровадити інфраструктурні зміни, які б дозволяли водіям і пішоходам рухатись зручніше й безпечніше. Важливою частиною такої стратегії є створення пішохідних зон і велодоріжок, що дозволить забезпечити безпечний і комфортний рух не тільки для водіїв, але й для пішоходів та велосипедистів. Облаштування пішохідних переходів і велодоріжок в центральних та житлових районах сприятиме зниженню аварійності, особливо у місцях з великою концентрацією пішоходів.

Покращення системи регулювання дорожнього руху є важливим елементом в удосконаленні дорожньої організації. На сьогоднішній день в Тернополі необхідно оновити систему світлофорів і впровадити новітні технології для автоматизації управління рухом. Встановлення інтелектуальних світлофорних систем, що адаптуються до реального потоку транспорту, допоможе зменшити затори і зробити рух на перехрестях більш плавним. Вони можуть самостійно змінювати час роботи в залежності від кількості автомобілів, що

наближаються, і завантаженості дороги, що дозволить зменшити час очікування на світлофорах та збільшити пропускну здатність.

Не менш важливою є також інтеграція системи моніторингу руху в реальному часі. Встановлення камер спостереження і датчиків трафіку допоможе забезпечити постійний контроль за ситуацією на дорогах. Це дозволить оперативно виявляти затори та аварійні ситуації, коригувати рух транспорту та оперативно інформувати водіїв через мобільні додатки або табло на дорогах. Крім того, мобільні додатки можуть надавати інформацію про трафік, а також допомагати пасажиром громадського транспорту планувати свої маршрути, знижуючи навантаження на основні транспортні магістралі.

Одним з ефективних способів вирішення проблем з паркуванням є введення автоматизованих систем контролю. У Тернополі можна впровадити паркомати, системи електронної оплати паркування, що дозволить зменшити кількість припаркованих автомобілів у неналежних місцях. Це також дозволить звільнити проїзні смуги і полегшити рух транспорту, особливо в центральних частинах міста.

Безпека на дорогах є критично важливою складовою організації руху. Удосконалення дорожніх знаків, розмітки та освітлення небезпечних ділянок дозволить значно знизити кількість аварій і підвищити комфорт для пішоходів і водіїв. Для зменшення аварійності важливо також звернути увагу на місця з високим ризиком ДТП, такі як перехрестя, зупинки громадського транспорту та пішохідні переходи. Встановлення освітлення на таких ділянках у нічний час, а також зміцнення дорожньої розмітки допоможе уникнути багатьох аварійних ситуацій.

Нарешті, важливо проводити просвітницьку роботу серед водіїв і пішоходів. Організація навчальних кампаній, які б підвищували рівень свідомості та відповідальності серед учасників дорожнього руху, є важливим аспектом зниження аварійності на дорогах. Водії повинні знати правила поведінки на дорогах, а пішоходи — дотримуватися елементарних правил безпеки при переході вулиць. Ці заходи дозволяють знизити ризик порушень і підвищити загальний рівень безпеки на дорогах.

Удосконалення організації дорожнього руху в Тернополі передбачає комплексний підхід, який охоплює реконструкцію інфраструктури, інтеграцію новітніх технологій для управління рухом, а також заходи, спрямовані на підвищення безпеки та зручності пересування по місту. Поступове впровадження таких змін дозволить значно покращити ситуацію з транспортними заторами, підвищити рівень безпеки і комфорту для пасажирів, пішоходів і водіїв, а також зробити місто більш зручним для мешканців і гостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Державне регулювання та екологічна безпека на автомобільному транспорті. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки. Том 33 (72) № 4, 2022
2. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. вернадського. Серія «економіка і управління». Т.31 (70), №2, 2020. С. 150-153.
3. Захарчук О., Фалович Н. та ін .Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VAN HOOL ACRON 915 ТА NEOPLAN N316/3 UL.Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 18 (2022) Луцьк с.81-87

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ  
КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ**  
**INNOVATIVE APPROACHES TO IMPROVING MARKETING DISTRIBUTION  
CHANNELS**

У сучасних умовах динамічного розвитку бізнесу та глобалізації ринків, ефективне управління маркетинговими каналами розповсюдження товарів є однією з основних складових стратегічного успіху підприємства. Успішне впровадження інновацій у цю сферу не тільки дозволяє підвищити ефективність продажів, але й зміцнити позиції на ринку, задовольняючи вимоги сучасного споживача. Інноваційні підходи до маркетингових каналів вимагають врахування нових технологій, змін у поведінці споживачів та адаптації до нових форм комунікації і продажу.

Маркетингові канали розповсюдження товарів виконують важливу функцію, забезпечуючи зв'язок між виробником і кінцевим споживачем. Канали, з одного боку, мають забезпечити доступ до товару для споживача, а з іншого – бути ефективними та вигідними для компанії. Вибір і оптимізація каналів розповсюдження безпосередньо впливає на загальну стратегію бізнесу, його здатність реагувати на зміни на ринку та швидкість адаптації до нових умов. З огляду на це, інноваційні підходи в маркетингових каналах стають невід'ємною частиною розвитку підприємств, оскільки дозволяють зберегти конкурентні переваги. Це особливо актуально для галузей, де попит на продукцію змінюється швидко, а ринок насичений новими гравцями (таблиця 1).

Таблиця 1

**Інноваційні підходи в управлінні маркетинговими каналами**

№	Інноваційні підходи	Характеристика
1	Цифрові платформи та електронна комерція	Зростання онлайн-каналів, зниження витрат і підвищення доступності товарів
2	Оmnіканальність	Поєднання онлайн і офлайн каналів для зручного процесу покупки для споживачів
3	Використання великих даних (Big Data)	Аналіз даних для прогнозування попиту та коригування стратегій продажу
4	Штучний інтелект (ШІ)	Автоматизація процесів, персоналізація пропозицій, оптимізація цін через машинне навчання
5	Інновації в логістиці	Технології доставки (дрони, роботизовані кур'єри), блокчейн для прозорості угод

Один із основних напрямків інновацій – це використання нових типів каналів, таких як цифрові платформи, соціальні медіа, електронна комерція. За останні десятиліття спостерігається різке зростання значення онлайн-каналів, що зумовлене розвитком Інтернету, мобільних додатків та зміною звичок споживачів. Традиційні канали, такі як фізичні магазини та оптові постачальники, поступово зміщуються в бік цифрових платформ, що дозволяє значно скоротити витрати та підвищити доступність товарів.

Одним із інноваційних підходів є створення omnіканальних стратегій, що дозволяють поєднувати онлайн та офлайн канали. Omnіканальність означає інтеграцію різних каналів розповсюдження товарів таким чином, щоб споживач міг взаємодіяти з брендом на будь-



якому етапі покупок: через інтернет-магазин, мобільний додаток або фізичний магазин, при цьому процес був максимально зручним та безперешкодним.

Один із найсучасніших підходів до удосконалення маркетингових каналів розповсюдження товарів полягає у використанні великих даних. Збір та аналіз даних, отриманих із різних джерел, дозволяє бізнесам точніше прогнозувати попит, відстежувати поведінку споживачів і коригувати стратегії продажів відповідно до реальних умов ринку. Використання Big Data дозволяє маркетологам не тільки налаштовувати канали на основі аналізу поточної ситуації, але й передбачати майбутні тренди.

Іншим важливим інноваційним підходом є застосування штучного інтелекту (ШІ) в управлінні маркетинговими каналами. ШІ допомагає підприємствам не тільки автоматизувати рутинні процеси, а й здійснювати персоналізацію пропозицій для кожного клієнта на основі його попередніх покупок або взаємодії з брендом. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє оптимізувати ціни, прогнозувати потреби споживачів, визначати найбільш ефективні канали збуту. Автоматизація процесів у маркетингових каналах дозволяє значно зменшити витрати на управління, підвищити точність прогнозів і швидкість реагування на зміни в ринку.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингових каналів у зв'язку з їх здатністю швидко охоплювати широку аудиторію. Вони створюють можливості для прямої комунікації між брендом і споживачем, що дозволяє значно підвищити рівень взаємодії. Інноваційні підходи в цьому напрямку полягають у використанні платних та органічних методів просування товарів через соціальні платформи. Інструменти соціальних мереж дозволяють бізнесам створювати контент, який не тільки інформує про продукт, а й викликає емоційний відгук у споживачів.

Інновації в маркетингових каналах також включають покращення логістичних процесів. Розвиток технологій доставки товарів, таких як автоматизовані склади, дрони або роботизовані кур'єри, дозволяє компаніям забезпечити швидке і ефективне розповсюдження продукції. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли швидкість доставки стає важливим фактором, що впливає на вибір споживача. Інші технології, такі як блокчейн, також можуть використовуватися для оптимізації логістичних каналів, забезпечуючи більшу прозорість і безпеку угод між партнерами, що в свою чергу знижує витрати на управління ланцюгами постачання.

Хоча інноваційні підходи до удосконалення маркетингових каналів відкривають нові можливості для бізнесу, їх впровадження пов'язане з певними проблемами. Перш за все, це потреба в значних інвестиціях у новітні технології, навчання персоналу та зміна корпоративної культури. Крім того, розвиток цифрових платформ і каналу електронної комерції вимагає адаптації до швидко змінюваних умов технологічного розвитку.

Перспективи розвитку інноваційних підходів у маркетингових каналах включають поглиблену інтеграцію цифрових і фізичних каналів, збільшення використання технологій штучного інтелекту для персоналізації продажів і розширення використання новітніх технологій доставки. Постійно зростаюча роль даних і автоматизації дозволяє зробити процеси розповсюдження товарів більш ефективними та зручними для споживачів.

Інноваційні підходи до удосконалення маркетингових каналів розповсюдження товарів є необхідною умовою для успіху підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Впровадження новітніх технологій, інтеграція онлайн і офлайн каналів, використання великих даних і штучного інтелекту дозволяють оптимізувати процеси продажу, підвищити ефективність бізнесу та задовольнити потреби споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фалович В.А., Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачево 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/10\\_ukr/68.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf)

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК У КОНТЕКСТІ ГАЛУЗЕВОЇ  
СТРУКТУРИ ПРОМИСЛОВОСТІ**  
**FORMATION OF SUPPLY CHAINS IN THE CONTEXT OF THE SECTORAL  
STRUCTURE OF THE INDUSTRY**

Ланцюги поставок відіграють важливу роль у забезпеченні стабільності та розвитку сучасної економіки. Вони забезпечують ефективний рух товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача, сприяючи безперервному функціонуванню ринкових механізмів і покращенню економічної активності на глобальному рівні. Належна організація та управління ланцюгами поставок дозволяють компаніям не тільки підтримувати високий рівень обслуговування своїх клієнтів, але й забезпечувати себе конкурентними перевагами, оптимізуючи витрати і поліпшуючи свою позицію на ринку.

Ланцюги поставок можуть бути охарактеризовані як сукупність взаємопов'язаних етапів і учасників, починаючи від постачальників сировини і закінчуючи кінцевими споживачами продукції. Це складна система, яка включає в себе численні етапи, такі як виробництво, зберігання, транспортування та реалізація товарів.

Ефективність ланцюга поставок є важливим фактором, що впливає на успіх підприємства, і її забезпечення потребує ретельного планування та координації дій усіх учасників процесу.

Одним з основних аспектів, який варто відзначити при аналізі ланцюгів поставок, є їхня структурна різноманітність. В залежності від характеру продукту, специфіки галузі та особливостей ринку, ланцюги поставок можуть мати різні форми організації. У класичному розумінні ланцюги поставок поділяються на лінійні, мережеві та глобальні. Лінійні ланцюги характеризуються чітко визначеним порядком переміщення товарів, де кожен етап є результатом попереднього.

Мережеві ланцюги постачання більш складні й включають безліч паралельних зв'язків між постачальниками, виробниками та дистриб'юторами. Глобальні ланцюги поставок охоплюють багато країн і континентів, що забезпечує підприємствам доступ до широкого спектра ресурсів, але й вимагає детального контролю на всіх етапах логістики та управління.

Вплив галузевих особливостей на формування та організацію ланцюгів поставок є також важливим аспектом. У промисловості, наприклад, ланцюги поставок часто мають високу концентрацію виробничих потужностей, що передбачає значні обсяги постачання сировини та комплектуючих. Для підприємств цього сектору важливо забезпечити безперервність виробничих процесів, мінімізуючи ризики, пов'язані з нестачею матеріалів чи компонентів.

На відміну від цього, у сільському господарстві, де обсяги виробництва значною мірою залежать від природних умов і сезонності, ланцюги поставок часто мають більш гнучку організацію. Швидка доставка та переробка сільськогосподарської продукції є критичними для збереження її якості та запобігання втратам (табл.1).

Сфера торгівлі також має свої унікальні виклики при формуванні ланцюгів поставок. Ключовими факторами є оптимізація логістичних процесів, управління запасами та високі вимоги до обслуговування клієнтів.

Успішне управління запасами дозволяє мінімізувати витрати на утримання товарів на складах, при цьому забезпечуючи своєчасне задоволення попиту з боку споживачів. Високий рівень конкуренції в цій сфері змушує підприємства постійно удосконалювати свої ланцюги поставок, зокрема шляхом впровадження новітніх технологій для автоматизації процесів і покращення взаємодії між усіма учасниками.

## Галузеві особливості ланцюгів поставок

Галузь	Особливості ланцюгів поставок	Основні виклики	Ключові фактори для успіху
Промисловість	Висока концентрація виробництв, великі обсяги сировини та готової продукції	Забезпечення безперервності виробництва, оптимізація постачання матеріалів	Оптимізація витрат, стабільність постачання, мінімізація простоїв
Сільське господарство	Сезонність, залежність від природних умов, необхідність швидкої доставки	Збереження якості продукції, обмежений час на обробку та доставку, погодні умови	Гнучкість у плануванні, швидкість доставки, контроль якості на всіх етапах
Торгівля	Оптимізація логістичних процесів, управління запасами, високі вимоги до обслуговування клієнтів	Підтримка балансу між попитом і пропозицією, зменшення витрат на складування	Автоматизація процесів, швидкість обслуговування, ефективне управління запасами
Автомобільна промисловість	Глобальні та складні ланцюги, численні постачальники компонентів	Високий рівень координації, зниження витрат на виробництво, зростання ризиків через постачання	Оптимізація закупівель, використання стратегії Just-In-Time, зменшення запасів, координація
Електронна промисловість	Висока динамічність, швидкі технологічні зміни, гнучкість у процесах	Швидка адаптація до змін, інтеграція нових технологій, старіння компонентів	Гнучкість виробництва, швидка адаптація до змін, взаємодія між учасниками
Харчова промисловість	Обмежений термін придатності, вимоги до якості, контроль температури	Збереження якості і безпеки продуктів, транспортування, дотримання стандартів	Швидкість доставки, контроль за зберіганням, відповідність стандартам

Автомобільна промисловість є яскравим прикладом складності ланцюгів поставок у глобальному контексті. Для виробництва автомобілів необхідно залучати численних постачальників, які б забезпечували різні компоненти – від електроніки до дрібних деталей. Автокомпанії прагнуть знизити витрати на виробництво шляхом оптимізації закупівель, запроваджуючи стратегії Just-In-Time, що дозволяє зменшити необхідність у великих запасах компонентів і знизити витрати на складування. Однак така стратегія вимагає високого рівня координації і може призводити до зростання ризиків, пов'язаних з порушеннями в постачанні або політичними змінами в регіонах, де розташовані постачальники.

В електронній промисловості, де технологічні інновації швидко змінюють вимоги до продукції, ланцюги поставок мають ще більшу динамічність. Це змушує компанії швидко реагувати на зміни в попиті, постійно адаптуючи виробничі процеси під нові технології. Продукти, що швидко застарівають, вимагають постійного вдосконалення компонентів і адаптації до нових стандартів якості та ефективності. Стійка взаємодія між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами є ключовим елементом успіху в цій галузі, оскільки кожен учасник повинен працювати з максимальною ефективністю, щоб уникнути затримок і втрат у ланцюгу поставок.

