

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



МАТЕРІАЛИ
II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В
СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ
СЕРЕДОВИЦІ

30 ЛИСТОПАДА 2023 року

ТЕРНОПІЛЬ – 2023

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – 152 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

В сучасних складних економічних умовах основною проблемою для компаній є просування товарів та послуг ринок. Сьогодні в умовах інформаційного суспільства все важче привабити споживача, визначити тенденції ринку і спрогнозувати попит, ціни і, в цілому – майбутнє компанії. Використання сучасних діджитал маркетингових технологій та каналів комунікацій на підприємстві дозволяє вирішити окреслені питання, а також ефективно визначати стратегічні орієнтири бізнесу компанії.

Роль сучасного маркетингу для компаній може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживача і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції.

Сучасні маркетингові технології – це методи, спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку за допомогою цифрової трансформації бізнесу. Застосування маркетингових діджитал технологій надає можливість підприємствам забезпечити продажі на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб споживачів, успішно конкурувати з іншими фірмами завдяки кращому розумінню тенденцій розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати більшу частку ринку в залежності від визначених цілей. Знання маркетингових технологій та інновацій дозволяє вести бізнес більш впевнено та з меншими ризиками.

На сьогоднішній день як самостійний напрямок виділяються інновації у сфері логістики, що і є одним із найбільш актуальних складових успішного розвитку компанії. Інноваційна логістика – це інструмент з раціоналізації поточних процесів, що заснований на знаннях, підходах, які розвиваються, шляхом впровадження прогресивних розробок у поточне та стратегічне управління ринковими структурами з метою досягнення кінцевих результатів.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
Баньковський Дмитро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЙОГО РОЗВИТКУ	12
Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МОБІЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ В ПРОДАЖАХ	14
Голда Надія, Семків Дмитро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	16
Голова Віталій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ	18
Дацик Юліанна <i>Тернопільський кооперативний фаховий коледж</i> ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	20
Золота Наталія, Шпилик Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	23
Каліщук Владислав <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В ПЕРІОД ВІЙНИ	25
Костецький Володимир, Дудкін Павло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ	27
Маїк Сергій, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	29
Мандзюк Оля <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДПТНЗ	31
Медюх Віталій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i>	33

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	
Оксентюк Богдана, Баран Тарас <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	34
Осельський Олександр <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНИХ ПРОДАЖ	35
Ратинський Вадим, Малярський Олег, Лабек Юрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ	37
Романова Оксана, Шпилик Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА УТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	39
Рудяк Ростислав, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ТА СТАНДАРТИ ВИКЛАДКИ ТОВАРУ	41
Семеген Олексій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ПІДХОДИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРОБЛЕМИ	43
Скочеляс Діана, Пилипчук Марія <i>Західноукраїнський національний університет</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	45
Стеців Ярослав <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	47
Тарар Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЗРОБКА ПРОДУКТОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	48
Трембач Петро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	49
Фалович Володимир, Демкура Тарас <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ ЯК СУЧАСНА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ПІДПРИЄМСТВА	50

Юрик Наталія, Кирич Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ	52
Шеремета Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ КОНТРОЛЮ В РИНКОВІЙ СИСТЕМІ	54
СЕКЦІЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ БІЗНЕСУ	
Будна Юлія, Янч Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	56
Букай Петро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ: СТРАТЕГІЇ ТА ВЗАЄМОДІЯ З АЛГОРИТМАМИ	58
Візнюк Максим <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА	60
Дудкін Павло, Шведа Тарас <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	62
Зелінський Сергій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	64
Золота Наталія, Шпилик Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ	65
Зяйлик Марія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ	67
Кіпибіда Людмила, Коваль Сергій, Мельник Лілія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	69
Крижановський Богдан <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ	71

ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Кулик Юлія, Семків Дмитро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	74
Маїк Сергій, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	76
Перкій Руслан <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> DIRECT MARKETING В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	78
Піняк Ірина, Візнюк Максим <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	79
Романова Оксана, Шпилик Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	81
Рудяк Ростислав, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	83
Семенюк Світлана, Баньковський Дмитро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ПРОБЛЕМИ ТА УМОВИ УСПІХУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	85
Тарар Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	87
Тимошів Максим <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	89
Трембач Петро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	90
СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ»	
Баран Тарас <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ ТА СТВОРЕННЯ	91
Букай Петро	

<i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ТАРГЕТИНГ АУДИТОРІЇ: ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ КОРИСТУВАЧІВ ДЛЯ ТОЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	92
Гвоздик Олег <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КРИЗИ	94
Голда Надія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРИ	96
Машлій Галина, Ткачук Сергій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	98
Медюх Віталій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО НАБОРУ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	100
Перкій Руслан <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ У КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ	101
Саган Анастасія <i>Тернопільський кооперативний фаховий коледж</i> BUZZ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	102
Оксентюк Богдана, Стеців Ярослав <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	105
Шоломейчук Сергій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ	106
СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТУ І ПРОМИСЛОВОСТІ»	
Бакулін Петро, Башуцький Богдан, Шлейка Олег <i>Західноукраїнський національний університет</i> ФОРМУВАННЯ ПАРКУВАЛЬНОГО ПРОСТОРУ МІСТА	108
Батюк Дмитро, Матейко Володимир <i>Західноукраїнський національний університет</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСМІСІЇ ПАСАЖИРСЬКИХ АВТОБУСІВ ТИПУ NEOPLAN TRANSLINER N316	110

Беш Віталій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА	112
Білобран Ігор, Баліцький Олег, Бакун Тарас <i>Західноукраїнський національний університет</i> ВПЛИВ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ЕКСПЛУАТАЦІЙНІ ВЛАСТИВОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ	113
Галай Роман, Бойко Богдан, Горохівський Роман <i>Західноукраїнський національний університет</i> НЕОБХІДНІСТЬ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	115
Горин Руслан <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ЛОГІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	116
Гуменний Володимир, Карабін Артур <i>Західноукраїнський національний університет</i> РОЛЬ І ХІД ЕВОЛЮЦІЇ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ З ЕЛЕКТРИЧНИМ ПРИВОДОМ	118
Гуменюк Ігор, Циганюк Олександр <i>Західноукраїнський національний університет</i> ПРОБЛЕМАТИКА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	119
Захарчук Василь <i>Західноукраїнський національний університет</i> ОГЛЯД ТИПІВ ТРАНСМІСІЙ АВТОМОБУСІВ, ЯКІ ЕКСПЛУАТУЮТЬСЯ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “ЄВРО ТУР-М”	120
Капшій Юрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОПТИМІЗАЦІЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	122
Коваль Олег, Ткачук Андрій <i>Західноукраїнський національний університет</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ МАТРИЦЬ ПАСАЖИРСЬКИХ КОРЕСПОНДЕНЦІЙ В СЕРЕДНІХ МІСТАХ	123
Кравець Іван, Джинджиристий Андрій <i>Західноукраїнський національний університет</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ВУЛИЧНО-ДОРОЖНЬОЇ МЕРЕЖІ ПО МІСТУ ТЕРНОПІЛЬ	125
Кріль Сергій, Марцинюк Андрій <i>Західноукраїнський національний університет</i> АНАЛІЗ ПАРАМЕТРІВ ТРАНСПОРТНОГО ПОТОКУ НА ПЕРЕТИНІ ВУЛИЦЬ Б. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО-С.БАНДЕРИ-РУСЬКА-ГОГОЛЯ У М.	126

ТЕРНОПІЛЬ	
Курадовець Юрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ: КЛЮЧ ДО УСПІХУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	127
Скороход Назар, Кухарук Назарій <i>Західноукраїнський національний університет</i> ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РЕМОНТ АВТОМАТИЧНОЇ КОРОБКИ ПЕРЕДАЧ ЛЕГКОВОГО АВТОМОБІЛЯ	129
Лукаевич Павло, Стацишин Юлія <i>Західноукраїнський національний університет</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ	131
Мамрош Ігор, Ярема Ростислав <i>Західноукраїнський національний університет</i> ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ	132
Пилипчук Марія, Скочеляс Діана, Мартинюк Роман <i>Західноукраїнський національний університет</i> ЗАГАЛЬНА МЕТОДИКА ТА ТЕХНОЛОГІЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РЕМОНТУ ГАЛЬМІВНИХ СИСТЕМ АВТОМОБІЛЯ	134
Подобівський Ігор, Одінцов Олександр <i>Західноукраїнський національний університет</i> РОЗРОБКА ОПТИМАЛЬНОЇ СХЕМИ ДОСТАВКИ ВАНТАЖІВ НА МІЖНАРОДНИХ МАРШРУТАХ	135
Рудакевич Максим, Драган Андрій <i>Західноукраїнський національний університет</i> ЕТАПИ РОЗРОБКИ ДІЛЬНИЦІ З РЕМОНТУ ТА ЗБИРАННЯ ДВИГУНІВ ВНУТРІШНЬОГО ЗГОРЯННЯ	136
Сенчишин Назар, Дорош Сергій <i>Західноукраїнський національний університет</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТАВКИ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ АВТОПАРКОМ	137
Соляр Сергій, Троян Юлія <i>Західноукраїнський національний університет</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРШРУТНОЇ МЕРЕЖІ МІСТА	139
Сорокопас Назар, Малий Микола <i>Західноукраїнський національний університет</i> НОРМАТИВНА БАЗА ДІЯЛЬНОСТІ МІСЬКОГО МАРШРУТНОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ	141
Фалович Наталія, Дубчак Олександр <i>Західноукраїнський національний університет</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЛОГІСТИЦІ: МАЙБУТНЄ ЛОГІСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	143
Фалович Володимир	

<p><i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> Фалович Наталія, Шевчук Оксана <i>Західноукраїнський національний університет</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ</p>	145
<p>Феш Павло <i>Західноукраїнський національний університет</i> Феш Мирослава <i>Українська академія друкарства</i> ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ РЕМОНТУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ</p>	147
<p>Ціхоцько Сергій, Ціхоцько Роман <i>Західноукраїнський національний університет</i> ДІАГНОСТУВАННЯ НЕСПРАВНОСТЕЙ ЗЧЕПЛЕННЯ АВТОМОБІЛЯ</p>	148
<p>Шеремета Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</p>	149
<p>Якимишин Лілія, Федорук Ярослав <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ</p>	150

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.13

Дмитро Баньковський
Dmytro Bankovskyi

Науковий керівник – к.е.н., доцент Світлана Семенюк
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЙОГО РОЗВИТКУ MODERN MARKETING AND THE MAIN DIRECTIONS OF ITS DEVELOPMENT

Основні тенденції сучасного маркетингу характеризуються зростаючим впливом маркетингу на всі сфери людського життя, свідомість і поведінку споживачів, а також можна спостерігати реакцію маркетингу як системи на всі сучасні зміни у суспільстві. Ці тенденції потребують постійної уваги з боку компаній, що дає можливість вдосконалювати наявну маркетингову стратегію та технології, і відповідно адаптувати їх до сучасних умов, переусвідомлювати місце і значення маркетингу в сучасному світі та в майбутньому. Великі перспективи для маркетингу є в нашій країні, але його розвиток та впровадження значно пригальмовується тим, що в цю сферу діяльності потрібно вкладати значні інвестиції для розвитку. Однак сьогоднішні умови конкуренції будуть вимагати постійного вдосконалення системи та інструментів маркетингу [4].

На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг інший ніж маркетинг 1950-х рр. На ринку можна знайти товари для того щоб задовольнити практично будь які потреби. Попит не просто насичений – він пересичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було б розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари» [2, с. 12].

Сьогодні можемо спостерігати зміни поведінки споживачів: послаблення сили впливу маркетингологів на споживачів, споживачі стають більш інформованими і вимогливими. Відповідно, дії маркетинголога повинні базуватися на передбаченні попиту та випереджати дії споживача. Це і змінює теорію стратегічного маркетингу [3, с. 70].

На думку Ф. Котлера, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається за такими напрямками (рис.1).

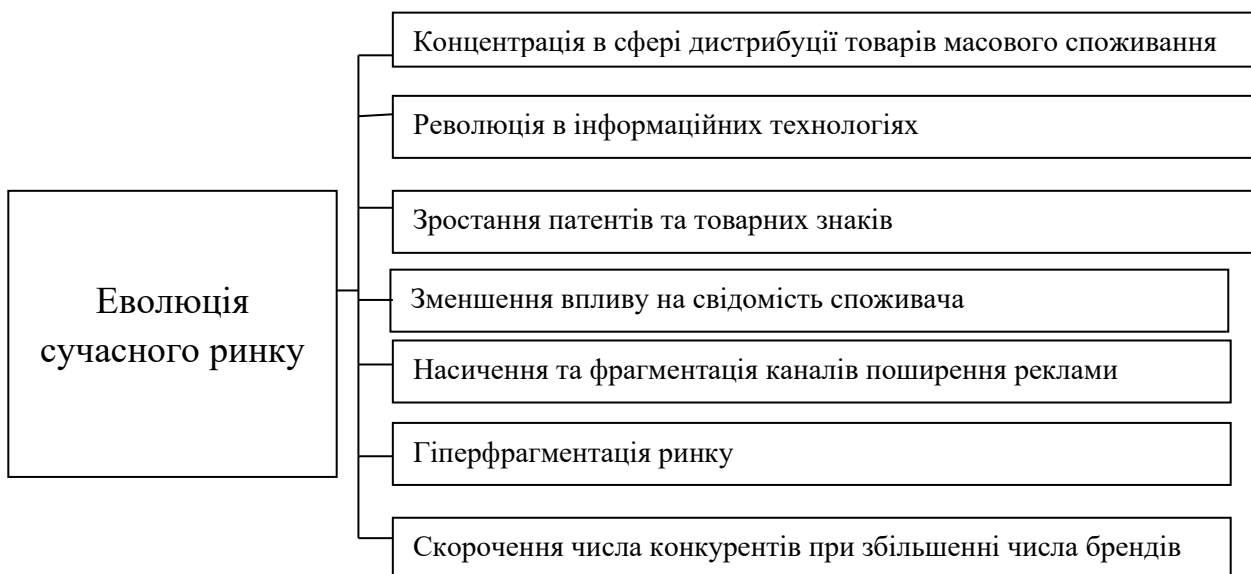


Рис. 1. Еволюція сучасного ринку [2]

Ці напрямки еволюції ринку вимагають додаткових досліджень при визначенні маркетингових концепцій, а також є необхідність враховувати їх при виборі та побудові маркетингових стратегій. Так, зростаюча конкуренція в глобальному масштабі приводить до бар'єрів входження в ринок молодих компаній. Такі компанії можуть в значній мірі втратити свою «національну ідентичність», і цим самим стати знеособленими й невиразними.

З іншого боку, суспільство нині вирішуються великі екологічні, енергетичні, сировинні проблеми, а це суттєво змінює погляд на споживчу концепцію маркетингу, посилюючи орієнтацію на суспільні потреби та економічні ресурси.

Таким чином, сьогодні формується концепція соціально-етичного (громадського) маркетингу. Вона визначається завданням фірми як виявлення потреб, інтересів цільового ринку і задоволення цих потреб більш ефективнішими, ніж у конкурентів, способами. При цьому зберігається або зміцнюється благополуччя споживачів і суспільства в цілому. Ця концепція вимагатиме збалансування трьох факторів, а саме прибутку компанії, потреб споживачів та інтересів суспільства.

Сьогодні побутує думка про кризу маркетингу, яка спричинена глобалізаційним процесом, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, що формує і зміну споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І з цим твердженням можна погодитись. Світ змінюється, змінюються умови та можливості маркетингу. До сучасної системи маркетингу ставляться вимоги - гнучкість і динамічність [5, с. 202].

Таким чином, основним напрямом розвитку сучасного маркетингу є глобальний маркетинг, який пов'язаний із інтернаціоналізацією процесів на ринку. Це характерно в більшій мірі для транснаціональних корпорацій, які працюють і на українському ринку. Для таких компаній ринок поділяється не на окремі сегменти, а розглядається як єдиний ринок.

Варто зазначити, що поняття «глобальний маркетинг» було сформульовано Т. Левіттом у книзі «Глобалізація ринків» [1]. З позиції глобального маркетингу ринок розглядається як єдине ціле, проте можуть враховуватись і нівелюватись національні та культурні особливості різних країн, що входять в той чи інший ринок. Тобто під глобалізацією ринку розуміють загальне прагнення країни чи її окремих регіонів до економічних активних дій за межами кордонів. Так, для великих корпорацій глобалізація означатиме вихід за межі внутрішніх ринків, і на цій основі формування єдиних підходів до освоєння глобального ринку.

Для реалізації цих підходів і потрібен глобальний маркетинг (global marketing), який ми будемо визначати як маркетинг для транснаціональних компаній, які орієнтують свою виробничу та збутову діяльність на один глобальний ринок, де національні та регіональні відмінності не мають вирішальну роль.

Таким чином, глобальний маркетинг також можна розглядати як маркетингову стратегію, що дозволяє просувати торгову марку одного бренду в цілому світі, при цьому компанія використовує єдину маркетингову політику, а також стратегію і тактику маркетингу.

Список використаних джерел

1. Зінченко В.В. Глобалізація і глобалістика. Львів: «Новий Світ-2000», 2014. 420 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; перю з англ.. К. Куницької Їта О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208с.
3. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». 2012 [Електронний ресурс]. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
4. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології, 2020. Том 4, №1. С.61-73
5. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 1. С. 202–205

**МОБІЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ В ПРОДАЖАХ
MOBILE MERCHANDISING AS A NEW TECHNOLOGY IN SALES**

Мерчандайзинг сьогодні цілковито залежний від ІТ-рішень на всіх етапах роботи: від планування торгової зали, викладки і підтримки торгового запасу до моніторингу цін, розміщення POS-матеріалів і контролю за роботою самих мерчандайзерів. Сучасні мерчандайзингові технології, у вигляді мобільних застосунків чи окремих CRM-модулів, дозволяють створювати власні захищені канали комунікації всередині команди, своєрідні соціальні мережі в сфері трейд-маркетингу [1; 3].

Це як спрощує саме спілкування й обмін інформацією, адже програмні рішення оптимізуються під конкретні потреби (створення спеціалізованих звітів, контроль за переміщенням польових команд, візуалізація торгових точок), так і підвищує ефективність роботи мерчандайзерів за рахунок електронізації деяких аспектів роботи. Наприклад, величезний прогрес наразі відбувається у сфері фотозвітності.

Централізована діджитал-комунікація. У середовищі супервайзерів і мерчандайзерів існує загальна проблема – постановка і контроль виконання завдань. Як показує досвід, більшість проблем у мерчандайзингу спричинені впливом людського фактору. Звідси класичні відповіді: «Нам ніхто не казав!», «А хіба це не наступного тижня?», «Я, здається, забув» тощо. Щоб уникнути таких ситуацій, у SFA-рішеннях присутній окремий модуль «Завдання», за допомогою якого центральний офіс чи відділ продажу може контролювати діяльність польових команд.

Наприклад, один із виробників паперової продукції запустив бізнес-процес постановки фокусних завдань. Кожен місяць центральний офіс виставляв спеціалізовані завдання у відповідності до конкретних торгових мереж. Формувалися конкретні адресні програми по торгових мережах («Ашан», «Метро», «Фоззі», тощо), завдання (наприклад, встановлення додаткового місця продажів для серветок певного виробника), а також період, на який розповсюджується виконання завдання (з 15 по 20 квітня).

У визначений період мерчандайзер приходив на конкретну торгову точку у відповідності до свого регулярного плану маршруту, а застосунок сповіщає його про нове завдання. Виконавши його, мерчандайзер робить фотозвіт і пише коментар (наприклад: «Все розмістив, проблем не виявлено»). І вже з центрального офісу менеджер може моніторити статус виконання поставлених завдань одночасно по всій Україні.

Налагоджений у такий спосіб бізнес-процес пришвидшує роботу (скорочується час контролю, завдання чітко фіксуються в застосунку), покращує її якість (оптимізується зворотній зв'язок, контроль здійснюється в реальному часі, є конкретні відповідальні особи) і, як наслідок, кожне сфокусоване завдання безпосередньо впливає на продажі товарів.

Організація експрес-аналізу. Йдеться про розпізнавання фотографій. Ця функція вже доступна в деяких спеціалізованих мобільних застосунках. Ви завантажуєте фотографії товарів, рекламних і POS-матеріалів на хмарний сервіс. Потім система автоматично аналізує фотографії на відповідність планограмі, визначає долю полиць, наявність товарів, актуальність POSM тощо. Фактично програма сама може формувати різноманітні звіти – наприклад, щодо прайс-моніторингу чи кількості товарів на полицях [2; 4].

Принцип роботи більшості таких рішень ґрунтується на технологіях машинного навчання та нейромереж: формується база еталонних фотографій, на основі яких програма вже вчиться розпізнавати нові. Ефективність зчитування інформації становить майже 90-95 %, тому необхідність коригування з боку аудитора є мінімальною. Це скорочує його

роботу, адже економія часу – від 2-х до 3-х годин на день на одній торговій точці. Подібне пришвидшення є ще одним кроком до тенденційної експрес-аналітики в мерчандайзингу.

Проблема – її ідентифікація – реакція. Якщо раніше процес моніторингу цін реалізувався протягом тижнів, то наразі він вимірюється в днях чи навіть годинах. Швидкість реакції на проблеми й тенденції визначає ефективність роботи команди й прибутковість від продажів. Коригування ціни до конкурентної, збільшення долі певного товару на полицях або відновлення його кількості, створення швидких промоакцій – все це більше не потребує великих витрат часу, якщо надавати перевагу сучасним аналітичним і моніторинговим інструментам.

Розпізнавання фотографій і ціноутворення. Наразі сучасні хмарні рішення в сфері мерчандайзингу дозволяють обробляти величезні масиви інформації без втрат самих даних і, що важливо, часу. Наприклад, регіональна мережа продуктів харчування мала потребу проаналізувати ціни в інших мережах. На основі отриманих даних планувалося приймати рішення щодо ціноутворення. Раніше для проведення моніторингу цін треба було наймати величезну команду аудиторів. Для щотижневого аналізу 1000 товарів у 50 магазинах (в сумі – це 50 000 цінників) треба щонайменше 30 людей і три дні. Всі ці дані вручну вносилися в Excel-таблиці – а людський фактор грає тут не на користь точності (яка, за різними підрахунками, складає майже 90%). З появою можливості навчати нейронні мережі розпізнавати елементи на фото, час на моніторинг цін скоротився в десятки разів. Наразі для виконання цього ж завдання через SFA-рішення треба лише 15 людей і 3-4 години. І точність подібного збору інформації складає понад 95%. Систему можна навчити розпізнавати навіть промоакції. Застосунок дозволяє обробляти приблизно мільйон цінників на тиждень.

Що дає подібний спосіб моніторингу цін? По-перше – це економія грошей, адже людей на збір інформації потрібно менше. По-друге – це нівелювання втрат, бо замість того, щоб чекати на інформацію три дні, тримати ціну і, як наслідок, втрачати прибутки, можна коригувати ціну на основі свіжих даних. По-третє – це підвищення якості даних і можливість їх використання в різноманітних аналітичних операціях, а не тільки для оптимізації ціноутворення [5].

Отже, український мерчандайзинг – це сусідство надсучасних ІТ-систем і традиційних несекретних прийомів родом із початку 2000-х. У масштабі ринку ці дві позиції взаємозалежні, адже без серйозної конкуренції будь-які креативні ініціативи приречені залишатися на рівні ідей, а це – втрачені можливості й консервація маркетингового процесу.

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 Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали Х Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. С.25-26.
4. Бурліцька Оксана. Реалізація планогам: 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.
5. 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.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

На сьогоднішній день у вітчизняній та зарубіжній літературі аспекти процесу управління конкурентоспроможністю підприємства є недостатньо вивченими. В своїх дослідженнях вчені роблять акцент на характеристики або складові процесу управління конкурентоспроможністю підприємств.

Маркетингова орієнтація підприємства передбачає пошук можливостей і найбільш оптимальних варіантів виробництва та збуту конкурентоспроможної продукції відповідно до потреб та очікувань споживачів. Характер конкуренції між підприємствами визначається їх цілями, особливостями товарної і цінової політики, яку проводять ці підприємства, організацією збуту, заходами стимулювання реалізації послуг, фінансовим станом підприємства. Все це формує ринкову позицію конкурентів, аналіз якої включає ряд взаємозв'язаних етапів. Аналіз діяльності конкурентів необхідно розглядати як частину постійно діючого процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення практики ведення конкурентної боротьби з ціллю забезпечення переваг над конкурентами[1]. Як показує практика, дослідження такого роду є обов'язковою умовою успіху на ринку, технологій, послуг, які пропонуються ринком.

Конкурентоспроможність як узагальнена ринкова категорія характеризує економічну ситуацію на товарному ринку, включаючи виробничі й споживчі результати виробничої діяльності. Конкурентоспроможність продукції, що має визначену частку ринку, характеризує ступінь відповідності її функціональних, економічних, споживчих та інших показників вимогам покупців. Вона має більш динамічний і мінливий характер ніж якість. При незмінних якісних характеристиках продукції, її конкурентоспроможність може змінюватись у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку, діяльністю конкурентів, що випускають аналогічний вид продукції, коливанням цін, та інше[2].

Конкурентоспроможність визначається на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які представляють цікавість для споживачів, забезпечуючи задоволення їх потреб, тому що інші показники продукції, які відображають її ефективність, для них не цікаві. Можна стверджувати, що споживача не цікавлять умови проектування, виробництва й транспортування продукції на ринок, а безпосередню цінність представляють лише споживчі властивості. Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється у процесі виконання багатофункціонального аналізу та маркетингових досліджень, що повинні здійснюватися комплексно і систематично на основі значного числа інформаційних джерел, оскільки, конкурентоспроможність товару в сучасних умовах - це досить відносне поняття, яке залежить значною мірою від конкретних умов ринку і характеризується високою динамікою розвитку.

Вітчизняні та закордонні підприємства розробляють і реалізують велику кількість програм підвищення конкурентоспроможності, кожна з яких є унікальним набором заходів і процедур, адаптованих до умов діяльності конкретного підприємства. Це обумовлене різноманіттю, комплексністю та багатоаспектністю проблем і цілей, що постають перед тими чи іншими суб'єктами господарювання, а також відзнаками оточення, в якому їм доводиться діяти. Тому опрацювання універсальної моделі процесу розробки програми підвищення конкурентоспроможності є досить складним завданням. На практиці кількість етапів розробки програми підвищення конкурентоспроможності дещо зростає; їх зміст і

послідовність, як правило, такі визначення та впорядкування пріоритетності цілей; конкретизація цілей та діагностика ресурсних і часових обмежень; формулювання стратегій реалізації програми; планування дій і визначення фаз програми; створення організаційної структури програми; встановлення методів і вибір інструментарію вимірювання досягнутих результатів; визначення витрат, пов'язаних з реалізацією програми; оцінка ефективності заходів.

Етап визначення та впорядкування пріоритетності цілей закладає концептуальну основу процесу опрацювання та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності. Такі цілі повинні не тільки бути конкретними і вимірюваними, узгодженими і взаємопов'язаними, досяжними, зорієнтованими в часі і сформульованими письмово, а й враховувати визначальний вплив на діяльність підприємства факторів конкурентного середовища, виступати орієнтирами при визначенні форм і методів конкурентного протистояння тощо.

Встановлення методів і вибір інструментарію вимірювання досягнутих результатів передбачає підбір адекватних інструментів оцінки рівня реалізації поставлених у програмі цілей. Ці методи і показники повинні комплексно й наочно характеризувати успішність виконання програми, вимагати помірних зусиль щодо збору первинних даних. Оскільки головною метою програми виступає підвищення конкурентоспроможності, то вагоме місце серед таких методів займають показники і методики оцінки конкурентоспроможності підприємства і його продукції.

Важливими стадіями процесу розробки програми підвищення конкурентоспроможності виступають визначення витрат, пов'язаних з реалізацією програми, та оцінка очікуваної ефективності запропонованих заходів.

Витрати, пов'язані з реалізацією програми підвищення конкурентоспроможності, визначаються на основі прогнозу потреби в основних видах ресурсів. Виконання програми має підкріплюватися системно пов'язаним набором відповідних видів забезпечення, кожен з яких, у свою чергу, вимагає виділення певних обсягів різноманітних типів ресурсів (часових, матеріальних, інтелектуальних тощо). Враховуючи обмеженість ресурсів підприємства, доцільним є визначити мінімально необхідну кількість ресурсів для успішного виконання програми. Тому системний підхід до розробки програми підвищення конкурентоспроможності базується на наступних принципах розподілу ресурсів: максимально можлива ефективність використання; раціональність розподілу; мінімальна достатність.

Максимально можлива ефективність використання передбачає оцінку ефективності використання ресурсів, які виділяються для виконання програми. Раціональність розподілу пов'язана з ранжируванням за ступенем важливості пріоритетних цілей, для досягнення яких в першу чергу і в повному обсязі повинні бути виділені ресурси. Мінімальна достатність означає виділення такого обсягу ресурсів, який мінімізує витрати підприємства на виконання програми, і в той же час забезпечує її успішну реалізацію.

Оцінку очікуваної ефективності слід проводити на основі цільового підходу, спираючись на певний на першому етапі комплекс цілей.