Харчова промисловість має свої особливості, пов'язані із зберіганням і транспортуванням товарів, адже значна частина продукції має обмежений термін придатності. Тому в цій сфері критично важливим є швидке транспортування і контроль температури, що гарантує безпеку та якість продукту.

Процес формування ланцюгів поставок в контексті специфіки галузей є багатограним і вимагає індивідуального підходу для кожної сфери діяльності. Важливими чинниками є адаптація до змін на ринку, технологічні інновації, а також інтеграція всіх учасників ланцюга, що дозволяє забезпечити не лише ефективне управління ресурсами, а й високий рівень конкурентоспроможності на глобальному ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Фалович В. А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей / В.А. Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів, 2017. – № 862. – С. 213-232.

**ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ БЕНЗИНОВИХ  
ДВИГУНІВ ПРИ ВИКОРИСТАННІ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ПАЛИВА**  
**TECHNICAL AND ECONOMIC CHARACTERISTICS OF GASOLINE ENGINES  
USING ALTERNATIVE FUELS**

Використання альтернативних видів палива для бензинових двигунів є важливим напрямом у контексті скорочення викидів парникових газів, зменшення залежності від викопних ресурсів та покращення енергетичної безпеки.

Зростаючий попит на енергоресурси, обмеженість запасів викопного палива та негативний вплив традиційного транспорту на екологію зумовлюють необхідність розробки та впровадження альтернативних видів палива. Це відкриває нові можливості для вдосконалення бензинових двигунів та підвищення їх ефективності.

Метою дослідження є оцінка впливу альтернативних видів палива на техніко-економічні характеристики роботи бензинових двигунів для визначення оптимальних варіантів їх використання з точки зору ефективності, екологічності та економічної доцільності. Проведене дослідження дає можливість зробити такі висновки:

- Використання біоетанолу дозволяє знизити рівень викидів CO і CH<sub>4</sub>, проте зменшує загальну енергоефективність через нижчу теплотворну здатність порівняно з бензином.
- Біогаз показав високу економічну доцільність за умови використання місцевих ресурсів (органічних відходів), але потребує модифікації паливної системи для ефективного застосування.
- Водень забезпечує найкращі екологічні показники, зокрема відсутність викидів CO<sub>2</sub>, однак потребує значних інвестицій у створення інфраструктури та адаптацію двигунів.
- Синтетичне паливо, виготовлене з відновлюваних джерел енергії, демонструє високий потенціал для збереження потужності двигуна, проте його вартість все ще залишається високою.

**Екологічні аспекти**

- Біоетанол і біогаз сприяють скороченню обсягів відходів через їх повторне використання у паливній промисловості.
- Водень і синтетичне паливо дозволяють суттєво зменшити негативний вплив транспорту на навколишнє середовище за умови екологічного виробництва.
- Альтернативні палива сприяють зниженню викидів парникових газів, що є ключовим у боротьбі зі зміною клімату.

**Економічна доцільність**

- Використання біопалива (етанол, біогаз) є найбільш доступним варіантом на сучасному етапі для країн з розвинутим аграрним сектором.
- Для розвитку водневих технологій необхідні значні капіталовкладення, але їх комерціалізація може знизити вартість у довгостроковій перспективі.
- Синтетичні види палива вимагають оптимізації процесів виробництва для зниження собівартості.

Результати можуть бути застосовані для:

- Розробки програм модернізації бензинових двигунів під альтернативні види палива.
- Впровадження державних стимулів для переходу на екологічно чисті види транспорту.
- Оптимізації логістики постачання та виробництва альтернативних видів палива.

Для підвищення ефективності використання альтернативних видів палива потрібен комплексний підхід, що включає технічну адаптацію двигунів, розвиток інфраструктури та економічні стимули. Необхідно продовжити дослідження, спрямовані на зниження витрат виробництва синтетичного палива і водню. Розвиток нормативно-правової бази для стимулювання інвестицій у транспортні екологічні технології є ключовим кроком.

Перспективи дослідження основних техніко-економічних характеристик роботи бензинових двигунів при використанні альтернативних видів палива охоплюють широкий спектр напрямків, які включають наукові, технічні, економічні та екологічні аспекти. Одним із ключових напрямків є розробка нових паливних композицій, таких як суміші альтернативного палива з бензином (наприклад, етанол-бензинові або біогаз-водневі суміші), що дозволить оптимізувати характеристики двигунів. Удосконалення конструкції двигунів, зокрема модернізація системи упрскування палива та створення універсальних двигунів, здатних працювати на різних видах палива, сприятиме підвищенню їх ефективності та адаптивності.

Екологічний аспект досліджень передбачає оцінку повного життєвого циклу альтернативного палива, щоб визначити його вплив на довкілля, включаючи утворення вторинних забруднювачів, таких як дрібнодисперсний пил. Крім того, важливо проводити дослідження економічної доцільності, спрямовані на зниження собівартості виробництва біо- та синтетичного палива, а також аналізувати економічні наслідки широкомасштабного впровадження таких палив для національних економік.

Окремою перспективою є розвиток водневих технологій, включаючи дослідження нових методів зберігання та транспортування водню, створення двигунів для роботи на водні або його сумішах, а також інтеграція паливних елементів у транспортні засоби як альтернативи традиційним двигунам. Інфраструктурний розвиток також відіграє ключову роль: необхідно створювати мережу заправних станцій для біопалива, водню та синтетичних видів палива, а також адаптувати існуючу логістичну систему для роботи з новими паливами.

Міждисциплінарний підхід у дослідженнях, який об'єднує зусилля інженерів, хіміків, екологів та економістів, сприятиме розробці комплексних рішень із впровадження альтернативного палива. Використання сучасних цифрових технологій, таких як моделювання та машинне навчання, дозволить оптимізувати роботу двигунів і передбачити наслідки переходу на альтернативні види палива у довгостроковій перспективі.

Глобальний контекст передбачає вивчення міжнародного досвіду впровадження альтернативного палива, адаптацію технологій до різних кліматичних і економічних умов, а також інтеграцію цих рішень у програми скорочення викидів CO<sub>2</sub>. Такий підхід дозволить створити передумови для сталого розвитку транспортної галузі, зниження екологічного навантаження та забезпечення енергетичної безпеки.

### **Список використаних джерел:**

1. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Державне регулювання та екологічна безпека на автомобільному транспорті. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки. Том 33 (72) № 4, 2022

2. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. вернадського. Серія «економіка і управління». Т.31 (70), №2, 2020. С. 150-153.

3. Захарчук О., Фалович Н. та ін. Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VAN HOOL ACRON 915 TA NEOPLAN N316/3 UL. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 18 (2022) Луцьк с.81-87

**ЦИЛІНДРО-ПОРШНЕВА ГРУПА ДЕТАЛЕЙ: КОНСТРУКЦІЯ, ПРИНЦИП РОБОТИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛИШКОВОГО РЕСУРСУ  
CYLINDER-PISTON GROUP OF DETAILS: DESIGN, WORKING PRINCIPLE AND STUDY OF REMAINING RESOURCE**

Циліндро-поршнева група (ЦПГ) — це сукупність деталей і вузлів, які утворюють основну робочу частину двигуна внутрішнього згоряння. ЦПГ відповідає за перетворення енергії згоряння палива в механічну роботу шляхом створення і підтримання герметичного робочого об'єму в циліндрі двигуна. Циліндро-поршнева група є ключовим компонентом двигуна внутрішнього згоряння

Деталі ЦПГ забезпечують ізоляцію робочого об'єму для досягнення максимального тиску під час згоряння, перетворюють енергію згоряння палива в механічний рух, забезпечують змащення та відведення тепла від деталей.

Принцип роботи циліндропоршневої групи двигуна базується на перетворенні енергії згоряння паливно-повітряної суміші на механічну роботу. При відкритті впускного клапана поршень опускається вниз, створюючи в циліндрі розрідження. У результаті паливно-повітряна суміш (або повітря, у випадку дизельного двигуна) заповнює циліндр через впускний колектор. Після того як циліндр заповнений, впускний клапан закривається. Поршень починає рухатися вгору, стискаючи паливно-повітряну суміш (у бензинових двигунах) або повітря (у дизельних двигунах). Стиснення підвищує тиск і температуру в циліндрі, що сприяє кращому згорянню палива. У цей момент обидва клапани (впускний і випускний) залишаються закритими для збереження герметичності.

У бензинових двигунах свічка запалювання ініціює займання паливної суміші. У дизельних двигунах паливо самозаймається через високу температуру стисненого повітря. Згоряння палива створює високий тиск газів, які тиснуть на поршень, змушуючи його рухатися вниз. Цей рух передається через поршневий палець на шатун, а далі на колінчастий вал, створюючи обертальний момент.

Після завершення робочого ходу поршень починає рухатися вгору, відкриваючи випускний клапан. Відпрацьовані гази, що залишаються після згоряння, виходять через випускний колектор. Коли поршень досягає верхньої мертвої точки (ВМТ), випускний клапан закривається, і цикл починається знову.

Поршень здійснює зворотно-поступальний рух у циліндрі під дією тиску газів згоряння. Поршневі кільця забезпечують герметичність камери згоряння і зменшують проникнення газів у картер, а також регулюють кількість мастила на стінках циліндра. Шатун передає зусилля від поршня до колінчастого вала, перетворюючи лінійний рух на обертальний. Колінчастий вал отримує обертальний момент і передає його далі на трансмісію.

Деталі повинні витримувати високі температури і тиски. мають працювати тривалий час без втрати герметичності. повинні бути мінімальні витоки газів для підвищення ефективності. Важлива здатність швидко відводити тепло для запобігання перегріву.

Типові несправності ЦПГ:

1. Знос поршневих кілець або циліндрів.
2. Пошкодження поршнів (тріщини, прогорання).
3. Витоки газів через зношені ущільнення.
4. Деформація або злам поршневого пальця.

ЦПГ є критично важливим вузлом двигуна, тому її технічний стан безпосередньо впливає на ефективність роботи та довговічність двигуна.

Дослідження залишкового ресурсу деталей— це процес визначення, скільки часу чи обсягу роботи залишається у деталі або вузлі техніки до моменту, коли вона вичерпає свій ресурс і потребуватиме заміни чи ремонту. Такі дослідження дозволяють оцінити стан деталей і прогнозувати їхнє подальше функціонування, що є важливим для забезпечення надійної роботи обладнання.

Мета дослідження залишкового ресурсу:

1. Прогнозування терміну експлуатації: оцінка того, скільки часу деталей зможе виконувати свою функцію без аварійних ситуацій.
2. Планування обслуговування і ремонту: допомагає визначити оптимальні інтервали між технічним обслуговуванням і попередити поломки.
3. Економічна ефективність: уникнення незапланованих зупинок та зменшення витрат на ремонт завдяки прогнозуванню замін.

Існують різні методи дослідження залишкового ресурсу Статистичний аналіз - використання даних про тривалість служби та знос деталей за певний період експлуатації. Діагностика стану - це контроль параметрів деталі за допомогою інструментів та обладнання (ультразвукова, вібраційна, магнітна, термічна діагностика). Математичне моделювання - це створення математичних моделей зносу та зменшення ресурсу, які базуються на різних параметрах роботи і умовах експлуатації. Фізико-механічне тестування - це вимірювання залишкової міцності матеріалів, оцінка мікроструктури та інших фізичних параметрів. Методика залишкових деформацій – це аналіз деформацій деталей після експлуатації для визначення ступеня їх зносу.

В дослідженні використовуються такі показники як час роботи, період, протягом якого деталь функціонувала без серйозних відхилень; напрацювання, кількість циклів роботи або загальний обсяг роботи (наприклад, пробіг автомобіля чи мотогодини для техніки); рівень зносу, показник зношення основних частин (наприклад, товщина зношеного шару, глибина подряпин); критичний стан, коли деталь не здатна забезпечувати безпечну роботу.

Дослідивши залишковий ресурс ЦПГ стає можливим підтвердження або уточнення ресурсних характеристик через порівняння фактичного ресурсу деталей з технічними даними виробника та оцінку впливу умов експлуатації на ресурс ЦПГ. Проводиться дослідження причин несправностей через виявлення причин незадовільної роботи двигуна, таких як надмірне споживання пального чи оливи та дослідження впливу якості матеріалів, палива чи мастила на зношення ЦПГ.

При продажу чи купівлі техніки оцінка залишкового ресурсу ЦПГ може впливати на її ринкову вартість. Таке дослідження зазвичай проводиться з використанням сучасних методів діагностики, таких як ендоскопія, вимірювання компресії, або зняття зразків для лабораторного аналізу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ткаченко В.В., Будолак С.Ю., Гуменніков Р.В., Батуєв Д.Ю. Вдосконалення методу діагностики циліндро-поршневої групи двигуна внутрішнього згоряння [Електронний ресурс] // Вісник ЖДТУ. – 2019. – №1(87). – С. 45–50.
2. Бажинов О.В., Серікова О.А. Моделювання зносу циліндропоршневої групи ДВС [Електронний ресурс] // Вісник ХНАДУ. – 2018. – №82. – С. 34–38
3. Сарасва І., Бешенко А., Аашірі У. Визначення залишкового ресурсу циліндро-поршневої групи двигуна внутрішнього згоряння [Електронний ресурс] // Молодий вчений. – 2020. – №3(79). – С. 58–62.
4. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. вернадського. Серія «економіка і управління». Т.31 (70), №2, 2020. С. 150-153.



**ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК:  
АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ І СИНЕРГІЯ  
LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: ANALYSIS OF  
DIFFERENCES AND SYNERGY**

У сучасному бізнес-середовищі управління ланцюгами поставок та логістична діяльність є двома ключовими складовими для забезпечення успішної роботи підприємств, незалежно від їхнього масштабу та галузі діяльності. У зв'язку з глобалізацією ринків, розвитком новітніх технологій та посиленням конкуренції на ринку, значення цих процесів стало критичним для збереження конкурентоспроможності підприємств. Хоча ці поняття взаємопов'язані, важливо розуміти, що вони мають різний функціональний фокус, а також різні цілі і завдання, що дозволяє їм доповнювати одне одного в рамках стратегії організації діяльності підприємства.

Логістична діяльність є основою для успішного функціонування більш широкої системи управління ланцюгами поставок. Вона зосереджується на фізичних аспектах переміщення товарів від одного етапу до іншого, включаючи транспортування, зберігання, упаковку, обробку вантажів та управління запасами. Складність і специфіка логістичних процесів полягає в тому, що вони охоплюють численні аспекти, які потребують високої точності та швидкості виконання. Для забезпечення своєчасної доставки товарів логістика повинна включати організацію перевезень, контроль за станом запасів на складах, своєчасну обробку замовлень та забезпечення необхідних умов зберігання продукції. Метою логістики є не тільки досягнення економії на витратах, а й забезпечення своєчасності і якості доставки продукції до кінцевого споживача, а також оптимізація використання ресурсів, таких як транспортні засоби, склади та персонал.

На відміну від логістики, управління ланцюгами поставок є більш комплексним і стратегічним процесом, що охоплює не лише оперативні логістичні завдання, але й етапи планування, координації, контролю та вдосконалення всіх етапів ланцюга — від постачальників сировини до кінцевих споживачів. Управління ланцюгами поставок не обмежується лише фізичними аспектами переміщення товарів, але включає також розробку стратегій, які дозволяють знизити витрати, підвищити ефективність і забезпечити високу якість обслуговування клієнтів. Це охоплює планування виробництва, управління попитом, роботу з постачальниками, моніторинг ринку та аналіз ризиків. Всі ці процеси мають бути злагодженими і взаємопов'язаними для досягнення максимальної ефективності в управлінні ланцюгами поставок.

Основна мета управління ланцюгами поставок — це зниження витрат на кожному етапі ланцюга, поліпшення рівня обслуговування клієнтів і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Водночас важливо забезпечити оптимізацію виробничих потужностей, ефективно управління запасами, швидке реагування на зміни попиту та скорочення витрат на транспортування і складування товарів. Тому управління ланцюгами поставок охоплює більш широкий спектр завдань, що виходять за межі суто фізичних процесів переміщення продукції і включають в себе складні рішення з планування, аналізу та управління відносинами з постачальниками і споживачами.