Список використаних джерел:

1. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг./Голда Н., Піняк І. Колективна монографія "Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем" За ред. д.е.н. проф. Панухник О.В. ФОП Паляниця В.А. Тернопіль 2021 с.79-85.

2. Голда Н. Маркетинг як елемент формування конкурентоспроможної туристичної галузі. II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. Тернопіль 23-24 листопада 2022 р. С.11-12.

**ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**
**DISTRIBUTION POLICY IN ENTERPRISE MANAGEMENT: CONTEMPORARY
TRENDS**

В умовах постійних змін на ринку та підвищеної конкуренції, ефективне управління збутовою діяльністю підприємств стає ключовим фактором для досягнення комерційного успіху та забезпечення стратегічного розвитку. Це не лише гарантує підприємству комерційний успіх, але і сприяє посиленню стратегічного спрямування його діяльності [1, с. 23].

Серед факторів, які визначають зростання важливості збутової діяльності, можна виокремити такі:

1. Перенесення ключових управлінських рішень в сферу збуту. Цей аспект визначається не лише передачею обов'язків, а й стратегічним управлінням у збутовому відділі. Відсутність відокремленості між виробництвом та збутом дозволяє більш оперативно реагувати на зміни на ринку, а також прискорює прийняття стратегічних рішень на рівні збуту, враховуючи реальні потреби споживачів.

2. Підвищення значення маркетингових методів у конкурентній боротьбі за покупця. В умовах постійної конкуренції важливою стає роль маркетингу в залученні та утриманні клієнтів. Розширене використання інноваційних маркетингових стратегій, таких як персоналізація пропозицій, розвиток унікальних продуктових пропозицій та створення ефективних рекламних кампаній, може вирішувати завдання конкурентоспроможності підприємства.

3. Раціоналізація збутових процесів. Ефективність збутових процесів є критичною для успішності підприємства. Це включає оптимізацію ланцюга постачання, вдосконалення системи розподілу та логістики, а також впровадження сучасних технологій для автоматизації щоденних завдань, що сприяє підвищенню продуктивності та зменшенню витрат.

4. Проблеми ефективного функціонування підприємств у перспективі довгострокового розвитку. Оцінка і управління довгостроковим розвитком стає невід'ємною частиною збутової стратегії. Планування на довгостроковий період, розробка стратегій виходу на нові ринки та розширення асортименту продукції дозволяють підприємству бути готовим до змін у бізнес-середовищі та ефективно конкурувати на ринку.

Розглядаючи ці фактори більш детально, підприємство може визначити конкретні стратегії та дії для оптимізації своєї збутової діяльності та досягнення стійкого успіху в умовах сучасного бізнесу.

Потреба в збуті для будь-якого підприємства обумовлена різноманітністю його значущості, оскільки цей процес впливає на ключові аспекти маркетингової стратегії та взаємодії зі споживачами. Розглянемо ці аспекти більш детально:

1. Визначення результатів маркетингових зусиль:

- стратегічний вплив. Саме через збут підприємство визначає результати своєї стратегії маркетингу. Від ефективності збутових каналів залежить, наскільки успішно підприємство взаємодіє з ринком та досягає своїх бізнес-цілей;

- взаємодія зі споживачами. Збут є ключовим моментом взаємодії зі споживачами. Якість обслуговування, доступність продукту та його привабливість визначаються на етапі збуту, впливаючи на враження та лояльність клієнтів.

2. Адаптація збутової мережі до потреб споживачів:

- персоналізація обслуговування. Здатність адаптувати збутову мережу до конкретних потреб споживачів дозволяє підприємству створити персоналізовані підходи до обслуговування, що підвищує рівень задоволення клієнтів;

- створення зручностей. Збутова стратегія повинна бути спрямована на створення максимальних зручностей для споживачів, включаючи зручний доступ до продуктів та послуг під час покупки, а також після неї.

3. Виявлення смаків та уподобань споживачів:

- маркетингові дослідження. Ефективний збут дозволяє проводити маркетингові дослідження на етапі взаємодії зі споживачами, щоб виявити їхні смаки, уподобання та потреби;

- персоналізовані підходи. За допомогою збуту підприємство може впроваджувати персоналізовані стратегії продажу, враховуючи індивідуальні особливості та очікування кожного клієнта.

Таким чином, потреба в збуті виходить за межі простого здійснення транзакцій і стає ключовим фактором формування успішної маркетингової стратегії та встановлення стійких відносин із споживачами.

Однак, підвищення значущості збутової діяльності в сучасних умовах управління торговельними підприємствами обумовлене колом проблем як внутрішнього, так і зовнішнього характеру.

Внутрішні проблеми включають у себе труднощі у реалізації загальних та окремих функцій управління збутом, а також недостатність фінансових ресурсів для забезпечення ефективності цього процесу.

Зовнішні чинники, такі як постійні зміни в законодавстві України щодо підприємницької діяльності, низький рівень купівельної спроможності населення, обумовлений низьким рівнем життя, інфляційними процесами та військовим станом також впливають на ефективність збуту [2, с.113].

Збутова політика, у свою чергу, представляє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, спрямованих на задоволення потреб споживачів через оптимальне використання збутового потенціалу підприємства та досягнення ефективності продажу.

Отже, умовах сучасного ринкового середовища та зростання конкуренції для торговельних підприємств стає важливим завданням використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу у сфері збутової діяльності. Це дозволяє досягти не лише короточасного комерційного успіху, але й зміцнити стратегічне спрямування підприємства, забезпечуючи йому стійкі конкурентні переваги.

Торговельні підприємства, що мають на меті довгостроковий успіх, повинні вдосконалювати свої збутові стратегії, враховуючи нові ринкові реалії.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник / Л.В. Балабанова, Ю.П. Мітрохіна. Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. 245с.

2. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства/ Л.С. Безугла, К.Р. Пороходніченко // Економіка та управління підприємствами, Випуск 24. (2018). С.111-115.

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

INNOVATIONS IN THE HOTEL INDUSTRY

Готельний бізнес - один з базових і динамічних секторів туризму, що завжди безпосередньо впливає на нього. Він сприяє розвитку туристських потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів між країнами, росту зайнятості населення й, зрештою, його добробуту. Готельне господарство світу розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій. Одним з інноваційних готелів, який вразив світ своєю незвичайністю та неповторністю і до того ж не має аналогів є готель «Null Stern Hotel» в Швейцарії. Саме у місті Тоггенбург цей готель відкрив свої двері. Правда, як таких дверей в ньому немає. Відсутні також стіни і дах.

У Швейцарських Альпах відкрився ще один незвичайний готель нульової категорії, який являє собою три номери під відкритим небом, тому гості можуть милуватися зорями і Альпами на свіжому повітрі.

Неподалік від швейцарського міста Гонти побудували незвичайний готель без стін і даху. Так як в готелі геть відсутні стіни і стеля, гості можуть провести ніч на свіжому повітрі з приголомшливим видом на Швейцарські Альпи [2]. Всі три люксових номери являють собою розкішне двоспальне ліжко під відкритим небом на дерев'яному настилі, встановлене в оточені альпійської природи. На висоті 2 тисячі метрів над рівнем моря крім ліжка гостям запропоновані дві тумбочки і світильник.

Разом з ночівлею відвідувачам запропонують чашку кави при заселенні, сніданок, бар з безалкогольними напоями, безкоштовне паркування, а також особистого дворецького. Обслуговувати споживачів буде дворецький, який принесе їжу і каву. Також він буде охороняти гостей від тварин.

У разі зміни погодних умов відпочиваючі зможуть перебраться в теплу упорядковану хатину з дахом, розташовану по сусідству або у старовинному будинку. Також несприятливий прогноз погоди може бути визнаний вагомою причиною для відміни бронювання або перенесення заїзду на інший день.

Проект розробили художники-концепти Френкі Патрік Рікліни. Саме їм прийшла ідея створення інсталяції ліжка під відкритим небом. Протягом перших десяти днів після оголошення про старт бронювання більше половини доступних ночей в «Null Stern Hotel» були зарезервовані. Запити подали 4,5 тис. осіб, охочих пожити в люксі без даху. Готель вже облюбували туристи. Бронювати номери всім бажаючим доводиться завчасно. Такі показники кардинально змінюють уявлення про готельний ринок Швейцарії. Вартість проживання в готелі без стін і даху становить 295 швейцарських франків, а це приблизно 10 000 гривень за ніч[1].

На світовому ринку готельного бізнесу дедалі посилюється міжнародна конкуренція. Тому готель повинен бути оригінальним, тобто не мати аналогів у світі. Через свою унікальність готель немає аналогів у світі, а отже немає конкуренції, що в свою чергу прогнозує успіх серед готельєрів.

Розглянута інновація в готельному бізнесі – відкриває значні можливості бути оригінальним та не схожим на інші готелі. Але не дивлячись на це, іноді інновації не приживаються в готелях, тому їх потрібно підбирати. Досить часто перевірка задуму передбачає його апробацію на відповідній групі цільових споживачів. При цьому споживачів просять висловити свою точку зору стосовно задуму в формі відповідей на певні запитання.

У конкурентній боротьбі на сучасному ринку переможуть саме ті засоби розміщення,

які будуть здатні вести нові види бізнесу, приймати нестандартні рішення. І це необхідно врахувати при розробці інноваційної стратегії підприємств готельної індустрії. Важливою складовою інноваційної діяльності є праця висококваліфікованих технологів, конструкторів, маркетологів, економістів, фінансистів, які виконують специфічні функції з технологічного проектування і конструювання новацій, забезпечення фінансами науково-дослідних і проектно-пошукових робіт, калькулювання витрат ресурсів, цінового проектування, просування на ринок тощо[3, с.133].

Дослідження показують, що для багатьох підприємств підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку. У зв'язку з цим, готельні господарства для забезпечення своєї конкурентоспроможності повинні бути готовими реалізовувати зміни у відповідності до розвитку науки.

Яка ж ситуація з впровадженням інновацій у готельній індустрії в Україні? З кожним роком в державі стрімко збільшується кількість незвичайних унікальних готелів. Пропонуємо розглянути декілька з них:

1. «Monotel» – це капсульний футуристичний готель, який пропонує «сайлент сервіс». Тут не можна гучно розмовляти, а телефони просять перевести в режим тиші. Такими є правила майже всіх капсульних готелів, де багато людей відпочиває в невеликому просторі. Розміри монокапсули: 2,2 метра у довжину та 1,5 метра у ширину. Капсули для пар теж завдовжки два метри, але ширші. Усередині капсули є два USB-порти та порт для навушників, телевізор, світло для читання та прилад, який регулює потужність вентиляції. Сама капсула відчиняється за допомогою карти, а через кнопку Lock зачиняється зсередини. Наразі в Києві працюють вже два таких готелі— на Майдані Незалежності та на Хрещатику. Автори називають їх готелями майбутнього для тих, хто цінує сон у своїй аурі й прагне отримати максимум можливостей за розумну ціну. Окрім ліжка, в монотелі можна отримати персональну шафку. Щодо гігієни тут теж все добре — є вбиральні та душові кімнати, можна випрати одяг (але все це — поза межами капсули). Під час бронювання можна додатково замовити харчування.

2. Арт-готель «Баккара» у Києві - цей готель розташований на воді. Тобто це плавуча баржа, перетворена в затишний готель, з вікон якого можна милуватися чудовою панорамою дніпровських берегів. Зовні готель нагадує океанський лайнер з дахом синього кольору, а в цілому здалеку готель схожий на кольоровий вітраж.

3. Еко-готель «FriendHouse» – готельний комплекс, розташований в курортній лісовій зоні неподалік від річки Орель, що в 30 км від міста Дніпро. Головна родзинка в тому, що цей еко-готель побудований за спеціальним проектом з біорозкладних матеріалів. Перед будівництвом було проведено спеціальний аналіз інформаційно-енергетичного поля. Завдяки цьому готель став виглядати так, ніби він з'явився сам по собі. Матеріали, з яких побудовано будівлю, виключно екологічно чисті: глина, дерево, черепашник, очерет. Ширина вікон така, що дозволяє підтримувати рівень освітленості, як на вулиці. Інтер'єр номерів місцями нагадує печеру з численними отворами, куди проникає сонячне світло, що створює в номері особливу атмосферу.

4. Купольний готель в Карпатах «Happy Hill» у селі Яблуниця— це комплекс з 6 куполів, абсолютно різні концептуально. Кожен облаштований великим та комфортним ліжком, міні-кухнею, зручною душевою кімнатою та великою приватною терасою із власним гамаком для відпочинку. Біля куполів є невелике озеро, де можна ловити рибу.

5. Відпочинковий комплекс «Услад», село Ломачинці - це етнокомплекс, що розташувався на мальовничому березі Дністра. Нова незвичайна послуга, яку пропонують гостям – проживання у будиночках на воді. Номери буквально плавають на хвилях річки. Комфортабельні двоповерхові будинки (окремі один від одного) обладнані всіма зручностями. Панорамні вікна дозволяють споглядати краєвиди Дністровського каньйону та національного парку «Подільські Товтри», одного із семи природних чудес України.

Отже, на сучасному етапі готельний бізнес характеризується креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології будівництва будівель, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів. Таким чином, передумовою досягнення економічного успіху та забезпечення конкурентоспроможності, як загального готельного господарства, так і конкретного підприємства галузі є активізація інноваційної діяльності та розробка відповідної інноваційної стратегії. Вона повинна ґрунтуватися на новизні послуг, поліпшенні технологічності їх надання, економічній та соціальній ефективності. Для успішної її реалізації, передусім, необхідно підвищення інвестування в інноваційну сферу та створення ефективної та високотехнологічної інфраструктури виробничої бази.

Список використаних джерел

1. Детальна інформація про готель, який має нуль зірок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://experttur.com/europe/shvejcariya/201808/otel-0-zvezd-otkrylsya-v-shvejcarii-gosti-zhivut-pryamo-na-ulice.html>
2. Коротка інформація про готель, який має нуль зірок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cre.ru/news/71292>
3. Олексин І.І. Інтеграція стратегій управління продуктивністю та якістю обслуговування в готельному підприємстві. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип.20.5.- С.131-136.
4. Бути або не бути готельній індустрії в Україні. 2020. URL: <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/3693/>.
5. Бутова Н. В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг [Електронний ресурс] / Н. В. Бутова. – Режим доступу : http://visnyk-opu.od.ua/journal/2016_21_4/04.pdf.
6. Ковешніков В.С. Організація готельно – ресторанної справи: навчальний посібник / В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглев.-К.: Кондор, 2015. 752 с.
7. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навчальний посібник. Текст / Г.Я. Круль. К.: Центр учбової літератури, 2017-367 с.

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**
**THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF MARKETING
COMPETITIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

Маркетингова конкурентна стратегія підприємства – це програма дій, план, генеральний курс розвитку підприємства орієнтований на досягнення ним визначених цілей у визначеній сфері діяльності.

Маркетингова конкурентна стратегія є засобом зв'язку підприємства із зовнішнім ринковим середовищем і виступає інструментом розроблення та досягнення довгострокових цілей економічного, виробничого, організаційного, науково-технічного та соціального характеру, є інструментом досягнення визначених цілей.

При здійсненні стратегічного планування повинно бути враховано сучасний стан ринку діяльності підприємства, перспективи його розвитку (песимістичний, реалістичний та оптимістичний сценарій), реальний і прогнозований рівень розвитку підприємства, його потенціал (виробничий, кадровий, економічний тощо). В процесі впровадження маркетингової конкурентної стратегії необхідно систематично здійснювати експрес-діагностування фінансової безпеки підприємства для уникнення виникнення кризових ситуацій на підприємстві. Слід зазначити, що виникнення кризових ситуацій в діяльності підприємства неминучий процес і зазвичай виникає в проміжних етапах життєвого циклу підприємства. є доволі багато факторів, що можуть спровокувати виникнення кризових ситуацій, це може бути значні темпи інфляції, збільшення фіскального навантаження, зниження платоспроможного попиту, зниження попиту на продукцію підприємства, зростання вартості сировини, поява на ринку потужних конкурентів, значне зростання вартості енергоресурсів та багато іншого. Раннє діагностування можливості виникнення кризової ситуації на підприємстві дає можливість завчасно вжити необхідних заходів для уникнення або ж пом'якшення наслідків впливу кризи. В цілому слід зазначити, що криза, за умови вчасного діагностування та професійного підходу до вирішення питання протидії кризі не є однозначним злом для підприємства. криза виступає маркером, який дає можливість визначити проблемні місця в діяльності підприємства, на які раніше не зверталось уваги. Криза стимулює до прийняття нетрадиційних рішень щодо розроблення конкурентної стратегії підприємства, оптимізації кадрового потенціалу, оптимізації користування ресурсним потенціалом, виходу на нові ринки збуту, здобуття нових стійких конкурентних переваг. Криза, є маркером, який визначає життєздатність підприємства, слабкі «гравці» змушені покинути ринок, сильні – здатні вижити і зміцнитися.

Підприємства, яке працює на перспективу не здатне побудувати ефективно свою діяльність без розроблення виваженої маркетингової конкурентної стратегії, яка б враховувала всі сильні і слабкі сторони підприємства, загрози та можливості ринку.

Стратегія є загальним, не деталізованим планом перспективної діяльності підприємства, яким визначається пріоритети розвитку, цілі та основні засоби досягнення визначених цілей розвитку підприємства. зрозуміло, що ринкове середовище не є сталим, воно мінливе, і щодо діяльності конкурентів, і щодо запитів і уподобань споживачів, і щодо умов господарювання, тому будь-яка стратегія, в силу зміни обставин повинна коригуватися. Основним завданням конкурентної стратегії є ефективне використання ресурсів підприємства (виробничих, науково-технічних, кадрових, інтелектуальних та інше) для досягнення основної мети.

Маркетингова стратегія підприємства – це активний маркетинговий процес втілення планів із довгостроковим горизонтом, орієнтований на досягнення запланованих результатів з врахуванням економічних можливостей підприємства, що адаптовані до його ресурсів та забезпечують потенціал для зростання прибутковості і рентабельності.

Основним завданням стратегічного маркетингу є чітке формування місії підприємства, розроблення цілей, з співставленням бажаного і дійсного, формування довгострокової стратегії розвитку і забезпечення збалансованості структури портфелю бізнесу підприємства.

Процес формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства складається з наступних етапів:

- моніторинг ринкового середовища;
- діагностування внутрішнього середовища, поточного стану і потенціалу підприємства;
- аналіз конкурентів, оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- формування чітких цілей розвитку підприємства;
- сегментування ринку та визначення пріоритетних цільових сегментів;
- аналіз стратегічних альтернатив та розроблення конкурентної стратегії.

Конкурентна стратегія є комплексним планом дій підприємства на ринку відносно підприємств-конкурентів. Конкурентні стратегії сприяють зміцненню або втриманню підприємством своєї конкурентної позиції на ринку. Підприємство, залежно від запланованого рівня охоплення ринку, може застосовувати стратегії масового, диференційованого і концентрованого маркетингу. Стратегія масового маркетингу полягає у відсутності орієнтації на якийсь конкретний сегмент ринку, орієнтації на широке коло споживачів. Стратегія диференційованого маркетингу враховує відмінності за сегментами ринку, передбачає різні пропозиції для різних сегментів ринку. Стратегія концентрованого маркетингу передбачає зосередження уваги на одному сегменті, ґрунтовне врахування потреб даного сегменту і підлаштування комплексу маркетингу саме під такого споживача.

Якість розроблення маркетингової конкурентної стратегії може бути забезпечена лише за умови, якщо дана стратегія розроблялась на основі якісної інформації: аналіз ефективності виробництва, збуту, фінансової діяльності підприємства, оцінювання рівня попиту та його прогнозування, аналіз основних конкурентів та рівня конкуренції, проведення чіткого сегментування ринку та вірне визначення пріоритетних сегментів, чітке визначення цільової аудиторії та її специфіки, оцінювання рівня державного втручання та аналіз перспектив розвитку. Маркетингова стратегія може бути короткостроковою (до року), середньостроковою (2-5 років) та довгостроковою (5-7 років).

На сучасному етапі розвитку використовуються здебільшого короткострокові маркетингові стратегії, що пов'язано з військовими діями, ускладненою економічною ситуацією, значним падінням платоспроможного попиту та невизначеністю умов господарювання.

Список використаних джерел:

1. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
2. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 502-506.
3. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 3. 2022. С. 81-90. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1082>
4. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 77. № 4. С. 94-102. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1095>

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В ПЕРІОД ВІЙНИ**
**COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN ENTERPRISES ON THE INTERNATIONAL
MARKET DURING THE WAR**

Сучасні реалії функціонування та розвитку бізнесу в Україні, а також вихід на міжнародний ринок є доволі ускладненими через війну. Проблема конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку в умовах війни визначається комплексом факторів, які впливають на здатність підприємств ефективно конкурувати із світовими партнерами. Враховуючи виклики, що постають в контексті військового конфлікту, ця проблема стає надзвичайно актуальною та серйозною.

Перший та ключовий фактор це суттєві економічні втрати та зменшення інвестицій. Війна суттєво впливає на економіку країни, призводячи до зниження виробництва, зростання безробіття та загальних економічних втрат. Це обмежує можливості підприємств залучати інвестиції та розвивати нові напрямки діяльності. Наступний фактор – це збільшення ризиків та нестабільність. Війна створює несприятливі умови для бізнесу, збільшуючи ризики та ступінь нестабільності. Непередбачуваність ситуації може призвести до втрати ринків збуту та зменшення споживчої впевненості. Також війна понесла за собою додаткові затрати на кібербезпеку. Умови війни збільшують загрозу кібератак, зокрема від зовнішніх агентів. Підприємства витрачають значні ресурси на зміцнення кібербезпеки для захисту конфіденційної інформації та уникнення економічних збитків внаслідок кібернападів.

Окрім вище перерахованих проблем, українські підприємства також стикаються з виробничими труднощами. Війна призводить до труднощів у забезпеченні виробництва необхідними ресурсами та можливостями вивезення готової продукції. Це впливає на вартість виробництва та може обмежувати конкурентоспроможність на світовому ринку. Також багато великих підприємств примусово покинули окуповані території де залишили обладнання, складські приміщення з сировиною, багато висококваліфікованих підприємців не змогли перебраться у зони, де підприємства відновлювали свої виробництва, що в кінцевому результаті відображається на якості продукції, відповідно, не дозволяючи цим, конкурувати на міжнародному ринку.

Варто зазначити, що підприємства вимушені швидко адаптуватися до нових реалій військового та економічного середовища, що вимагає великої гнучкості та стратегічного мислення. У сукупності ці чинники створюють складну проблему, яка вимагає комплексного підходу та виняткової витримки з боку українських підприємств для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на міжнародній арені в умовах військових дій.

Для того, щоб успішно конкурувати на міжнародному ринку, необхідно застосовувати системні рішення. Першим аспектом успішного функціонування є ефективне впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси. Це включає в себе автоматизацію, впровадження систем управління та забезпечення кібербезпеки. Здатність пристосовуватися до швидкозмінюючого технологічного середовища є ключовим фактором в конкурентному світі.

Не менш важливим аспектом вирішення проблем конкурентоспроможності є ефективна співпраця між бізнес-середовищем та державним сектором. В умовах війни це стає необхідністю для забезпечення стійкості та розвитку економіки країни.

1. Створення сприятливого середовища. Держава повинна приділяти особливу увагу створенню сприятливого середовища для функціонування бізнесу. Це включає в себе

розробку та вдосконалення правової бази, яка захищає інтереси підприємств, а також створення умов для розвитку інновацій.

2. Забезпечення інфраструктури. Для успішного функціонування бізнесу важлива якісна інфраструктура. Держава повинна інвестувати в розвиток транспортних, комунікаційних та технологічних мереж, що сприяє підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності.

3. Підтримка експорту. Для компенсації втрат на внутрішньому ринку, підприємства повинні активно розширювати свою міжнародну присутність. Держава може сприяти цьому, надаючи підтримку експортерам через програми фінансування, консультації та вивчення нових ринків.

4. Взаємодія з урядовими ініціативами. Бізнес-середовище повинно активно взаємодіяти з урядовими ініціативами, спрямованими на підтримку та розвиток сектору. Участь у діалозі, обмін думками та відгуки важливі для формування ефективних стратегій.

5. Розвиток галузей перспективного експорту. Для розширення міжнародного впливу важливо розвивати галузі, які мають потенціал для успішного експорту. Це може включати в себе високотехнологічні продукти, інноваційні послуги та інші сфери, що привертають увагу міжнародних ринків.

Співпраця бізнесу з державним сектором стає ключовим елементом подолання труднощів, пов'язаних з умовами війни, і сприяє збереженню та підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку.

Ключовим фактором є також і навчання персоналу. Запровадження нових технологій вимагає від персоналу постійного розвитку. Курси, тренінги та підвищення кваліфікації стануть ключовим елементом успіху, дозволяючи працівникам ефективно використовувати нові інструменти. Важливий аспект – це фінансові обмеження. Врахування бюджетних обмежень та розуміння того, як ефективно вкладати ресурси в цифрову трансформацію, буде визначальним для українських підприємств. Останній та не менш важливий фактор – це безпека даних. З ростом кількості цифрових даних зростає ймовірність кібератак. Розробка та впровадження надійних систем кіберзахисту стають необхідністю для забезпечення стійкості підприємств. Загалом конкурувати на міжнародному ринку можливо лише за правильних комплексних дій, які в фінальному результаті сформуєть високі позиції на світовому рівні, навіть у період війни, тому необхідно удосконалювати власні підприємства та підтримувати власного виробника.

Отже, конкурентоспроможність українських підприємств на міжнародному ринку в умовах війни та цифрової трансформації вимагає комплексного підходу. Спроможність адаптуватися до нових умов, активна співпраця та постійне вдосконалення відіграють важливу роль у забезпеченні стійкості та росту українського бізнесу на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоздатність фірми: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 470 с URL: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf.

2. Голобородько Я. (2022). Війна в Україні: економіка, бізнес, логістика, допомога URL: <https://trans.info/ru/viyna-v-ukrayini-ekonomika-biznes-logistika-dopomoga-279148>.

3. Дорійчук Д. (травень 2022) Прямі збитки України, завдані ворогом, наближаються до 100 мільярдів доларів, (2022) URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/05/19/687210/>.

4. Шмигаль Д. Уряд сформував пакет рішень, які мають підтримати український бізнес під час війни URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/denis-shmigal-uryad-sformuvav-paket-rishen-yaki-mayut-pidtrimati-ukrayinskij-biznes-pid-chas-vijni>.

5. Конкурентоспроможність українських підприємств на міжнародних ринках / В. Ф. Савченко, Є. В. Редька // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка. - 2014. - Вип. 3. - С. 70-77.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ

INNOVATIVE APPROACHES TO STAFF MOTIVATION IN THE LOGISTICS SECTOR

Надзвичайно складна ситуація в країні і в логістичній галузі в даний час вимагає від управлінців непростих, обдуманих і, деколи, неординарних рішень. Галузь логістики щодня стикається з новими викликами: відсутність палива, зростання його вартості, проблеми з персоналом, клієнтами, із завантаженістю автотранспорту. Остання проблема все гостріше виявляється в останні місяці. Конкуренція серед автотранспортних підприємств, які борються за кожного клієнта, посилюється. В той же час, кількість замовників і кількість замовлень зменшується, з'являються обмеження пов'язані з перетином кордону, страйки перевізників з окремих європейських країн і багато інших негативних факторів, які погіршують стан в галузі і, зокрема, роботу логістичних підприємств.

В цей складний час перед керівниками підприємств постає багато викликів, питань, які потрібно кардинально і швидко вирішити, щоб зберегти компанію, колектив, партнерські відносини.

Основний бізнес-процес, який потребує негайної трансформації - це налагодження роботи комерційного відділу, а саме роботи персоналу, який забезпечує організацію необхідною кількістю заявок для завантаження транспортних засобів.

Це означає, що персонал, який відповідальний за заявки необхідно мотивувати дещо іншим чином. Вже давно всі автотранспортні підприємства перейшли на схему мотивації працівників комерційного відділу шляхом виплати основної ставки і відсотку від обсягу заявок. В докризовий і довоєнний період дана система мотивації працювала ефективно для підприємств і для працівників.

В даний час, коли ситуація змінюється дуже швидко, і неможливо спрогнозувати, які в подальшому можуть виникнути загрози в логістичній сфері, потрібно будувати нову систему мотивації, з врахуванням роботи персоналу, яка вже пророблена, але ще немає конкретного фінансового результату.

Для прикладу, результатом даної роботи може бути:

- укладений договір про співпрацю в наступному періоді;
- укладений договір на перевезення певного об'єму вантажу;
- укладений договір на подальше обслуговування нового маршруту.

Для кожного окремого підприємства це можуть бути різні результати, в залежності від діяльності, але суть не змінюється, відсутній фінансовий результат, але є чіткі зафіксовані домовленості про майбутню співпрацю.

Які вигоди і небезпеки для підприємств і працівників несе дана трансформація бізнес-процесу зміни мотивації працівників комерційного відділу?

Для підприємства можуть бути наступні вигоди:

- компанія суттєво збільшить потенційну кількість клієнтів;
- компанія зможе вибирати із замовлень більш вигідніші;
- компанія зменшить простій автотранспорту.