Синергія між логістичною діяльністю та управлінням ланцюгами поставок є критично важливою для досягнення загальних бізнес-цілей. Коли ці два аспекти функціонують у тандемі, вони забезпечують не тільки ефективну фізичну доставку товарів, але й стратегію оптимізації процесів на всіх етапах ланцюга поставок, що веде до значних переваг на ринку. Наприклад, без належного управління запасами в логістичному процесі, навіть найкращі

стратегії управління ланцюгами поставок можуть бути неефективними, адже відсутність запасів або невчасне поповнення складів може призвести до затримок, дефіциту товару і незадоволення клієнтів. Логістика, таким чином, є основою для реалізації більш широких стратегічних цілей, пов'язаних з ефективним управлінням ланцюгами поставок (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз взаємодії логістичних процесів і управління ланцюгами поставок

Аспект	Логістична діяльність	Управління ланцюгами поставок
Основний фокус	Фізичне переміщення товарів	Інтеграція всіх етапів постачання
Основні процеси	Транспортування, складування, обробка	Планування, управління попитом, взаємодія з постачальниками
Вимірювання успіху	Вартість логістики, час доставки	Загальна ефективність, рівень обслуговування
Рівень управління	Оперативний	Стратегічний і тактичний
Основні цілі	Оптимізація витрат на транспортування	Підвищення конкурентоспроможності та адаптивності

Примітка: розроблено автором на основі [1]

У той же час, наявність ефективної стратегії управління ланцюгами поставок дозволяє мінімізувати витрати на транспортування, зберігання та обробку товарів, що суттєво знижує загальні витрати компанії. Завдяки інтеграції логістичних процесів в рамках стратегії управління ланцюгами поставок підприємства здатні досягати високого рівня обслуговування клієнтів при мінімальних витратах. Одним із прикладів такої синергії є впровадження сучасних технологій автоматизації та цифровізації процесів як в логістиці, так і в управлінні ланцюгами поставок. Від використання програмного забезпечення для моніторингу запасів до застосування передових аналітичних інструментів для прогнозування попиту – ці інновації дозволяють компаніям бути більш адаптивними до змінюваних умов ринку, знижувати ризики та швидше реагувати на нові можливості.

Взаємодія між логістичною діяльністю та управлінням ланцюгами поставок безпосередньо впливає на здатність підприємств адаптуватися до змінюваних умов ринку. Наприклад, якщо компанія правильно організує свої логістичні процеси, вона може більш ефективно адаптувати свою стратегію управління ланцюгами поставок до змін у попиті або до непередбачених зовнішніх факторів, таких як зміни в політичній ситуації чи природні катаклізми. Це дозволяє мінімізувати ризики та забезпечити постійну стабільність у роботі підприємства.

Отже, синергія між логістикою та управлінням ланцюгами поставок є основою для ефективної та адаптивної роботи підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Розуміння того, як ці два аспекти взаємодіють між собою, є ключовим для розробки стратегії, яка дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг і забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. Відтак, обидва процеси повинні працювати не тільки на оперативному рівні, але й бути інтегрованими в стратегічне управління компанією для досягнення довгострокового успіху на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.
2. Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0. //Електронний фаховий науковопрактичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>

**АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ**  
**RELEVANCE OF ENSURING ROAD TRAFFIC SAFETY**

Правильна організація дорожнього руху є важливим елементом сучасного міського та міжміського середовища. У зв'язку зі зростаючою урбанізацією, збільшенням інтенсивності транспортного потоку та кількості автомобілів, постає потреба у впровадженні ефективних методів управління дорожнім рухом. Це необхідно для забезпечення безпеки на дорогах, зменшення кількості аварій і ризиків для учасників руху, особливо у великих містах і на небезпечних ділянках доріг. Завдяки чітким схемам руху, правильному розташуванню знаків та світлофорів, а також оптимальному розподілу транспортних потоків, можна значно знизити рівень дорожньо-транспортних пригод.

Організація руху також дозволяє боротися із заторами, які є однією з головних проблем міського транспорту. Належним чином організований рух дозволяє балансувати навантаження на дороги, підвищуючи їх пропускну здатність і скорочуючи час у дорозі. Використання таких методів, як ефект «зеленої хвилі», грамотне розміщення зупинок, виділення окремих смуг для громадського транспорту та велосипедистів, допомагає уникнути заторів, особливо у пікові години. Це також позитивно впливає на екологічну ситуацію: зменшення кількості заторів і непотрібних зупинок сприяє скороченню викидів шкідливих речовин, що є надзвичайно важливим для якості повітря у великих містах.

Правильне регулювання дорожнього руху підвищує комфорт і зручність пересування, знижує рівень шумового забруднення та сприяє інтеграції різних видів транспорту, таких як громадський транспорт, велосипедні доріжки та пішохідні зони, що підвищує загальну якість життя мешканців. Ефективне управління також дозволяє оптимізувати економічні ресурси, витрачені на будівництво та ремонт доріг і мінімізувати наслідки аварій та заторів. Це допомагає зекономити кошти для держави, а також зменшує витрати на паливо для приватного і комерційного транспорту, що сприяє економічній стійкості.

У сучасних умовах, коли транспортні навантаження постійно зростають, ефективна ОДР стає необхідною умовою для розвитку інфраструктури, забезпечення сталого розвитку міст і регіонів, а також поліпшення екологічної та економічної ситуації.

Одним з основних аспектів проектування є інтеграція різних функціональних, екологічних і соціальних елементів в міське середовище. Створення комфортних умов для життя, роботи та відпочинку передбачає не лише ефективне використання площі для транспортних мереж, але й наявність зелених зон, парків, пішохідних і велосипедних доріжок. Важливо забезпечити баланс між розвитком інфраструктури і збереженням природних ресурсів, а також зменшенням негативного впливу на природне середовище.

**Список використаних джерел:**

1. ГСТУ 218-03450778.092-2002. Безпека дорожнього руху. Автомобільні дороги загального користування. Проект (схема) організації дорожнього руху на автомобільній дорозі.
2. ДБН 360-92\* Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень.
3. Державні будівельні норми України. Споруди транспорту. Вулиці та дороги населених пунктів. ДБН В 2.3-5-2001.
4. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Експлуатаційна надійність видів громадськоготранспорту міста Тернополя. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 №18 (2022) Луцьк с.186-191

## МІЖФУНКЦІОНАЛЬНА КООРДИНАЦІЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ INTERFUNCTIONAL COORDINATION OF MATERIAL FLOWS AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку світових ринків ефективне управління матеріальними потоками стало одним із найважливіших аспектів діяльності сучасних промислових підприємств. Особливо важливим є управління ланцюгами постачання та виробництвом, яке безпосередньо впливає на ефективність роботи компанії та її конкурентоспроможність. У зв'язку з різноманіттям функцій, що включаються в управлінські процеси, міжфункціональна координація матеріальних потоків виступає як основа для досягнення високої продуктивності, стабільності і довгострокового успіху на ринку. Міжфункціональна координація означає тісну взаємодію між різними підрозділами підприємства, такими як закупівлі, виробництво, збут та логістика. Це важливий елемент управління, що забезпечує безперервний і ефективний процес переміщення матеріалів, сировини і готової продукції від одного етапу ланцюга постачання до іншого. Під час міжфункціональної взаємодії важливою є координація дій між командами, що займаються закупівлями, розробкою, виробництвом, транспортуванням і зберіганням продукції. Таке узгодження дозволяє уникати затримок, нераціональних витрат і неефективності в бізнес-процесах, що неминуче призводить до зниження конкурентоспроможності та ринкової стабільності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Основні аспекти міжфункціональної координації матеріальними потоками

Аспект	Опис	Ключові проблеми	Методи оптимізації	Технології та інструменти
Комунікація	Відкрита і постійна комунікація між підрозділами є важливою для оперативного реагування на зміни ринку та внутрішні зміни	Недостатне або неефективне спілкування між відділами	Впровадження інтегрованих комунікаційних платформ, регулярні зустрічі команд	Системи для відеоконференцій, корпоративні месенджери, Slack, Teams
Планування	Спільне планування закупівель і виробничих процесів для уникнення дефіциту або надлишків матеріалів, що позитивно впливає на фінансову стабільність	Невідповідність між попитом і пропозицією, збої в плануванні	Використання прогнозування попиту, встановлення буферних запасів	Програмне забезпечення для прогнозування попиту, ERP-системи
Управління запасами	Балансування запасів між підрозділами для зменшення витрат на зберігання та покращення рівня обслуговування клієнтів	Перевищення або дефіцит запасів, висока вартість зберігання	Оптимізація складів, автоматизація контролю запасів, встановлення мінімальних рівнів	Інтегровані системи управління запасами, RFID технології, WMS-системи
Сучасні технології	Використання технологій автоматизації та аналітики для моніторингу матеріальних потоків в реальному часі і точного прийняття рішень	Висока вартість впровадження технологій, складність інтеграції	Вибір та впровадження відповідних технологій для оптимізації потоків, інтеграція ПЗ	ІоТ, AI для аналітики, автоматизовані системи управління складом (WMS)

Одним із ключових аспектів міжфункціональної координації є комунікація. Це найбільш важливий елемент, що забезпечує успішну взаємодію різних підрозділів

підприємства. Відкрита і постійна комунікація між різними функціями дозволяє оперативно реагувати на зміни в умовах ринку та зовнішнього середовища, що є необхідним для прийняття своєчасних і обґрунтованих управлінських рішень. Залучення всіх підрозділів до процесу обміну інформацією дозволяє своєчасно коригувати стратегії і тактики роботи в залежності від змін попиту, постачання та ринкових умов. Таким чином, комунікація виступає основою для створення єдиного інформаційного простору всередині компанії, що дозволяє підвищити її гнучкість і адаптивність.

Планування є ще одним важливим елементом міжфункціональної координації, який забезпечує ефективність управління матеріальними потоками. Спільне планування процесів виробництва і закупівель дозволяє підприємствам уникати дефіциту чи надлишку матеріалів. Це безпосередньо впливає на стабільність фінансових результатів компанії, знижуючи ризики неефективного використання ресурсів. Планування також допомагає оптимізувати витрати на зберігання і транспортування матеріалів, покращуючи загальну ефективність і конкурентоспроможність підприємства.

Важливим елементом є також управління запасами, що виступає не лише як оперативне завдання, а й як стратегічний інструмент для досягнення бізнес-цілей. Збалансування запасів між різними підрозділами компанії дозволяє зменшити витрати на зберігання та транспортування товарів, а також покращити обслуговування клієнтів. Однак неправильне управління запасами може призвести до серйозних наслідків для підприємства, таких як зупинки в виробництві або затримки в доставці продукції кінцевому споживачеві. Це, в свою чергу, може негативно позначитися на репутації компанії та її здатності підтримувати високий рівень задоволення клієнтів. Тому забезпечення ефективного управління запасами, а також оптимізація витрат на їх зберігання є важливими завданнями для підприємств.

Сучасні інформаційні системи, а також передові технології автоматизації і аналітики відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективності управління матеріальними потоками. Використання цих систем дозволяє підприємствам моніторити матеріальні потоки в реальному часі, що сприяє швидкому і точному прийняттю рішень. Наприклад, автоматизовані системи для управління запасами дозволяють забезпечити точний облік та контроль за рухом товарів, що запобігає виникненню дефіциту чи надлишку матеріалів. Це не лише знижує витрати на зберігання і транспортування, а й забезпечує надійність і точність в обслуговуванні клієнтів. Технології аналітики допомагають прогнозувати попит і коригувати стратегії відповідно до змін ринкових умов. Це дозволяє підприємствам бути більш адаптивними і гнучкими, знижуючи ризики і підвищуючи конкурентоспроможність.

Установлення чітких спільних цілей для різних підрозділів є важливим елементом для забезпечення згуртованості та ефективності дій всіх учасників процесу управління матеріальними потоками. Спільні цілі забезпечують узгодженість в роботі різних підрозділів, таких як закупівлі, виробництво, логістика та збут. Це дозволяє досягати синергії між різними функціями, що сприяє підвищенню загальної ефективності організації. Спільна орієнтація на досягнення бізнес-цілей забезпечує кращу координацію зусиль, мінімізує ймовірність помилок та непорозумінь між відділами, що може призвести до збоїв у роботі.

Загалом, міжфункціональна координація матеріальними потоками є критичним фактором для досягнення високої продуктивності та конкурентоспроможності підприємства. Успіх залежить від забезпечення взаємодії між різними підрозділами, оптимізації процесів управління запасами та впровадження сучасних технологій. Сучасні менеджери мають розуміти важливість інтеграції функцій та стратегічного підходу до управління матеріальними потоками. Це дозволяє компаніям ефективно працювати в умовах глобалізації та швидких змін на ринку, забезпечуючи довгостроковий успіх і стабільність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Крикавський Є.В., Васильців Н.М., Фалович В.А. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія. Львів: Львівська політехніка, 2015. 252 с.

**ОСОБЛИВОСТІ ГАЛЬМІВНОЇ СИСТЕМИ ЛЕГКОВОГО АВТОМОБІЛЯ  
FEATURES OF THE BRAKING SYSTEM OF A CAR**

Гальмівна система легкового автомобіля відрізняється низкою конструктивних особливостей, пов'язаних з його масою, призначенням і умовами експлуатації. Порівняння найчастіше проводиться з іншими транспортними засобами, такими як вантажівки, автобуси або спортивні автомобілі. Легковий автомобіль використовує рідину для передачі гальмівного зусилля від педалі гальма до гальмівних механізмів, через простоту та ефективність.

Передні колеса найчастіше оснащені дисковими гальмами, що дає краще охолодження, ефективність на високих швидкостях. Задні колеса можуть бути як дисковими, так і барабанными (частіше у бюджетних автомобілях). Барабанні гальма дешевші у виробництві та добре підходять для меншого навантаження. Стоянкове гальмо у більшості легкових авто реалізується через задні гальмівні механізми.

В легкових автомобілях присутні системи допомоги водію. ABS (антиблокувальна система) присутня майже в усіх сучасних легкових авто. Запобігає блокуванню коліс при різкому гальмуванні. ESP (система стабілізації) допомагає утримувати автомобіль на траєкторії при екстрених маневрах. EBD (розподіл гальмівних зусиль) забезпечує оптимальний розподіл гальмівного зусилля між передніми і задніми колесами.

Легкові автомобілі мають відносно невелику масу (1000–2000 кг), тому навантаження на гальмівну систему менше порівняно з вантажівками або автобусами. Це дозволяє використовувати компактніші та легші компоненти гальмівної системи. Легкові автомобілі призначені переважно для перевезення пасажирів і невеликої кількості вантажу, тому гальмівна система спроектована з урахуванням цих характеристик.

Гальмівна система легкового авто розрахована на щоденну експлуатацію в міських і шосейних умовах. Не передбачає високого рівня навантаження, як у вантажних транспортних засобах або автобусах, що працюють у режимах тривалого гальмування.

**Список використаних джерел:**

1. Бескаравайний, М.І. Будова автомобіля [Електронний ресурс] / М.І. Бескаравайний. – К.: Наукова думка, 2021. – 350 с.
2. Аулін, В.В. Вдосконалення методів контролю гальмівних властивостей автомобілів / В.В. Аулін, А.Б. Гупка, А.Б. Ткаченко // Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів "Актуальні задачі сучасних технологій" (17–18 листопада 2016 р., Тернопіль). – Тернопіль: ТНТУ, 2016. – С. 97.
3. ГОСТУ 218-03450778.092-2002. Безпека дорожнього руху. Автомобільні дороги загального користування. Проект (схема) організації дорожнього руху на автомобільній дорозі.
4. Захарчук О., Фалович Н. та ін. Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VAN HOOL ACRON 915 TA NEOPLAN N316/3 UL. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 18 (2022) Луцьк с.81-87
5. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Експлуатаційна надійність видів громадського транспорту міста Тернополя. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 №18 (2022) Луцьк с.186-191

**ІНТЕГРАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ГНУЧКОСТІ В ЛАНЦЮГИ ПОСТАВОК: ВИКЛИКИ  
ТА МОЖЛИВОСТІ**  
**INTEGRATING FLEXIBILITY STRATEGIES INTO SUPPLY CHAINS:  
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

В умовах глобальної конкуренції та невизначеності управління ланцюгами поставок вимагає від підприємств високого рівня гнучкості. Стратегії гнучкості дозволяють швидко адаптуватися до змін у попиті, коливаннях цін, природних катастрофах та інших зовнішніх факторах. Вони допомагають зменшити ризики та підвищити ефективність поставок, знижуючи витрати та покращуючи обслуговування клієнтів.

Інтеграція стратегій гнучкості в ланцюги поставок супроводжується кількома викликами, що потребують ретельного планування та управлінських зусиль [1]. Одним із головних викликів є невизначеність ринку. Постійні зміни в економічних умовах, коливання попиту та непередбачуваність таких факторів, як природні катастрофи чи соціально-політичні кризи, змушують компанії бути готовими швидко адаптувати свої ланцюги поставок до нових умов. Це ставить перед підприємствами задачу створення таких механізмів, які забезпечать безперервність процесів навіть у разі непередбачуваних змін.

Іншим серйозним викликом є інтеграція нових технологій. Впровадження інноваційних рішень, таких як Big Data, Інтернет речей (IoT) і блокчейн, здатне значно підвищити рівень гнучкості ланцюгів поставок. Однак цей процес вимагає великих інвестицій, як фінансових, так і ресурсних. Не менш важливим є питання підготовки персоналу до роботи з новими технологіями, що вимагає постійної освіти та адаптації. Крім того, інтеграція таких технологій у вже існуючі системи часто супроводжується складними технічними та організаційними перешкодами.

Завершує цей список ризик синхронізації. У процесі впровадження гнучкості за допомогою диверсифікації постачальників та логістичних каналів виникає необхідність забезпечення ефективної координації між різними учасниками ланцюга поставок. Відсутність належної синхронізації може призвести до затримок, непередбачуваних витрат або помилок у розподілі ресурсів. Збалансувати ці аспекти вимагає високого рівня координації та постійного моніторингу всіх ланок ланцюга.

Можливості інтеграції гнучкості в ланцюги поставок відкривають значні перспективи для бізнесу, що прагне оптимізувати свої операції та підвищити стійкість у змінюваному середовищі.

Однією з основних можливостей є адаптація до змін попиту. Гнучкі ланцюги поставок здатні оперативно реагувати на коливання попиту, забезпечуючи оптимальні рівні запасів і уникнення ситуацій з надлишками або дефіцитом товару. Це дозволяє ефективніше використовувати ресурси, знижуючи витрати на зберігання та утримання непотрібних запасів.

Технологічна підтримка є іншою важливою можливістю. Інтеграція новітніх технологій, таких як системи моніторингу в реальному часі, дозволяє отримувати точну інформацію про стан ланцюгів поставок, включаючи рівень запасів, запити від постачальників і кінцевих споживачів. Це дає змогу приймати швидкі, обґрунтовані рішення, що підвищує ефективність і стабільність поставок.

Ще однією важливою можливістю є управління ризиками. Гнучкість у ланцюгах поставок допомагає мінімізувати негативні наслідки ризиків, зокрема, за допомогою диверсифікації постачальників та створення буферних запасів для критичних товарів. Це

дозволяє зменшити вплив зовнішніх факторів, таких як природні катастрофи або політичні зміни, на процеси постачання.

Стратегії впровадження гнучкості в ланцюгах поставок є ключовими для забезпечення стабільності та швидкої адаптації в умовах мінливого ринку. Ось кілька важливих стратегій:

Диверсифікація постачальників та маршрутів допомагає знизити залежність від одного джерела і мінімізувати ризики, пов'язані з порушеннями у ланцюгах постачання. Співпраця з кількома постачальниками та створення альтернативних логістичних маршрутів дає змогу компаніям бути більш стійкими до зовнішніх шоків, таких як природні катастрофи чи політичні кризи.

Моделювання і прогнозування використовують аналітичні інструменти для передбачення змін у попиті, стані постачання та потенційних кризових ситуацій. Це дозволяє компаніям ефективно планувати свої дії і підготуватися до можливих негативних сценаріїв, знижуючи ймовірність серйозних збитків від несподіваних змін.

Колаборація з партнерами є важливим аспектом стратегічної гнучкості. Довгострокові партнерські відносини з постачальниками та клієнтами сприяють кращій координації в ланцюгах поставок, що дозволяє швидше реагувати на зміни у попиті або умовах виробництва. Це дозволяє швидше адаптуватися до зовнішніх викликів та забезпечувати безперебійність поставок, що підвищує конкурентоспроможність компанії.

Інтеграція стратегій гнучкості в ланцюги поставок є ключовим фактором для забезпечення стійкості і адаптивності підприємств у світі, що постійно змінюється. Вона не лише дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з перериваннями поставок чи змінами попиту, але й забезпечує здатність швидко реагувати на зовнішні фактори, такі як економічні кризи, природні катастрофи чи політичні зміни. Крім того, стратегічна гнучкість сприяє оптимізації витрат, підвищує ефективність використання ресурсів і забезпечує більш швидкий вихід на нові ринки.

Для ефективної реалізації цих стратегій підприємствам необхідно подолати кілька важливих викликів. Технологічні перешкоди можуть включати потребу у значних інвестиціях у новітні технології, такі як системи для прогнозування попиту, аналітики даних та інтеграція IoT, що дозволяють отримувати в режимі реального часу критично важливу інформацію для прийняття рішень. Фінансові обмеження часто стають перешкодою для невеликих і середніх підприємств, оскільки впровадження інноваційних технологій потребує значних капіталовкладень.

Завдяки правильному управлінню ланцюгами поставок, диверсифікації постачальників та застосуванню інструментів прогнозування, компанії можуть значно підвищити свою здатність реагувати на зміни ринкових умов. Впровадження стратегій гнучкості дозволяє підприємствам не лише зберігати стабільність в умовах невизначеності, але й активно використовувати можливості для розвитку в умовах швидкої глобалізації та зростаючої конкуренції. Це створює базу для більш стійкого і вигідного ведення бізнесу в майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Supply Chain Risk Management: Literature Review / Amulya Gurtu, Jestin Johny// Risks 2021, 9, 16.- URL: <https://www.mdpi.com/2227-9091/9/1/16> (дата звернення: 22.11.2024).



**ПРОЕКТУВАННЯ МЕРЕЖІ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ В МІСТАХ  
DESIGNING PUBLIC TRANSPORT NETWORKS IN CITIES**

Проектування мережі громадського транспорту в містах враховує різні фактори, зокрема особливості географії, соціально-економічні характеристики, міську інфраструктуру та потреби мешканців. Для створення ефективної транспортної системи важливо детально аналізувати наявні транспортні потоки і пасажиропотік, що дозволяє виявити найбільш завантажені маршрути та оцінити необхідність в нових рейсах або змінах у розкладі. При цьому враховується щільність населення в різних районах та наявність важливих об'єктів, таких як торгові центри, лікарні, університети та ринки, до яких необхідний зручний доступ.

У процесі проектування системи пересадок, що мінімізує їх кількість для пасажирів і дозволяє швидко пересідати з одного маршруту на інший або на інший вид транспорту. Це вимагає облаштування транспортних вузлів, де пересадки є максимально комфортними і швидкими. Одним із ключових завдань є розвиток інфраструктури та інтеграція різних видів транспорту, таких як автобуси, тролейбуси та маршрутні таксі, з урахуванням належного рівня інфраструктури для електротранспорту, оскільки в Тернополі широко використовується тролейбусна мережа.

Важливим напрямком є впровадження сучасних технологій, таких як електронний квиток і мобільні додатки, що дозволяють пасажирам відстежувати транспорт у реальному часі, планувати маршрут і оплачувати проїзд. Використання GPS-систем для моніторингу транспорту сприяє оптимізації маршрутів і підвищенню їх ефективності. Для зручності пасажирів оптимізується розклад руху, зокрема, у пікові та непікові години, що дає змогу забезпечити стабільну частоту руху транспорту та зменшити час очікування.

Проектування транспортної мережі враховує також доступність транспорту для людей з інвалідністю, що передбачає наявність низько підлогових автобусів, спеціальних місць на зупинках тощо. Комфорт пасажирів забезпечується обладнанням зупинок місцями для сидіння і покращенням умов для пересадки. Ще один важливий аспект – використання екологічного транспорту, як-от електробуси, що знижує рівень шкідливих викидів і сприяє покращенню екологічного стану міста.

Крім того, для ефективного проектування мережі громадського транспорту враховується зворотний зв'язок з мешканцями, що дає змогу оперативно реагувати на їхні потреби та пропозиції. Таким чином, створення оптимальної мережі громадського транспорту є комплексним процесом, який вимагає ретельного аналізу та тісної співпраці з різними міськими службами для забезпечення максимальної зручності та ефективності для мешканців міста.

**Список використаних джерел:**

1. ГСТУ 218-03450778.092-2002. Безпека дорожнього руху. Автомобільні дороги загального користування. Проект (схема) організації дорожнього руху на автомобільній дорозі.
2. ДБН 360-92\* Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень.
3. Державні будівельні норми України. Споруди транспорту. Вулиці та дороги населених пунктів. ДБН В 2.3-5-2001.
4. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Експлуатаційна надійність видів громадськоготранспорту міста Тернополя. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 №18 (2022) Луцьк с.186-191

**ОСОБЛИВИ УМОВИ ДЛЯ РУХУ МІСЬКИХ АВТОБУСІВ**  
**SPECIAL CONDITIONS FOR THE MOVEMENT OF CITY BUSES**

У населених пунктах транспортні засоби можуть рухатися зі швидкістю не більше 50 км/год. У житлових і пішохідних зонах допустима швидкість обмежена до 20 км/год. Особливі умови руху для міських автобусів включають різні правила та рекомендації, що забезпечують безпеку, ефективність та зручність перевезення пасажирів у місті. У багатьох містах для автобусів виділяються окремі смуги, що дозволяє уникати заторів і забезпечувати швидке транспортування пасажирів. Міські автобуси дотримуються розкладу, що гарантує регулярність руху та зручність для пасажирів. У деяких містах автобусам надається пріоритет на світлофорах, щоб скоротити час очікування на перехрестях.

Режим руху міських автобусів «старт-стоп» є типовим для міських умов і має свої особливості. Він включає часті зупинки та старту на маршруті через зупинки, світлофори, пішохідні переходи тощо. Такий режим впливає на паливну ефективність та екологічні характеристики транспорту: часті зупинки й запуски можуть підвищувати витрату палива та збільшувати викиди шкідливих речовин. Для зменшення негативного впливу використовують гібридні або електричні автобуси з системами регенерації енергії та більш економічними двигунами. Цей режим також призводить до посиленого зносу гальмівної системи, трансмісії та інших компонентів автобуса. Регулярне технічне обслуговування і застосування якісних матеріалів допомагають знизити цей знос. Часті зупинки та запуски можуть впливати на комфорт пасажирів через різкі ривки. Застосування режиму старт-стоп може збільшувати витрати на обслуговування автобусів і витрату палива. Оптимізація маршрутів і використання технологій для економії палива здатні зменшити ці витрати. Деякі автобуси оснащені системами автоматичного вимкнення двигуна на зупинках, що допомагає знизити споживання палива та обсяг викидів шкідливих речовин. Ефективне планування маршрутів і розкладів дозволяє мінімізувати кількість зупинок і стартів, покращуючи загальну ефективність перевезень. Водії проходять спеціальне навчання для роботи в умовах міського трафіку, де вони навчаються плавного гальмування, запуску та економії палива.

Режим старт-стоп є невід'ємною частиною експлуатації міських автобусів, і застосування сучасних технологій та методів управління дозволяє зменшити його негативний вплив і підвищити ефективність перевезень.

Параметри розгону та паливна економічність міських автобусів у режимі старт-стоп є важливими аспектами, що впливають на ефективність і екологічність міського транспорту.

**Список використаних джерел:**

1. Литвин, В.В., Таран, І.О. Вплив режимів руху міських автобусів на паливну економічність та екологічну безпеку [Електронний ресурс] / В.В. Литвин, І.О. Таран // Academia. – 2019. – Режим доступу: <https://www.academia.edu/48307469>.
2. Біліченко, В.В., Цимбал, С.В., Цимбал, О.В. Визначення пристосованості автобусів до роботи на міських маршрутах пасажирських перевезень [Електронний ресурс] / В.В. Біліченко, С.В. Цимбал, О.В. Цимбал // ResearchGate. – 2022. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/361710956>.
3. Захарчук О., Фалович Н. та ін. Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VAN HOOL ACRON 915 TA NEOPLAN N316/3 UL. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 18 (2022) Луцьк с.81-87

**ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ У  
ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ  
USING AUTOMATED VEHICLES IN LOGISTICS PROCESSES AT INDUSTRIAL  
ENTERPRISES**

У сучасній економіці інноваційні рішення стають невід'ємною частиною виробничих та логістичних процесів. Промислові компанії прагнуть підвищити продуктивність і знизити операційні витрати. Одним із важливих шляхів досягнення цих цілей є впровадження автоматизованих транспортних засобів у логістичні процеси. Зокрема, автоматизовані транспортні засоби можуть значно підвищити ефективність внутрішньозаводських перевезень та інтеграції ланцюгів поставок.

Автоматизовані транспортні засоби - це транспортні платформи, які можуть виконувати завдання без постійного контролю оператора. До них відносяться автономні вантажівки, складські роботи, безпілотні візки та інші мобільні роботизовані системи. Транспортні засоби оснащені різноманітними датчиками, камерами, лідарами та навігаційними системами, які дозволяють їм розпізнавати навколишнє середовище та приймати рішення в режимі реального часу.

До основних типів автоматизованих транспортних засобів для логістики на промислових підприємствах належать:

- автономні навантажувачі та візки для внутрішньозаводського транспортування;
- безпілотні транспортні платформи для зовнішніх логістичних процесів
- автономні складські роботи, які автоматизують процес переміщення та зберігання товарів на складах.

Використання автоматизованих транспортних засобів в логістиці на промислових підприємствах має ряд переваг. Оскільки автоматизовані транспортні засоби можуть працювати безперервно, час, необхідний для виконання логістичних завдань, значно скорочується, збільшуючи пропускну здатність компанії. Використання автоматизованих транспортних засобів дозволяє зменшити заробітну плату операторів, а також витрати на технічне обслуговування та ремонт через меншу кількість аварій та помилок. Автономна навігація дозволяє автоматизованим транспортним засобам швидко та ефективно пересуватися виробничими зонами, уникаючи заторів та оптимізуючи маршрути. Автоматизовані системи оснащені датчиками та програмами штучного інтелекту для мінімізації нещасних випадків та зниження ризиків, пов'язаних з людським фактором. Багато автоматизованих транспортних засобів працюють на електриці або альтернативних джерелах енергії, зменшуючи викиди вуглекислого газу та інших шкідливих для довкілля викидів.

Впровадження автоматизованого транспорту на виробництві має ряд перешкод:

- вартість розгортання автоматизованих транспортних засобів є значною і є перешкодою для малих і середніх підприємств (МСП). Зокрема, витрати на придбання, інтеграцію та модернізацію інфраструктури є фінансовим тягарем;
- банкомати потребують висококваліфікованого технічного обслуговування та регулярного оновлення програмного забезпечення. Проблеми з конфігурацією та поломками можуть призвести до простоїв і додаткових витрат;
- автоматизовані системи обробляють великі обсяги даних, що підвищує ризик кібератак. Зловмисники можуть спробувати змінити або викрасти дані, впливаючи на безпеку та ефективність роботи компанії;

- у багатьох країнах відсутня чітка нормативно-правова база, що регулює використання автоматизованих транспортних засобів. Це може призвести до юридичних ризиків, таких як безпека, відповідальність та ліцензування автоматизованих систем водіння;

- впровадження автоматизованих систем водіння може призвести до скорочення робочих місць у традиційних логістичних процесах. Це створює потребу в перепідготовці кадрів і створює соціальні та економічні труднощі;

- АСУ повинні бути інтегровані з існуючими процесами, що часто вимагає модернізації інфраструктури та зміни виробничих практик, що є складним і дорогим для компаній.