Небезпеки для підприємств:

- збільшення бази неактивних клієнтів;

- можливі шахрайства зі сторони працівників у вигляді великої кількості контрактів з не потенційними клієнтами;
- нераціональне використання працівником робочого часу, погіршення основних показників діяльності.

Для працівників будуть наступні вигоди:

- впевненість і розуміння подальшої діяльності фірми;
- зацікавленість у веденні довгострокових, стратегічних переговорних процесів;
- розуміння і правильний розподіл робочого часу для отримання додаткової мотивації.

Небезпеки для працівника:

- недостатня мотивація зі сторони підприємства за роботу на перспективу;
- втрата мотивації у зв'язку з відсутністю швидких результатів.

Для впорядкування, розуміння і впровадження нового бізнес-процесу у вигляді нової системи мотивації потрібна система планування і контролю, яка буде чітко відслідковувати наступні показники:

- кількість замовлень від постійних клієнтів;
- кількість замовлень від нових клієнтів;
- кількість підписаних нових договорів;
- приріст кількості активних клієнтів, активної клієнтської бази;
- відсоток приросту кількості замовлень від нових клієнтів до замовлень від існуючих клієнтів.

Крім впровадження інноваційних систем фінансової мотивації для працівників комерційного відділу потрібно паралельно застосовувати нефінансові системи мотивації. Для прикладу це можуть бути наступні:

- система визнання та нагородження для вискоєфективних працівників або відзнаки за досягнення суттєвих результатів. Це може включати в себе вручення сертифікатів, похвали на зборах чи вручення подарунків;
- система гнучких робочих умов. Дана система може включати надання вискоєфективним працівникам можливості дистанційної роботи чи гнучкого графіку і додаткових вихідних;
- систему участі у прийнятті стратегічних рішень. Залучення працівників до процесів прийняття стратегічних рішень компанії значно підвищить значимість працівників і збільшить мотивацію;
- створення умов для навчання, підвищення кваліфікації, особистісного розвитку, креативної логістичної діяльності персоналу;
- надання працівникам свободи у прийнятті рішень.

Отже, нова мотиваційна система працівників комерційного відділу логістичної фірми дасть змогу підприємству працювати на випередження, не допускати суттєвого зменшення кількості простою транспорту в даний непростий етап діяльності. В той же час, нова система буде стимулювати працівників до стратегічного мислення і більш ефективної праці.

Таким чином, нова система буде комплексно мотивувати працівників, як з фінансової так і моральної точки зору, підкреслюватиме значимість, визнання і вклад кожного працівника в розвиток підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кравченко О. О. Інноваційні підходи до мотивації праці. Фінансовий простір 2018 № 2 (30) с. 174-175
2. Ковальський В.С., Пушкар О.І., Кравченко Н. В., Механізм управління мотивацією персоналу логістичного підприємства. Економіка і суспільство, випуск № 22 / 2020

**СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ
В УКРАЇНІ**
**THE ESSENCE OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF
ENTERPRISES IN UKRAINE**

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Управлінням маркетингом у підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо [1].

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [2]. По суті, управління маркетингом є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу підприємства, але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями діяльності підприємства.

Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, М. М. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р. Х. Іванова, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Н. М. Комарова, В. П. Оніщенко, А. В. Романова та ін. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М. І. Андрушко, Т. Г. Дудар, М. М. Єрмошенко, Ю. Б. Іванов, С. І. Косенков, В. В. Липчук, А. О. Старостіна, Г. В. Черевко та ін. Проблемні питання функціонування підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П. С. Березівський, О. М. Бородіна, М. В. Бочков, В. Г. Галанець, П. М. Гарасим, М. І. Долішній, Є. С. Карнаухова та ін. Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в секторі економіки з урахуванням змін, що відбулися в процесі його глобалізації, залишаються недостатньо вивченими. Після розвалу адміністративно-планової системи радикально змінилися суспільні та виробничі умови, докорінно змінилися цілі виробництва (з виконання директивних планів до отримання максимального прибутку), видозмінилися форми власності (від унітарної державної до різних її форм), підприємства

отримали повну самостійність у прийнятті рішень, з'явилися нові форми товару (капітал, робоча сила, природні ресурси, засоби виробництва), організувався вільний ринок. Разом з тим, ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури ринку, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін у технології управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою діяльністю підприємств та інші.

За сучасних умов господарювання маркетингове управління набуває все більшого значення. Воно дає керівникам ряд переваг: стимулює їх до постійного перспективного мислення; веде до чіткої координації зусиль фірми; веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю; змушує фірму чітко визначати свої завдання; робить фірму більш підготовленою до стрімких змін; наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадовців. Але у кожному регіоні функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер, він просто не може мати такої кількості фахівців, тому користуватиметься послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися при розробці маркетингових планів [3].

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує завдяки цьому для себе: цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб; ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання; аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо; мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів. Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування та продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Отже, успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юнктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та у зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку, а маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації.

Список використаних джерел:

1. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. Біла Церква, 2019. Вип. 63. С. 136-140.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донець. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. К. : Професіонал, 2016. 288 с.
3. 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.

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДПТНЗ
DIAGNOSTICS OF MARKETING ACTIVITY OF DPTNZ

Діагностика маркетингової діяльності Державного професійно-технічного навчального закладу «Тернопільське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі» має свої особливості, що пов'язано з природою функціонування ринку освітніх послуг і поведінкою його контрагентів. Для закладів даного типу характерним є державне регулювання діяльності, встановлення жорстких «правил гри» у вигляді фінансування та ліцензійних вимог, та високий рівень бар'єру входження на ринок. Погоджуємось, що «маркетингова діяльність училищ та коледжів складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку» [1]. Також, не позбавленим змісту є пропозиція про доцільність створення спеціалізованих структурних підрозділів з маркетингової діяльності закладу, до основних функцій яких відноситься:

1. Дослідження чинників, що впливають на структуру й динаміку попиту на послуги закладів такого типу.
2. Моніторинг кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг (дослідження потенційних споживачів послуг, попиту на ринку праці, бенчмаркінг конкурентів).
3. Аналіз внутрішнього середовища ДПТНЗ (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу діяльності училища).
4. Проведення профорієнтаційної роботи серед школярів, абітурієнтів і професійно-технічних та фахових передвищих закладів освіти.
5. Організація рекламної компанії та заходів стимулювання збуту освітніх послуг.
6. Розробка фірмового стилю ДПТНЗ.

На основі проведеного дослідження теоретичних засад діяльності даного закладу на ринку освітніх послуг пропонуємо розширити трактування[2]. Маркетингова діяльність училища – це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально-культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності ДПТНЗ в рамках державної політики розвитку освітньої діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур. Тому, аналіз маркетингової діяльності Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі доцільно здійснити на двох рівнях.

Перший рівень – маркетингова позиція закладу, наскільки потужним, надійним, статусним виглядає заклад для споживача (історія, назва, статус, структура закладу, матеріально-технічна база, кадровий потенціал, науково-дослідні здобутки, соціально-культурна діяльність, співпраця з роботодавцями, закордонна практика, тощо).

Другий рівень – маркетингове забезпечення, діяльність щодо задоволення потреб споживача освітніх послуг (маркетингові дослідження, формування попиту (профорієнтаційна робота), формування комплексу маркетингу, діагностика профілю споживача, розробка і коригування маркетингової стратегії закладу, тощо).

Високі досягнення училища, перманентне підвищення якісних і кількісних показників діяльності та активна імплементація маркетингової концепції створили підвалини для ребрендингу навчального закладу. Сучасні трансформації в сфері державної освітньої політики і вимоги ринку освітніх послуг сформували вектор розвитку: регіональний флагман освітньої, наукової-дослідної та інноваційної діяльності.

Серед ключових елементів характеристики ринкового середовища діяльності Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі є аналіз основних конкурентів. На регіональному рівні основними конкурентами є Рівненське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі. Другим – є Київське обласне вище професійне училище харчових технологій і ресторанного сервісу. Проте найбільшу конкуренцію створюють заклади освіти Республіки Польща, Чехії, Словенії (історичне коріння, доступна ціна, європейська якість). Цінова політика училища диференціюється в залежності від рівня освітньої послуги, форми навчання й часом вступу. Вартість навчання зазначається в договорі й залишається незмінною протягом періоду отримання освітньої послуги. Училище проводить постійну роботу щодо розширення асортименту надання освітніх послуг.

Як було зазначено вище, у зв'язку із держаним регулюванням діяльності закладів даного типу, формування конкурентного статусу останніх залежить від формальних правил діяльності, а саме відповідності вимогам ліцензування та акредитації. Тому, окрема увага спрямована на забезпечення якості надання освітніх послуг.

Ключовим інструментом формування прихильності потенційних споживачів є профорієнтаційна робота.

Наступним елементом аналізу маркетингової діяльності училища є ступінь практичної спрямованості освітнього процесу й залучення стейкхолдерів з числа потенційних роботодавців. Тернопільське вище професійне училище впроваджує концепцію дуальної освіти, створено Центр дуальної освіти, проводяться міжнародні й регіональні тренінги, підписано ряд угод й реалізовано низку проектів за участю учнів. Випускники училища залучаються до виконання виробничих функцій на підприємствах різних сфер господарювання (сільське, рибне, лісове господарства, ландшафтний дизайн, переробна й харчова промисловість, заклади туристичного та готельно-ресторанного бізнесу тощо) в Тернополі та Тернопільській області.

Список використаних джерел:

1. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія. Київ: Педагогічна думка, 2013. 268 с.
2. Сидоренко В.В. Реформування системи підвищення кваліфікації керівників навчальних закладів в умовах реалізації концепції «Нова українська школа» / Керівник нової української школи: світоглядно професійні орієнтири: зб. наук. пр. / В.П. Андрущенко (голова), В.П. Бех (заст. голови), О.В. Алейнікова та ін. – К. НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. – С. 148-153.

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**
**METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATING THE EFFICIENCY OF
THE MARKETING COMPLEX OF THE ENTERPRISE**

Координований набір маркетингових засобів формує інструментарій, що допомагає підвищити продуктивність маркетингових зусиль на ринку для підприємства. Аналіз продуктивності цих заходів необхідний, щоб визначити ефективність застосовуваних маркетингових інструментів та виявити поліпшення. Встановлення критеріїв для цього аналізу закладає основу для оцінки стратегії виконання і допомагає керівництву підприємства розробити тактику у конкурентному середовищі. Однак проблема полягає у відсутності достатньої інформації для контролю та у підборі стандартів для вимірювання результативності.

Незважаючи на розбіжності у поглядах серед дослідників щодо оцінних критеріїв і методів, можна загально визначити продуктивність маркетингових зусиль як співвідношення між результатами від таких зусиль і інвестиціями.

Ключові показники несуть за собою фінансовий та нематеріальний аспект оцінки, що допомагають у досягненні стратегічних цілей, із застосуванням систем аналітики бізнесу (Business Intelligence). Такі показники дають змогу підприємству аналізувати свій поточний стан і скласти довготривалу стратегію.

Методичні підходи до оцінювання поділяються за методологією на дві категорії:

- експертні оцінки;
- економічні оцінки.

Експертний аналіз оцінює такі функції маркетингу, як сегментація ринку, позиціонування продукції, асортименту, ціноутворення, дистрибуції та комунікації. Якість цих елементів оцінюється працівниками маркетингового відділу.

Економічний аналіз передбачає, що вартість бізнесу є головним критерієм продуктивності компанії, слугуючи основою для оцінки кожного елементу маркетингового комплексу, діяльності та стратегії у цілому.

Показником результативності маркетингу є рентабельність маркетингових інвестицій, а оцінка ефективності може включати короткотермінові показники, такі як прибуток, і довгострокові – такі як лояльність до бренду та його сприйняття.

Аналіз засобів маркетингу також здійснюється за фінансовими критеріями, що оцінюють вартість бренду і задоволеність клієнтів, впливаючи на прибуток в короткостроковій перспективі.

Для всебічного аналізу маркетингової продуктивності необхідно зібрати дані з множини критеріїв, включаючи рентабельність маркетингових витрат, частку маркетингового персоналу, вартість розповсюдження тощо.

Враховуючи ці критерії, підприємство може своєчасно відкоригувати маркетингову стратегію та заходи, щоб ефективно конкурувати на ринку, ґрунтуючись на об'єднаних даних та комплексному оцінюванні зусиль.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології, 2020. – Том 4, №1. – С.61-73.

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

Інноваційний маркетинг сьогодні є найважливішим завданням підприємництва. Він повинен стати частиною філософії і стратегії кожного підприємця, що хоче затвердитися на ринку. Однак інноваційний маркетинг не зводиться до зовнішньої проблеми - збуту нових продуктів. Не менше значення має і внутрішня проблема - прийняття набору мір для створення інноваційного клімату, що у свою чергу сприяє творчості і знижує опір інноваціям. Загальна інноваційна стратегія виходить з того, що інноваційні імпульси можуть йти як від підприємця, так і з боку ринку. У першому випадку підприємство буде намагатися просунути на ринок і забезпечити збут власних технологічних розробок. В другому випадку зміни умов ринку створюють необхідність інноваційного поведіння підприємця. Таким чином, дослідження ролі маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на сьогодні важко перебільшити [1, с.148].

Мотивація інновацій являє собою сукупність потреб і мотивів, що спонукають виробника і менеджера до активної діяльності в напрямку створення і продажу інновації чи навпаки, шляхом її покупки і використання в господарському процесі.

Мотивацію інновацій можна розглядати в двох аспектах:

1. Мотивація створення і продажу інновацій.
2. Мотивація покупки інновацій.

Будь-яка мотивація складається з чотирьох елементів, до яких відносяться: 1.Ціль. 2.Мотиви. 3.Фактори. 4.Прагнення до досягнення мети.

Метою створення і продажу інновації є одержання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів (операцій) для того, щоб вкласти ці гроші в прибуткові сфери підприємництва, підняти свій імідж на ринку, підвищити свою конкурентоздатність. Основними мотивами створення і продажу інновацій для підприємців звичайно є: підвищення конкурентоздатності своїх нових продуктів; підвищення свого іміджу на ринку; захоплення нових ринків; збільшення величини грошового потоку; зниження ресурсомісткості продукту.

Конкурентоздатність нового продукту означає здатність його у визначений період часу відповідати запитам і вимогам ринку і бути вигідно проданим при наявності на ринку пропозицій інших аналогічних продуктів. Конкурентоздатність продукту визначається його властивостями, що представляють інтерес для покупців, тобто властивостями, які дозволяють продукту забезпечувати задоволення потреб покупців в умовах ринку. Мотиви створення і продажу інновацій обумовлені цілим рядом факторів.

Дослідивши роль інноваційного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства ми можемо зробити наступні висновки та узагальнення. Інноваційне поведіння виражається, з одного боку, у прогресивних продуктах і виробничих процесах, а з іншого, - у нових ідеях ринку і маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг технічних інновацій / М. Сукач, І. Николенко, Г. Оборский, С. Федоркін та ін. Київ.: Ліра-К, 2013. 414 с.

**ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНИХ
ПРОДАЖ**
**TECHNOLOGICAL INNOVATION AS A KEY FACTOR IN THE SUCCESS OF
MODERN SALES**

В сучасному динамічному бізнес-середовищі, де технології стрімко розвиваються, а споживачі стають все більш вимогливими, збільшення обсягів продажів для підприємств стає завданням, що вимагає не лише традиційних стратегій, але і вдосконалених інноваційних підходів. Сприятливе електронне середовище, зміни у споживчих уподобаннях та зростання конкуренції створюють нові виклики і можливості для підприємств у досягненні ними успіху на ринку.

Сучасні підприємства активно адаптуються до нових тенденцій у зусиллях збільшити обсяги продажів своєї продукції. Серед ключових тенденцій сучасних продаж можна виділити:

1. Електронна комерція та онлайн-продажі. Зростання популярності онлайн-торгівлі та платіжних систем створює нові можливості для підприємств ефективно просувати та продавати свою продукцію через Інтернет.

2. Персоналізований маркетинг. Використання даних про споживачів для створення персоналізованих пропозицій та індивідуального підходу дозволяє підприємствам привертати увагу та забезпечувати більш ефективний контакт з клієнтами.

3. Соціальна відповідальність. Зростання свідомості споживачів щодо соціальних та екологічних питань створює попит на продукцію, яка відповідає принципам сталості та відповідального виробництва.

4. Використання технологій. Інновації у сфері технологій, такі як штучний інтелект, аналітика даних та Інтернет речей, допомагають оптимізувати виробничі процеси, покращувати якість продукції та підвищувати ефективність продажів.

5. Зосередження на користувачах та досвіді клієнта. Сучасні підприємства акцентують увагу на задоволенні потреб та очікувань клієнтів, створюючи позитивний досвід покупців та підвищуючи лояльність.

6. Розширення на міжнародні ринки. Глобалізація та доступність міжнародних ринків створюють можливості для підприємств розширювати свою клієнтську базу та збільшувати обсяги продажів за межами національних кордонів.

Ці тенденції визначають нові горизонти у сфері продаж і створюють нові можливості для підприємств, які готові адаптуватися та впроваджувати інноваційні стратегії. Впізнання та реагування на ці тенденції стає вирішальним для забезпечення сталого зростання обсягів продажів у сучасному бізнес-середовищі.

Інновації у технологіях принесли багато переваг у сфері продажів, але разом з тим вони стикаються з рядом сучасних проблем. Розглянемо деякі з цих:

1. Комплексність та вартість впровадження. Розробка та впровадження новітніх технологій може бути складною та вартісною задачею. Для багатьох компаній це може стати перешкодою через високі витрати на обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу.

2. Проблеми кібербезпеки. З інтеграцією нових технологій зростає ризик кібератак. Захист від кіберзагроз стає надзвичайно важливим завданням, оскільки вразливість систем може призвести до витоку конфіденційної інформації або перерв у роботі систем.

3. Неоднаковість доступу до технологій. Не всі компанії можуть дозволити собі оновлення своїх технічних систем. Це створює дисбаланс між гравцями на ринку, оскільки ті, хто має фінансові можливості, може використовувати передові технології, тоді як менші підприємства можуть залишатися відстаючими.

4. Відсутність кваліфікованих кадрів. Впровадження нових технологій часто вимагає наявності кваліфікованого персоналу, який здатен ефективно працювати з цими технічними засобами. Недостатній рівень кваліфікації може сповільнювати процеси впровадження та використання технологій.

5. Проблеми пов'язані із зберіганням та обробкою даних. Зі зростанням обсягів даних збільшується потреба у високоефективних системах зберігання та обробки. Вирішення цих завдань може виявитися важливим для забезпечення ефективної роботи систем продажів.

6. Негативний вплив на зайнятість. Автоматизація та впровадження розумних технологій може впливати на кількість робочих місць у тих галузях, де рутинні завдання можуть бути замінені автоматизованими системами.

Незважаючи на ці проблеми, вирішення їх вимагає уважного підходу та інноваційних стратегій для максимізації переваг технологічних інновацій у сфері продажів.

Технологічні інновації визначають сучасні парадигми бізнесу, зокрема, в сфері продажів, виступаючи ключовим фактором, який визначає успіх підприємств у конкурентному середовищі. Висновок про те, що технологічні інновації - це не лише можливість, але й необхідність для збільшення обсягів продажів, базується на кількох значущих аспектах [2, с.225].

По-перше, використання штучного інтелекту, аналітики даних та автоматизації дозволяє ефективно прогнозувати та адаптуватися до змін у споживчих попитах, забезпечуючи більш точне прогнозування та планування виробництва та продажів.

По-друге, технологічні рішення роблять процеси продажів більш персоналізованими, створюючи індивідуальні підходи до кожного клієнта. Інтерактивність та персоналізація сприяють формуванню ближчих зв'язків з клієнтами та підвищують рівень їхньої задоволеності.

По-третє, використання технологій сприяє створенню нових каналів зв'язку з аудиторією та розширює простір для маркетингових стратегій. Впровадження цифрових рішень, таких як віртуальна реальність або розширена реальність, дозволяє створювати іммерсивні та захоплюючі взаємодії, які сприяють не лише привертанню, але і утриманню клієнтів.

Отже, технологічні інновації є драйверами трансформацій сучасних продаж. Здатність інтегрувати та вдосконалювати технології стає ключем до оптимізації процесів, вдосконалення взаємодії з клієнтами та досягнення конкурентної переваги. У світлі цього, підприємства, що інвестують у технологічні рішення, виявляються на передових позиціях для забезпечення сталого зростання обсягів продажів та успішного конкурування в сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Пилипчук В.П. Управління продажем: навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. К. : КНЕУ, 2011. - 627 с.

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

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ DEVELOPMENT AND JUSTIFICATION OF PRODUCT AND SALES POLICY ON A MARKETING BASIS

Сучасний бізнес та умови вимагають від підприємств не лише якісних товарів та послуг, а й ефективної маркетингової політики для їх успішного впровадження на ринок. Тому варто розглянути процес розроблення та обґрунтування маркетингової товарно-збутової політики на маркетингових засадах.

Першим етапом є аналіз зовнішнього середовища та конкурентної обстановки. З'ясування впливу факторів таких, як економічні та соціокультурні зміни, дозволяє підприємству адаптуватися до змін та визначити свої конкурентні переваги.

На сьогоднішній день, аналіз сучасного маркетингового середовища виявляється надзвичайно важливим для бізнесу з різних причин:

1. Динамічність ринку: Зміни в економіці, технологіях, політиці та соціумі відбуваються швидко. Підприємствам необхідно слідкувати за цими тенденціями, щоб адаптуватися та використовувати нові можливості.

2. Конкурентність: З розвитком ринків індустрій зростає конкуренція. Аналіз середовища дозволяє підприємствам зрозуміти своє положення відносно конкурентів та розробляти стратегії для забезпечення конкурентоспроможності.

3. Ризики та загрози: Аналіз допомагає виявити ризики, такі як зміни в законодавстві, несприятливі економічні умови чи кризи, що дозволяє бізнесу готуватися та реагувати.

4. Розуміння потреб клієнтів: Сприйняття змін у суспільстві та у побажаннях споживачів дозволяє адаптувати продукти та послуги до реальних потреб.

5. Інновації та технології: Аналіз допомагає виявляти нові технології та інноваційні підходи, які можуть поліпшити продукти чи процеси.

6. Стратегічне планування: Бізнес-плани, розроблені на основі аналізу, стають більш обґрунтованими та ефективними в умовах невизначеності.

Отже, можна сказати, що аналіз маркетингового середовища важливий для успішного функціонування підприємства в умовах постійних змін.

Створення ефективного продуктового портфелю, визначення оптимальних цін та розроблення стратегій промоції є ключовими кроками. Врахування побажань та потреб цільової аудиторії допомагає побудувати збалансований мікс.

Розроблення товарного маркетингового міксу — це важлива стратегічна задача, яка передбачає визначення компонентів, необхідних для успішного продажу товару або послуги. Цей підхід базується на концепції "4P": продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), промоція (Promotion).

1. Продукт (Product): Це визначення характеристик самого товару або послуги. Це включає в себе його якість, дизайн, упаковку, бренд і будь які додаткові особливості.

2. Ціна (Price): Визначення оптимальної цінової стратегії. Це включає в себе вартість виробництва, маржу, конкурентоспроможність, а також психологічні аспекти ціноутворення.

3. Місце (Place): Розробка стратегії розподілу. Це визначення того, як товар потрапляє до споживача. Це може бути роздрібна мережа, онлайн-продажі, оптові угоди тощо.

4. Промоція (Promotion): Рекламні та маркетингові зусилля для підтримки продажів. Це включає в себе рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, громадські відносини та інші комунікаційні засоби.

Додаткові "Р" можуть включати:

5. Люди (People): Якість обслуговування та взаємодія персоналу з клієнтами.

6. Фізичне середовище (Physical Evidence): Зовнішній вигляд магазину, офісу або іншого місця надання послуг.

7. Процеси (Processes): Ефективність та якість процесів, що забезпечують надання продукту чи послуги.

Взаємодія цих елементів створює комплексну стратегію, яка сприяє досягненню максимального впливу на цільову аудиторію та підвищенню конкурентоспроможності.

Вибір ефективних каналів розподілу та оптимізація логістичних процесів грають важливу роль у забезпеченні належного збуту продукції.

Канали розподілу та логістика грають ключову роль у сучасному бізнесі, особливо в контексті товарів і послуг. Давайте подивимося на кожен з цих аспектів:

Канали розподілу визначають способи, якими товар чи послуга потрапляє від виробника до кінцевого споживача. Це може бути здійснене через різноманітних посередників та канали, такі як роздрібні магазини, оптовики, онлайн платформи тощо.

- Доступність для клієнтів: Ефективні канали розподілу забезпечують доступність товарів для клієнтів в потрібний момент і місце.

- Зниження вартості доставки: Оптиміальний вибір каналів може допомогти знизити витрати на логістику та доставку товарів.

- Збільшення конкурентоспроможності: Якісно побудовані канали роблять продукти більш конкурентоспроможними на ринку.

Логістика — це комплекс організаційних та управлінських процесів, пов'язаних із забезпеченням потоку товарів чи послуг від виробника до споживача.

- Ефективність процесів: Логістика дозволяє оптимізувати процеси виробництва та доставки, зменшуючи витрати часу та ресурсів.

- Забезпечення якості: Гарантує, що товари або послуги досягають споживачів в найкращому стані.

- Гнучкість та реактивність: Допомагає швидко адаптуватися до змін в попиті та ринкових умовах.

Канали розподілу та логістика взаємодіють, створюючи систему, яка дозволяє оптимізувати рух товарів від виробника до споживача. Це є важливою частиною стратегії бізнесу, особливо в умовах глобалізації та швидкої зміни ринкових умов.

Розробка маркетингової товарно-збутової політики на маркетингових засадах визначає успіх підприємства на конкурентному ринку. Врахування сучасних тенденцій та стратегічне планування грають ключову роль у досягненні позитивних результатів. Таким чином ми висвітлили перспективи та стратегічні виклики у сучасному бізнесі, надаючи рекомендації щодо розвитку маркетингової товарно-збутової політики.

Список використаних джерел:

1. Ratynskiy, V., Tymoshyk, N., Sherstiuk, R., Dudkina, O., Dunaev, I., Petrovska, I., Mital, O., Nosyriev, O. (2021). Devising scientific and methodological tools to strengthen the economic security of a region through the improvement of technologies for marketing support of tourism. *East-ern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 52–65. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.238397>

2. Tymchenko, Y., Proskurina, M., Hryhorchuk, T., Chervinska, L., Ratynskiy, V., Shpylyk, S., Krause, O., Pinyak, I., Lebedynets, I., Nosyriev, O. (2023). Determining the role of emotions in the customer journey for culture industries under conditions of information and communication technologies development. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2 (13 (122)), 62–72. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.275614>

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА УТРИМАННЯ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
MARKETING TOOLS OF FORMATION AND RETENTION OF COMPETITIVE
ADVANTAGES**

Конкурентні переваги – це певні характеристики, властивості продукту або торгової марки, які формують для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики можуть належати як самому продукту, так і додатковим послугам, що супроводжують базовий продукт, формам виробництва, розподілу або продажу [1, с. 219].

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги на конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яку може бути визначено за допомогою економічних показників (наприклад, отримання додаткового прибутку, зростання рентабельності, збільшення ринкової частки, зростання обсягів продажу тощо).

Таблиця 1. Класифікація конкурентних переваг підприємства [2, 3]

Класифікаційна ознака	Вид конкурентної переваги
Джерело походження, відношення до системи	зовнішні; внутрішні;
Ступінь відтворюваності (стійкості), характер динаміки	переваги високого порядку (стійкі); переваги низького порядку (нестійкі)
Метод або спосіб одержання переваги	у спадщину (об'єктивно); навчання; впровадження нововведень (інновацій); переміщення
Фактори та суб'єкти (ініціатор)	кон'юнктура ринку; навчання; впровадження нововведень (інновацій); переміщення;
Рівень ієрархії	на рівні товару; на рівні фірми; на рівні галузі; на рівні економіки;
Зміст фактора переваги	якість товару (послуги); ціна товару; витрати з споживання товару; якість сервісу товару
Метод конкуренції	цінові; нецінові;
Сфера прояву	виробництво; реалізація; сервіс і експлуатація
Вид одержуваного ефекту від реалізації переваги	науково-технічний; екологічний; соціальний; економічний
Тривалість дії	довгострокові; короткострокові
Характер фактора	економічні; техніко-технологічні; організаційні; управлінські; маркетингові; соціально-психологічні; географічні; екологічні
Ступінь значущості для підприємства	базові; другорядні
Відповідність характеру цілей підприємства	стратегічні; тактичні

В науковій літературі прийнято розрізняти такі переваги, які надає конкурентна перевага підприємству: зміцнення позиції підприємства на ринку; створення перспективи сталого зростання; покращення показників діяльності підприємства; формування лояльності споживачів; зростання рівня попиту на продукції підприємства.

Будь-яке підприємство, окрім некомерційних, основною метою діяльності визначають отримання прибутку, який надає можливості інвестувати у подальший розвиток, покращувати рівень кваліфікації персоналу, закупляти нове обладнання та технології, тощо. Також до основних цілей формування конкурентних переваг належить розширення клієнтської бази.