Автоматизовані транспортні засоби відкривають нові можливості для промислових компаній, особливо в поєднанні з інноваційними технологіями. Поєднання автоматизованого виробництва з автоматизованими складськими системами підвищить ефективність логістичних процесів завдяки безперервній обробці вантажів, мінімізації помилок та оптимізації часу транспортування. Автоматизовані транспортні системи можуть бути інтегровані з системами ERP і WMS, що дозволяє відстежувати товари в режимі реального часу, підвищуючи операційну прозорість і точність і сприяючи швидкій адаптації до мінливих умов виробництва.

Штучний інтелект аналізує великі обсяги даних для оптимізації маршрутів, зниження витрат на паливо і ефективності транспортних засобів. Прогнозуючи попит на основі історичних даних, автотранспортні компанії можуть швидко реагувати на сезонні коливання.

Використовуючи інтернет речей, автотранспортні оператори можуть обмінюватися даними в режимі реального часу, контролювати стан обладнання, коригувати маршрути за наявності перешкод і більш ефективно використовувати ресурси.

Електромобілі та транспортні засоби на альтернативних джерелах енергії зменшують викиди вуглекислого газу і дозволяють операторам працювати більш екологічно безпечно.

Автоматизовані транспортні засоби оптимізують робочі процеси на підприємствах завдяки інтеграції з існуючими системами управління (ERP, WMS), що дозволяє здійснювати планування логістичних операцій у режимі реального часу. Інтеграція автоматизованих транспортних засобів із сучасними інформаційними системами забезпечує прозорість та контроль на кожному етапі транспортування, що сприяє більш точному управлінню логістичними потоками та підвищує оперативність реагування на зміни у виробничих процесах.

Одним із прикладів успішного впровадження АТЗ є підприємство Tesla, яке використовує автоматизовані транспортні роботи для внутрішнього транспортування матеріалів і комплектуючих між виробничими лініями. Інший приклад - компанія Amazon, що використовує AMR у своїх логістичних центрах для прискорення обробки замовлень і покращення ефективності управління складськими запасами.

Отже, використання автоматизованих транспортних засобів у логістичних процесах на промислових підприємствах є важливим етапом підвищення продуктивності та ефективності виробництва. Попри високі початкові інвестиції, автоматизація транспортування дозволяє значно скоротити витрати, зменшити кількість помилок і підвищити оперативність виконання логістичних операцій. Розвиток технологій АТЗ сприяє ширшому впровадженню цих рішень, створюючи умови для зростання інновацій у логістиці та виробництві.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шмигельський О. *Автоматизовані транспортні засоби в логістичних процесах промислових підприємств*. Вісник Технологічного університету, 45(3), 2022. – ст. 112-121.
2. Дяків В. *Інноваційні технології в транспорті та логістиці*. К.: Наукова думка, 2023.
3. Смирнов І. *Транспортна логістика*. Книгарня «Є», 2020.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІЛЮ ПРОЇЗДЖОЇ ЧАСТИНИ ВУЛИЧНО-ДОРОЖНЬОЇ  
МЕРЕЖІ М. ТЕРНОПІЛЬ**  
**STUDY OF THE PROFILE OF THE CARRIAGEWAY OF THE STREET AND  
ROAD NETWORK OF THE CITY OF TERNOPIL**

Дослідження профілю проїжджої частини вулично-дорожньої мережі міста Тернопіль є ключовим етапом у розробці стратегії покращення транспортної інфраструктури та забезпечення безпеки дорожнього руху. Враховуючи зростаючий транспортний потік, збільшення населення та розвиток інфраструктури, ефективна організація дорожнього руху стає одним із важливих завдань місцевих органів влади. Аналіз профілю проїжджої частини дозволяє виявити численні проблеми, що впливають на безпеку, комфорт і ефективність руху транспорту та пішоходів.

Одним із найважливіших аспектів дослідження є оцінка геометричних характеристик доріг, що включає вимірювання ширини проїжджої частини, кількості смуг для руху, поворотів, перехресть, підйомів та спусків. Тернопіль, як місто, що активно розвивається, має велику кількість вулиць, спроектованих ще в минулі десятиліття, коли інтенсивність автомобільного руху була набагато меншою. З плином часу кількість автотранспорту збільшилася, але старі вулиці не відповідають вимогам сучасного транспорту, що призводить до зниження пропускної здатності доріг, утворення заторів і підвищення ризику аварій.

У ряді районів міста, зокрема в старій частині Тернополя, дороги мають вузькі проїжджі частини, що обмежують рух транспорту, особливо в години пік. Більшість вулиць не можуть вмістити великий потік транспорту через недостатню кількість смуг або не оптимізовані перехрестя. Також важливою є ширина проїжджої частини для забезпечення безпеки пішоходів, а також можливості для паркування автомобілів без порушення руху транспорту.

Якість покриття доріг — ще один важливий параметр, який впливає на безпеку та комфорт водіїв. Відсутність або пошкодження дорожнього покриття, наявність ям та тріщин є причиною аварійних ситуацій, сприяють пошкодженню автомобілів і підвищують ризик для пішоходів. Оцінка стану асфальтового покриття, рівності поверхні та зношеності матеріалів є важливою частиною дослідження. Місто потребує ремонту та оновлення доріг, особливо в центральних частинах та на вулицях з високим рівнем інтенсивності руху, де покриття часто виявляється нерівним або сильно зношеним.

Особливо варто зазначити ділянки, де постійно утворюються вибоїни або водяні потоки після дощів. Відсутність дренажних систем або їх неефективна робота призводить до накопичення води на дорогах, що не лише ушкоджує асфальт, але й створює небезпеку для водіїв. Такі проблеми потребують комплексного підходу до вирішення, включаючи реконструкцію і встановлення відповідних систем водовідведення.

Одним з аспектів, на який часто не звертають увагу, є стан узбіччя. Узбіччя повинні забезпечувати безпеку не тільки для водіїв у разі несподіваних ситуацій, але й для пішоходів. Погано облаштовані або занедбані узбіччя створюють додаткові ризики для водіїв та пішоходів, особливо в умовах туманної чи дощової погоди. У Тернополі на деяких вулицях, особливо в старих районах, узбіччя не відповідають сучасним вимогам безпеки, оскільки не мають належної обробки або, у деяких випадках, зовсім відсутні.

Наявність або відсутність пішохідних переходів, велодоріжок і зупинок громадського транспорту також є важливим чинником у дослідженні профілю доріг. Пішохідні переходи часто розташовані на небезпечних ділянках доріг, де в результаті відсутності належного освітлення чи невірної організації руху виникають аварійні ситуації. Велодоріжки часто

відсутні або мають недостатню ширину, що змушує велосипедистів їздити по проїжджій частині, що також підвищує ризик ДТП.

Для забезпечення безпеки на дорогах Тернополя важливе значення мають не лише фізичні характеристики самих доріг, але й інфраструктура, що регулює рух. Дорожні знаки, світлофори, розмітка — це невід'ємна частина дорожнього простору, яка визначає порядок руху транспорту і пішоходів. Дослідження повинно включати оцінку наявності знаків і світлофорів, їх технічного стану, а також ефективності регулювання руху на основних вулицях і перехрестях.

Необхідно вивчити, чи відповідають знаки сучасним стандартам та чи зручні вони для сприйняття водія та пішоходами. Відсутність чіткої і видимої дорожньої розмітки, старі або неправильно встановлені знаки можуть стати причиною дорожньо-транспортних пригод, особливо на складних перехрестях або в місцях з великим потоком транспорту.

Особливу увагу варто приділити питанням освітлення на дорогах, оскільки це безпосередньо впливає на безпеку учасників дорожнього руху в темний час доби. Недостатнє освітлення може призвести до поганої видимості для водіїв, що підвищує ризик аварій, особливо на перехрестях, пішохідних переходах та велодоріжках. Зокрема, в центральних і житлових районах міста часто є ділянки з недостатнім освітленням, що потребують модернізації.

Дорожній рух має великий вплив на екологію міста, і Тернопіль не є винятком. Збільшення кількості транспортних засобів, викиди в атмосферу, шумове забруднення — це проблеми, які потребують особливої уваги при плануванні та дослідженні вулично-дорожньої мережі. Дослідження профілю проїжджої частини включає не тільки оцінку стану інфраструктури, але й вплив транспорту на екологічну ситуацію. Наприклад, створення зелених зон біля доріг, покращення стану парковок, а також збільшення кількості зелених насаджень може значно знизити рівень забруднення.

Дослідження профілю проїжджої частини вулично-дорожньої мережі міста Тернопіль дозволяє виявити численні проблеми та недоліки, які потребують термінового вирішення. Визначення стану доріг, інфраструктури, дорожніх знаків та освітлення дозволяє розробити рекомендації для покращення транспортної ситуації в місті, зменшення аварійності та поліпшення якості життя мешканців. Поглиблене дослідження та відповідні заходи допоможуть зробити Тернопіль більш комфортним, безпечним і екологічно чистим містом для мешканців та гостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Державне регулювання та екологічна безпека на автомобільному транспорті. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки. Том 33 (72) № 4, 2022

2. Захарчук О.П., Розум Р.І., Буряк М.В., Фалович Н.М., Чорна О.В. Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VanHoolAcron 915 та NEOPLAN N316/ 3 U1. Науково-прикладні аспекти автомобільної і транспортно-дорожньої галузей: матеріали VII міжнарод. наук.-прак. конф. (м. Луцьк, 14-16 черв. 2022 р.). Луцьк, 2022. – 184 с. С.172-174

3. Фалович В., Фалович Н., Семенюк С. Засади розвитку координування як емерджентної якості ланцюга поставок інвестиційних товарів. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69. № 2. С. 146-152.

**ОГЛЯД СТРУКТУРИ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ М. ВІННИЦЯ**  
**OVERVIEW OF THE ROAD TRANSPORT STRUCTURE OF VINNYTSIACITY**

Автомобільний транспорт — це вид транспорту, який використовує автомобілі для перевезення пасажирів і вантажів. Він є однією з основних складових транспортної системи сучасного суспільства, забезпечуючи мобільність людей і товарів. Автомобільний транспорт охоплює різні категорії транспортних засобів, такі як легкові автомобілі, вантажівки, автобуси, мікроавтобуси, тролейбуси та інші.

Автомобільний транспорт забезпечує зручний та швидкий спосіб переміщення людей між різними точками. Це може бути міський, приміський або міжміський транспорт. Вантажні автомобілі використовуються для доставки товарів і матеріалів на різні відстані, що є критично важливим для торгівлі та економіки. Головне завдання автомобільного транспорту полягає в забезпеченні зручних, швидких і ефективних перевезень пасажирів і вантажів, що є важливим елементом соціально-економічного розвитку. Він має великий вплив на якість життя людей, економічну активність і інтеграцію різних регіонів.

Структура автомобільного транспорту Вінниці є комплексною та динамічною, відображаючи потреби міського населення та виклики, які виникають в умовах швидкого зростання кількості автомобілів. Підвищення якості обслуговування, розвиток інфраструктури та впровадження нових технологій є ключовими факторами, які впливають на ефективність транспортної системи. Розвиток екологічних ініціатив також стає дедалі важливішим аспектом в управлінні автомобільним транспортом у місті.

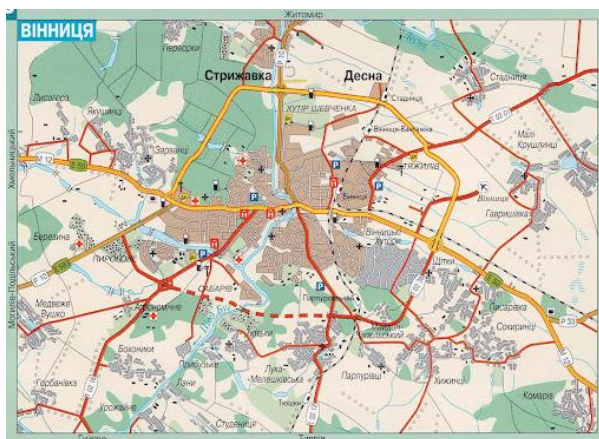


Рисунок 1 – Карта автомобільних доріг міста Вінниця

Станом на останні дані, загальна довжина автомобільних доріг у Вінниці складає приблизно 500–600 км. З них значну частину становлять:

- Дороги загального користування: Близько 300–350 км.
- Внутрішньоміські дороги: Решта довжини належить до внутрішньоміських вулиць.

Через місто Вінниця проходить важлива автодорога національного значення Н-02 — Житомирська область Р31 — Бродецьке — Махнівка М21 — Козятин Т 0227 — Сокилець — Житомирська область З'єднує Вінницю з іншими великими містами центральної та західної України. Через місто пролягають міжнародні автомобільні дороги М12, протяжністю 184 км,

що з'єднує Хмельницьку область, Обхід м. Вінниця (23 км), та Черкаську область, та М21, протяжністю 190 км, котра пролягає через Молдову, Вінницю та Житомир.

Ці автодороги є частиною національної мережі транспортних коридорів України і забезпечують важливі зв'язки між регіонами, полегшуючи рух людей та вантажів.

Кількість автомобільного транспорту у Вінниці постійно змінюється, але станом на останні дані, за оцінками, в місті зареєстровано близько 100 тисяч приватних автомобілів. Це основний вид транспорту, яким користуються жителі міста для щоденних поїздок. Кількість комерційних автомобілів у Вінниці включає різноманітні види транспорту, які використовуються для перевезення вантажів, доставки товарів та надання послуг. Згідно з останніми оцінками, приблизно 20–30% від загальної кількості зареєстрованих автомобілів у місті становлять комерційні автомобілі.

За останні 5–10 років спостерігається помітне зростання кількості приватних автомобілів. Згідно з оцінками, кількість зареєстрованих автомобілів у Вінниці зросла на 20–30%. Вантажні автомобілі та служби доставки також зазнали зростання через збільшення попиту на перевезення товарів. Однак це зростання також потребує уваги до екологічних та інфраструктурних викликів, які можуть виникнути через збільшення трафіку та забруднення, а також необхідності розширеної інфраструктури якісного автосервісного обслуговування.

Значення проектування автотранспортних підприємств зростає у зв'язку із зростанням їх числа і збільшення середнього масштабу АТП та СТО, як наслідок зростаючого автомобільного парку країни. В умовах зосередження автомобілів у містах потрібно створення більш прогресивних структурно-організаційних підрозділів, тобто якісно нових підприємств.

Найважливішими напрямками в проектуванні повинні бути типізація проектних рішень на базі уніфікації об'ємно-планувальних, конструктивних і технологічних рішень, а також широке застосування типових проектів.

На даний момент організація робіт на сучасних СТО супроводжується відсутністю деякого технологічного обладнання, слабким ступенем механізації робіт, нераціональним використанням робочого часу і неповним використанням виробничих площ.

Якісне планування станції технічного обслуговування є важливим кроком для забезпечення її успішної роботи. Врахування цих умов допоможе створити ефективну та конкурентоспроможну СТО, що задовольняє потреби клієнтів і приносить прибуток. Розташування СТО повинно бути зручним для клієнтів, в ідеалі біля основних транспортних маршрутів. Планування приміщень та організація робочих зон (ремонтні бокси, зона приймання замовлень, склад запчастин) для оптимізації робочих процесів є важливим етапом при розробці СТО.

Основне завдання СТО полягає в тому, щоб забезпечити безпечну та надійну експлуатацію автомобілів, задовольняючи потреби клієнтів у високоякісному технічному обслуговуванні та ремонті, щоб гарантувати їхню безпеку, надійність та довговічність. Це завдання передбачає використання сучасних технологій, дотримання стандартів якості та безпеки, а також забезпечення екологічних вимог.