Конкурентні переваги будуть цінними для споживача у тому випадку, якщо вони йому надають певну вигоду. Вигоди – це похідне переваги, забезпеченого характеристикою. Вигоди допомагають споживачу розв'язувати їхні проблеми, полегшують життя, економлять час і зусилля, гроші та інше.

Всупереч тому, що конкурентні переваги та вигоди за своєю специфікою в науковій літературі визначаються різними, їх поєднують спільні вимоги:

- вигідно виділятися у порівнянні з конкурентами;
- якісно задовольняти потреби споживачів;
- бути стійкими та незмінними в мінливих умовах ринку;
- «приносити» прибутки підприємству [4].

Для формування якісних конкурентних переваг необхідно проводити ґрунтовний аналіз ринкових умов, конкурентів, потреб споживачів, потенціалу підприємства та інше.

Конкурентні переваги можуть бути природними і штучно створеними. Природні конкурентні переваги констатують факт і передають правдиву інформацію. Штучно створені конкурентні переваги належать до розряду маніпуляцій, але можуть мати велику користь для споживача. Основною помилкою підприємств є те, що вони зазвичай не демонструють природних конкурентних переваг, вважаючи, що вони є очевидними.

Ціна є мабуть однією з найпотужніших конкурентних переваг, особливо у часи економічної кризи і тут дуже важливо правильно подати споживачу інформацію. Не варто писати загально вживані фрази : «Низька ціна», «Знижки постійним клієнтам», «Ціна від виробника», «Оптові ціни» та інше. Завжди переконливіше виглядає мова цифр: «Знижка 25%», «Ціни на 25% нижче ринкових». Ця інформація є важливою і переконливою, особливо для компаній сегменту B2B.

Також важливими конкурентними перевагами, вигодами для клієнта, є можливість заощадити час, досвід та інше.

Узагальнюючи науковий доробок в дослідженні конкурентних переваг, зазначимо, що конкурентні переваги повинні мати певні властивості:

- мати порівняльний, відносний характер. Конкурентні переваги виявляються лише за умови порівняння, тобто їх слід визначати через порівняння найбільш суттєвих характеристик;

- прив'язаність до конкретних умов і причин (часових, географічних). Наприклад, продукт, який має цінову конкурентну перевагу на одному географічному ринку, може не мати її на іншому. Тобто, конкурентна перевага не може мати універсального характеру, необхідно обов'язково враховувати чинники прив'язки до реальних ринкових умов;

- підпорядкованість неоднозначному впливу множини різноманітних чинників;

- динамічність, тобто зміна у часі, яка ґрунтується на концепції життєвого циклу (від розвитку до занепаду). Динамічність розвитку конкурентних переваг потребує постійного моніторингу та розроблення комплексу заходів з підтримки наявних та формування нових конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. 539 с.

2. Троян А.В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2498>

3. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. Галицький економічний вісник. 2022. № 3. С. 81-90.

4. Кобилянський І. Конкурентні переваги бізнесу: шукаємо, виділяємо та правильно подаємо своєму клієнту. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/konkurentnye-preimushchestva-biznesa.html>

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ТА СТАНДАРТИ ВИКЛАДКИ ТОВАРУ
GENERAL PRINCIPLES AND STANDARDS OF PRODUCT DISPLAY

Здійснюючи покупки в торговельних точках, ми не замислюємося над тим, чому той чи інший товар розташований саме в цьому місці торгового залу. Якщо звернути увагу на те, як оформлені полки з товарами в магазинах, то можна побачити, що в деяких магазинах, все зручно розташоване, можна за короткий час обійти всі вітрини і знайти те, що потрібно. В інших магазинах проводиш по годині, але так і не знаходиш того, за чим прийшов, навіть якщо необхідний товар там є. Здавалося б, що тут складного: розставляй продукцію на вітрини, і все. Але, виявляється, правильна викладка товару - це ціла наука. Шелвінг - від англійського слова «полка» - значить розташування товарів на полицях [2]. Правильна викладка товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідні товари з мінімальними витратами часу і максимальними зручностями. Викладкою називають способи показу й укладання на торговельно-технологічне обладнання окремих видів товарів, завдяки яким показують властивості, колір, форму як кожного виду, так і всього асортименту пропонуваного товарів. Приваблива, вдало розроблена і підтримувана в порядку викладка товарів сприяє залученню відвідувачів до магазину, спонукає покупців до придбання того чи іншого товару і, таким чином, сприяє збільшенню реалізації товарів.

Перше на що звертають увагу фахівці з мерчандайзингу при викладці товару – це напрямок руху клієнтів. Так званий «магазинний трафік». Існує система, яка регулює викладку в магазині всіх товарів, і вона досить складна. Будь-яке торгове приміщення ділиться на «холодну» і «гарячу» зони. Мерчандайзинговий підхід до викладки товару базується на тому, що розподіл пізнавальних ресурсів і формування поведінки відвідувачів торговельного залу повинні здійснюватися відповідно до психофізичних, соціально-психологічних та інших складових природної системи людини. Розподіл пізнавальних ресурсів залежить від довжини прилавку: чим довший прилавок, тим більш розсіяна увага покупців і менш сконцентрована на окремих предметах, тобто покупцю важче виділити конкретний товар. Завдання спеціалістів при врахуванні цієї особливості пізнавальних ресурсів полягає у підборі відповідних видів та марок товарів і їх розміщенні адекватно поведінці покупців.

Принципи викладки – вихідні положення та закономірності, на яких ґрунтується розміщення товарів у торговельному залі. Правила викладки – приписи, що відображають певні закономірності і встановлюють порядок розміщення товарів у торговельному залі [2; 3]. Головними принципами викладки є: оглядність — місце на полицях розподіляють так, щоб привернути увагу відвідувачів, тобто на полиці повинно бути, як мінімум, 3-5 одиниць одного товару. На рівні очей покупця розташовуються товари імпульсивного попиту, що розкуповуються у великій кількості та дають хороший прибуток; «обличчям до покупця» - лицева сторона упаковки повинна бути повернена до покупця з урахуванням його кута зору. Інформація на упаковці повинна легко зчитуватися і не закриватися цінником; доступність – зручність зняття товару з полиці: легкі товари розміщуються на верхніх полицях, важкі - на нижніх; охайність – полиці, на яких розміщують товари, повинні бути чистими, постійно протиратися від пилуки. Забруднений, непривабливий чи з певними вадами товар потрібно забирати з полиць і для прискорення його продажу реалізовувати за зниженою ціною; заповненість полиць – базовий принцип торгівлі за системою самообслуговування, який полягає у такому: максимальної реалізації можна досягти тільки при заповнених полицях, якщо товар основного асортименту розпроданий, можна тимчасово заповнити спорожні полиці товаром імпульсивного попиту. На місці, що звільнилося, можна залишити написану

від руки записку покупцю, наприклад, такого змісту: «Даруйте, наш запас цього товару тимчасово закінчився. Ми сподіваємося отримати його зі складу в достатній кількості найближчим часом (до 16 години)»; чітке маркування цін і правильне розміщення цінників. Маркування цін безпосередньо на товарі поступово втрачає свою актуальність: загальноприйнятими стають сканер й універсальний код цін визначниками ціни. Проте там, де все ще використовується маркування, ціни повинні проставлятися правильно, щоб зберегти довіру покупця. При зміні даних на ціннику необхідно обновляти маркування на товарі. Логотип брэнда не повинен закриватися цінником, акцизною маркою тощо. Взагалі, будь яка корисна споживачу інформація, розміщена на упаковці товару, не повинна бути заклеєна;

Стандарти викладки товарів включають правила викладки товарів у торговому залі: планограми викладки товарів - графічне зображення викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину з необхідними поясненнями та коментарями; систему викладки товарів у товарній групі; вимоги до фейсингу; інформацію про товари-лідери; інформацію про неприпустиме сусідство у разі тимчасової відсутності якої-небудь торгової марки. Отже, перед тим як здійснювати викладку, потрібно її ретельно продумати і для цього існує планограма. Це детальна схема, зроблена на комп'ютері або намальована на аркуші паперу, яка візуально показує, яким саме чином товари будуть розосереджені по торговому приміщенню. Кожна позиція відображається в подробицях, і вказується точне місце її розташування. Розробляється планограма завжди з урахуванням вимог постачальників і клієнтів [1].

Під час розробки планограми рекомендовано дотримуватися таких загальних принципів оптимальної демонстрації товару: виділяти для кожного виду товару площу, що відповідає його обсягам продажу; надавати більші площі для розрекламованих товарів і товарів, що мають швидкі темпи реалізації; розміщувати імпульсивні товари поряд з товарами, що користуються підвищеним попитом; викладати товари, що користуються підвищеним попитом у "сильних" місцях торговельного залу: по периметру торговельного залу, на початку потоку покупців, у зоні кас; групувати в одному місці, пов'язані один з одним товари. Після викладки товарів за розробленою планограмою складають звіт про ефективність використання торгової площі, відведеної для торговельного обладнання, який містить інформацію про величину обороту (доходу) з 1 м. кв., площі під торговельним обладнанням за певний проміжок часу (наприклад, місяць, квартал, півріччя тощо). Метою даного звіту є порівняльний аналіз роботи секцій (відділів), групи товарів, що дає можливість у подальшому вносити певні корективи в розміщення товарних груп, крос-мерчандайзинг, мерчандайзинг товарних позицій і вдосконалювати планограми. За відповідність змісту полиці схемі планограми відповідають мерчандайзери або продавці магазину (залежно від штатного розкладу).

Отже, вся технологія викладки товарів повинна бути спрямована на зручність покупця. Вона повинна скорочувати пошуки необхідного продукту і ненав'язливо пропонувати новинки.

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. 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.

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ:
ПІДХОДИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРОБЛЕМИ**
**COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN RETAIL TRADE:
APPROACHES, TOOLS, AND CHALLENGES**

В сучасному динамічному економічному середовищі роздрібна торгівля стикається з низкою викликів та можливостей, які визначають конкурентоспроможність підприємств у цьому секторі. Зростання впливу технологій, зміни у споживчих уподобаннях, а також глобалізація ринків ставлять підприємства перед необхідністю адаптації та впровадження нових стратегій управління.

Одним із ключових аспектів є електронна комерція, що розширює горизонти роздрібною торгівлі та ставить підприємства перед завданням ефективно інтегрувати цифрові технології у свою діяльність. Оптимізація логістики та використання аналітичних інструментів для обробки великих обсягів даних стають необхідністю для вирішення завдань з управління запасами та прогнозування попиту [2, с.114].

Зростання конкуренції також підштовхує підприємства роздрібною торгівлі до впровадження інновацій та стратегій, спрямованих на поліпшення взаємодії з клієнтами. В умовах постійних змін споживчого попиту та усе більшого прагнення споживачів до персоналізованих рішень, важливо забезпечити не лише якісні товари, але й високий рівень обслуговування.

Напрямки співпраці та партнерства стають ефективним засобом реагування на виклики глобалізації, дозволяючи підприємствам об'єднувати зусилля та спільно розробляти стратегії розвитку. Однак, на шляху до досягнення конкурентоспроможності, виникають і проблеми, такі як високі витрати на технологічне оновлення, конкуренція з боку електронної комерції та необхідність вирішення завдань управління ризиками та персоналом [1, с. 24].

Управління конкурентоспроможністю в роздрібній торгівлі в сучасних умовах вимагає врахування різноманітних факторів та застосування відповідних підходів та інструментів. Зокрема:

1. Електронна комерція (e-commerce). Зростання впливу онлайн-торгівлі змушує підприємства роздрібною торгівлі активно впроваджувати електронну комерцію. Забезпечення зручності та безпеки онлайн-покупок, оптимізація веб-сайтів та мобільних додатків стають ключовими аспектами успіху на ринку.

2. Аналітика та Big Data. Використання аналітичних інструментів та обробка великих обсягів даних дозволяють підприємствам роздрібною торгівлі розуміти попит споживачів, управляти запасами, визначати ефективні стратегії знижок та просування товарів.

3. Оптимізація логістики. Ефективна система постачання та логістики грає важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Застосування технологій для відстеження товарів, оптимізації маршрутів та управління запасами дозволяє зменшити витрати та покращити обслуговування клієнтів.

4. Клієнтська орієнтованість. Залучення та утримання клієнтів стає пріоритетом в сучасних умовах гострої конкуренції. Програми лояльності, персоналізовані пропозиції, обслуговування клієнтів в соціальних мережах сприяють створенню позитивного враження від покупок.

5. Інновації та технологічний прогрес. Впровадження новітніх технологій, таких як розпізнавання обличчя, інтерактивні вітрини, розширена реальність (AR) та інші, допомагає підприємствам роздрібною торгівлі стати більш привабливими для споживачів.

6. Співпраця та партнерства. Підприємства роздрібно́ї торгівлі все частіше утворюють стратегічні партнерства, щоб спільно працювати над розвитком інновацій, об'єднувати ресурси та забезпечувати високий рівень обслуговування.

7. Управління ризиками. Поширення глобальних ланцюгів постачання та висока залежність від електронних технологій роблять управління ризиками актуальним завданням забезпечення безпеки. Підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні бути готові до вирішення проблем, таких як кібератаки, проблеми з постачанням тощо.

8. Екологічна відповідальність. Споживачі все більше звертають увагу на екологічну відповідальність брендів. Підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні впроваджувати екологічно чисті практики та продукти, щоб задовольнити цей попит.

На шляху до забезпечення конкурентоспроможності в роздрібно́ї торгівлі також існують певні проблеми, такі як високі витрати на технологічне оновлення, конкуренція з боку електронної комерції, управління персоналом та інші.

Зокрема, високі витрати на технологічне оновлення стають певним бар'єром для підприємств, що прагнуть залишатися на передових позиціях. Інвестування у нові технології, в тому числі впровадження електронної комерції та систем аналізу даних, може бути досить фінансовою витратно, що вимагає обережного стратегічного планування та розгляду можливих ризиків і вигод.

Також неминучою є конкуренція з боку електронної комерції, адже сучасний споживач все більше віддає перевагу онлайн-покупкам. Забезпечення конкурентоспроможності для традиційних підприємств роздрібно́ї торгівлі вимагає не лише пристосування до цих нових реалій, але і розробки стратегій, що відзначають їхню унікальність та переваги в порівнянні з електронними конкурентами.

Управління персоналом стає не менш важливою проблемою.

Сучасний ринок праці вимагає гнучкості, оновлення навичок та залучення талановитих співробітників. Кадровий потенціал визначає спроможність підприємства пристосуватися до змін і впроваджувати нововведення. Стратегії управління персоналом повинні охоплювати навчання та розвиток, збереження талановитості та створення позитивної корпоративної культури.

Розв'язання цих проблем вимагає від підприємств роздрібно́ї торгівлі не лише фінансових витрат, але й уважного планування, стратегічного мислення та готовності до постійних змін. Тільки із цим комплексним підходом підприємства можуть не тільки вижити в умовах конкуренції, а й стати лідерами в роздрібно́ї торгівлі.

Отже, підвищення конкуренції вимагає від підприємств роздрібно́ї торгівлі не лише адаптації до нових умов, але і пошуку новаторських рішень. Стратегії, спрямовані на взаємодію з клієнтами та партнерами, стають важливим елементом в побудові успішного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Леськів Г. З. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / Г.З. Леськів, В.І.Франчук, Г.Я. Левків, В.В. Гобела. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

2. Шандрівська О. Є. Дослідження глобального ринку логістичних послуг: світові тенденції та вплив на Україну / О. Є. Шандрівська, Л. Я. Якимішин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. № 892. С. 212-221.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ
FEATURES OF THE COMPETITIVENESS OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це один з форматів менеджменту підприємства, основною метою якого є побудова, розробка, втілення конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства-суб'єкта ринкової конкуренції.

Основними напрямками управління конкурентоспроможністю є:

1. Усунення та зниження кількості негативних чинників впливу на рівень конкурентоспроможності з допомогою розробки спеціальних заходів;
2. Збільшення та розвиток конкурентних переваг підприємства за рахунок позитивних зовнішніх факторів впливу;
3. Підвищення гнучкості управлінських дій і рішень синхронно з динамікою .

Важливим фактором комерційного успіху автотранспортного підприємства на ринку є високий рівень конкурентоспроможності його послуг. Останній визначається сукупністю споживчих властивостей автотранспортної послуги, характеризуючи його відмінності від послуг – конкурентів за ступенем відповідності конкретним суспільним вимогам. Рівень конкурентоспроможності у кожен момент може бути встановлений за допомогою оцінки. Вона необхідна для обґрунтування приймаючих рішень при: комплексному вивченні ринку; оцінці перспектив реалізації послуг на різних ринках; встановленні та корегуванні цін; контролі якості послуг; підготовки інформації для реклами; оптимізації структури парку рухомого складу. Поняття конкурентоспроможності тісно пов'язане з поняттям якості [1]

Аналіз діяльності підприємства по підвищенню його конкурентоспроможності передбачає оцінку досягнутого рівня використання його потенціалу (організаційного, науково-технічного, виробничо-технологічного, соціального, фінансово-економічного), загальних результатів господарської діяльності, фінансових результатів та платоспроможності, ефективності виробничої діяльності. Аналіз конкурентоспроможності має свої специфічні завдання: [2]

– по-перше, оцінка конкурентоспроможності, тобто визначення показників конкурентоспроможності підприємства, є вихідним моментом для організації усієї виробничо-господарської діяльності в умовах ринкової економіки;

– по-друге, вивчення конкурентоспроможності повинно вестися неперервно та систематично. Такий підхід дозволяє своєчасно приймати рішення про оптимальну зміну асортименту послуг, необхідності пошуку нових ринків, розширенні та створенні нових виробничих потужностей;

– по-третє, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства викликає необхідність використовувати цілу низку показників.[3]

Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських автотранспортних підприємства (далі АТП) особливо зросла в сучасних складних соціально-економічних умовах, коли підприємства транспортної галузі застосовують різноманітні цінові та нецінові методи стимулювання збуту продукції та наданих послуг, а отже, розширюють власну ринкову частку. Перехід до ринкової економіки, що викликав радикальні перетворення всього господарського механізму, визначив значення конкуренції як іманентного атрибуту ринку. Конкуренція визначає життєздатність АТП, результати його діяльності. У зв'язку з цим, фінансове забезпечення та обґрунтування організаційно-економічних заходів з

підвищення конкурентоспроможності підприємства є необхідною передумовою для покращення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств галузі.[4]

Конкурентоспроможність АТП становить узагальнюючий підсумковий показник його стійкої роботи, що включає результати діяльності різноманітних основних, допоміжних і управлінських підрозділів, підсистем і залучених ресурсів, є відбиттям наявності у підприємства відносних переваг над іншими учасниками ринку (конкурентами) у сферах, які пов'язані з ключовими факторами конкуренції або які обумовлюють об'єктивні можливості конкретного підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних однорідних цілей. В основі забезпечення конкурентоспроможності підприємства лежить економічний механізм, який являє собою комплекс елементів, що врегульовують процес ухвалення рішень у сфері господарської діяльності підприємства. Для ефективного функціонування даного механізму необхідно, аби кожен з елементів перебував у постійному взаємозв'язку з іншими. Саме тому, вирізняють три базові складові конкурентоспроможності підприємства: безпеку, конкурентні переваги та якість наданих транспортних послуг. Всі складові є взаємопов'язаними. Зокрема, безпека реалізується на АТП шляхом технічних регламентів, які встановлюються з боку держави. Однак, самі підприємства повинні розуміти, що технічне врегулювання не дає гарантії конкурентних переваг, оскільки важливе значення також має якість наданих послуг перевезення. Потенційні клієнти завжди мають вибір, можуть надавати перевагу аналогічним підприємствам з кращими умовами. Це говорить про те, що підприємство повинне постійно вдосконалювати якість наданих транспортних та супутніх послуг, аби залишатись конкурентоспроможним на ринку [5]. Підвищення конкурентоспроможності на АТП передбачає розроблення та обґрунтування планів і заходів досягнення визначених цілей, в яких враховані наявні потужності та можливості, а також фінансовий, трудовий та технічний потенціали підприємства.

Список використаних джерел:

1. Методи аналізу якості: Навчальний посібник / І.І. Коваленко, О.М. Дубовий, П.І. Бідюк та ін. – Миколаїв: НУК, 2004. – 208 с.
2. Зоріна О.І. Оцінка конкурентоспроможності транспортної послуги / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. Харків: УкрДАЗТ, 2013. Вип. 42. С. 288 – 292.
3. 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
4. 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.
5. Попович Д., Петриків А., Чепесюк Л., Шевчук О., Фалович Н., Маяк М., Петринюк Н. Вимірювання комфорту в громадському транспорті. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 2 № 17 (2021)
6. Захарчук О., Фалович Н. та ін. Обґрунтування доцільності удосконалення трансмісії пасажирських автобусів типу VAN HOOЛ ACRON 915 ТА NEOPLAN N316/3 UL. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 18 (2022) Луцьк с.81-87
7. 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
8. 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

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
FEATURES OF COMPETITIVE ADVANTAGE

Конкуренція є найважливішим елементом ринкової економіки, що забезпечує її ефективне функціонування. У той же час, форми і методи конкурентної боротьби приймають самі різні відтінки, що найчастіше приводить до необхідності державного втручання і державного контролю над конкуренцією.

Технологію пошуку конкурентних переваг необхідно розглядати як частину постійно діючого процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення прийомів і методів ведення конкурентної боротьби з метою виявлення причин виникнення конкурентних переваг. Дана технологія включає три стадії: локалізацію процесу пошуку, визначення потенційних можливостей росту, аналіз причин і умов виникнення конкурентних переваг. Результат кожної стадії - аналітична інформація, що забезпечує керівництво підприємства необхідними даними для вивчення особливостей конкурентних переваг, якими володіють суб'єкти ринку.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю. Необхідно зазначити, що така аналогія має під собою вагомий ґрунт, оскільки зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників в досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між даними поняттями є причинно-наслідкова різниця. Конкурентоспроможність є результатом, який фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність. Однак наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичний їх вибір. Тільки в комплексі вони можуть здійснити вирішальний вплив при виборі кращого. Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні і тактичні зміни на ринку, не пов'язані з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища і т.д.). Із співставлення даних понять стає зрозумілим активний інтерес до дослідження конкурентних переваг. Він обумовлений бажанням зрозуміти механізм конкурентоспроможності, розкрити його внутрішні зв'язки, які сьогодні досліджуються багатьма вченими

Конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю [1]. Необхідно зазначити, що така аналогія має під собою вагомий ґрунт, оскільки зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників в досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між даними поняттями є причинно-наслідкова різниця. Конкурентоспроможність є результатом, який фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність. Однак наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичний їх вибір. Тільки в комплексі вони можуть здійснити вирішальний вплив при виборі кращого. Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні і тактичні зміни на ринку, не пов'язані з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища).

Список використаних джерел:

1. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2(25). С.482-490. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf>

РОЗРОБКА ПРОДУКТОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПІДПРИЄМСТВА
DEVELOPMENT OF THE PRODUCT CONCEPT OF A CONSUMER ENTERPRISE

На сучасному етапі розвитку ринкової конкуренції все визначає споживач. Це переконливий факт, який визначає необхідність впровадження культури маркетингу, де ринкові процеси стартують з аналізу ситуації на цільовому ринку. Головною метою будь-якого підприємства стає формування попиту та утримання споживача. З погляду маркетингу, успішне функціонування у конкурентному середовищі передбачає глибоке розуміння вимог і потреб ринку, що є ключовим для розробки продуктової стратегії в структурі маркетингового комплексу.

Перед успішним формуванням товарного асортименту стоїть розроблення продуктової концепції фірми. Ця концепція спрямована на розробку відповідної продуктової структури товарного пропонування, орієнтованої на виробництво товарів, що найкраще задовольняють різноманітність і структуру попиту конкретної аудиторії. Саме асортиментна концепція виступає своєрідною програмою управління розвитком виробництва та реалізацією товарів.

Визначення принципової спрямованості, обсягів та супутніх послуг у формуванні товарного асортименту вимагає врахування різних аспектів виробничо-комерційної діяльності підприємства. Забезпечення компромісу між різними сферами цієї діяльності визначає успішність цього процесу.

Система розробки асортименту включає в себе ряд етапів:

- ✓ визначення поточних потреб споживачів;
- ✓ визначення перспективних потреб;
- ✓ аналіз способів використання продукції;
- ✓ аналіз поведінки споживача на різних сегментах ринку;
- ✓ оцінка конкуруючих товарів-субститутів;
- ✓ корегування асортименту в залежності від рівня конкурентоспроможності товарів

тощо.

Управління асортиментом, орієнтоване на створення продуктів, які споживачі бажають придбати, є ключовим аспектом в цьому процесі. Це не просто планування розвитку виробничих процесів, фінансування чи забезпечення фірми комплектуючими, сировиною та матеріалами, але також взаємодія із конструкторськими підрозділами і технологічними підрозділами.

Треба розуміти, що наслідки допущених помилок у плануванні товарного асортименту призводять до ускладнень у подальшій діяльності підприємства, які неможливо буде вирішити лише оптимізацією маркетингової збутової політики та комплексом маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Галицький економічний вісник: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204- 212
2. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ
BASIC TASKS OF PLANNING OF INNOVATION PRODUCT

Продукт у сучасному розумінні – це предмет і результат багатьох підприємницьких рішень. Він створюється, впроваджується на ринок, за необхідності модифікується, а за браком належних економічних передумов та комерційної доцільності знімається з виробництва. Зрозуміло, що коли ринок насичено, а конкуренція є значною, головним завданням планування продукту є створення нових товарів.

З поняттям інновація (нововведення) найчастіше ототожнюють: новаторське дослідження або розробку; зміни в стилі роботи організації з метою створення сприятливіших умов для клієнтів; розробку нових товарів або послуг, на умовах, досконаліших ніж ті, що є нині. Разом з цим планування продукту охоплює всю діяльність, котра дає можливість виробникам визначити таку товарну політику фірми, яка забезпечить їй отримання прибутку. Удосконалення товару – більш вузький термін і ототожнюється з технічною діяльністю (інженерним мистецтвом) зі створення новацій [1, с.57].

Кожна фірма-виробник, що приймає рішення про необхідність інновації, вибирає такі варіанти рішень: придбати ґрунтовну інформацію про новий товар або послугу (за контрактом чи ліцензією); винайти товар самостійно; удосконалити конструкцію або зовнішнє оформлення вже освоєного виробництвом товару чи послуги; залучити інших партнерів до створення нової продукції. Заходи, необхідні для розробки нового продукту та його впровадження на ринок, мають такий зміст та послідовність:

- 1) комплекс дій щодо планування продукту;
- 2) заходи щодо реалізації результатів інноваційного процесу.

Модифікування також є частиною планування продукту. Але з цим напрямком пов'язують також варіацію та диференціювання продукту. Варіація – це зміна попередніх властивостей продукту для посилення зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами. Під диференціюванням розуміють зміну продукту за умов, що попередній виріб з виробництва не знімається. Диференціювання дає змогу повніше врахувати особливості окремих ринків або їх сегментів [1, с.84].

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

- 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.

Список використаних джерел:

1. Пашута М.Т., Шкільнюк О.М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 118 с.

**МЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ ЯК СУЧАСНА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА
ПІДПРИЄМСТВА**
**NETWORK MODEL AS A MODERN ORGANIZATIONAL FORM OF THE
ENTERPRISE**

В сучасному світі однією з провідних тенденцій є бажання суб'єктів ринку бути гнучкими й адаптивними до стрімких змін, що мають місце в оточенні підприємства і над якими не завжди є повний контроль. Час ділового передбачення вже минув і зараз спостерігаємо масовий, а головне безперервний потік інформації через всесвітню мережу Інтернет, глобальні телекомунікаційні системи. «Традиційні» ієрархічні структури підприємств виявляються досить повільними у прийнятті управлінських рішень. Намагання стандартизувати процеси часто призводить до ігнорування новаторських ідей.

Використання технологій, хоч і важливе, але поступово стає все менш пріоритетним порівняно з потенціалом об'єднання конкуренції і кооперації в умовах розширюючого впливу процесів інтеграції. Організаційна форма, яка набирає популярності, – це мережева структура, що є основою для розвитку мережевої моделі економіки в цілому.

Мережева економіка характеризується глобальною взаємозалежністю та об'єднанням компаній, фірм, інших організацій у різній конфігурації, яка охоплює різні сектори і ланцюги постачання. Мережева модель має цілу низку переваг, серед яких основна - стратегічне партнерство на основі найвищого рівня довірчих відносин та транспарентності і як наслідок, призводить до зменшення затрат, підвищує прогнозованість і гнучкість, сприяє адаптації до нововведень та виходу на нові ринки. Інформаційний потік, що характеризує цю модель, розширює можливості, такі як володіння новими технологіями та їх використання і доступність до нових сегментів ринку.

Мережеві структури активно використовуються в логістичних ланцюгах поставок. Наприклад, компанія «Amway» побудувала свою роботу через формування глобальної мережі логістики та дистрибуції, яка дозволяє об'єднати незалежних партнерів, склади та іншу інфраструктуру.

Про маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу детально описано в [1].

Інший приклад – франчайзингові мережі закладів харчування, такі як «McDonald`s», «KFC», «Львівські круасани», які є незалежними підприємцями, але об'єднані єдиною бренд-системою та стандартами якості. Такий принцип дозволяє здійснювати гнучке централізоване управління брендом у поєднанні із високою мотивацією локальних власників бізнесу.

Що стосується спільних інноваційних проектів, їх реалізація в багатьох випадках створює додану вартість для кожного учасника мережевої структури. Наприклад, «Renault» та «Nissan» спільно працювали над створенням електромобілів, що дозволило скоротити терміни розробки та виводу на ринок готового продукту. Схожою була співпраця компаній «Samsung» та «Sony», які здійснювали спільну роботу над технологіями виробництва рідкокристалічних дисплеїв.

Отже, мережеві моделі організації бізнесу дозволяють об'єднувати ресурси та потенціали окремих суб'єктів ринку, прискорити адаптацію до змін ринку та підвищити рівень ефективності роботи кожного із партнерів.

Підсумовуючи вищесказане, можна виділити певні особливості мережевих організацій:

- добровільна участь;
- спільна мета;
- незалежність у прийнятті рішень стейкхолдерами;
- об'єднання зусиль у конкурентній боротьбі та кооперуванні;
- взаємна залежність підприємств від технологій, що контролюються іншими суб'єктами ринку;
- відсутність географічного обмеження;
- розподілення зон відповідальності між підприємствами-партнерами чи у певних випадках і навіть підприємствами-конкурентами;
- багатоваріантність моделей співпраці між учасниками мережевої моделі організації;
- успішна реалізація особистих цілей учасниками мережевого об'єднання;
- зосередження основної уваги на застосуванні передових інформаційних технологій і обмін інформацією в режимі онлайн;
- переорієнтування на ринкові механізми (на зміну адміністративним) координації та кооперації партнерів.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / Т.В. Демкура. – Тернопіль: Підруч. і посіб., 2018. – 222 с.
2. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В
УМОВАХ КРИЗИ
FEATURES OF THE FORMATION OF INNOVATIVE MARKETING IN CRISIS
CONDITIONS**

Формування ринку та ринкових відносин сприяє розвитку інноваційного маркетингу як специфічного напрямку діяльності фірм, які працюють на цьому ринку. До найважливіших понять інноваційного маркетингу відносять поняття потенціалу, адже воно визначається як «сукупність можливостей» підприємства у реалізації інноваційної функції маркетингу, а також є «заходом готовності» підприємства здійснювати стратегію, орієнтовану на використання нових продуктів. Кожна із складових маркетингового потенціалу має специфіку у використанні та забезпеченні інноваційного процесу, підлягає впливу різних факторів та, залежно від рівня розвитку, може бути віднесена до сильних чи слабких сторін підприємства. Кількісна оцінка маркетингового потенціалу дозволяє виявити приховані резерви інноваційного розвитку організацій і тим самим збільшити віддачу від інвестицій у складові інновацій, в результаті більш обґрунтованого застосування всіх ресурсів організації, включаючи маркетингові[1].

Слід зазначити, що в умовах війни, реалізація інноваційного маркетингу як процесу, спрямованого на організацію взаємодії фірми із зовнішнім середовищем для просування та продажу інновації з метою отримання комерційного результату, дещо ускладнилася. Не простим стало і виконання основних завдань інноваційного маркетингу, до яких відносять: інформування потенційних споживачів про інноваційні продукти як товари, які представляють для них цінність та корисність, а також забезпечення доступності до таких товарів. Розв'язання даних завдань можливе шляхом використання методів маркетингу, таких як:

- дослідження ринку та потреб потенційних споживачів;
- пошук можливих сфер застосування інноваційного продукту;
- організація просування інноваційного продукту на ринку;
- використання методів ціноутворення, а також різноманітних форм та методів продажу.

Для успішної реалізації даних завдань керівництво підприємств та організацій повинне враховувати усі фактори – ті, які сприяють і, які перешкоджають ефективному просуванню нововведень на ринок. Інноваційний маркетинг забезпечує всі етапи інноваційного процесу організації, використовуючи методологію сучасного маркетингу від створення нового продукту до визнання продукту ринком. Виходячи з цього, інноваційний маркетинг – це технологія використання комплексу маркетингових заходів упродовж усього життєвого циклу інновації [2].

Загалом, інноваційний маркетинг складається з двох складових:

- 1) маркетинг інновацій, починаючи з вивчення попиту, розробки концепції нового товару (інновації), створення дослідного зразка, його тестування тощо;
- 2) маркетингові інновації як такі, тобто нові підходи до використання інструментів маркетинг-мікс, у тому числі інноваційні методи.

Варто зазначити, що пандемія та війна стали тими визначними кризовими чинниками, які суттєво вплинули на зміну споживчого попиту на товари та продукцію. Саме тому, в теперішній ситуації, інноваційний маркетинг розглядається не як відокремлений процес, а як

один із прийомів інноваційного менеджменту, мета якого полягає у формуванні нових ринків й нових потреб у покупців товарів та послуг. Безумовно, інноваційному маркетингу притаманна властива йому специфіка, яка потребує розуміння його статусу у системі маркетингової діяльності підприємства загалом. Такий підхід потребує інтерпретації цілей та можливостей інноваційного маркетингу як особливої технології регулювання ринку на основі вивчення інтересів та потреб його учасників.

З урахуванням викладеного, можна констатувати, що, в стабільних умовах функціонування підприємства, інноваційний маркетинг – це комплекс заходів щодо дослідження проблем, пов'язаних із процесом створення та реалізації конкретних нововведень, інноваційних проектів та програм, для забезпечення ефективного пристосування інновацій до запитів та вимог мінливого ринкового середовища, а також з метою оптимізації управлінських рішень у галузі інноваційних програм.

В умовах антикризового управління під інноваційним маркетингом пропонуємо розуміти антикризову управлінську концепцію, орієнтовану на ефективне, раціональне використання потенційних можливостей та ресурсів підприємств для задоволення споживачів і отримання прибутку шляхом розробки й впровадження інновацій, необхідних для виведення підприємства з кризового стану, а також подальшого його розвитку.

В процесі аналізування особливостей інноваційного маркетингу, можна зробити висновок про те, що він реалізується за допомогою системно-синергетичного підходу і дозволяє виділити такі принципи: глобальності; системності; науковості; адаптивності; гнучкості; інноваційності; соціальної орієнтованості; інтегрованості; орієнтації на довгострокову перспективу; прогнозованості; безперервності.

На основі вищевикладеного можна дати наступне визначення інноваційному маркетингу як такому методу ведення бізнесу, при якому традиційний маркетинг доповнюється новими методами, прийомами способами, інструментами та можливостями створення інноваційних ідей.

Таким чином, якщо сучасні підприємства та організації сприймають маркетинг не як окрему функцію внутрішньо-фірмового управління, а як концепцію управління фірмою загалом, то поняття інноваційного маркетингу передбачає інноваційне управління компанією за допомогою нових інструментів маркетингу з орієнтацією на споживача, ринок, кризові чинники тощо. З цієї позиції, інноваційний маркетинг слід розглядати як технологію використання комплексу маркетингових заходів протягом всього життєвого циклу товару для адаптації до змін у зовнішньому середовищі з метою отримання довгострокових переваг.

Отже, можна зробити узагальнюючий висновок, що постійний процес удосконалення інноваційного маркетингу сприяє ефективній адаптації інновацій до запитів соціального середовища та до змін, що відбуваються; дає можливість не лише враховувати, а й прогнозувати тенденції інноваційного розвитку у всіх сферах діяльності підприємства, а також здійснювати його планування та прогнозування.

Нестабільність та мінливість зовнішнього середовища підприємства, поглиблення кризової ситуації в країні, посилення конкуренції, підвищує роль та значення інноваційного маркетингу і робить його важливою умовою досягнення стратегічного успіху підприємства.

Список використаних джерел:

1. Даніч В. М., Татар М. С. Забезпечення стійкої взаємодії учасників інноваційного процесу в умовах глобальних викликів. *Review of transport economics and management*. 2021, (5 (21)). С. 163-189.
2. Охріменко І. В., Вдовенко Н. М., Овчаренко Є. І., Гнатенко І. А. Інновації в системі стратегічного управління безпекою національної економіки в умовах ризиків та невизначеності глобалізації. *Економіка та держава*. 2021, (8). С. 4-9.

**КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ КОНТРОЛЮ В РИНКОВІЙ СИСТЕМІ
COMPETITION AS AN IMPORTANT MEANS OF CONTROL V MARKET SYSTEM**

Конкуренція — це економічне змагання виробників однакових товарів на ринку за залучення якомога більшого числа покупців і одержання завдяки цьому максимальної вигоди.

Конкуренція є важливим засобом контролю в ринковій системі. Ринковий механізм пропозиції та попиту доводить побажання споживачів до підприємств-виробників продукції, а останні, у свою чергу, задовольняють їх належним чином. Конкуренція зумовлює розширення виробництва й зниження цін на продукцію до рівня витрат на виробництво. Крім того, саме конкуренція змушує підприємства найповніше сприймати науково-технічні досягнення, застосовувати ефективну техніку, технологію, сучасні методи організації виробництва й праці. При існуючій конкурентній кон'юктурі підприємства використовують найбільш економічну комбінацію ресурсів для виробництва певного обсягу продукції, оскільки це відповідає їхній власній вигоді. Розглядаючи особливості поведінки сучасних підприємств в умовах конкурентного середовища, необхідно вказати на розходження в поведінці малих і великих підприємств. Наскільки конкурентоспроможні малі підприємства? Чи можуть вони протистояти великим? Малим підприємствам властиві багато позитивних якостей, яких позбавлені великі.

Недоліками, які характерні для великих фірм вважається їх неспроможність встежити за всіма своїми товарами й усіма ринками. Великі компанії витрачають занадто багато й занадто швидко. Вони не сприймають ініціаторів нових ідей, особливо зі значним ризиком.

На протигагу великим компаніям, малі фірми діють за принципом «орієнтація на потреби». їм життєво необхідно пропонувати ринку щось нове, тому переважна більшість нових товарів з'являється саме на дрібних фірмах. Дрібні фірми вміють мислити перспективно. У них порівняно невеликі витрати виробництва на початковому етапі інноваційного процесу. Загальновідома гнучкість властива малим фірмам. При невдачі в одній сфері діяльності вони можуть швидко перейти на іншу, більш прибуткову. Дрібні фірми «терпимі до хаосу» і вміють працювати із вкладниками капіталу в ризиковані підприємства. Тут вкладник знає, що один успіх може відразу окупити багато невдач. На великій фірмі постійно розробляються заходи щодо впорядкування інноваційного процесу, тому що одна невдача може серйозно підірвати все її благополуччя.

Переваги малих фірм підтверджують, що вони можуть успішно вести конкурентну боротьбу. Процеси формування ринкових відносин і конкурентного середовища тісно взаємозалежні й взаємообумовлені. їхній взаємозв'язок виражається в системі забезпечення конкурентоспроможності фірми. З моменту переорієнтації України на ринкові принципи економіки промислові підприємства зіштовхнулися з необхідністю самостійно організувати збут своєї продукції й забезпечувати виробництво необхідними ресурсами.

Незважаючи на те, що вибір стратегії конкурентної боротьби залежить від виду діяльності підприємства, все-таки можна виділити ряд загальних рис або завдань, які стоять перед українськими підприємствами на сучасному етапі.

Більшість вітчизняних підприємств через ряд об'єктивних причин працюють в умовах монополістичної конкуренції. При цьому основними завданнями підприємства є:

Утримання нижнього сегмента вітчизняного ринку з підвищеною ціновою чутливістю й пропозиція товару середньої якості. Ця стратегія особливо успішна у виробництві, орієнтованому на масового покупця з падаючими реальними доходами.

Інтеграція з відсутніми ланками в технологічному ланцюгу «проекування - виробництво - реалізація продукції». Прямая інтеграція (у напрямі доведення продукції до кінцевого споживача), зворотна (у напрямі створення умов і передумов для виробництва продукції), а також вибіркова інтеграція можуть розширити сферу впливу підприємства й виявитися вигідними для споживача.

Спеціалізація на конкретному типі товару й індивідуальних замовленнях покупців. В умовах, коли підприємства зацікавлені у виробництві різноманітних асортиментів різних виробів, стратегія, що ґрунтується на спеціалізації виробництва певної частини усього асортименту, може принести значний дохід.

Виключення зайвих витрат. Коли цінова конкуренція інтенсивна й прибуток постійно перебуває під загрозою, виробництво, що базується на низьких накладних витратах, твердому контролі запасів і в цілому — на строгому дотриманні політики виключення зайвих витрат, може дати можливість підприємству зайняти кращу позицію, а також сприяє підвищенню рентабельності. Головний фактор успіху даної стратегії — зниження собівартості випуску продукції. Для всіх чотирьох розглянутих завдань і відповідних стратегій підприємства загальним є одержання максимального прибутку й збільшення обсягу продаж. При цьому маркетингові дослідження підприємства є інструментом контролю ефективності вжитих кроків, а витрати на проведення цих досліджень повинні відповідати одержуваному рівню прибутку. Підприємство може вибрати ту або іншу з чотирьох розглянутих стратегій, виходячи із суспільних потреб, власних можливостей і ринкової ситуації.

На практиці прогнозування ситуації на ринку полягає у вивченні специфіки конкуренції, міри монополізації ринку в цілому, вивченні еластичності попиту та пропозиції з урахуванням конкурентної реактивності ринку.

Реакція ринку на зміну попиту не може залежати від поведінки одного або деяких підприємств. Реактивність ринкової системи на зміну попиту, її адаптивність до сигналів попиту в умовах незалежних ринкових агентів необхідно оцінювати у зв'язку з постійною присутністю на ринку конкуренції. При досить високій інтенсивності конкурентної боротьби на ринку необхідно з'ясувати питання: наскільки великий вплив зміни попиту на систему в цілому й діяльність учасників ринку. Якщо допустити реакцію кожного окремого підприємства досить низьку ($R_k=0,1$), чи то можна в цьому випадку мати високу ймовірність реакції на зміну попиту господарської системи в цілому

Реакція ринку на зміну попиту не може залежати від поведінки одного або деяких підприємств. Реактивність ринкової системи на зміну попиту, її адаптивність до сигналів попиту в умовах незалежних ринкових агентів необхідно оцінювати у зв'язку з постійною присутністю на ринку конкуренції. При досить високій інтенсивності конкурентної боротьби на ринку необхідно з'ясувати питання: наскільки великий вплив зміни попиту на систему в цілому й діяльність учасників ринку. Якщо допустити реакцію кожного окремого підприємства досить низьку, чи то можна в цьому випадку мати високу ймовірність реакції на зміну попиту господарської системи в цілому.

Список використаних джерел:

1. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг./Голда Н., Піняк І. Колективна монографія "Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем" За ред. д.е.н. проф. Панухник О.В. ФОП Паляниця В.А. Тернопіль 2021 с.79-85.

2. Голда Н. Маркетинг як елемент формування конкурентоспроможної туристичної галузі. II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. Тернопіль 23-24 листопада 2022 р. С.11-12.

СЕКЦІЯ 2. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ БІЗНЕСУ

УДК 339.13

Юлія Будна, Ольга Янч
Yuliia Budna, Olha Yanch

Науковий керівник: д.е.н., професор Роман Шерстюк
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ MODERN DIGITAL MARKETING INSTRUMENTS IN THE HOTEL INDUSTRY

Цифровий маркетинг став невід'ємним компонентом бізнес-стратегії в усіх галузях, і підприємства індустрії гостинності не є винятком. З глобальним поширенням Інтернету та бронюванням подорожей, що все частіше відбувається онлайн, готелі, які не впроваджують потужний цифровий маркетинг, ризикують втратити бронювання та затребуваність на сучасному ринку клієнтів [7].

Деякі з ключових цифрових каналів, які готелі використовують для зв'язку з сучасними мандрівниками, включають оптимізацію під пошукову систему (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), метапошукові системи для готелів, взаємодію з соціальними мережами, маркетинг електронною поштою та створення контенту. Оптимізація маркетингу в цих цифрових сферах дозволяє зрівняти шанси незалежних готелів і невеликих мереж з великими брендами [1].

При створенні веб-сайту готелю необхідно використовувати найкращі практики SEO, щоб отримати високі позиції в пошукових системах за відповідними місцевими та нішевими запитами щодо розміщення. Це передбачає всебічне дослідження ключових слів, щоб визначити відповідні терміни, які мандрівники, ймовірно, шукатимуть, плануючи перебування в готелі на ринках призначення. Потім контент сайту можна оптимізувати під вибрані ключові слова, а кампанії з побудови посилань підвищують авторитетність домену. Висока пошукова видимість має вирішальне значення для трафіку і конверсії [6].

Залучення трафіку на сайт через актуальні рейтинги органічного пошуку має вирішальне значення для відкриття готелю та конверсії. Це вимагає постійної оптимізації елементів на сторінці, а також створення посилань для підвищення авторитету домену. PPC-реклама може ще більше підвищити видимість і показники трафіку, якщо вона стратегічно націлена на пошук за ключовими словами, пов'язаними з подорожами, в пошукових системах і на веб-сайтах [4].

Метапошукові сайти, такі як TripAdvisor, Kayak і Trivago, по суті, функціонують як онлайн-тревел-агентства з бронювання готелів [5]. Маючи понад 490 мільйонів відвідувачів щомісяця і великою глобальною базою даних відгуків про готелі, створених користувачами, TripAdvisor зарекомендував себе як важливий маркетинговий інструмент для закладів розміщення, які прагнуть впливати на думку гостей та їхні бронювання [8]. Підтримка позитивної репутації на TripAdvisor, відстеження та швидке реагування на коментарі відвідувачів на сайті демонструє чуйність і дозволяє цілеспрямовано покращувати сервіс.

Управління рекламними оголошеннями та відгуками мандрівників на цих сайтах з високим трафіком є обов'язковим для залучення хороших рекомендацій. Аналогічно, активна взаємодія з минулими, теперішніми та потенційними гостями через соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду.

Електронна розсилка, digitalsignage та контент, такий як блоги, відео та подкасти, доповнюють сучасну екосистему цифрового маркетингу в готелях [3]. Персоналізовані електронні листи з ексклюзивними туристичними пропозиціями сприяють прямому бронюванню. Візуально привабливий графічний контент представляє бренди перед

соціальними аудиторіями. А інтелектуальний контент формує нішевий авторитет навколо особливих тем, таких як сталий розвиток гостинності.

Центральне місце цифрових каналів у сучасному готельному маркетинговому міксі неможливо переоцінити [2]. Вони надають безпрецедентні можливості для координації комунікацій, висвітлення унікальних ціннісних пропозицій, стимулювання прямих бронювань і процвітання в умовах зростаючої конкуренції на ринку розміщення. Готелі, які не надають пріоритету цифровому маркетингу, ризикують опинитися на межі банкрутства. Ті ж, що використовують його, отримують прибуток.

Цифровий маркетинг, впроваджений у готельному підприємстві, не лише реагує на сучасні тенденції у споживанні послуг, але і активно формує їх. За допомогою аналізу даних та використанні цифрових інструментів, готелі можуть ефективно спілкуватися з аудиторією та відповідати її потребам. Спритне використання цифрових каналів дозволяє готелям не лише привертати увагу нових клієнтів, але і утримувати вже існуючих, розбудовуючи стійкі відносини та стимулюючи прямі бронювання.

Окрім того, з постійним розвитком технологій та зміною уподобань споживачів, готелі повинні постійно адаптовувати свою цифрову стратегію. Застосування штучного інтелекту, розширеної реальності та інших інноваційних технологій відкриває нові можливості для персоналізації обслуговування та підвищення задоволення клієнтів. Такий постійний процес апгрейду є ключем до успіху в динамічному світі готельного бізнесу.

Зазначимо, що конкуренція в індустрії гостинності залишається високою, і лише ті готелі, які вміло використовують переваги цифрового маркетингу, можуть зберегти своє місце на ринку. Забезпечуючи не тільки видимість в Інтернеті, а й вищий рівень зручності та індивідуального підходу, готелі можуть створити стійку конкурентну перевагу, що визначає їх успіх у цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Dieguez T., Ly N., Ferreira L., & Silva F. Digital Customer Network Strategy Influences on Hotel Business. *Innovations in Industrial Engineering*. 2021. P. 420-431. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-78170-5_36
2. J., Pramezwar, A., Lemy, D., Pramono, R., Djakasaputra, A., & Purwanto, A. Hotel Performance in the Digital Era: Roles of Digital Marketing, Perceived Quality and Trust. *Journal of Intelligent Management Decision*. 2022. P. 36-45. URL: <https://doi.org/10.56578/jimd010105>
3. Leung, D., & Tsou, M. (2019). The impact of incentive framing format and language congruency on readers' post-reading response to email advertisements. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019. P. 3037-3057. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0514>
4. O'Connor, P. An Analysis of Hotel Trademark Abuse in Pay-Per-Click Search Advertising. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2007. P. 377-388. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_35
5. O'Connor, P. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2010. P. 754 - 772. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
6. Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2011. P. 200 - 208. <https://doi.org/10.1177/1938965510395016>
7. Parvez, S., Moeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. Digital marketing in hotel industry. *International journal of engineering and technology*. 2018. P. 288. URL: <https://doi.org/10.14419/IJET.V7I2.21.12383>
8. US Press Center | About TripAdvisor. Media Room. URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ: СТРАТЕГІЇ ТА ВЗАЄМОДІЯ З АЛГОРИТМАМИ

CONTENT OPTIMIZATION FOR SOCIAL PLATFORMS: STRATEGIES AND INTERACTION WITH ALGORITHMS

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали не тільки майданчиком для особистих спілкувань, але й ключовим інструментом для маркетингу та реклами. Ефективність взаємодії з аудиторією визначається не тільки контентом, як таким, але й розумінням та оптимізацією для алгоритмів платформ. Ми розглянемо стратегії оптимізації контенту для соціальних платформ, а також взаємодію з алгоритмами, які керують відображенням контенту.

Аналіз Алгоритмів соціальних мереж:

- **Facebook Algorithm:** У центрі алгоритму Facebook – оцінка взаємодій користувачів з контентом. Це включає лайки, коментарі, репости та реакції. Алгоритм надає перевагу контенту, який отримує вищий рівень взаємодії, маючи на меті поліпшення загального досвіду користувачів, показуючи повідомлення, які ймовірно більше підходять користувачу. Стратегії, спрямовані на стимулювання цих взаємодій, стають важливим елементом оптимізації видимості контенту.

- **Instagram Algorithm:** Алгоритм Instagram персоналізує стрічку новин кожного користувача, враховуючи його індивідуальні інтереси та попередню активність. Чим більше користувач взаємодіє з певним типом контенту, тим більше алгоритм підганяє стрічку під його вподобання

- **Twitter Algorithm:** Взаємодії, такі як лайки, ретвіти, та коментарі, мають велике значення для алгоритму Twitter. Твіти, що викликають більше взаємодій, мають більше шансів з'явитися в стрічці новин користувачів.

Стратегії оптимізації контенту:

- **Взаємодія та залучення:** Створюючи контент, важливо враховувати фактори, які залучають аудиторію. Нижче розглянуті ключові стратегії, які сприяють залученню аудиторії та створенню ефективного енгейджменту.

1. **Постійна Активність:** Поддайтеся регулярно публікувати новий контент. Постійність створює очікування серед аудиторії та підтримує інтерес.

2. **Запитання та Опитування:** Створюйте контент, який стимулює думки та взаємодію. Запитання та опитування сприяють активним обговоренням серед підписників.

3. **Контент, що Запрошує до Дії:** Включайте в контент виклик до дії, такий як лайк, коментар, або репост. Заохочуйте аудиторію брати участь у ваших публікаціях.

4. **Лайв-Відео та Стіми:** Використовуйте відеотрансляції у реальному часі для неопосередньої взаємодії з глядачами. Це сприяє прямому взаємодії та створює відчуття спільноти.

5. **Взаємодія з Коментарями:** Будьте активними в коментарях. Відповідайте на питання, висловлюйте подяку за відгуки та створюйте діалог з аудиторією.

6. **Спільні Акції та Розіграші:** Організуйте спільні акції, конкурси або розіграші, які стимулюють участь та розповсюдження вашого контенту.

- **Види контенту:** Розуміння того, як різні формати контенту впливають на взаємодію аудиторії, є ключем до успішного маркетингу в соціальних мережах. Нижче представлено результати дослідження ефективності різних форматів та їх привабливості для різних сегментів аудиторії.

- Візуальний контент. Тобто фото, відео і графіки.
- Текстовий контент. Статті та цитати.
- Інтерактивний контент. Опитування та конкурси.
- Оптимізація часу публікації: Старайтесь публікувати свої пости та статті в найбільш оптимальний час для вашої аудиторії.

Вимірювання ефективності:

- Метрики взаємодії: Оцінює вплив взаємодії аудиторії на покази контенту та аналізує ключові метрики, такі як лайки, коментарі, та репости.
- Аналіз конверсії: Дослідження того, як успішно контент перетворюється у конкретні дії, такі як перехід на сайт або покупка товару.

Оптимізація контенту для соціальних мереж визначає успіх маркетингової стратегії у цифровому середовищі. Результативність взаємодії з аудиторією обумовлена не лише якістю самого контенту, але й розумінням та ефективною адаптацією до алгоритмів платформ. Розглядаючи алгоритми Facebook, Instagram та Twitter, виявлено, що розуміння їхньої роботи дозволяє створювати стратегії, які максимізують охоплення та взаємодію. Стратегії оптимізації контенту, такі як створення взаємодійного контенту, вибір оптимальних форматів та оптимізація часу публікації, виявляються ключовими.

Важливим аспектом є і вимірювання ефективності. Метрики взаємодії та аналіз конверсії надають вичерпну інформацію про те, наскільки успішно контент взаємодіє з аудиторією та перетворюється на бажані дії. У сучасному конкурентному цифровому середовищі, ефективна оптимізація контенту – це необхідний крок для досягнення видимості та позитивного впливу на бренд.

Збалансована стратегія, що об'єднує розуміння алгоритмів, креативність та вивчення взаємодії з аудиторією, слугує запорукою успішного діджитал маркетингу в соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Smith, M. (2020). "Understanding the Facebook Algorithm." Social Media Today.
2. Jones, A. (2021). "Mastering the Instagram Algorithm." HubSpot.
3. Brown, K. (2019). "Twitter Algorithms: A Comprehensive Guide." Hootsuite.
4. Smith, J. (2022). "Creating Engaging Content: Best Practices." Content Marketing Institute.
5. Clark, R. (2021). "The Power of Visual Content: A Comprehensive Guide." Marketing Profs.
6. Garcia, L. (2019). "Best Times to Post on Social Media: A Data-Driven Guide." Sprout Social.
7. Smith, A. (2020). "Social Media Metrics: A Practical Guide." Routledge.
8. Johnson, P. (2021). "Conversion Rate Optimization: A Complete Guide." Moz.

**ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ
ПІДПРИЄМСТВА**
MAIN STRATEGIC DECISIONS IN THE COMPANY'S SALES POLICY

У 21 столітті роль маркетингу в успіху бізнесу не можна недооцінювати. Єдина мета бізнесу – «Створити клієнта».

По суті, створення клієнтів передбачає ідентифікацію їхніх потреб, а також пошук шляхів і засобів їх задоволення через оптимізацію корпоративних цілей. Цього можна ефективно досягти, якщо організація розробляє, реалізує та дотримується розумної політики продажів.

Збутова політика - це систематичний процес розробки, координації, моніторингу різних рішень, які мають пряме відношення до продажів компанії. Ціль такої політики полягає в тому, щоб надати ефективні керівні принципи для корпоративних зусиль, спрямованих на оптимізацію задоволеності клієнтів, окрім стимулювання прибутковості та конкурентоспроможності компанії.

Підприємство повинне розробити стратегічні підходи, що стосуються:

- продуктів, які будуть пропонуватися для продажу, тобто Політику продукту;
- категорії клієнтів, які будуть покупцями і/або споживачами продукції, тобто Політику розподілу;

- цін, за якими продукція буде продаватися, тобто Цінову політику;

- методи просування, які будуть використовуватись для продажу продуктів, тобто Політику просування.

Ці різноманітні політики продажу тісно пов'язані між собою.

Стратегічні рішення щодо товарної політики в сучасному діловому світі стали центром, навколо якого обертається маркетингова філософія фірми, оскільки вони керують маркетинговими рішеннями, пов'язаними з цінами, просуванням і розповсюдженням, які значною мірою проектують корпоративний імідж.

Вплив рішень щодо продукту впливає не лише на маркетингову діяльність компанії, але й на такі основні корпоративні рівні та функції, як дослідження та розробки, розподіл ресурсів і довгострокове планування. З точки зору маркетингу, конкурентоспроможність фірми на ринку значною мірою залежить від її ефективних рішень щодо товарної політики в поєднанні з іншими елементами маркетингової програми та її загальної корпоративної стратегії.

Політика збуту встановлює стратегію і тактику продажу товарів або послуг. Вона включає визначення цільового ринку, визначення цільових клієнтів, структури ціноутворення та квот продажів. Це гарантує, що підхід до продажу є послідовним, а клієнти задоволені.