#### **Список використаних джерел:**

1. ГСТУ 218-03450778.092-2002. Безпека дорожнього руху. Автомобільні дороги загального користування. Проект (схема) організації дорожнього руху на автомобільній дорозі.
2. ДБН 360-92\* Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень.
3. Державні будівельні норми України. Споруди транспорту. Вулиці та дороги населених пунктів. ДБН В 2.3-5-2001.
4. Захарчук О., Фалович Н. та ін .Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VAN HOOL ACRON 915 TA NEOPLAN N316/3 UL.Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 18 (2022) Луцьк с.81-87



**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА**  
**THEORETICAL PRINCIPLES OF THE ORGANIZATION OF THE COMPANY'S  
SALES POLICY**

Продумана і ефективна збутова політика є основою успішної діяльності будь-якого підприємства. Вона охоплює широкий спектр заходів, що включають планування, організацію та контроль усіх процесів, пов'язаних із постачанням товарів споживачам. Основною метою збутової політики є забезпечення максимальної доступності продукції для кінцевого споживача в належний час, у потрібному місці та за відповідною ціною. Це дозволяє компаніям задовольняти попит на продукцію і створювати стійку конкурентну перевагу на ринку.

Збутова політика передбачає взаємодію підприємства з різними групами учасників ринку. Вона визначає, які канали розподілу будуть використовуватись і які стратегії будуть застосовані для досягнення комерційних цілей [1]. Сучасний ринок пропонує численні варіанти каналів розподілу, включаючи прямий збут, коли компанія продає товари безпосередньо споживачам, та опосередкований збут, за якого між виробником і споживачем з'являються посередники. Вибір конкретного каналу розподілу має бути обґрунтованим і залежати від багатьох факторів, таких як тип продукції, специфіка ринку, фінансові можливості компанії та уподобання споживачів.

Ефективність збутової політики значною мірою залежить від того, наскільки добре компанія розуміє свою цільову аудиторію та її потреби. Для цього необхідно проводити регулярні дослідження ринку, аналізувати поведінку споживачів, відстежувати зміни в їхніх перевагах і адаптувати свою збутову стратегію відповідно до отриманих даних. Наприклад, для молодіжної аудиторії більш ефективними можуть бути цифрові канали збуту, зокрема соціальні мережі, де можна швидко та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Натомість для старших груп споживачів можуть бути більш привабливими традиційні канали, такі як офлайн-магазини чи прямі продажі через представників компанії.

Канали розподілу є не лише шляхом, яким товари доходять до споживача, але і важливим елементом, що створює цінність для клієнта. Ефективно організовані канали дозволяють компанії не тільки доставляти продукцію швидше і з меншими витратами, але й забезпечувати кращий сервіс і післяпродажне обслуговування. Саме тому важливою складовою збутової політики є оптимізація каналів розподілу, яка передбачає вибір оптимальної кількості посередників, планування маршруту постачання і мінімізацію витрат, пов'язаних із зберіганням та транспортуванням товарів.

Також варто зазначити, що маркетингові рішення щодо вибору каналів розподілу мають стратегічний характер, оскільки вони впливають на довгострокову конкурентоспроможність компанії [2]. Стратегічні завдання в рамках збутової політики включають оцінку перспективності тих чи інших каналів збуту, прогнозування попиту, планування логістичних операцій та вибір підходу до управління ланцюгом постачання. Наприклад, великі виробничі компанії можуть мати власну логістичну інфраструктуру для управління товаропотоками, тоді як малі й середні підприємства можуть покладатися на зовнішніх постачальників логістичних послуг.

На тактичному рівні збутова політика включає конкретні заходи, спрямовані на забезпечення регулярних поставок товарів і підтримку зав'язків із клієнтами. Тактичні рішення охоплюють оперативне планування збуту, управління складськими запасами,

організацію процесу виконання замовлень, а також роботу з поточними клієнтами та залучення нових. Особлива увага приділяється заходам із стимулювання збуту, які можуть включати акції, знижки, спеціальні пропозиції або програми лояльності для споживачів. Ці заходи допомагають підвищити привабливість та спонукати клієнтів до повторних покупок.

Посередники в системі збуту відіграють важливу роль у забезпеченні доступності товарів для споживачів. Учасники каналу розподілу, такі як дистриб'ютори, оптовики, роздрібні торговці або логістичні компанії, виконують ряд важливих функцій, спрямованих на полегшення доступу продукції до кінцевого споживача. Вони не лише виконують функції зберігання та транспортування товарів, але й допомагають адаптувати продукт до потреб місцевого ринку, проводять рекламні кампанії, організовують презентації та забезпечують комунікацію зі споживачами. Такі учасники можуть мати значний вплив на обсяг продажів і рівень задоволеності клієнтів, тому важливо ретельно підходити до вибору партнерів та розробки умов співпраці з ними.

Канали розподілу мають низку специфічних функцій, що забезпечують безперебійну роботу збутової системи[3]:

1. Інформаційна функція – охоплює збирання даних про ринок і споживачів, проведення досліджень і аналізу, а також розповсюдження отриманої інформації серед виробників і посередників. Ці дані дозволяють адаптувати пропозицію до реальних потреб ринку, що сприяє підвищенню ефективності всієї збутової системи.

2. Просування товарів – ця функція передбачає розробку та поширення рекламних і маркетингових матеріалів, що інформують клієнтів про товари та їхні переваги. Просування може включати традиційні методи реклами, а також сучасні цифрові канали, що забезпечують ширше охоплення аудиторії.

3. Встановлення контактів – ця функція забезпечує пошук потенційних клієнтів і встановлення комунікацій з ними. З метою ефективного залучення нових клієнтів компанії часто використовують CRM-системи, які допомагають налаштовувати процеси взаємодії з клієнтами, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність.

4. Пристосування товару до вимог ринку – учасники збутових каналів виконують роль посередників між споживачами та виробниками, допомагаючи адаптувати продукт до реальних умов ринку. Це може включати зміну упаковки, розфасовку, монтаж товарів тощо, що дозволяє зробити продукт більш привабливим для споживача.

5. Проведення переговорів – цей процес передбачає узгодження умов продажу, включаючи ціни та інші важливі аспекти контрактів. Переговори допомагають встановити взаємовигідні умови, що забезпечує стабільні відносини між учасниками каналу розподілу.

Щоб збутова система функціонувала ефективно, канали розподілу мають забезпечувати не тільки безперервний рух товарів від виробника до споживача, але й фінансову підтримку операцій та прийняття відповідальності за реалізацію кожного з етапів. Важливими є також контроль і координація дій всіх учасників каналу збуту, що дозволяє оптимізувати як якісні, так і кількісні показники. Крім того, контроль за виконанням ключових функцій дає можливість забезпечити точне виконання замовлень і побудувати надійні інформаційні потоки, що дозволяють краще розуміти потреби цільової аудиторії.

Ефективна система розподілу є запорукою успішної роботи підприємства на ринку. Вона дозволяє мінімізувати витрати, забезпечити швидку доставку товарів і підвищити задоволеність клієнтів, що є ключовими факторами для зміцнення конкурентних позицій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К: ЦУЛ, 2019. – 240 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
3. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу / Л.В. Олексенко. – Дніпро: Ліра, 2018. – 468 с.

## УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСМІСІЇ АВТОМОБІЛЯ УАЗ-469 В СПЕЦІАЛЬНИХ УМОВАХ ЕКСПЛУАТАЦІЇ IMPROVEMENT OF THE UAZ-469 CAR TRANSMISSION IN SPECIAL OPERATING CONDITIONS

УАЗ-469 — радянський позашляховик, відомий своєю витривалістю та високою прохідністю. Він був розроблений у 1960-х роках на Ульяновському автомобільному заводі та офіційно прийнятий на озброєння в Радянській армії в 1973 році. УАЗ-469 зарекомендував себе як надійний автомобіль для важких умов експлуатації, зокрема, у військових, рятувальних та цивільних цілях.

Технічний персонал може зіткнутися із певними технічними, логістичними та економічними проблемами експлуатації даного транспортного засобу. Перш за все застарілі технічні характеристики силової установки досліджуваної моделі є не конкурентоспроможними на сучасному ринку. У зв'язку з військовою агресією Російської Федерації стає неможливим здійснення поставок та подальша співпраця з виробником двигунів та елементів трансмісії, які раніше використовувалися на автомобілях УАЗ. Це призводить до неминучих труднощів із забезпеченням необхідними вузлами та деталями. До економічних проблем можна віднести подовжений час ремонту, використання неякісних запчастин та збільшення обсягу ГММ, що автоматично призводить до збільшених фінансових витрат.

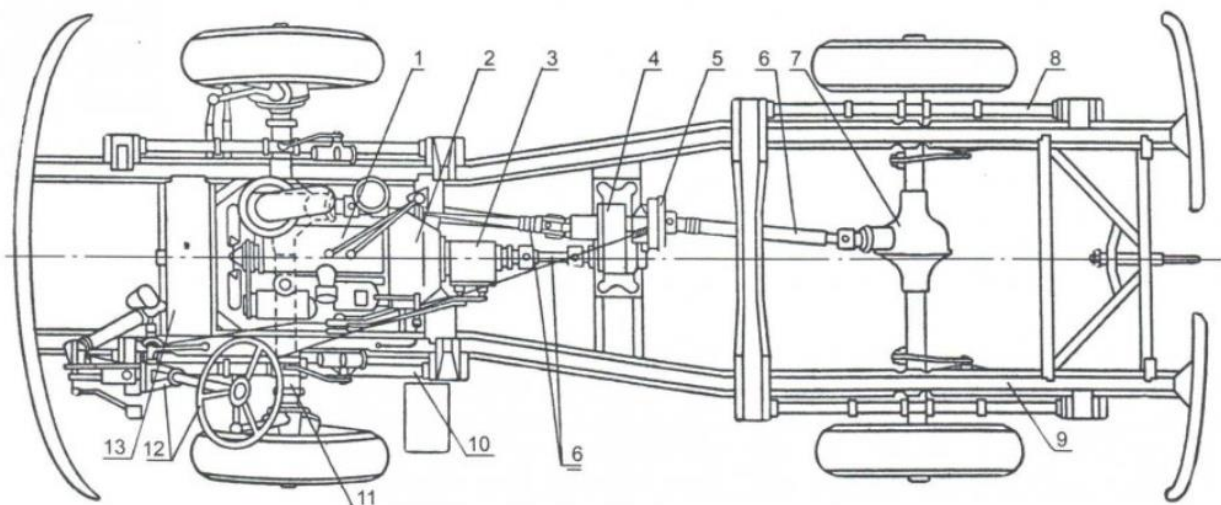


Рисунок 1 - Схема компонування трансмісії та інших елементів шасі УАЗ-469  
1 – двигун; 2 – зчеплення; 3 - коробка передач; 4 - карданний вал; 5 - головна передача; 6 - проміжний вал; 7 - задній міст; 8 – ресори; 9 – амортизатори; 10 - гальмівна система; 11 - система керування; 12 – педалі; 13 – шасі.

Двигун 1KZ-TE, встановлений на Toyota LandCruiser 90 (моделі KZJ90 та KZJ95), є популярним турбодизельним агрегатом від Toyota. Цей двигун відомий своєю надійністю та хорошими характеристиками для використання як на дорозі, так і на бездоріжжі. Рядний, 4-циліндровий, турбодизельний двигун з водяним охолодженням. 3.0 літра (2982 куб. см). потужність БЛИЗЬКО 125 к.с. (92 кВт) при 3600 об/хв. Крутний момент приблизно 287 Нм при 2000 об/хв. Система живлення електронний впорск дизельного палива. Оснащений

турбонагнітачем, що підвищує потужність і крутний момент. Двигун 1KZ-TE відомий своєю міцною конструкцією і здатністю працювати в екстремальних умовах. Він добре переносить важкі навантаження і тривалу експлуатацію без значних збоїв, що робить його популярним вибором для бездоріжжя та далеких подорожей.

Двигун має високий крутний момент на низьких обертах, що ідеально підходить для умов бездоріжжя, де потрібна велика сила тяги на невеликих швидкостях. Двигун обладнаний електронною системою управління впорском (EFI), яка контролює подачу палива для оптимізації потужності та економічності. Це покращує роботу двигуна і знижує витрату палива.

Коробка передач КПП MitsubishiPajero 2.5(96-06) ME580807 відома своєю міцністю та стійкістю до високих навантажень, що робить її популярною серед водіїв, які експлуатують MitsubishiPajero в екстремальних умовах або для бездоріжжя. Підтримує передачі значних навантажень, оптимальна для дизельного двигуна. Є можливість перемикання між режимами 2Н (дві ведучі колеса) і 4Н (повний привід). Коробка розроблена для важких умов експлуатації, особливо на бездоріжжі. Механічна, 5-ступінчаста, передавальні числа 0.827.. 4.313.

Загалом 5-ступінчаста коробка передач має кілька переваг над 4-ступінчастою, особливо в аспектах керованості, економічності та загального комфорту водіння. Додаткова передача в 5-ступінчастій КПП дозволяє краще розподілити потужність двигуна, що робить розгін плавнішим і менш стресовим для мотора. Ширший вибір передавальних чисел дозволяє підбирати передачу, яка найкраще відповідає умовам руху, забезпечуючи більшу гнучкість під час керування. Додаткова п'ята передача має низьке передавальне число (висока швидкість, низькі оберти), що дозволяє зменшити оберти двигуна під час руху на високих швидкостях, як-от на трасі. Це призводить до зниження витрати палива, оскільки двигун працює менш інтенсивно. На 5-й передачі оберти двигуна нижчі, що знижує рівень шуму і вібрацій у салоні під час руху на швидкості. Менші оберти також сприяють зменшенню зношування двигуна та трансмісії, що в свою чергу продовжує ресурс автомобіля.

Завдяки п'ятій передачі на високих швидкостях двигун працює на оптимальних обертах, що знижує навантаження на його компоненти, збільшуючи довговічність двигуна.

Додаткова передача дозволяє зменшити стрибок між передавальними числами, забезпечуючи більш плавне прискорення і передачу потужності на колеса.

П'ятиступінчаста КПП дає більше можливостей вибору для адаптації до різних типів дорожніх умов, таких як міський рух, траса, підйоми і спуски, забезпечує кращу економічність, комфорт та ефективніше використання потужності двигуна порівняно з 4-ступінчастою, особливо на високих швидкостях.

Уніфікація трансмісії дасть можливість підвищити тягово-швидкісні та паливно-економічні характеристики транспортного засобу.

### **Список використаних джерел:**

1. Кохан В.Ф., Сідор Р.І. Військовий "баггі" – основний засіб забезпечення рухомості мобільних груп переднього краю [Електронний ресурс] / В.Ф. Кохан, Р.І. Сідор // Військово-технічний збірник. – 2023. – №29. – С. 50–59.

2. Захарчук О., Розум Р., Буряк М. Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VanHoolAcron 915 та Neoplan N316/3 UL [Електронний ресурс] // Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. – 2022.

3. О.П. Захарчук, В.О. Кисіль, О.С. Шевчук, Н.М. Фалович, В.Б. Захарчук / Оцінка економічної ефективності оптимізації трансмісії пасажирських автобусів типу Setra S 417/Центральноукраїнський національний технічний університет, м Кропивницький, № 9(40)\_II

4. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Державне регулювання та екологічна безпека наавтомобільному транспорті. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія: Технічні науки. Том 33 (72) № 4, 2022

**ОРГАНІЗАЦІЯ АВТОБУСНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАСАЖИРІВ НА МІСЬКИХ  
МАРШРУТАХ  
ORGANIZATION OF BUS TRANSPORTATION OF PASSENGERS ON CITY  
ROUTES**

Оскільки Тернопіль є обласним центром з розвинутою інфраструктурою та зростаючим рівнем урбанізації, існують значні виклики в організації руху, зокрема в години пік, коли місто зазнає підвищеного навантаження на дороги. Удосконалення дорожнього руху вимагає комплексного підходу, який включає поліпшення транспортної інфраструктури, інтеграцію новітніх технологій та зміну підходів до управління дорожнім рухом.