Також важлива маркетингова політика просування, в рамках якої вирішуються питання щодо презентації компанії на ринку, підвищення впізнаваності бренду та спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Це може включати соціальні мережі, комунікації електронною поштою, друковану чи телевізійну рекламу. Це забезпечує послідовність повідомлень і створює позитивну репутацію.

Управління відносинами з клієнтами також потребує стратегічних рішень. Команди з продажу повинні бути навчені найкращим практикам обробки запитів і скарг клієнтів. Надання якісного обслуговування клієнтів допомагає створити довгострокові відносини та розвивати бізнес.

Щоб забезпечити ефективний процес продажів і стимулювати зростання бізнесу, важливо встановити чітку політику продажів. Щоб вирішити цю проблему, слід розглядати впровадження надійної стратегії та політики ціноутворення, встановлення цільових показників продажів і квот, а також створення комплексної політики комісійних і стимулів.

Важливі фактори, які слід враховувати при формуванні стратегії ціноутворення:

- дослідження ринку: аналіз тенденцій ринку та ціни конкурентів, пошук конкурентоспроможної, але вигідної ціни;
- ціноутворення на основі вартості: оцінка цінності, яку продукт або послуга приносить клієнтам, зосередження на перевагах і результатах, а не лише на функціях;
- ціноутворення «витрати плюс»: розрахунок усіх витрат, пов'язаних з виробництвом, маркетингом і доставкою продукту чи послуги з додаванням розумної норми прибутку;
- психологічне ціноутворення: використання психологічних прийомів, які впливають на клієнтів;
- динамічне ціноутворення: реалізація стратегій, які коригують ціни на основі попиту, сезонності або сегментів клієнтів;
- політика знижок: створення чітких вказівок щодо знижок, таких як гуртові покупки, сезонні акції чи програми винагород лояльності, збереження послідовності, щоб запобігти розмиванню бренду;
- пропозиція послуги з доданою вартістю або інноваційні варіанти комплектування, надання додаткових переваг за привабливою ціною.

Політика брендингу та позиціонування є ключовою в бізнесі. Вся справа в стратегіях і рекомендаціях, які допомагають створити імідж бренду та виділитися серед конкурентів:

1. Ідентифікація бренду. Створення помітного логотипу, вибір кольорів та шрифтів, використання послідовного брендування в усіх каналах зв'язку.
2. Дослідження цільової аудиторії, щоб дізнатися демографічні характеристики, потреби, уподобання та поведінку ідеальних клієнтів.
3. Аналіз конкуренції. Аналіз брендінг-конкурентів, щоб виявити прогалини на ринку та диференціювати їх.
4. Послідовне повідомлення. Побудова алгоритму передачі до клієнта цінності бренду, місії та унікальних переваг.

Політика брендингу та позиціонування також передбачає управління репутацією в Інтернеті, зміцнення довіри споживачів, стратегічне партнерство, інноваційні продукти та управління клієнтським досвідом.

Отже, для забезпечення успіху, по-перше, важливо мати певний цільовий ринок і стратегію сегментації клієнтів. Розуміючи потреби та вподобання клієнтів, підприємства можуть налаштувати свої маркетингові повідомлення та підходи до продажу. Це допомагає охопити свою цільову аудиторію та підвищити рівень конверсії. Крім того, багатоканальний маркетинговий підхід є обов'язковим у епоху цифрових технологій. Компанії повинні використовувати соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та пошукову оптимізацію, щоб збільшити охоплення та взаємодіяти з потенційними клієнтами. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й покращує взаємодію з клієнтами. По-третє, компанії повинні налагодити міцні відносини з клієнтами. Завоювання їхньої довіри та лояльності завдяки персоналізованому спілкуванню, чудовому обслуговуванню клієнтів з подальшим спостереженням після покупки, може мати позитивний вплив на утримання клієнтів. Нарешті, впровадження маркетингових стратегій на основі даних може надати корисну інформацію про поведінку споживачів і допомогти підприємствам приймати обґрунтовані рішення. Регулярно відстежуючи такі показники, як коефіцієнт конверсії, відвідуваність веб-сайту та відгуки клієнтів, компанії можуть виявити сфери вдосконалення та оптимізувати свої продажі та маркетинг.

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ BUSINESS-PLANNING FEATURES IN ENTREPRENEURSHIP

Планування – це один із важливих напрямків діяльності для будь-якої підприємницької структури. Воно дозволяє не тільки передбачити найбільш важливі економічні характеристики та параметри господарювання, але й узгодити місію та цілі, стратегію і тактику розвитку, ресурсний потенціал та можливості їх реалізації. Однією із цілей планування є зниження рівня невизначеності підприємницької діяльності та забезпечення життєздатності суб'єкта бізнесу. Саме тому для будь-якої ідеї чи організації важливим є процес бізнес-планування.

Бізнес-планування є систематизованим розрахунком показників підприємницької діяльності на плановий період та обранням оптимальних відповідей згідно критеріїв оптимальності (максимізація доходу та прибутку, ефективність використання ресурсного потенціалу, мінімізація витрат). Основним документом бізнес-планування виступає бізнес-план.

Бізнес-план – це документ, що містить систему пов'язаних в часі й просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання прибутку, внаслідок реалізації підприємницького проекту. Це результат планування, зафіксований у стислій та зрозумілій формі документа. Він виступає інструментом досягнення мети, що включає всі основні напрями діяльності суб'єкта бізнесу.

Бізнес-план стосується:

- планування започаткування та реалізації окремого бізнес-проекту суб'єкта підприємницької діяльності;
- планування окремих напрямів, видів економічної діяльності чи створення окремого стратегічного підрозділу суб'єкта бізнесу;
- обґрунтування перспективних напрямів розвитку підприємницької діяльності.

Отже, бізнес-план розробляється суб'єктом підприємницької діяльності перед його створенням (для обґрунтування доцільності інвестицій та ефективності господарювання, а також розміру статутного капіталу); для планування розвитку (у випадку діючого суб'єкта бізнесу); для обґрунтування економічної доцільності започаткування нових видів діяльності чи створення нових стратегічних господарських підрозділів, бізнес-одиниць.

Мета розробки бізнес-плану полягає у формуванні концепції розвитку суб'єкта підприємницької діяльності (чи реалізації ним підприємницького проекту), яка забезпечує аналіз, оцінювання, позиціонування, контроль та регулювання діяльності в умовах невизначеності й динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища.

Особливо актуальною є роль бізнес-плану у діяльності суб'єктів малого підприємництва, яка проявляється, передусім, у таких аспектах:

1) діяльність малого суб'єкта бізнесу, як правило, стосується лише одного виду (чи обмеженої кількості видів) економічної діяльності;

2) життєвий цикл функціонування малого суб'єкта бізнесу є коротшим, ніж у середніх чи великих підприємств. Останнє обумовлено тим, що мале підприємство в процесі свого функціонування або «виростає» до середнього, або перепрофільовує діяльність на більш перспективні види господарювання чи інші ринкові ніші.

Принципами бізнес-планування підприємницької діяльності, дотримання яких дозволить розробити документ, який відповідатиме усім вимогам до його розробки, є:

- адекватність – бізнес-план та усі його розділи повинні відповідати існуючим ринковим умовам, на якому функціонує суб'єкт бізнесу, його розмірам, можливостям, ресурсному забезпеченню;

- цільовий характер – розрахунки, проведені під час бізнес-планування, мають відповідати основній меті розробки цього планового документа (максимізація прибутку чи доходу, мінімізація витрат, ін.);

- постійність – ефективне управління функціонуванням та розвитком суб'єкта бізнесу передбачає не лише розробку бізнес-плану перед його реєстрацією та створенням; це повинен бути безперервний процес планування бізнесу, реалізації підприємницького проекту та його коригування під час реалізації;

- системність – сукупність показників та розрахунків, проведених під час розробки бізнес-плану, мають бути ув'язаними в єдину систему показників, узгоджених між собою спільними цілями та ресурсами;

- науковість – усі розрахунки, проведені під час розробки бізнес-плану, мають ґрунтуватись виключно на наукових підходах та методиках;

- оптимізації – у ході розрахунку показників слід забезпечити обрання допустимого, проте найкращого варіанту реалізації підприємницького проекту та розвитку суб'єкта бізнесу

Загальна структура бізнес-плану, представлена логікою планування та акцентами, що будуть зроблені, залежить від особливостей власне бізнесу: фази розвитку ринку, сегменту споживачів, галузі діяльності, масштабів виробництва та ін. Бізнес-план традиційно може бути представлений в таких основних розділах:

1. Резюме. Дає інформацію про ідею та основні завдання проекту, а також про плановані обсяги діяльності та фінансові результати.

2. Загальна характеристика продукції та послуг. Відповідає на питання, що передбачається запропонувати споживачам.

3. Оцінка галузі господарської діяльності. Представляє результати аналізу господарського та економічного оточення, в якому передбачається здійснювати діяльність.

4. План маркетингу. Описує результати проведених маркетингових досліджень цільового ринку.

5. План виробництва. Розглядає питання технології та організації виробничої діяльності підприємства, що проектується.

6. План постачання. Подає інформацію про постачальників товарів, сировини, комплектуючих або напівфабрикатів, а також описує особливості організації поставок.

7. Фінансовий план. У ньому розрахунковим шляхом обґрунтовуються фінансові результати діяльності проєктованого бізнесу.

8. Ризики. Представляє результати аналізу ризиків проекту, передбачені шляхи їх мінімізації.

Розробка бізнес-плану є трудомістким процесом, вимагає значних коштів і часу. Тому бізнес-планування починається, як мінімум, за півроку до початку реалізації підприємницького проекту. До бізнес-планування, як правило, залучають фахівців різних напрямків. Це можуть бути як працівники суб'єкта підприємницької діяльності, які мають значний професійний досвід, так і зовнішні консультанти, експерти. Взагалі залучення сторонніх фахівців до написання бізнес-плану є корисним для суб'єкта бізнесу, адже це дозволяє: реальніше оцінити підприємницьку ідею та підвищити рівень довіри інвесторів, банку чи партнерів по бізнесу.

Але в розробці бізнес-плану обов'язково мають брати участь керівник суб'єкта бізнесу та автор підприємницького ідеї.

Бізнес-план є одночасно керівництвом до дії та до виконання. Він використовується для перевірки ідей, цілей, для підвищення ефективності управління суб'єктом бізнесу та прогнозування результатів підприємницької діяльності. По мірі реалізації бізнес-проекту цей документ може уточнятись шляхом коригування відповідних показників.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА
ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE

У сучасних умовах конкурентного ринку формування ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення конкурентного домінування, вимагає від управлінців не лише базової теоретичної підкованості та креативу, але й всебічного аналізування конкурентоспроможного середовища діяльності фірми як суб'єкта ринкових відносин. Вирішення питань щодо вибору стратегій повинно опиратися на детальних оцінках конкурентно-спроможності середовища діяльності фірми та внутріфірмовому потенціалі.

Вміння стратегічно мислити, яке є потрібним з метою оцінювання конкурентного становища загалом, допомагає у розумінні логіки процесів зовнішніх сил конкуренції на цільовому сегменті ринку та внутрішньої конкурентної ситуації фірми. Це дозволяє ефективно застосовувати результати аналізу при оцінці різних альтернатив конкурентційних стратегічних підходів.

Аналізування стану конкурентного середовища з огляду на загальну систему стратегій щодо маркетингового управління конкурентоздатністю передбачає також і розгляд проблеми й аналізування аспектів, що певною мірою зв'язані з зовнішнім стратегічним аудитом конкурентційного становища та внутрішнім аудитом конкурентційних можливостей фірми. Це може бути представлено у вигляді конкурентного SWOT-аналізу.

Таким чином, зовнішній аналіз конкурентоздатності середовища діяльності підприємства включає також аналіз фактору конкуренти мікромаркетингового середовища, власне самого оточення та аналізування конкурентційних сил, що присутні на цільовому сегменті. Що стосується внутрішнього стратегічного аналізу конкурентоспроможності, то він включає аналізування саме внутрішньофірмової конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта ринку. Процес аналізу окремого фактору конкурентного макромаркетингового середовища включає аналізування PEST-факторів, що мають значущий вплив на продуктивність та ресурсну стійкість фірми. Зовнішній стратегічний аналіз мікромаркетингового середовища передбачає аналізування таких факторів:

- конкуренти;
- споживачі;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії.

У зв'язку з нестабільним ринковим середовищем та економічними кризами в Україні, суб'єкти ринку повинні із певною періодичністю проводити аналізування напрямків впливу факторів зовнішнього середовища, щоб максимально використовувати маркетингові можливості та зменшити ризик негативного впливу зовнішніх сил.

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. Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах / В.А. Фалович, Г.В. Ціх, М.М. Тиммошик // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол. моногр. Тернопіль: 2019. С.172-182.

**СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ
СТРАТЕГІЙ**
**THE ESSENCE AND CLASSIFICATION OF MARKETING COMPETITIVE
STRATEGIES**

Маркетинг є фундаментальною концепцією господарювання сучасного підприємництва в умовах ринкової економіки. Для побудови концепції ефективного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі необхідним є розробка та впровадження маркетингової стратегії.

Маркетингова конкурентна стратегія, за визначенням М. Портера, – це ділова стратегія будь-якої організації, основою якої є стійка конкурентна перевага [1, с. 24].

Слід зауважити, що конкурентна стратегія за своєю сутністю хоч і забезпечує діловий рівень управління підприємством, є дещо вузкою за масштабністю від загальної стратегії розвитку підприємства, це пов'язано з тим, що основним призначенням конкурентної стратегії є визначення програми ведення ефективної конкурентної боротьби та забезпечення конкурентних переваг. Так, наприклад, І. Ступак тлумачить конкурентну стратегію як план дій орієнтований на досягнення стратегічних цілей та формування стійких конкурентних переваг підприємства, що орієнтоване на вдосконалення діяльності та здатності оперативно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення потреб споживачів та власного зростання [2, с. 253].

Співавтори А. Румянцев та Н. Клименко трактують конкурентну стратегію як одну з маркетингових стратегій, яка орієнтована як на конкурентів, так і на споживачів, визначає набір інструментів та заходів за допомогою яких підприємство може досягти стійких і вигідних конкурентних позицій на цільовому ринку [3].

В науковій літературі існують різні класифікації маркетингових конкурентних стратегій. Так, конкурентною позицією підприємства та його можливостями щодо їх підсилення розрізняють:

- стратегії лідерів;
- стратегії підприємств з сильною позицією;
- стратегії підприємств, які займають сприятливу позицію;
- стратегії підприємств, які займають задовільну позицію;
- стратегії підприємств, які займають незадовільну позицію.

За конкурентними перевагами розрізняють:

- стратегію цінового лідера;
- стратегію диференціації;
- стратегію концентрації [2].

Залежно від конкурентної позиції підприємства та його маркетингового спрямування прийнято розрізняти:

- стратегію ринкового лідера;
- стратегію челенджера;
- стратегію послідовника;
- стратегію нішера [1].

При розробленні конкурентної стратегії підприємства основна увага акцентується на формуванні конкурентної сили та зміцненні конкурентної позиції як бази для досягнення конкурентних переваг. Основними індикаторами конкурентних переваг є:

- велика (зростаюча) частка ринку;
- зростаюча кількість споживачів;

- висока диференціація товарів (послуг);
- підприємство оперативніше та ефективніше реагує на змін ринкового середовища;
- має вигідне становище на ринку;
- продукція належно диференційована;
- підприємство концентрує свою діяльність на швидко зростаючих сегментах ринку;
- собівартість продукції є нижчою, ніж у конкурентів;
- рівень прибутковості є вищим від середньо ринкового;
- підприємство володіє технологічними та інноваційними перевагами;
- забезпечено високий рівень маркетингу та менеджменту.

При розробленні конкурентної стратегії конкурентні переваги підприємства необхідно протиставляти конкурентним слабостям. Індикаторами конкурентних слабкостей є:

- висока собівартість продукції;
- неналежна якість продукції (послуг);
- невеликий вплив на ринок;
- незначна частка ринку;
- темпи зростання доходів підприємства є нижчими, ніж середньо ринкові або такими, що знижуються;
- брак фінансових ресурсів;
- підприємство нездатне протистояти загрозі витіснення з ринку;
- низька ділова репутація або така, що знижується;
- у найбільш перспективних сферах позиції підприємства є слабкими;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу.

Кожне підприємство, яке прагне бути успішним повинно розробляти та застосовувати заходи, спрямовані на зміцнення конкурентної позиції, а також запроваджувати методи ефективної конкурентної боротьби, систематично моніторити ринок та власну фінансову безпеку. Поточний моніторинг фінансової безпеки підприємства здійснюється за допомогою експрес-діагностування фінансових показників діяльності підприємства.

Підприємство також повинно відстежувати зміни у вимогах та уподобаннях споживачів, рівні попиту на продукцію. Значну увагу слід приділяти дослідженню умов і чинників привабливості галузі (ринку) та додаткових факторів, що впливають на неї, а саме: ймовірність змін та очікувані напрямки зміни поведінки конкурентів на ринку; виявлення слабких сторін конкурентів та можливості їх використання на власну користь; здатності підприємства протистояти несприятливим факторам ринкового середовища.

При розробленні конкурентної стратегії, з метою визначення сильних та слабких сторін підприємства, загроз ринку та можливостей діяльності, багато підприємств використовують SWOT-аналіз, який є одним з перших етапів стратегічного планування.

При отриманні позитивного результату при аналізі ринкових можливостей підприємство переходить до виділення найбільш перспективних сегментів ринку та позиціонування продукції.

Список використаних джерел:

1. Майкл Портер. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер; пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
2. Ступак І.О. Конкурентні стратегії як управлінська категорія. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2010. № 684. С. 249-254.
3. Клименко Н.А. Румянцев А.П. Конкурентна стратегія: сутність та класифікація. Актуальні проблеми економіки та управління. 2007. Вип. 1. С. 22–24.
4. Träm M. Innovate Your Company: Trends to Follow for a Competitive Advantage. Wiley. 2010. 164 p.

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ
ПІД ЧАС ВІЙНИ
INTERCONNECTION OF MARKETING AND DIGITAL TOOLS
DURING THE WAR**

На початку повномасштабних воєнних дій багато компаній опинилися у повній невизначеності як щодо ведення бізнесу так і щодо проведення різних маркетингових активностей, багато бізнес-процесів були моментально переглянуті або призупинені. Ключовим завданням власників бізнесу було збереження життів усіх виконавців у компанії, для чого було організовано постійні регулярні зустрічі, створено списки з місцезнаходженням кожного члена команди для оперативного зв'язку та допомоги.

Війна в Україні стала серйозним та найскладнішим випробуванням для інтернет-маркетингу місцевого ринку. Сьогодні до 50 % всього бізнесу практично не працює, лише деякі з них намагаються залишитися на плаву та якоюсь мірою підтримують діяльність. На деякі типи послуг і товарів попит зменшився у 2–3 рази. Дохід від цього впав на десятки відсотків. Більш того, багато бізнесів взагалі припинили існування. Проте, як і будь-яка криза, війна мала не тільки драматичні наслідки для інтернет-маркетингу. Є й кілька досить позитивних змін: зараз для бізнесу, що працює, відкриваються вигідніші перспективи, ніж до війни[1]. Проте, щоб їх реалізувати, потрібен грамотний інтернет-маркетинг. На фоні цього доречним є питання: які з діджитал-інструментів слід використовувати для просування, зважаючи на реалії сьогодення.

Головні методи, які в нинішніх реаліях вийшли на передній план це реклама, SMM та SEO. Саме на них ставиться акцент при розробці стратегії просування українського бізнесу під час війни. Протягом перших тижнів, від початку наступу на країну, ці методи майже не працювали. Через війну багато локальних бізнесів та брендів зупинили або дуже скоротили публікацію нового контенту в соцмережах. Проте поступово ці напрями почали оживати та плідно працювати.

На сьогоднішній день, ці напрями треба розвивати, а при грамотному використанні вони можуть значно покращити просування. Активність їх можна поширити через підтримку ЗСУ та переселенців. Ці теми аудиторія дуже добре сприймає, й вони можуть стати зручною точкою росту для українського бізнесу.

Багато компаній, які з початком війни переглядали свій бюджет на розкрутку, вирішили зменшити витрати саме на пошукове просування або взагалі поставили його на паузу. Через це конкуренція знизилася, і для бізнесу, який продовжив працювати, відкрилися більш зручні перспективи розвитку при менших витратах.

Коли перший шок минув і бізнес почав шукати можливості для відновлення діяльності в нових реаліях, питання реклами актуалізувалося. На сьогодні вже понад 50% агенцій повернулися до роботи, хоча й із набагато меншою завантаженістю, ніж до початку повномасштабної війни.

Відновлення ринку почалося з діджитал-кампаній. На їхній запуск не потрібно багато часу й коштів, а оптимізація витрат нині критично важлива. Водночас достатньо інструментів для відстеження конкретних результатів, отже, бізнес зможе захистити себе від нецільових або невиправданих витрат.

До речі, завдяки своїй гнучкості та адаптивності сектор інтернет-реклами постраждав менше за інші, завдяки своїй стійкості до викликів війни, ринок інтернет-реклами поки що залишається єдиним, для якого експерти готові робити обережні позитивні прогнози на наступний рік. Зі свого боку діджитал-реклама допомагає відновити контакт зі споживачами

не лише тим, хто відновлює роботу в Україні. Вона нині є чи не єдиним доступним рішенням для українського бізнесу, який через війну змушений виходити на міжнародні ринки без особливих ресурсів на побудову впізнаваності та просування. А без цього запустити стабільні продажі на новому ринку дуже складно.

Сьогоднішні реалії практично не залишають можливостей для класичного планування маркетингових активностей. На передній план виходить діджитал-маркетинг із характерною для нього гнучкістю: маркетологи бачать і аналізують реакцію споживача в режимі реального часу, що дає змогу швидко коригувати стратегію [2]. Існують різні способи додати креативу рекламним кампаніям для втомлених від нецікавих однотипних статичних рекламних проявів користувачів – від банерів, які заохочують до активної взаємодії з контентом, до динамічного відео, оптимізованого в режимі реального часу, що забезпечує надзвичайну гнучкість рекламної кампанії.

Нині особливого значення набула патріотична тема в комунікаціях, тож якщо бізнес соціально активний, варто про це розповідати. Бренд-комунікації, які мають більше охоплення, зараз коштуватимуть дешевше: СРМ помітно знизився через зменшення кількості рекламодавців на ринку. Водночас абсолютно недоречним буде включати воєнну або патріотичну тематику до продуктової комунікації. Таке сприйматиметься виключно як хайпування та спекулювання на емоціях і темі війни з корисливою метою.

Маркетинг дуже потрібен під час війни. Більше того, він буде надзвичайно необхідним після перемоги України. В маркетинг інвестувати треба в усі часі, а під час війни тим паче, але до інвестицій треба підійти нестандартно і з розумом. Під час війни на тих територіях, де це є можливим, бізнес, звісно, повинен працювати, аби підтримувати економіку держави.

Перелік використаних джерел:

1. Красовська Ю. О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємствами, 2018. Випуск № 1(63), с. 67–71.
2. Inefficiency in Digital Advertising Markets, Marketing Magazine. URL: <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428>(дата звернення: 27.05.2020).

Людмила Кіпібіда
Liudmyla Kipybida,
Сергій Коваль
Serhii Koval,
Лілія Мельник
Liliya Melnyk

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
THE PLACE OF MARKETING IN THE GENERAL MANAGEMENT SYSTEM
ENTERPRISE IN THE RESTAURANT BUSINESS**

Як функція управління підприємством маркетинг має не менше значення, ніж будь-яка інша діяльність, що пов'язана з підготовкою виробництва, самим виробництвом, фінансами, персоналом. Останнім часом тлумачення маркетингу як функції управління підприємством замінюється представленням його як цілісної концепції управління. Згідно з нею, маркетинг є чимось більшим, ніж прощтовхування робіт, товарів і послуг на ринку. Управління підприємством за допомогою маркетингу (управління маркетингом) – це аналіз, планування, реалізація та контроль за проведенням заходів, що забезпечують задоволення потреб споживачів і отримання максимального прибутку.

Суттєвим чинником і результатом еволюційного розвитку економіки є розвиток галузі сервісного підприємництва. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, будуть потрібні нові управлінські та організаційні рішення в маркетингу, технології, управлінні взаємовідносинами між людьми: працівниками підприємства і його клієнтами. В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва порівняно з індустріальним суспільством. Послуги стають джерелом конкурентної переваги, незалежно від того, де вони надаються: у промисловості (технічне обслуговування і ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами тощо) або в традиційній сфері послуг (банки, туризм, готелі, ресторани тощо).

Загалом можна стверджувати, що генезис розвитку маркетингу як процес зміни концепцій має своїм результатом формування єдиного комплексного уявлення про маркетинг, не лише як про окрему функцію чи окрему зону відповідальності підприємства і набір інструментів діяльності окремих структурних підрозділів. Фактично це всеосяжний бізнес-процес підприємства, інтегрований у загальну систему управління. Причому цей процес не замкнутий всередині підприємства, він організовується за участю зовнішніх контрагентів підприємства, споживачів продукції, стратегічних партнерів підприємства й суспільства в цілому. Незалежно від суб'єкта, у системі керування якого реалізується маркетинговий процес, можна представити загальну схему місця маркетингу в системі управління (рис.1).

З рисунку видно, що маркетинг є важливою складовою загальної системи управління організацією. Він впливає на різні аспекти діяльності підприємства і має стратегічне значення для його успіху. Ось деякі аспекти місця маркетингу в загальній системі управління:

- 1) розробка стратегій – маркетинг визначає стратегії, спрямовані на досягнення мети організації, визначенні цільової аудиторії та вирішенні конкурентних завдань;
- 2) ринкові дослідження – маркетинг включає в себе збір та аналіз інформації про ринок, сприяючи прийняттю обґрунтованих управлінських рішень;
- 3) планування продукту – маркетингові відділи допомагають в розробці нових продуктів або модифікації існуючих, визначаючи їхні особливості та переваги для споживачів;

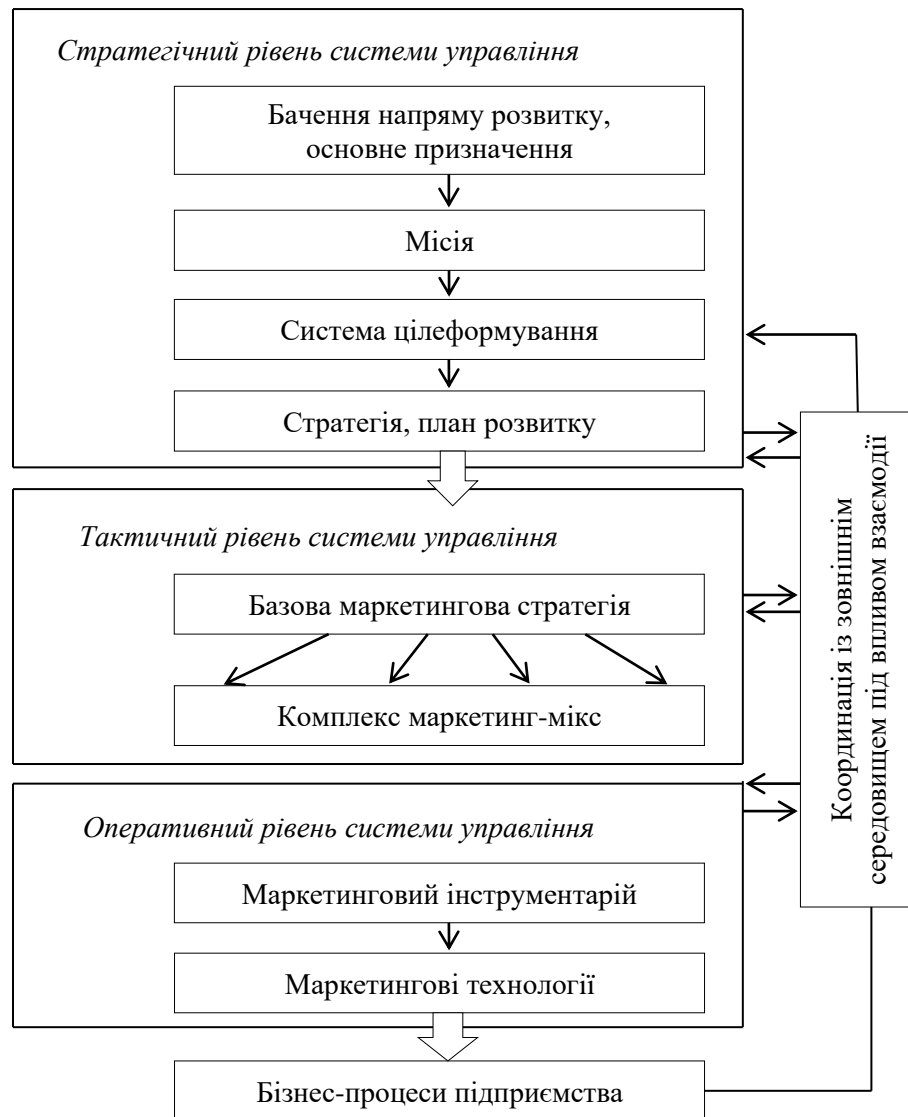


Рис. 1. Місце маркетингу в загальній системі управління підприємством

4) комунікації і реклама – маркетинг відіграє ключову роль у визначенні способів спілкування з цільовою аудиторією та в розробці рекламних кампаній для просування;

5) формування цін – маркетинг визначає стратегії ціноутворення, враховуючи конкурентоспроможність продукції на ринку та споживчі можливості;

6) продажі і розповсюдження – маркетинг сприяє встановленню каналів розповсюдження продукції/послуг та організації ефективного процесу продажу;

7) збутові стратегії – маркетинг визначає стратегії збуту, включаючи рекламу, знижки, акції, які можуть впливати на споживчі рішення;

8) задоволення клієнтів – ґрунтуючись на зборі та аналізі відгуків споживачів, маркетинг допомагає покращити якість продукції/послуг та задоволення клієнтів.

Узгодженість маркетингових стратегій із загальною стратегією організації є ключовою для досягнення успіху на ринку. Маркетинг взаємодіє з іншими функціональними областями управління, такими як фінанси, операції та людські ресурси, для створення збалансованої та ефективної стратегічної системи управління.

Список використаних джерел:

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

2. Оксентюк Б.А. Сервісна політика в маркетингу // Збірник тез доповідей VII Міжнародної наук.-техн. конференції молодих учених «Актуальні задачі сучасних технологій», 28-29 листопада 2018 року. Т.: ФОП Паляниця ВА, 2018. Том 3.С. 211-212.

**СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**
**THE ESSENCE OF INTERNET MARKETING IN PROMOTING PRODUCTS OF AN
INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Інтернет-маркетинг з'явився і розвивався разом із глобальною мережею, технологіями, що використовуються в ній та різноманітністю користувальницьких ресурсів. Чим популярнішим ставав Інтернет, тим більшу увагу компаній та маркетологів він привертав. Всі відомі сьогодні інструменти інтернет-маркетингу з'явилися не відразу, тому в рамках його концепції кожен із них став використовуватись і продовжує це робити самостійно. Деякі з компаній воліють наголошувати на SEO, оптимізацію досвіду користувача на сайті і платне просування, інші – використовувати контент, спільноти в соціальних мережах та електронні розсилки, треті – інші поєднання.

Ус М.І. називає Інтернет-маркетинг «сучасним засобом маркетингових комунікацій» та «одним з найефективніших каналів продажів, який відрізняється швидким поширенням інформації і можливістю широкого охоплення активної, залученої аудиторії за мінімальний період часу» [11, с.487]. Як зазначає колектив авторів Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. «Інтернет-маркетинг – один з найефективніших інструментів сучасності для просування товарів і послуг компаній за різними напрямками» [1, с.76].

Можна сказати, що Інтернет-маркетинг здебільшого концентрується на створенні присутності реклами продукту в мережі та формуванні трафіку на сайт компанії або бренду. Кожне підприємство по-своєму приходять до рішення про просування в Інтернет: хтось через скромний маркетинговий бюджет, хтось – через ведення бізнесу в мережі, що робить логічним використання онлайн-реклами. І хоча Інтернет-маркетинг приваблює компанії своєю прозорістю показників ефективності зусиль, вони історично застосовуються сепаратно для кожного каналу. Навіть більше, параметри окупності інвестицій порівнюються один з одним, з метою вибору найбільш рентабельних інструментів[5].

Отже, Інтернет-маркетинг – це загальний термін, який охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на просування компанії та її продукції за допомогою онлайн-інструментів. Головними цілями є залучення потенційних клієнтів, збільшення трафіку на сайт та зростання продажу[10].

До активного розвитку каналів інтернет-маркетингу витрати на просування товарів чи послуг на ринку часто були непомірно високими та було складно визначити ефект від них. Наприклад, було досить важко визначити рівень впізнаваності бренду за допомогою фокус-груп споживачів. Сьогодні практично кожна компанія може розвивати свій онлайн-бізнес, оптимізувати його, прогнозувати ефективність кампаній і розраховувати рентабельність інвестицій[11].

Досліджуючи сутність інтернет-маркетингу зауважимо, що він постійно розвивається. Якщо ще кілька років тому в його арсеналі було просування сайтів, поштові розсилки та Інтернет-реклама, то сьогодні розкрутку бізнесу в Інтернеті неможливо уявити без відео, блогів, націлювання в соцмережах та безлічі інших інструментів. На відміну від офлайнових каналів просування, Інтернет-маркетинг відкриває виняткові можливості, що дозволяють точно оцінити вплив будь-якого інструменту, проаналізувати, як відвідувачі взаємодіють із сайтом або цільовою сторінкою, зробити висновок про те, як налагодити взаємодії з потенційними клієнтами [3].

Аналітика для веб-ресурсів та мобільних додатків допомагає визначити, які канали є найбільш рентабельними, які групи користувачів демонструють активність та лояльність до бренду.

Розглянемо основні переваги Інтернет маркетингу:

- цілодобова робота онлайн-бізнесу. Якщо всі процеси будуть автоматизовані, то клієнт зможе розмістити замовлення будь-якої доби, підприємцю не потрібно буде турбуватися про понаднормові виплати своїм співробітникам;
- індивідуальний підхід реклами. З'являється можливість робити пропозиції, що точно відображають інтереси потенційних клієнтів;
- перспектива налагодити довгострокову взаємодію з покупцями. За допомогою різних прийомів (ремаркетинг, email-розсилки) компанія може утримувати увагу своїх клієнтів [4].

Крім того, технології інтернет маркетингу мають потенціал для просування в окремих регіонах, що дозволяють знизити собівартість продукції в цілому за рахунок зменшення витрат на офлайн-продаж.

Різниця між digital-маркетингом та інтернет-маркетингом існує. Хоча ці поняття мають деякі подібності, є ключові відмінності, які необхідно враховувати у побудові маркетингової стратегії. Digital-маркетинг - це загальний термін, який включає все, що вимагає використання електронних пристроїв, у тому числі й Інтернет маркетинг (його ще називають онлайн-маркетинг). Ринок цифрового маркетингу загалом зростає разом із домінуванням цифрових платформ у XXI столітті, замінюючи традиційний підхід [9].

Основні відмінності між послугами digital- та онлайн-маркетингу полягають у технічних характеристиках. Термін digital-маркетинг використовується для стратегій, у яких просування товарів та послуг задіяні цифрові формати (наприклад, телевізійна реклама). Це означає, що просування в такий спосіб не обмежується лише Інтернетом.

Інтернет-маркетинг знаходиться в рамках digital-маркетингу та передбачає присутність в Інтернеті. Послуги онлайн-маркетингу використовують цифрові канали, що надаються виключно в мережі. Щоб донести своє повідомлення до цільової аудиторії, необхідно зосередитися, наприклад, використання реклами у соціальних мережах чи просуванні пошуку [6].

Також виділяють соціальний ефект від застосування інструментів інтернет-маркетингу для підприємства. Інтернет-маркетинг надає споживачеві можливість отримувати своєчасну, актуальну, повну та достовірну інформацію про компанію та товар, створює позитивний імідж бренду, підвищує лояльність цільової аудиторії та дозволяє ефективно вирішувати маркетингові завдання, що виникають перед організацією [6].

Інтернет-маркетинг охоплює як процес виробництва товарів (моніторинг ринку, попиту, розробка, випуск), так і безпосередню реалізацію продукту (організація торгівлі через Інтернет, просування продукції, інформування покупців про продукт та компанію).

У вітчизняній практиці Інтернет-маркетинг є цілим комплексом, який дозволяє використовувати всі можливості мережі Інтернет відповідно до загальної стратегії ведення бізнесу. У процесі формування маркетингових цілей у мережі Інтернет, слід враховувати, що вибрані цілі мають бути: досяжними; вимірними; піддаватись ранжуванню.

На даний час поняття промислового маркетингу набуває нового сенсу. Спочатку в маркетингу було три ринки: ринок товарів, ринок послуг, ринок продукції виробничо-технічного призначення. Поняття ринку продукції виробничо-технічного призначення згодом переросло у поняття «промисловий ринок». Тепер все частіше використовують наступний поділ ринків – business-to-business (B2B) та business-to-consumer (B2C) [4].

Для ефективного просування товарів та послуг на ринку B2B треба не тільки добре знати теорію промислового маркетингу, але й вміти застосувати її на практиці. Необхідно враховувати, що маркетингові технології, що застосовуються на ринку B2B, не завжди можна використовувати на конкретному промисловому підприємстві.

В умовах ринку B2B процес прийняття рішення про придбання різних товарів здійснюється колективно і залежить від низки факторів, головним з яких є репутація компанії-постачальника. Імідж компанії формується, виходячи зі стійкості фінансового становища фірми, історії та стратегії її розвитку, якості наданих нею послуг та робіт та їх вартості, а також залежно від величезної кількості другорядних факторів (стиль оформлення офісу, імідж окремих членів команди спеціалістів тощо)[2]. Зазначимо, що і за складом підприємств-виробників, і за номенклатурою вироблених товарів між ринками B2B та B2C багато спільного. Одні й самі підприємства виробляють продукцію, яку купують (нехай із різними цілями) і організації, і кінцеві споживачі. Значна частина номенклатури товарів та послуг є спільною для обох ринків: організації закупають споживчі товари для того, щоб виконувати свої функції. Наприклад, продукти харчування потрібні для того, щоб годувати пацієнтів у лікарнях та військовослужбовців у армії. Але є й відмінності: наприклад, озброєння та військова техніка закуповуються лише відповідними відомствами.

Проблема маркетингової діяльності у сфері виробництва та реалізації товарів промислового призначення полягає в тому, що більшість таких компаній про маркетинг практично не замислюється [5].

Отже, під Інтернет-маркетингом мається на увазі вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, дослідження ринків тощо), що реалізуються за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі. Ринок B2B характеризується відносинами у сфері промислового маркетингу, оскільки відсутність кінцевих споживачів – фізичних осіб – передбачає «виробництво виробництва».

Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. С. 97–106.
2. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113–120.
3. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.
4. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.
5. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.
6. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
7. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 51. С. 154–159.
8. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *ModernEconomics*. 2019. № 17. С. 193–199.
9. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 73–85.
10. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
11. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482–488.

ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ASSESSMENT OF THE STRATEGIC POSITION OF THE ENTERPRISE

Оцінка стратегічної позиції компанії є необхідним але трудомістким процесом. Для вирішення цього питання доцільно використати чотири аналітичні методи: SWOT-аналіз, аналіз ланцюжка цінностей, аналіз витрат та оцінка конкурентоспроможності. Це основні інструменти стратегічного управління, які дозволяють виявити наскільки надійним є становище компанії на ринку, чи є необхідність модифікації її існуючої стратегії.

Якщо більш детально розглянути ці методи, то можна простежити наступне: SWOT-аналіз – це стратегічний баланс, який передбачає визначення сильних та слабких сторін компанії. З точки зору формування стратегії сильні сторони використовуються як основа формування стратегії та конкурентної переваги. Разом з тим, успішна стратегія може спрямовуватися на усунення слабких сторін, які роблять компанію вразливою. SWOT-аналіз є необхідним компонентом стратегічної оцінки становища підприємства[1].

Не менш важливим показником визначення стратегічного становища компанії є визначення конкурентоспроможності її цін та витрат у порівнянні з конкурентами. Для того, щоб компанія була конкурентоспроможною, її витрати повинні приблизно відповідати витратам конкурентів.

Інструментом стратегічного аналізу витрат є ланцюжок цінностей, який визначає діяльність, функції та процеси з розробки, виробництва, маркетингу, доставки і підтримки продукту або послуги. Такий ланцюжок починається із забезпечення сировиною і продовжується у процесі виробництва частин і компонентів, складання та випуску готової продукції, оптового і роздрібного продажу продукту кінцевим споживачам. Аналіз ланцюжка цінностей безпосередньо вказує на конкурентоспроможність. Чим ефективніше компанія управляє своїм ланцюжком цінностей у порівнянні з конкурентами, тим вище її конкурентоспроможність. Використання концепції ланцюжка цінностей є необхідним, але недостатнім. Більш глибока оцінка проводиться до відношення конкурентної сили та конкурентних позицій компанії.[2] Елементи такої оцінки є дослідження того наскільки міцно компанія удержує свою конкурентну позицію; які перспективи зміцнення або послаблення конкурентної позиції при збереженні стратегії, яка застосовується; яке місце займає компанія серед основних конкурентів; чи має компанія конкурентну перевагу або відстає за рівнем конкурентоспроможності від основних конкурентів; якою є здатність компанії захищати свою позицію у контексті рушійних сил галузі, конкурентного тиску, очікування кроків конкурентів.

Нова стратегія управління якістю продукції дає можливість знайти пріоритетні способи досягнення конкурентних переваг на ринках збуту. Розробка цієї стратегії повинна проходити такі етапи:

- експортна орієнтація в товарній політиці підприємства;
- розробка й впровадження комплексної системи управління якістю;
- атестація всього виробництва на відповідність вимогам міжнародним стандартам якості;
- створення й освоєння принципово нової наукомісткої конкурентоспроможної техніки й устаткування;
- забезпечення тривалості життєвого циклу раніше освоєних видів техніки й устаткування;

- технічне переозброєння й модернізація виробництва, впровадження нових прогресивних технологічних процесів;

- активізація інвестиційної інноваційної діяльності підприємства;

Якщо фірма прагне підтримувати темпи свого розвитку й досягти розширення ринків збуту, то вона повинна постійно піклуватися про те, щоб додавати до набору основних видів діяльності нові й відкидати ті, які не відповідають стратегічним цілям підприємства.

В умовах зростаючої складності господарського механізму діяльності, нездатність вітчизняних підприємств бути на рівні сучасних наукових досягнень, невміння гнучко адаптуватися до вимог ринку, загрожує тим, що ринкові позиції підприємства будуть постійно піддаватися небезпеці з боку технологічно передових конкурентів.

Забезпечення тривалості життєвого циклу раніше освоєних видів техніки й створення нової конкурентоспроможної продукції потребують підвищених витрат на НДДКР, технічне переозброєння виробництва.

З метою подолання інвестиційної кризи необхідно, щоб власні зусилля підприємства, що вживаються для збереження конкурентоспроможності продукції, підкріплювалися заходами з боку державних органів, зокрема в питаннях поживлення інвестування нововведень у перспективні напрями.

Для подолання інвестиційної відсталості вітчизняних підприємств важливо вдосконалювати систему оподаткування підприємств. Податкова політика повинна формуватися так, щоб вона стала елементом стимулювання інвестиційної діяльності. Тому підприємствам потрібно покладатися на власні сили, на вміння більш ефективно використовувати свої внутрішньовиробничі резерви, розширювати можливості технічного переозброєння й модернізації виробництва за рахунок власних внутрішніх джерел.

Комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності полягає у регулюванні головних її складових, а саме: якості, ціни споживання та додаткових переваг продукції. За результатами оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності: зміна складу, асортименту, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів),; зміна порядку проектування техніки; зміна технології виготовлення техніки, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, транспортування, монтажу; зміна цін, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, цін на запасні частини; зміна порядку реалізації техніки на ринку; зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції; зміна системи стимулювання персоналу підприємства; зміна системи стимулювання постачальників та посередників.

Знання вище викладених елементів оцінки є необхідним для розробки стратегії, яка буде здатною покращити становище компанії у відношенні до конкурентів у довгостроковій перспективі. Заключною аналітичною задачею є визначення тих стратегічних питань, на яких повинна сконцентруватися компанія при формуванні ефективного стратегічного плану дій. Відповіді на ці питання повинні показати, чи може компанія продовжувати реалізацію своєї базової стратегії при внесенні до неї незначних змін, чи вона повинна повністю переглянути її і розробити нову.

Список використаних джерел:

1. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг./Голда Н., Піняк І. Колективна монографія "Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем" За ред. д.е.н. проф. Панухник О.В. ФОП Паляниця В.А. Тернопіль 2021 с.79-85.

2. Голда Н. Маркетинг як елемент формування конкурентоспроможної туристичної галузі. II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації.Тернопіль 23-24 листопада 2022 р. С.11-12.

**ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА
STUDY OF THE ESSENCE OF MARKETING MANAGEMENT AS AN
IMPORTANT ELEMENT OF ENTERPRISE FUNCTIONING**

Процес управління маркетингом – це загальний комплекс маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію принципів та виконання маркетингових функцій, в результаті чого повинні бути виявлені та задоволені потреби споживачів, в рамках яких бізнес повинен досягти бажаних результатів. На практиці, однак, цей комплекс маркетингових заходів повинен оновлюватися і приводитися в дію в міру його розвитку для задоволення потреб бізнесу і споживачів. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Надзвичайний внесок у становленні поняття управління маркетинговою діяльністю було зроблено такими вченими як Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Портер тощо. Серед вітчизняних вчених питанням вивчення аспектів маркетингу займалися такі вчені як Л. Балабанова, Н. Куденко, С. Гаркавенко та ін. Зміна у внутрішніх та зовнішніх факторах впливу на підприємство вимагає постійного дослідження питань у сфері управління маркетинговою діяльністю на підприємствах, що в свою чергу зумовлює актуальність дослідження даної теми.

Маркетингова діяльність являє собою одну з найважливіших функцій успішної діяльності компанії, яка покликана формувати конкурентоспроможність враховуючи внутрішні та зовнішні фактори впливу. Для досягнення успіху у власній економічній діяльності компанії в умовах ринкових відносин необхідно бути клієнтоорієнтованим, тобто звертати увагу на споживачів та їхні потреби, конкурентів, мати гнучкість та вміння пристосуватись до постійно змінної кон'юнктури ринку. Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект [1].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства [1].

В еволюції відділу маркетингу у компаніях можна виділити чотири етапи розвитку, кожен з яких можна знайти в діяльності сучасних компаній: Маркетинг як функція розподілу – збут товарів на цьому етапі є відносно простим. Маркетинг обмежується завданнями розподілу. Важливу роль відіграє відділ продажів. Дослідження ринку, планування збуту і реклами не мають істотного значення. Організаційна концентрація маркетингових завдань як функції збуту – проблеми зі збутом призводять до значних організаційних змін. Збутова діяльністю стала переходити під егіду одного керівника. Виділення маркетингу в самостійну службу – характеризується появою спеціалізованих маркетингових служб з рівними правами з іншими підрозділами компанії. Відділ маркетингу відповідає не лише за планування та розробку продукту, а й за ціноутворення. Проте кожен відділ переслідує свої власні інтереси, які можуть сильно відрізнятись. Маркетинг як головна функція компанії – полягає в орієнтації всіх сфер діяльності компанії на вимоги маркетингу. Маркетинг розглядається керівництвом як головна функція компанії Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і

запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [1].

Варто зазначити, що нині сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитом споживачів. Для управління маркетинговою діяльністю компанії найбільше значення мають наступні чотири групи питань: 1) питання інформації; 2) питання використання елементів маркетингу; 3) питання організації маркетингової діяльності; 4) питання контролю в галузі маркетингу.

Серед питань інформації компанія зацікавлена в даних про середовище, що включає в себе дані про споживачів компанії, посередників збуту продукції, конкурентів, постачальників та про державне регулювання діяльності. Ще однією сферою інтересів, що стосуються інформації є дані про можливості впливу на ринок та створення переваг у споживачів, про внутрішні обмеження виробничого, фінансового, кадрового та іншого характеру та дані про різноманітний вплив окремих чинників при зміні зовнішнього середовища. У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення попиту на товари, дослідження ринків збуту, вимог споживачів до продукту). До того ж, виконання маркетингових заходів потребує встановлення зворотного зв'язку з метою коректив поточного впливу і розроблення майбутніх маркетингових програм [2]. Відсутність необхідної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки і надання значних обсягів різнобічної інформації. Використання елементів маркетингу спрямоване на роботу з продуктом, удосконалення його споживачьких властивостей, на здійснення цінової політики, створення системи збуту, прийняття рішень стосовно методів та місць продажу, використання маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю. Організація маркетингової діяльності на підприємстві повинна спиратися на інформаційну систему. Здійснення послідовної ринкової політики підприємства можливе лише у випадку, коли всі його підрозділи визнають пріоритет маркетингу. При створенні служб маркетингу як критерії їх структурування використовують функції, товари, групи споживачів, регіони. Для виконання завдань у галузі маркетингу необхідний певний контроль: перевірка правильності прийнятих рішень з метою встановлення відхилень між плановими та фактичними економічними результатами; аналіз товарів, географічних областей, груп споживачів, каналів збуту, рекламних кампаній тощо.

Серед шляхів вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві можна виділити наступні: побудова цілісної, гнучкої системи маркетингу, котрі здатні адаптуватися та реагувати на попит споживачів, ринкові змін, маркетингові інновації, інтелектуальний сервіс; раціоналізація функціональної організації маркетингу, що буде забезпечувати чіткий розподіл обов'язків між працівниками управління і виробництва; удосконалення кадрової політики; механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності.

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. 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.

**DIRECT MARKETING В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА
DIRECT MARKETING IN THE MARKETING POLICY SYSTEM OF
COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE**

На сьогоднішньому етапі економічного розвитку прями́й маркетинг стрімко розгортається як частина не лише маркетингових комунікацій, але й загального стратегічного напрямку маркетингу. Його сутність полягає у взаємодії між виробничим підприємством чи реалізатором продукції і покупцем під час реалізації певної продукції, де споживач активно бере участь у діловому діалозі, а не виступає як пасивний об'єкт. Основні цілі директ-маркетингу включають в себе:

- ✓ привернення уваги цільової аудиторії;
- ✓ якомога триваліше утримування її під впливом комунікатора;
- ✓ формування тривалих особистісних стосунків;
- ✓ стимулювання продажів;
- ✓ звернення щодо повторних купівель;
- ✓ аналіз реагування цільової аудиторії на придбану продукцію з метою отримання та аналізу інформації.

Прями́й маркетинг може проявлятися у таких формах: персональний продаж; директ-мейл; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг; телевізійний-маркетинг; Internet-маркетинг тощо.

Персональний продаж залишається ключовим інструментом прямого маркетингу на промисловому ринку. Даний вид комунікаційних зв'язків визначається особистим характером, дозволяючи налагодити тривалі взаємовідносини між виробничим підприємством та споживачем продукції підприємства. Що стосується погляду на організаційну форму, то він може набувати форми контакту персонально із одним споживачем, кількома споживачами чи кількома представниками споживача.

Direct marketing володіє значними перевагами, зокрема в ефективності саме на етапі прийняття споживачем рішення про купівлю. Така комунікація є важливою при продажі продукції промислового призначення.

Сучасні тенденції вимагають максимального контакту між виробником і споживачем з метою стимулювання купівлі, переконання, демонстрації товару та налагодження довготермінових стосунків. Теоретичні аспекти системи просування, розглянуті вище, служать основою для правильного формулювання комунікаційної політики промислового підприємства, покращення відносин з контрагентами та використання новітніх методів взаємодії.

Список використаних джерел:

1.Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305-3309.

2.Фалович В.А. Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах / В.А. Фалович, Г.В. Ціх, М.М. Тимошик // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол.моногр. – Тернопіль: 2019. – С.172-182.

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА
MANAGEMENT OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Існує досить широкий спектр інструментів, які дозволяють обґрунтувати переважний вектор стратегічного розвитку підприємства. У більшості випадків цьому передують детальний стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. За його результатами, як правило, здійснюється вибір бажаного варіанту базової корпоративної стратегії підприємства (SWOT-аналіз, матриця SPASE, матриця Томпсона-Стрікланда та ін.). Портфельна стратегія розробляється на корпоративному рівні; існує багато методів аналізу портфеля для його розвитку в теорії стратегічного маркетингу (BCG, McKinsey, ADL та ін.). Ці портфельні інструменти легко трансформуються з урахуванням специфіки діяльності суб'єкта ринку. Проте ці інструменти призначені, насамперед, для реалізації аналітичної функції стратегічного маркетингу, тоді як рішення щодо вибору вектора подальшого розвитку підприємства, як правило, приймаються за допомогою експертних суджень. Водночас, незважаючи на простоту використання та високу швидкість прийняття рішень, експертні оцінки мають істотний недолік – високий ступінь суб'єктивності.

Методологічні підходи до стратегічного аналізу дозволяють сформулювати набір варіантів стратегії розвитку підприємства, вибір якого є досить складним завданням. Розв'язання цієї проблеми спочатку має базуватися на загальній концепції стратегічного управління. У зв'язку з цим доцільно визначити перевагу того чи іншого варіанту з позиції його найбільшого внеску в досягнення поставлених цілей на початкових етапах розробки стратегії. При цьому слід зазначити, що підприємство може мати велику кількість стратегічних цілей. Між деякими з них часто спостерігається протиріччя. Крім того, різні цілі можуть мати різне значення для підприємства на певному етапі (в конкретних ринкових умовах) її розвитку. Для вирішення цього протиріччя слід розглядати структурування цілей за рівнями прийняття рішень в організації – змістовним, корпоративним, конкурентним та функціональним. При цьому, кожна ціль має бути конкретною, значною мірою описуватися кількісними цифрами. Якісні показники є винятком. Як показує практика цілепокладання, більшість якісних цілей піддаються кількісній оцінці, тобто описуються набором кількісних параметрів шляхом грамотної декомпозиції.

Що стосується стратегічних цілей, можна застосувати багатоцільову ієрархію цілей для комерційних організацій. Доцільно встановити головну ціль для максимізації ринкової вартості підприємства на загально корпоративному рівні. Крім того, слід виділити показник, що відображає різницю між балансовою вартістю та ринковою (ефективною) вартістю бізнесу. Такий вибір зумовлений тим, що вартісні показники підприємства, на відміну від традиційних показників рентабельності (прибуток, грошовий потік тощо), дозволяють передбачити необхідний часовий горизонт планування, який необхідно сформулювати при розробці стратегії та є більш складними. Крім того, як показує практика, використання таких показників у цільовій установці може допомогти власникам вирішити агентський конфлікт, використовуючи їх як ключові показники для формування системи мотивації найманих керівників.

Якщо досліджувана компанія є багатопрофільною або багаторинковою, необхідно також забезпечити збалансованість продуктово-ринкового портфеля на корпоративному рівні разом із забезпеченням зростання (збереження) вартості організації.

Ключова конкурентна ціль компанії може бути сформульована в загальному вигляді як необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності або статусу організації в порівнянні з конкурентами. Цей комплексний показник також можна розрахувати різними

методами. Зокрема, якщо спиратися на побудову конкурентоспроможного профілю компанії, технологія визначення зазначеного показника включатиме декілька розрахунково-аналітичних етапів. Спочатку рекомендується провести порівняльну оцінку підприємства з найсильнішими (найближчими) конкурентами за певним набором показників, до якого можуть входити:

1. Обсяги реалізації цільової продукції (частка ринку).
2. Ціни на основну продукцію.
3. Рівень сервісу, що надається покупцеві.
4. Кількість асортиментних груп.
5. Імідж компанії.
6. Інше.

Отримані оцінки, які мають різні одиниці виміру, необхідно піддати процедурі нормалізації, а потім знайти значення результуючого показника конкурентоспроможності або шляхом простого підсумовування отриманих даних, або шляхом зважування цих оцінок.

Стосовно функціональних цілей слід зазначити, що специфіка їх формулювання значною мірою визначається роллю функціонального рівня в системі стратегічного планування, а зокрема тим, що він є перехідною ланкою в послідовності «розробка стратегії – реалізація стратегії». З огляду на те, що стратегія зазвичай розробляється «униз», безперечно, що вага цілей цього рівня в загальній моделі управління цілями буде відносно невеликою. Водночас, в умовах великої кількості функціональних напрямків в рамках однієї компанії, а отже, і значної кількості відповідних цілей, у загальну модель вибору варіантів розвитку організації слід включати лише найважливіші з них. Щоб уникнути її надмірного перевантаження.

Значущість функціональних цілей може бути визначена на етапі стратегічного аналізу внутрішнього середовища, зокрема на етапі побудови діагностичної моделі та визначення ваги параметрів функціонального блоку. Наприклад, для організації, виробничий процес яких характеризується високою трудомісткістю, продуктивність (ефективність) праці може служити ключовим показником для формулювання функціональної цілі. Майже для всіх організацій завжди важливо встановлювати фінансові цілі, які на функціональному рівні зазвичай формулюються з точки зору достатності власних фінансових ресурсів. До моделі також можуть бути включені показники собівартості цільової продукції, які описують ефективність функціональних підрозділів і підрозділів з позицій ресурсного підходу. Однак включати цей показник до таких моделей слід дуже обережно, оскільки питання про його рівень у загальній адміністративній ієрархії є спірним. Зменшення витрат може бути загальною корпоративною ціллю, скорочення витрат відносно конкурентів може бути конкурентною ціллю, а оптимізація витрат з точки зору функціональних областей може бути функціональною ціллю відповідно.

За підсумками проведеного дослідження є доцільним припустити, що питання вибору стратегії на основі порівняння альтернатив за принципом найкращого внеску в реалізацію зазначених вище багаторівневих цільових показників може бути вирішено шляхом використання засобів багатокритеріальної оптимізації. У цьому випадку перелік критеріїв доцільно сформулювати з показників, які використовуються при встановленні цілі.