Організація автобусних перевезень пасажирів на міських маршрутах є важливою складовою ефективної роботи міської транспортної системи. Це комплексний і багатофакторний процес, що включає в себе планування, розробку, координацію та постійний контроль якості перевезень. Основною метою є забезпечення регулярного, безпечного, зручного та економічно ефективного транспорту для населення, з урахуванням інтересів різних категорій пасажирів і забезпечення зростаючих потреб урбанізованих територій. Сучасна організація автобусних перевезень потребує детального підходу до кожного етапу, що включає не лише створення маршрутів, але й інтеграцію з іншими видами транспорту, впровадження технологічних інновацій та уважне ставлення до екології.

Першим етапом організації автобусних перевезень є детальний аналіз транспортних потреб населення. Для цього проводяться дослідження пасажиропотоків, соціально-демографічних характеристик міста та вивчаються зони ділової активності, густонаселені житлові райони та важливі соціальні об'єкти (школи, лікарні, адміністративні установи, ринки, торгові центри, підприємства). Такий аналіз дає змогу визначити основні напрямки для перевезень, виявити потребу в нових маршрутах або оптимізувати існуючі. Наприклад, можна зменшити перевантаженість маршрутів шляхом створення нових прямокутних або радіальних маршрутів, що з'єднують важливі точки міста, або шляхом коригування існуючих для покращення зв'язку між різними районами.

Далі необхідно здійснити проектування маршрутної мережі. Вибір оптимальної маршрутизації відіграє вирішальну роль в організації перевезень, оскільки саме від цього залежить не лише зручність пересування для пасажирів, але й ефективність використання транспортних засобів. У процесі проектування маршруту враховуються різні чинники, такі як довжина маршруту, кількість зупинок, їх стратегічне розташування (враховуючи не тільки густоту населення, а й наявність перехідних вузлів між видами транспорту), а також необхідність організації пересадок між автобусами та іншими видами транспорту (метро, трамваї, електрички). Важливою є також оцінка часових інтервалів між рейсами, що дозволяє забезпечити комфорт для пасажирів, зменшуючи час очікування на зупинках.

Розрахунок інтенсивності руху є ще одним ключовим етапом. Для забезпечення рівномірної пропускної здатності на маршрутах необхідно точно визначити, скільки автобусів має бути на кожному з маршрутів залежно від чисельності пасажиропотоку. У години пік, коли попит на перевезення максимальний, інтервал між рейсами повинен бути мінімальним. Однак у години з низьким пасажиропотоком можна зменшити кількість рейсів або збільшити інтервал між ними для зменшення витрат на експлуатацію транспорту. Крім того, для ефективного функціонування транспортної системи важливо постійно моніторити актуальні дані про пасажиропотоки та при необхідності коригувати графіки і маршрути.

Не менш важливим є формування графіків руху. Вони мають бути розроблені так, щоб забезпечити безперервний потік пасажирів, з урахуванням часу доби та періодів

максимального навантаження. Врахування сезонних коливань (літо-зима, святкові дні, канікули) дозволяє адаптувати систему перевезень до змінюваних умов. На графіки руху також впливають умови технічного обслуговування автобусів, тривалість відпочинку водіїв, необхідність заправки та відновлення транспортних засобів. Таке планування допомагає уникнути затримок на маршрутах та підтримувати високий рівень обслуговування пасажирів.

Організація зупинок і транспортних вузлів є важливим елементом логістики міських автобусних перевезень. Зупинки повинні бути зручними і добре позначеними. Вони повинні мати розклад руху та надавати пасажиром всю необхідну інформацію про час прибуття транспорту, зміни в маршрутах або графіках. Зупинки, розташовані на важливих транспортних вузлах, повинні забезпечувати можливість швидкої пересадки на інші види транспорту, щоб пасажирі могли без зайвих труднощів і витрат часу продовжити свій шлях.

Автобуси, що використовуються на міських маршрутах, повинні відповідати певним вимогам щодо зручності та безпеки. Низькопідлогові автобуси, обладнані кондиціонерами, Wi-Fi, інформаційними табло, відеокамерами для забезпечення безпеки та комфорту пасажирів, є важливим елементом сучасної транспортної інфраструктури. Крім того, автобуси повинні регулярно проходити технічне обслуговування для забезпечення надійної роботи та безпеки пасажирів.

Встановлення GPS-систем на автобусах дозволяє відстежувати їх рух в реальному часі, що дає змогу оперативно коригувати маршрути, якщо автобус затримується або виникають непередбачувані ситуації. Це дозволяє зменшити кількість затримок і покращити регулярність руху.

Інтеграція новітніх технологій для покращення обслуговування пасажирів також відіграє важливу роль. Мобільні додатки, які дозволяють пасажиром відслідковувати час прибуття автобуса, купувати електронні квитки та планувати свій маршрут, значно полегшують користування міським транспортом. Системи автоматизованої оплати проїзду з використанням карток або мобільних пристроїв дозволяють скоротити час на посадку і висадку, що знижує загальне навантаження на транспортну систему.

Особлива увага приділяється екологічним аспектам автобусних перевезень. У містах зростає потреба у впровадженні екологічно чистих автобусів, таких як електробуси, автобуси на природному газі або гібридні моделі, які дозволяють знизити рівень забруднення повітря та зменшити шумовий дискомфорт для мешканців. Такий транспорт не лише покращує екологічну ситуацію, а й робить перевезення більш комфортними для пасажирів.

У підсумку, організація автобусних перевезень пасажирів на міських маршрутах є комплексним процесом, що вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змінних умов. Інтеграція новітніх технологій, екологічних рішень та сучасних підходів до управління дозволяє підвищити ефективність роботи транспортної системи, зменшити витрати і забезпечити високий рівень комфорту та безпеки для пасажирів. Це сприяє покращенню якості життя міського населення та розвитку міської інфраструктури загалом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Експлуатаційна надійність видів громадського транспорту міста Тернополя. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 18 (2022) Луцьк с.186-191
2. Захарчук О.П., Розум Р.І., Буряк М.В., Фалович Н.М., Чорна О.В. Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VanHoolAcron 915 та NEOPLAN N316/ 3 Ul. Науково-прикладні аспекти автомобільної і транспортно-дорожньої галузей: матеріали VII міжнарод. наук.-прак. конф. (м. Луцьк, 14-16 черв. 2022 р.). Луцьк, 2022. – 184 с. С.172-174
3. Фалович В., Фалович Н., Семенюк С. Засади розвитку координування як емерджентної якості ланцюга поставок інвестиційних товарів. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69. № 2. С. 146-152.

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ТРАНСПОРТУВАННЯ В МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ СИСТЕМАХ**  
**INNOVATIVE APPROACHES TO TRANSPORTATION IN MULTIMODAL SYSTEMS**

Мультимодальні перевезення, що поєднують різні види транспорту для доставки вантажів, стають все більш актуальними в умовах глобалізації і розвитку міжнародної торгівлі. Вони дозволяють знижувати витрати на транспортування, підвищувати швидкість доставки та оптимізувати використання інфраструктури. Однак для того, щоб ці системи стали ще більш ефективними, необхідно застосовувати інноваційні підходи, які сприяють підвищенню надійності, зменшенню впливу на навколишнє середовище і забезпеченню більшої економічної вигоди для учасників процесу (табл. 1).

Таблиця 1

Інноваційні рішення в мультимодальних перевезеннях

Категорія	Інноваційні рішення	Характеристика	Переваги
Цифровізація	Відстеження вантажів у реальному часі	Моніторинг статусу вантажу на всіх етапах перевезення	Зменшення ризику втрат, покращення обслуговування
	Оптимізація маршрутів	Використання аналітики для вибору найкращих маршрутів	Зниження витрат на паливо, швидший доїзд
	Автоматизація процесів	Використання програмного забезпечення	Зменшення ручної праці, підвищення точності
Інтеграція видів транспорту	Координація перевізників	Здійснення ефективної взаємодії між перевізниками	Зниження затримок, покращення обслуговування
	Підвищення ефективності	Оптимізація всіх етапів логістичного процесу	Загальне зниження витрат, прискорення доставки
	Оптимізація логістичних процесів	Впровадження сучасних технологій у всі етапи доставки	Поліпшення управління запасами, зменшення витрат
Екологічні технології	Використання електромобілів та гібридів	Застосування екологічних видів транспорту	Зниження викидів, підвищення іміджу компанії
	Впровадження альтернативних видів пального	Застосування біопального та інших варіантів	Зменшення залежності від традиційних ресурсів
	Оптимізація перевезень	Використання новітніх технологій для зменшення витрат	Скорочення витрат на логістику, підвищення сталості

*Примітка: розроблено авторами на основі [1]*

Одним із ключових напрямів інновацій є цифровізація процесів. Цифрові технології дозволяють створювати комплексні системи для моніторингу вантажів у реальному часі, що значно підвищує прозорість та контроль на всіх етапах транспортування. Використання систем відстеження вантажів через GPS та спеціалізовані датчики забезпечує точну інформацію про місцезнаходження вантажу, що дозволяє знизити ризики втрат і пошкоджень. Такі системи надають можливість для оперативного реагування на непередбачені ситуації, що можуть виникнути під час перевезень, і вчасно коригувати маршрути або вибір виду транспорту.

Аналітика великих даних (Big Data) і штучний інтелект є важливими елементами цифрових рішень. За допомогою цих технологій здійснюється обробка величезних обсягів інформації про погодні умови, стан доріг, завантаження транспортних засобів і порти, що дозволяє вибирати найбільш оптимальні маршрути для транспортування вантажів. Використання аналітики в реальному часі дає змогу прогнозувати затримки, зменшити час транспортування і знизити витрати на паливо, що є суттєвим фактором для зниження загальних витрат на перевезення.

Використання інтелектуальних систем управління дозволяє автоматично оптимізувати не лише маршрути, а й завантаження транспортних засобів, розподіл вантажу по контейнерах та інші аспекти, що дозволяють зменшити час простою і підвищити ефективність.

Інтеграція різних видів транспорту є основним принципом мультимодальних перевезень і передбачає безперешкодне поєднання автомобільного, залізничного, морського та авіаційного транспорту для досягнення найкращих результатів у доставці вантажів. Інноваційні рішення у цій сфері сприяють створенню єдиних транспортних коридорів, що дозволяють знижувати витрати і час перевезень. Одним із таких підходів є використання електронних накладних та інтегрованих інформаційних платформ, які дозволяють перевізникам, митним органам і клієнтам обмінюватися інформацією у реальному часі. Ці платформи забезпечують зручну координацію між різними учасниками процесу, що сприяє ефективній організації мультимодальних перевезень і зменшенню затримок.

Інтеграція також включає автоматизацію обміну даними між різними видами транспорту. Наприклад, на портових терміналах використовуються спеціалізовані системи для автоматизованої обробки вантажів, що забезпечує зменшення часу на обробку товарів і знижує ймовірність помилок у документуванні та митному оформленні.

Однією з найбільших проблем сучасного транспорту є екологічний вплив на навколишнє середовище, особливо у випадку мультимодальних перевезень, коли використовуються великі обсяги пального та викопних ресурсів. Відповідно, важливим напрямом інновацій є впровадження екологічних технологій. Використання електричних вантажівок, особливо в межах міських агломерацій, дозволяє зменшити шкідливі викиди в атмосферу, які утворюються під час спалювання традиційних видів пального. Використання модернізованих контейнерів та екологічних упаковок також відіграють важливу роль у зменшенні впливу на довкілля. Вони дозволяють не тільки зменшити витрати на логістику, але й оптимізувати процеси перевезень, скорочуючи кількість відходів, що утворюються під час транспортування вантажів.

Попри всі досягнення в сфері інновацій, мультимодальні перевезення стикаються з рядом викликів. Однією з головних проблем є висока вартість інновацій. Інвестування в нові технології, такі як електричні транспортні засоби чи автоматизація процесів, вимагає значних фінансових витрат, що може бути бар'єром для деяких компаній.

#### **Список використаних джерел:**

1.I. Irtyshcheva, A. Sukhostavets, V. Falovych, O. Kovbasa, O. Liashok and E. Kolesnik. «Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Studies of Applied Economics», 39 (5), 2021. <http://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041>



**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ  
У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**  
**INNOVATIVE APPROACHES TO MONITORING AND MANAGING RISKS IN  
SUPPLY CHAINS IN THE FACE OF GLOBAL UNCERTAINTY**

В умовах сучасного бізнес-середовища, яке характеризується глобалізацією, зростанням конкуренції та швидким технологічним розвитком, управління ризиками в логістичних ланцюгах є критично важливим елементом для забезпечення стабільності компаній. Ефективне функціонування логістичних ланцюгів вимагає від компаній здатності оперативно реагувати на ризики, які можуть виникати на різних етапах - від постачання та транспортування до зберігання продукції та управління попитом. Інноваційні підходи до управління ризиками дозволяють оптимізувати ці процеси, мінімізувати витрати і забезпечити безперервність поставок, знижуючи ризики негативних впливів на бізнес.

Сьогодні ланцюги поставок стикаються зі зростаючою кількістю викликів, пов'язаних з глобалізацією, економічною нестабільністю, змінами у міжнародних відносинах, кліматичними катаклізмами та швидким розвитком технологій. У цих умовах управління ризиками та моніторинг стають критично важливими для забезпечення стійкості та надійності ланцюгів поставок [1]. Інноваційні підходи дозволяють компаніям реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, мінімізувати ризики збоїв у поставках і залишатися конкурентоспроможними, зокрема:

- аналітика великих даних відкриває можливості для більш глибокого розуміння та прогнозування ризиків у ланцюгах поставок. Завдяки обробці великих обсягів інформації з різних джерел - таких як економічні дані, погодні умови, споживчі тенденції та логістичні показники - компанії можуть краще розуміти потенційні загрози та розробляти сценарії реагування. Використання Big Data дозволяє більш точно прогнозувати можливі збої у поставках, відстежувати поведінку партнерів і споживачів, а також оптимізувати процеси управління ризиками на всіх етапах ланцюга поставок;

- штучний інтелект забезпечує можливості для аналізу ризиків у режимі реального часу, дозволяючи компаніям оперативно реагувати на змінні обставини. Використовуючи алгоритми машинного навчання, ШІ здатний виявляти закономірності у великих масивах даних і робити точні прогнози щодо можливих збоїв. Наприклад, штучний інтелект може визначити залежність між сезонними змінами та коливанням попиту, а також оцінювати ймовірність ризиків, пов'язаних з певними маршрутами чи партнерами. Завдяки цьому компанії можуть швидко коригувати стратегії поставок та адаптуватися до зовнішніх умов;

- інтернет речей (IoT) дозволяє створити систему безперервного моніторингу та управління логістичними процесами. Різноманітні сенсори та пристрої, інтегровані у транспортні засоби, склади та контейнери, збирають дані про місцезнаходження, стан вантажів, температуру та інші важливі параметри. Це дає можливість миттєво виявляти відхилення від норм, оперативно реагувати на проблеми з умовами зберігання або транспортування, знижуючи ризик псування чи втрати товарів. Використання IoT значно підвищує ефективність моніторингу, забезпечуючи надійний контроль на кожному етапі ланцюга поставок;

- блокчейн-технологія забезпечує високий рівень прозорості та надійності даних у ланцюгах поставок, що є важливим елементом управління ризиками. Завдяки децентралізованій природі блокчейну, усі учасники мають доступ до актуальної інформації про походження товару, процеси транспортування та умови зберігання. Це мінімізує

можливості для шахрайства, фальсифікації даних, а також підвищує довіру між учасниками. Наприклад, у випадку виявлення проблеми на певному етапі, блокчейн дозволяє швидко знайти джерело проблеми та вжити необхідних заходів;

- автоматизація та роботизація відіграють важливу роль у зниженні ризиків, пов'язаних з людським фактором, а також у підвищенні ефективності логістичних операцій. Роботизовані системи у складах, наприклад, можуть виконувати операції швидше і точніше за людину, мінімізуючи можливості помилок при збиранні та відправці вантажів. Крім того, автоматизовані процеси забезпечують кращий контроль за станом запасів, що допомагає уникати перебоїв у поставках через нестачу продукції;

- одним з ключових інноваційних підходів є розробка сценаріїв реагування на різні типи ризиків. Сценарне планування допомагає компаніям підготуватися до різних ситуацій, таких як природні катаклізми, затримки поставок або коливання попиту. Завдяки такому підходу компанії можуть розробити набори дій для кожного сценарію, що дозволяє швидко адаптуватися до змін, зберігаючи ефективність та мінімізуючи втрати. Наприклад, наявність альтернативних маршрутів для доставки або запасних поставок може значно знизити ризик збоїв у ланцюгу поставок;

- стратегічні партнерства з надійними постачальниками та логістичними операторами сприяють зниженню ризиків у ланцюгах поставок, зокрема у нестабільних регіонах. Аутсорсинг логістичних послуг дозволяє компаніям передавати частину операцій на аутсорсинг професіоналам, які мають відповідний досвід, технології та ресурси для ефективного управління ризиками. Наприклад, спеціалізовані логістичні оператори можуть забезпечити якісний моніторинг у реальному часі та забезпечити своєчасне реагування на непередбачені ситуації.

Загалом, у сучасних умовах глобальної невизначеності інноваційні підходи до моніторингу та управління ризиками в ланцюгах поставок стають необхідністю для компаній, що прагнуть забезпечити стабільність і надійність своїх операцій. Використання великих даних, штучного інтелекту, IoT, блокчейну, автоматизації та стратегічного планування допомагає компаніям ефективно адаптуватися до швидких змін, знижувати ризики і підвищувати конкурентоспроможність. Впровадження цих технологій та підходів дозволяє створити стійкі та гнучкі ланцюги поставок, готові до викликів сучасного світу.

Таким чином, інноваційні підходи до управління ризиками у ланцюгах постачання не тільки дозволяють компаніям знизити ймовірність збоїв і мінімізувати фінансові втрати, а й забезпечують довгострокову стійкість бізнесу в умовах глобальної невизначеності. Завдяки інноваціям у сфері аналізу даних, автоматизації, цифровізації, а також стратегічному плануванню, компанії можуть значно покращити свої операційні процеси та забезпечити надійність поставок на всіх етапах ланцюга. Впровадження нових технологій дозволяє не тільки знизити ризики, але й створити нові можливості для оптимізації бізнес-моделей, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкості на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. IoT-based supply chain management: A systematic literature review / Soonh Taj, Ali Shariq Imran, Zenun Kastrati, Sher Muhammad Daudpota, Raheel Ahmed Memon, Javed Ahmed - Internet of Things Volume 24, December 2023. - URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2542660523003050> (дата звернення: 21.11.2024).

**ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ НА  
ТРАНСПОРТІ**  
**APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR MANUFACTURING  
SYSTEMS IN TRANSPORT**

Штучний інтелект (artificial intelligence, AI) – це галузь комп'ютерних наук, яка розробляє системи, здатні виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту[1]. Система функціонує на основі побудованих алгоритмів та моделей, які можуть самостійно навчатися, адаптуватися до нових даних і, в ідеалі, діяти на основі набутого досвіду. Історія розвитку штучного інтелекту розпочинається з 1955 року, в якому Аллен Ньюелл та Герберт Саймон створили першу програму штучного інтелекту – Logic Theorist[2].

Методи, що лежать в основі штучного інтелекту (ШІ), включають машинне навчання, нейронні мережі та обробку природної мови. ШІ вже широко використовується в багатьох галузях – від медицини до транспорту й розваг – і швидко змінює те, як ми працюємо та взаємодіємо зі світом.

Виробничі системи на транспорті – це сукупність організаційних, технічних і технологічних процесів, які забезпечують переміщення пасажирів, вантажів або послуг за допомогою транспортних засобів. Такі системи включають комплекс матеріальних, інформаційних і людських ресурсів, необхідних для ефективного функціонування транспортної інфраструктури. Основною метою виробничих систем на транспорті є забезпечення ефективного, безпечного, економічно вигідного та екологічно чистого процесу транспортування[3]. Завдяки таким виробничим системам, транспортна галузь може забезпечувати стійкий розвиток, адаптуватися до попиту й ефективно інтегруватися з іншими видами діяльності та інфраструктурою.

Виробничі системи на транспорті покликані вирішувати завдання пов'язані з організацією перевезень для задоволення потреб у переміщенні пасажирів і вантажів; оптимізації ресурсів, включаючи транспортні засоби, паливо та робочий час персоналу; забезпечення безпеки та надійності перевезень; мінімізації витрат на транспортування та зменшення впливу на навколишнє середовище; інформаційна підтримка для відстеження транспорту в реальному часі та управління процесами[4].

Застосування штучного інтелекту в виробничих системах на транспорті є важливим етапом для підвищення ефективності, безпеки та автоматизації в цій сфері. ШІ відіграє ключову роль у трансформації роботи транспортних компаній, забезпечуючи оптимізацію операцій, підвищення безпеки, зниження витрат і покращення обслуговування клієнтів.

ШІ дозволяє оптимізувати маршрути для перевезення вантажів і пасажирів, враховуючи поточні умови на дорогах, метеоумови, доступність транспортних засобів та інші фактори. Це сприяє економії пального та зниженню часу в дорозі. Алгоритми машинного навчання допомагають прогнозувати обсяги перевезень, оптимізуючи розподіл вантажів і транспортних засобів.

ШІ аналізує дані про стан транспортних засобів і прогнозує, коли і які деталі потребують обслуговування. Це допомагає уникнути аварій та несподіваних поломок, що сприяє зменшенню витрат. Системи ШІ можуть відстежувати роботу двигунів, гальм, підвіски та інших компонентів, аналізуючи їх стан у режимі реального часу для своєчасного виявлення потенційних проблем.

Системи автономного водіння, які використовують ШІ, дозволяють забезпечити безпілотне керування для вантажних автомобілів, автобусів і навіть морських та авіатранспортних засобів.

Інтеграція ШІ в ІТС допомагає регулювати потоки транспорту в містах, зменшуючи затори і забезпечуючи безперервний рух на дорогах. Такі системи аналізують дані від датчиків, камер і GPS, оптимізуючи роботу світлофорів та попереджаючи водіїв про аварії.

Камери й сенсори, під'єднані до алгоритмів ШІ, допомагають уникати зіткнень, сигналізуючи водіям про небезпеку, або навіть втручаючись у керування транспортом. Алгоритми можуть відслідковувати стан водія (сонливість, неухважність) і попереджати про необхідність перерви або навіть брати контроль на себе в критичних ситуаціях.

ШІ дозволяє аналізувати пасажиропотік для прогнозування пікових навантажень та оптимізації кількості транспортних засобів на маршруті. Навіть аналізувати уподобання пасажирів, пропонуючи оптимальні маршрути, знижки або рекомендації, що покращують обслуговування.

Алгоритми ШІ дозволяють оптимізувати споживання пального, знижуючи викиди вуглекислого газу. Це корисно для великих флотів транспортних засобів, таких як міський громадський транспорт або компанії з вантажоперевезень. ШІ допомагає інтегрувати електротранспорт та зарядні станції, оптимізуючи використання відновлюваних джерел енергії на маршрутах і знижуючи енергетичні витрати.

ШІ дозволяє швидко обробляти й аналізувати великі обсяги даних, що допомагає приймати оптимальні рішення в реальному часі. Транспортні компанії можуть використовувати ШІ для оцінки продуктивності маршрутів, перевезень і логістичних ланцюгів, що допомагає оптимізувати їхню роботу.

ШІ значно змінює логістику, забезпечуючи ефективніше управління ланцюгами поставок, зниження витрат та поліпшення якості обслуговування. В логістиці застосування ШІ охоплює широкий спектр завдань – від прогнозування попиту і планування маршруту до управління запасами та обробки даних у реальному часі [5].

Отже, застосування штучного інтелекту у виробничих системах на транспорті відкриває значні можливості для підвищення ефективності, надійності та безпеки транспортних процесів. Інтеграція ШІ в управління транспортними потоками, оптимізацію маршрутів, прогнозування технічного обслуговування та автоматизацію транспорту дозволяє знижувати витрати та покращувати якість послуг. Використання інтелектуальних систем моніторингу та систем аналізу зменшує ризики аварій, скорочує час простою транспортних засобів і підвищує економічну ефективність операцій. Крім того, завдяки алгоритмам штучного інтелекту транспортні системи стають більш екологічно сталими, а персоналізація послуг сприяє покращенню користувацького досвіду для пасажирів. У майбутньому розвиток технологій ШІ дозволить досягти нових висот у сфері транспорту, що сприятиме сталому розвитку міст, регіонів та всього суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. What is Artificial Intelligence (AI)? Google Cloud: веб-сайт. URL: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence>.
2. Що таке штучний інтелект: історія, види та складові. Gigacloud : веб-сайт. URL: <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/scho-take-shtuchnij-intelekt-istorija-vidi-ta-skladovi>.
3. Біліченко, В. В. Виробничі системи на транспорті: стратегії розвитку : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2016. 268 с.
4. Сем Фокс. Роль штучного інтелекту у виробництві – Автоматизація та ефективність у 2024 році. Mediacom : веб-сайт. URL: <https://mediacom.com.ua/rol-shtuchnogo-intelektu-u-virobnitstvi-avtomatizatsiya-ta-efektivnist-u-2024-rotsi/>.
5. ШІ в логістиці: 9 дивовижних розділів про те, що штучний інтелект змінює індустрію. Жульєн Флоркін : веб-сайт. URL: <https://julienflorkin.com/uk/operations/logistics/ai-in-logistics/>.

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕВЕЗЕНЬ І  
ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ  
TECHNICAL AND ECONOMIC CHARACTERISTICS OF GASOLINE ENGINES  
USING ALTERNATIVE FUELS**

Підвищення ефективності організації перевезень і обслуговування пасажирів на міському маршруті є одним із ключових завдань для забезпечення якісного транспортного обслуговування населення. Ефективна організація роботи транспорту дозволяє оптимізувати використання ресурсів, зменшити витрати часу пасажирів та підвищити рівень їхнього комфорту.

Основні напрямки підвищення ефективності:

1. Оптимізація маршрутної мережі проведення аналізу існуючих маршрутів з урахуванням пасажиропотоків, щільності населення та розташування ключових об'єктів інфраструктури (школи, лікарні, торгові центри); впровадження прямих маршрутів для скорочення часу поїздок, уникнення дублювання маршрутів; збільшення кількості маршрутів у районах із низьким рівнем транспортного обслуговування.

2. Використання сучасних технологій: запровадження систем GPS-моніторингу для відстеження руху транспорту в реальному часі, що дозволить зменшити затримки, покращити регулярність рейсів та інформування пасажирів; встановлення електронних табло на зупинках для інформування про час прибуття транспорту; використання мобільних додатків для планування маршрутів, онлайн-купівлі квитків та відстеження транспорту.

3. Раціональне планування графіків руху: розробка графіків, які враховують години пік, сезони та добуву нерівномірності пасажиропотоку; використання транспортних засобів різної місткості в залежності від завантаженості маршруту; зменшення інтервалів руху на популярних маршрутах у години пік.

4. Поліпшення якості обслуговування пасажирів: оснащення транспорту комфортними сидіннями, кондиціонерами, системами опалення та Wi-Fi; забезпечення доступності транспорту для маломобільних груп населення (пандуси, низькопідлоговий транспорт); проведення регулярного навчання водіїв і кондукторів для підвищення їхньої компетентності та якості спілкування з пасажирами.

5. Запровадження автоматизованої системи оплати проїзду: встановлення безконтактних терміналів для оплати картою або через мобільний додаток; можливість використання єдиного електронного квитка для різних видів транспорту; зменшення готівкових операцій для прискорення процесу посадки/висадки.

6. Зменшення впливу на довкілля: впровадження екологічно чистого транспорту (електробусів, тролейбусів, гібридних автобусів); оптимізація руху для зменшення простоїв і витрат пального; розвиток програм утилізації відпрацьованих матеріалів та деталей.

7. Взаємодія з громадськістю: організація громадських слухань та опитувань для виявлення потреб пасажирів; регулярний збір зворотного зв'язку щодо якості транспортних послуг; інформування населення про зміни маршрутів, графіків та впроваджені інновації.

8. Фінансування та інвестиції: залучення державного та приватного фінансування для оновлення транспортного парку; розробка програм підтримки для стимулювання інвестування в екологічний транспорт; використання публічно-приватного партнерства для модернізації інфраструктури.

Очікувані результати:

- Скорочення часу очікування транспорту та тривалості поїздок.
- Зменшення перевантаження транспорту у години пік.

- Підвищення рівня задоволеності пасажирів якістю обслуговування.
- Зниження експлуатаційних витрат і підвищення рентабельності перевезень.
- Поліпшення екологічної ситуації у місті.

Комплексний підхід до підвищення ефективності перевезень та обслуговування пасажирів на міському маршруті сприятиме створенню комфортної, швидкої та доступної транспортної системи.

Отже, підвищення ефективності організації перевезень і обслуговування пасажирів на міському маршруті є ключовим чинником для забезпечення комфортного, доступного та сучасного міського середовища. Оптимізація маршрутної мережі, спрямована на врахування реальних потреб пасажирів, дозволяє скоротити тривалість поїздок, уникнути дублювання маршрутів та зменшити перевантаженість транспорту в години пік. Використання сучасних технологій, зокрема GPS-моніторингу, мобільних додатків та електронних табло, значно покращує планування поїздок і дозволяє пасажирам ефективніше використовувати свій час. Комплексний підхід до вирішення цих завдань забезпечить сталий розвиток міського транспорту та підвищить якість життя мешканців міста.

Запровадження автоматизованих систем оплати проїзду сприяє прискоренню посадки пасажирів, зменшує затримки транспорту та підвищує прозорість фінансових операцій. Модернізація транспортних засобів, зокрема використання низькопідлогового, екологічного транспорту з комфортними умовами для пасажирів, задовольняє сучасні стандарти обслуговування, забезпечуючи доступність для всіх категорій населення.

Інтеграція екологічно чистого транспорту, такого як електробуси, гібридні автобуси та тролейбуси, сприяє зменшенню шкідливих викидів у повітря та покращує загальну екологічну ситуацію у місті. Раціональне планування графіків руху із врахуванням сезонних та добових коливань пасажиропотоків забезпечує регулярність перевезень та знижує експлуатаційні витрати.

Комплексний підхід до організації перевезень також включає взаємодію з громадськістю: проведення опитувань, громадських слухань, врахування побажань пасажирів щодо якості послуг та маршрутної мережі. Залучення інвестицій у розвиток транспортної інфраструктури, публічно-приватне партнерство та оптимізація фінансових ресурсів дозволяють реалізувати масштабні проекти модернізації транспорту та забезпечують його довгострокову ефективність.

Таким чином, реалізація цих заходів не лише підвищить якість перевезень, але й сприятиме зменшенню транспортних витрат, покращенню екологічної ситуації, забезпеченню безпеки та комфорту для пасажирів. У результаті міський транспорт стане більш ефективним, доступним та адаптованим до потреб сучасного суспільства, що позитивно вплине на загальну якість життя мешканців міста.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Державне регулювання та екологічна безпека на автомобільному транспорті. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки. Том 33 (72) № 4, 2022
2. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. вернадського. Серія «економіка і управління». Т.31 (70), №2, 2020. С. 150-153.
3. Фалович Н., Шевчук О. та ін. Експлуатаційна надійність видів громадського транспорту міста Тернополя. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 18 (2022) Луцьк с.186-191

## НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції  
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ НАУКОВО-  
ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

(Тернопіль, 29 листопада 2024 р.)

Координати оргкомітету:  
кафедра промислового маркетингу ТНТУ  
вул. Білогірська, 50, каб. 209,  
м. Тернопіль, Україна, 46000  
Ел. адреса: kaf\_mv@tntu.edu.ua

Редагування, оформлення, верстка Світлана Семенюк

Видавництво Тернопільського національного технічного університету імені Івана  
Пулюя  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001  
E-mail: vydavnytstvo@tu.edu.ua