На сучасному етапі розвитку теорії стратегічного маркетингу існує декілька шкіл стратегічного менеджменту, де конкретизуються різноманітні підходи до формування та вибору переважних альтернатив реалізації стратегічних рішень. Нами запропоновано комплексний підхід до вирішення проблеми, що базується на консолідації підходів стратегічного маркетингу та теорії прийняття управлінських рішень. Такий підхід сприятиме підвищенню ступеня об'єктивності у виборі стратегічних альтернатив. У цьому випадку не можна виключати використання експертних оцінок, які дуже популярні при проведенні стратегічних сесій в організаціях. Проте при попередній підготовці та застосуванні цього підходу очікується зниження ефективності прийняття рішень.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

Ринкова економіка обумовлює наявність конкурентної боротьби, вимоги до забезпечення якості продукції, та здатність підприємств гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації. Мінливість ринкового середовища створює певні умови невизначеності для розвитку підприємства та потребує систематичного аналізу ринкової ситуації, споживачів, конкурентів, визначаючи фактори ризику та перспектив. Якісно розроблена стратегія розвитку підприємства повинна не лише описувати план дій для досягнення визначених цілей, але й містити набір інструментів для запобігання (пом'якшення або протидії) кризовим ситуаціям, адаптації до змін ринкового середовища.

Маркетингові стратегії розвитку підприємства орієнтовані на довгострокову перспективу та потребують вкладення значних інвестиційних коштів, що становить відповідний рівень ризику для підприємства.

До основних чинників, що можуть спричинити настання негативних наслідків для діяльності підприємства можна віднести: значні темпи інфляції; зростання фіскального навантаження; нестабільність політичної та економічної ситуації; подорожчання енергоносіїв, сировини; зниження купівельної спроможності та зниження рівня попиту на продукцію підприємства; низький рівень кваліфікації персоналу; поява на ринку потужних конкурентів; зниження результатів ефективності діяльності підприємства; зниження якості активів підприємства; невідповідність структури виробничої системи потенційним масштабам та багато іншого.

При розробленні стратегії розвитку підприємства потрібно забезпечити виважений підхід до формування системи стратегічних цілей. Система стратегічних цілей повинна бути багаторівневою, що передбачає наявність головної цілі та низки підпорядкованих цілей. Також система стратегічних цілей повинна бути неоднорідною за часом, тобто не передбачати одночасну реалізацію всіх цілей, реалізація запланованих цілей має бути поетапною.

Отже, основними вимогами до формування ефективності стратегії розвитку підприємства є наступні:

- забезпечення інвестиційної підтримки;
- необхідність врахування ризиків, розроблення системи раннього попередження;
- спрямованість на досягнення запланованих результатів;
- аналіз впливу на діяльність підприємства внутрішніх та зовнішніх чинників;
- здатність до оперативного реагування на виявлені загрози.

Щодо класифікації стратегій, то О.І. Гудзь пропонує поділ на активні та пасивні, залежно від часу, необхідного для їх впровадження та здатності підприємства гнучко реагувати на зміни ринкового середовища. Активні стратегії здатні супроводжувати бізнес протягом усієї його діяльності та сприяють активному впровадженню інновацій, також вони забезпечують перманентний контроль і регулювання діяльності. пасивні стратегії, на думку автора, мають знижений ризик, концентруються на примноженні існуючої діяльності, її збереженні. Пасивні стратегії не спрямовані на оперативне реагування й адаптацію до змін ринкових умов, вони більше націлені на ті шляхи, які вже добре апробовані конкурентами [2, с. 347-348]. Активні стратегії розвитку підприємства поділяються на активно-наступальні

стратегії та стратегії ринкової ніші, пасивні стратегії – на пасивно-наступальні стратегії та захисні.

При розробленні стратегії розвитку підприємства враховуються показники реальної діяльності, які порівнюються із плановими, також містяться адаптаційні заходи орієнтовані на потужності підприємства та прогнозовані зміни ринкового середовища, здійснюється чітке прогнозування результатів діяльності. Стратегії розвитку підприємства є найбільш складними, оскільки мають передбачити комплекс дій для розвитку підприємства, масштабування, зростання прибутковості, збільшення частки ринку та інше.

Вибір стратегії розвитку підприємства залежить від стадії життєвого циклу підприємства:

1. Фундаментальні (стратегії зародження бізнесу):

– маркетингова стратегія – довгостроковий план дій, орієнтована на посилення конкурентних позицій;

– фінансова – визначення термінів фінансових цілей, аналіз фінансового стану

– операційна – орієнтована на розподіл ресурсів, планування їх використання;

– корпоративна – охоплює всі напрями діяльності підприємства, узагальнює та систематизує їх, визначає напрям діяльності всього підприємства.

2. Розвитку:

– концентрації – розподіл та концентрація ресурсів за пріоритетними напрямками діяльності підприємства, досягнення бажаного кінцевого результату;

– інтеграції – орієнтована на об'єднання кількох напрямів діяльності чи партнерів з метою досягнення спільної цілі та синергію кінцевих результатів діяльності;

– диверсифікації – орієнтована на розроблення та просування кількох непов'язаних між собою видів продукції, розширення меж діяльності.

3. Підтримки:

– модифікації – орієнтована на розширення цільової аудиторії наявної продукції, розроблення заходів для збереження цінності продукції;

– підтримки виробничого потенціалу – довгостроковий план підтримки конкурентоспроможного виробництва.

4. Згасання:

– ліквідації – припинення діяльності та переорієнтування наявних ресурсів до іншої сфери;

– відновлення – комплексна програма дій щодо діагностування та усунення «слабких місць» в діяльності підприємства для відновлення у після кризовому періоді;

– відділення – спрямована на поступову ліквідацію неприбуткової частини бізнесу для підвищення ефективності використання ресурсів та їх обігу [1, с. 33].

У зв'язку з мінливістю умов господарювання стратегія розвитку підприємства повинна передбачити можливість внесення коректив, які будуть спрямовані на підвищення або отримання ефективних результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Брінь П.В., Голтвянська Ю.В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 21. С. 31-34.

2. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економічний журнал Мукачівського державного університету*. 2018. № 18. С. 346-352.

3. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 3. 2022. С. 81-90. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1082>

**СУТНІСТЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
THE ESSENCE OF MERCHANDISING AUTOMATION**

Ритейл, як структура, що швидко і динамічно розвивається, змушує виробників використовувати більш прогресивні методи просування товарів. В умовах широкого різноманіття брендів змусити кінцевого споживача купити товар вже не так просто. Полиця стає місцем боротьби за вибір клієнтів. Вплив торгових асистентів у великих супермаркетах і магазинах самообслуговування, як правило, зведено до мінімуму. Проте вплив виробників, навпаки, перебуває в пріоритеті. Автоматизація мерчандайзингу допоможе помітити та придбати продукт завдяки реалізації правильного розташування товару.

Сучасні компанії FMCG розуміють, якщо не забезпечити правильний мерчандайзинг і контроль викладки всі наступні методи стимуляції продажів і трейд-маркетингові активності просто не матимуть сенсу. SalesWorks Merchandising дозволяє максимально ефективно просувати товар в точках продажів.

Ключові можливості автоматизованого мерчандайзингу:

- управління асортиментом (включаючи роботу з товарним запасом, новинками, топ-SKU);
- робота з полицею (включаючи дотримання стандартів викладки, моніторинг долі полиці, контроль фейсінгу, контроль якості продукції і FIFO);
- ціновий аудит; керування взаємовідносинами з клієнтами;
- моніторинг активності конкурентів; контроль POS-матеріалів і додаткових місць викладки; контроль і мотивація польової команди; оперативний зворотній зв'язок від точок продажів [1].

SalesWorks Merchandising підходить як виробникам, так і агентствам і є надійною платформою, що забезпечує достовірність даних та безперервність бізнес-процесів.

Автоматизація мерчандайзингу – необхідний крок при просуванні товарів. З посиленням конкуренції на ринку FMCG товарів можна боротися тільки шляхом збільшення кількості продажів, підвищення ефективності реалізації товарів.

У конкурентній боротьбі компанії намагаються зібрати максимум інформації про своїх суперників, щоб запропонувати споживачеві щось краще, а тому необхідна автоматизація мерчандайзингу.

Основним інструментом автоматизованого мерчандайзингу є ефектна викладка товару, тому контроль викладки повинен проводитись найбільш ретельно. Але навіть цю функцію можна автоматизувати, що значно сприяє зростанню продажів. Викладка часто обмежується планограмою, загальними інструкціями мерчандайзера, торговій точці про те, якого роду товари повинні бути присутніми в залі магазину і яким чином розміщені на полиці. Автоматизовані системи здатні візуалізувати планограму, щоб співробітники розставляли товар, керуючись конкретною схемою. Така система взаємодії мінімізує можливість непорозуміння і прийняття мерчандайзером, продавцем магазину неправильного рішення. Тому контроль планограми має не останнє значення при побудові взаємовідносин. Аналітичні інструменти допоможуть встановити найбільш оптимальний порядок розстановки товарів на полицях. При цьому необхідно здійснювати регулярний контроль полиць. Зручний набір інструментів дозволяє з відчутним комфортом управляти асортиментом торгових точок, вирішувати практично всі завдання мерчандайзера; проведення якісного цінового аудиту; відстеження активності конкурентів; робота з полицею також включає безліч інструментів, які гарантують проведення якісної роботи: контроль дотримання стандартів викладки; контроль частки полки; аналіз якості продукції, термінів

реалізації, перевірка фейсинга, FIFO); контроль наявності та розміщення POS-матеріалів, додаткових місць викладки; налагодження якісних та більш тісних взаємин з клієнтами; отримання оперативного зворотного зв'язку з точок продажів [4].

Відмінними характеристиками програми автоматизації мерчандайзингу SalesWorks Merchandising є надійність, яка забезпечує якісну безперебійну роботу. Наявність великої кількості різноманітних інструментів і широкі можливості кастомізації (налаштування під бізнес-процеси і вимоги окремого замовника), вигідно відрізняє даний продукт від конкурентів. Програма буде хорошим рішенням для тих, кому необхідні широкі можливості при здійсненні якісного мерчандайзингу.

Інноваційні технології здатні максимально розширити можливості цієї програми: розумні полиці, розпізнавання фото, доповнена реальність – все можливо впровадити в рамках проекту. Це найкраще рішення для оперативного, ефективного аналізу ситуації.

Користь від автоматизації мерчандайзингу величезна для всіх ланок ланцюга. Мерчандайзерам спрощує роботу, полегшує процес формування звітів. При цьому, візити мерчандайзера займатимуть мінімум часу. Керівникам набагато легше здійснювати контроль, планування і координацію робочого процесу.

Програма для мерчандайзера дозволить керівництву [2; 3]:

- налагодити чітку роботу всіх мерчандайзингових груп;
- планувати маршрути в автоматичному режимі;
- оперативно змінювати маршрути пересування; призначати завдання щодо роботи в торговій точці;
- контролювати представленість товарів на полицях;
- відслідковувати рівень цін конкурентів;
- знати про складські залишки; визнавати про наявність товарів і уникнути виникнення Out of Stock;
- перевіряти наявність обладнання;
- створювати фотозвіт мерчандайзера з фіксацією: викладки товарів, дисплеїв, фасадів;
- керівник може прокоментувати фотозвіт, відправити співробітнику на доопрацювання; неможливість підробки фотозвіту: враховуються координати місця створення фото, дата і час, захист від програм для підробки (Fake Camera);
- оперативно відслідковувати маршрут пересування мерчандайзера;
- здійснювати контроль роботи мерчандайзера, інформувати його в разі відхилення від заданого маршруту;
- можливість отримувати звіти по роботі мерчандайзера в будь-який момент в режимі реального часу;
- створювати аналітичні звіти в цілому.

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. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». – 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.25-26.
3. Бурліцька Оксана. Маркетинг у ритейлі під час війни // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації». – 23-24 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 113-115.
4. Бурліцька Оксана. Реалізація планogram: 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.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ТА УМОВИ УСПІХУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ PROBLEMS AND CONDITIONS OF SUCCESS OF MODERN MARKETING

Теоретики та практики відзначають складність сучасного маркетингу. Звичайно й раніше маркетинг стикався з різними проблемами, проте сьогоднішні проблеми зовсім інші. Вони стосуються боротьби з надмірною фрагментацією, де спостерігається перенасичення товарами, які кожен день з'являються на ринку Так Ф. Котлер визначає групи проблем, які наведено на рис. 1.



Рис. 1. Проблеми сучасного маркетингу [1]

Виходячи із цього постійно змінюються напрямки сучасного маркетингу.

Різновидом сучасного маркетингу є максі маркетинг (maximarketing), який розглядають як інтегрований прямий маркетинг. Він вивчає підходи до торгового процесу із врахуванням сучасних технологій та інновацій.

Термін «максімаркетинг» був впроваджений С. Реппом і Т.Л. Коллінгом, які визначали його як метод максимального збільшення торгового обігу та прибутку за допомогою селективного розподілу та залучення до процесу окремих потенційних споживачів та клієнтів.

Таким чином, інтегрований прямий маркетинг направлений на вирішення завдань поєднання та ефективного використання всіх засобів комунікації для окремого потенційного споживача за умов розробки програми послідовного впливу на споживача. При використанні цього виду маркетингу наголос ставиться на поведінкові особливості споживачів, а саме реакція споживача на той чи інший засіб спілкування з ним.

Варто зазначити, що відмінною особливістю максімаркетингу є можливість отримання повної інформації щодо кожного потенційного споживача, використовуючи комп'ютерні бази даних, де відбувається постійне оновлення даних про споживача, що і дозволить

сформувати детальну докладну характеристику клієнтів, в тому числі його особливості поведінки. Ефективність використання максімаркетингу буде залежати від таких чинників:

- методика розроблення банків даних про найбільш перспективні потенційні клієнти;
- формування способів мотивації респондентів до діалогу і включення цих мотивів у рекламну стратегію;
- ґрунтовне опрацювання інформації про пропозиції компанії та формування повідомлень для тих, хто відгукнувся на рекламне звернення;
- створення способів переконання щодо швидкої купівлі товарів;
- пропонування найбільш привабливих форм купівлі товарів.

Отже, основною умовою успіху максімаркетингу є створення бази даних про найбільш перспективні потенційні клієнти.

До негативних сторін цього виду комерційної діяльності відносять ті, які пов'язані в основному з етичними принципами роботи, а саме:

- використання списків адрес, телемаркетингу, нав'язлива інформаційна телевізійна реклама, яку часто вважають вторгненням в особисте життя споживачів;
- використання телемагазинів всього арсеналу засобів тиску на психіку споживача;
- можна зустріти неправдиву інформацію щодо цін або характеристик товарів в прямих поштових посланнях.

За умов розвитку сучасного маркетингу варто виділити нові перспективні напрямки розвитку, а саме:

- «зверхмаркетинг», який передбачає концентрацію зусиль на формування комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;
- «мультимаркетинг», який базується на багатоканальному товарорусі;
- «турбомаркетинг», що включає скорочення часу на створення нового товару, та відповідну реакцію фірми на виявлений попит.

Підходи сучасного маркетингу повинні базуватися на швидкості та гнучкості планування нововведень, і центральне місце при цьому повинне бути відведене споживачу. Нові продукти зможуть створювати нові ринки, а для наявних ринків допоможуть витіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [3, с. 203].

Таким чином, до найбільш важливих проблемних питань сучасного маркетингу відносять ті, що полягають в тому, щоб реалізувати товар будь яким чином і будь якої якості. Таке спрямування економіки ніколи не буде працювати на задоволення потреб споживачів, а її завдання полягає у стимуляції попиту споживачів на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетологи сьогодні в більшій мірі представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; перю з англ.. К. Куницької ьта О. Замаєвої. – К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. -208с.
2. Семенюк С. Можливості та інструменти інтернет-маркетингу / Тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства» / Тернопіль: ТНТУ (м. Тернопіль, 6-7 грудня 2022 р.), 2022. 125с.
3. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 1. – С. 202–205.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
FORMATION OF THE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE
ENTERPRISE

Сучасний етап розвитку споживчого ринку в Україні характеризується його активною трансформацією, яка спрямована до пристосування і розвитку в умовах постійно змінного маркетингового середовища. Для рішення цієї важливої задачі для вітчизняної економіки ключовим є проведення маркетингового дослідження, результатами яких виступають основою для розроблення прогнозування і розроблення стратегічного маркетингового розвитку підприємств.

У маркетингових дослідженнях ринків виокремлюють 3 основні групи методики:

- аналітичні, що базуються на аналізі статистичних даних;
- соціологічні, які використовують засоби дослідження, які ґрунтуються на узагальненні аналітичної інформаційної роботи, наданої опитаними;
- діагностика на моделях, що застосовує інструментарій економічного аналізу й математичного моделювання.

З погляду соціології, методи аналізу ринку індивідуальних споживачів включають оцінку експертами у відповідній галузі, метод опитування та метод спостереження. Експертні методи використовують у випадку відсутності потрібної інформації, браку часу та ресурсів, для розв'язання проблем, що базуються на формалізованій методиці, тобто для яких неможливо застосувати інші методи вимірювання.

Діагностичні дослідження, як правило, є пошукового характеру і до них включаються експериментальні завдання, тому що вони включають вірність гіпотези, яка була запропонована до початку досліджень.

Однією з відмінностей між методами анкетування та експертними оцінками є те, що перше орієнтоване на широке коло респондентів різного рівня компетентності, у той час як оцінки запрошених експертів проводяться серед обмеженої кількості фахівців-професіоналів. Зв'язують ці методи обробкою отриманих даних за допомогою однакових методів математичної статистики, включаючи дисперсійний аналіз та кореляційний аналіз.

Ще однією групою методів дослідження споживчого ринку є використання економіко-математичного моделювання. В цьому напрямку виділяють кілька груп економіко-математичних методів для дослідження ринків: методи багатовимірної класифікації, такі як факторний і кластерний аналізи; регресійні і кореляційні методи; імітаційні методи; методи статистичної теорії прийняття рішень; детерміновані методи дослідження.

Особливий акцент в прогнозуванні робиться на використанні статистичних методів. Методика математичної статистики та прикладної статистик застосовуються для можливості планування певного обсягу робіт, пов'язаних із аналізом даних та прогнозом.

Зате, навіть за усім розмаїттям методів, в сучасних умовах ведення маркетингового дослідження залишаються актуальними деякі проблеми: мала доступність до статистичної інформації, яка стосується динаміки ринку індивідуальних споживачів; недостатня інформаційна наповненість багатьох проведених досліджень, через що є неможливим повноцінне застосування до всієї вибіркової сукупності.

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.

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ**
**DIGITALIZATION AS ONE OF THE COMPONENT GROWTH OF UKRAINS
ECONOMY**

Економіка України ось уже другий рік потерпає від кривавої війни Росії проти нашої держави. І весь цей час, вітчизняний бізнес намагається втриматися на плаву. Підприємцям довелося, оговтавшись від шоку початку повномасштабного вторгнення, підлаштовуватися до нових суворих умов. Безліч бізнесів понесли великі збитки, особливо на початку великої війни. Звісно, є підприємці, які втратили все, – через жорстокі руйнування та окупацію частини наших територій.

Багато українських продуктових компаній поставили розробку та запуск нових продуктів на паузу. Війна — це дуже велика криза, і запускати нові продукти ризиковано, але це не означає, що цього не треба робити. Головне — мати чітке розуміння, для кого цей продукт буде розроблений, яку проблему він вирішує і чи готові потенційні користувачі заплатити за нього гроші.

Але, в цілому, бізнес намагався вижити та продовжити роботу, попри всі старання рашистів зруйнувати нашу економіку – як бойовими діями, так і енергетичною кризою. 2022/23 рр. були максимально важкими для всіх українців, і немає такої галузі економіки, яка б не постраждала від кризи. Однак, всупереч повномасштабній війні, роз'єднаності команд і регулярним відключенням електроенергії ІТ-галузь залишається найбільш стабільною в Україні і навіть продовжує зростати. Під час війни, як не парадоксально, але було доведено, що держава та ІТ-бізнес можуть успішно співпрацювати. ІТ-індустрія стала надійним тилом, підтримувала й продовжує підтримувати економіку. Окрім того, багато фахівців з інших галузей, які залишилися без роботи, вирішити розпочати кар'єру в ІТ. І тут уже держава прийшла на допомогу. Міністерство цифрової трансформації України разом з МОН і представниками ІТ-індустрії розробили план реформи освіти в цій галузі [1].

Аналіз свідчить про надзвичайну живучість ринку цифрової розробки в Україні. Попри всі труднощі та виклики останніх років, цей сектор продовжує рости та демонструвати потенціал. Це є доказом того, що цифрова розробка — не просто галузь, а важливий інструмент для підтримки бізнесу та розвитку економіки в цілому. На цьому шляху нам важливо підтримувати ініціативи та розвивати якість цифрових послуг, адже це визначить подальший успіх індустрії та допоможе забезпечити її динамічний розвиток в найважчі часи. Зараз саме той момент, коли кожна компанія повинна активно долучитися до цифрової трансформації, треба зрозуміти потреби своєї аудиторії та надати їй ефективні рішення. Майбутнє належить тим, хто активно працює над цифровими проектами та ініціативами!

Усі експерти сходяться на думці, що ІТ-бізнес в Україні продовжуватиме стрімко розвиватися. А після завершення повномасштабної війни, з'явиться багато іноземних інвесторів, які будуть готові вкладати свої гроші в українські стартапи. Не дивлячись на військові дії, ІТ стала чи не єдиною галуззю економіки, яка продовжує розвиватись, створювати нові робочі місця, реалізувати нові проекти, залучати інвестиції і в майбутньому може стати однією з головних драйверів розвитку економіки.

Одним з найбільших викликів для індустрії після 24 лютого стало втримати клієнтів. Багато компаній перевозили співробітників та їх родини у безпечніші регіони, облаштовували нові офіси, адаптувалися до реалій роботи під час повномасштабної війни.

На це йшло багато часу та ресурсів. У той момент міжнародні клієнти не розуміли, чи зможуть компанії дотримуватися контрактів та виконувати замовлення. Але попри всі перешкоди, ІТ-галузь вистояла. Ще за часів COVID, український бізнес активно почав виходити в онлайн, збільшивши попит на послуги розробників. Звісно, повномасштабна війна дещо призупинила процес розвитку технологій та інтересу до них, що позначилось на діяльності компаній, що надають послуги цифровізації.

Важливою умовою підвищення конкурентоздатності України, надання громадянам державних електронних послуг високого рівня, розвитку бізнесу виступає цифровізація. Цифровізація бізнесу та державних послуг сьогодні – це можливість для захисту даних, зростання інвестиційних можливостей, прозорості процесів та полегшення роботи фахівців. Динамічність ринку напряму залежить від попиту, проте й якість пропозиції грає далеко не останню роль у розвитку ринку цифрових послуг. Цифровізація виступає однією зі складових зростання економіки України, яка допомагає бізнесу зростати швидше та ефективніше шляхом доступності товарів та послуг ширшій вибірці аудиторії.

Таким чином, цифрова економіка включає не тільки індустрію інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а й решту сфер життя, що є користувачами ІКТ. Яскравим прикладом до наслідування у даному питанні виступає ЄС. Його стратегія у наш час полягає у тому, щоб переключити бізнес-сектор і суспільство Європи на постійне й повноцінне використання переваг цифрової ери. При цьому ЄС підтримує й сприяє пришвидшенню цифровізації економіки України з метою наближення останньої до Єдиного цифрового ринку Європейського простору [2]. У подальшому доцільним буде здійснення аналізу ефективності впровадження цифровізації на прикладі економік провідних держав ЄС, а також більш комплексного вивчення досвіду цих країн для формування конкретного плану дій щодо розвитку цифрової економіки на теренах України.

Список використаних джерел:

1. Ночвіна І.О. Цифровізація економіки: можливості та основні загрози : зб. наук. праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди «Економіка». 2021. Вип. 19. С, 90-97. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3678>
2. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь. Центр Разумкова. Київ. Жовтень 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
3. UkraineReformConference URC 2022. План Відновлення України. 40 с.

**ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**
INNOVATIVE PRODUCTS IN MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE

Розвиток сучасної економіки стає все більш залежним від ефективного генерування, купівлі, розповсюдження і застосування інновацій. Впровадження знань через інновації та використання інформації стає головним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Переважає більшість досліджень з товарної інноваційної політики орієнтується на виробничу концепцію інноваційного розвитку, в якій акцент роблять передусім на продуктиві і технологічні інновації. Проте, за умов нестабільного, швидкозмінюваного середовища, загострення конкуренції на вітчизняному ринку і через те пошуку нових резервів у підприємницькій діяльності, ключовими чинниками успіху стають не тільки виробничі нововведення, а й організаційно-управлінські інновації, зокрема маркетингові, адже будь-який продукт на ринку попиту та пропозицій потребує маркетингової підтримки.

Підприємства повинні приділяти багато зусиль для розвитку нових продуктів. Заміна існуючих продуктів на нові є обов'язковою з метою утримання реалізації на тому ж рівні чи створення умов для збільшення реалізації в майбутньому. Споживачі очікують нових продуктів, а конкуренти зроблять все, щоб їм ці продукти поставити.

Впровадження нових продуктів на підприємстві є можливе шляхом придбання інновації, або розвитку інноваційного продукту. Процес придбання інноваційних продуктів має три форми. По перше, підприємство може викупити іншу фірму. Друга можливість це придбання вибраних патентів на інновацію від інших фірм. Третім шляхом є купівля ліцензії для виготовлення продукції на умовах франчайзингу.

Розвиток інноваційного продукту може мати дві форми. Підприємство може опрацювати інноваційний продукт в своїх власних лабораторіях чи відділах, або може і укласти договір з незалежними дослідниками чи фірмами, що займаються пошуком та розвитком інноваційних продуктів. Можна виділити наступні категорії нових продуктів з погляду їх новації для підприємства та ринку [1, с. 53]:

- нові продукти на ринку (нові продукти, що створюють абсолютно новий ринок);
- нові лінії продукту (нові продукти, що дозволяють фірмі вийти вперше на існуючий ринок);
- додаткові продукти (нові продукти, що доповнюють існуючі лінії продукції на ринку);
- вдосконалення існуючих продуктів (нові продукти з вдосконаленими характеристиками, або кращими споживчими якостями, що входять на місце існуючих продуктів);
- продукти репозиційовані (вже існуючі продукти скеровані на нові ринки збуту);
- продукти редуруючі кошти (нові продукти, що виконують дану функцію при менших затратах).

Як правило, підприємства прагнуть до одночасного впровадження різних вищезгаданих видів та категорій продуктів.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М. Ястремська, К.В. Тонєва. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 128с.

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

УДК 339. 13

Тарас Баран
Taras Baran

Науковий керівник – к.е.н., доцент Богдана Оксентюк
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ ТА СТВОРЕННЯ **ADVERTISEMENT: CONCEPT, GOALS AND CREATION**

Успіх національної економіки та діяльності підприємств багато в чому залежить від рекламної справи, спрямованої на стимулювання збуту. Завдяки їй продовжується виробництво, зростає кількість робочих місць. Отже успіху досягають ті країни, де реклама робить свою справу.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [1, с.18]. Реклама чинить соціальний, культурний, психологічний вплив на суспільство, так як реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб. Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, у момент, коли він робить свій остаточний вибір. Маючи за ціль створення якісної реклами, потрібно брати до уваги різні рівні соціально-економічного розвитку. Щоб вірно вибрати цільову аудиторію, в рекламній діяльності широко використовують соціально-психологічні методи, які дозволяють з якісного боку підійти до вибору споживчих характеристик товарів, створити уявлення про споживачів даного товару.

Однією з цілей є формування структури просування, який є процесом, що залежить від конкретної ринкової ситуації, характеристики фірм і її продукції, цілей, ступеню застосування маркетингу як форми управління фірмою. Образ товару, що створений рекламою повинен бути: повноцінним (подавати всю інформацію про товар та його характеристики); диференційований (товар, який відмінний від товарів аналогів); емоційно привабливий (викликати у споживача позитивні емоції та бажання його придбати) [2, с. 154].

Однією з основних характеристик рекламного процесу є форма рекламного звернення, який теж створює образ товару. Саме форма повинна відповідати рекламним і маркетинговим цілям рекламодавця. Форма повинна допомагати реалізувати зміст рекламного оголошення. Виділяють чотири основні помилки при створенні рекламного звернення: реклама не привертає увагу; не конкретна реклама; нечитабельне звернення (погано підібраний шрифт, колір і т.д.); акцентується увага не на «тих» словах.

Отже, не вся реклама є інформативною і смаками споживачів можна у певній мірі маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили усі можливі варіанти і зробили свій висновок, а у результаті впливу реклами. Можна припустити, що внаслідок реклами споживач стає іграшкою, об'єктом маніпулювання його уявленнями про життя шляхом розгортання перед його очима захоплюючих сюжетів, повних сценок кухонних підлог і блиску пишного волосся.

Список використаних джерел:

1. Дніпренко Н.К., Різун В.В. Запровадження комунікацій у суспільстві. Київ: ТОВ «Вістка», 2019. 56 с.
2. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент: підручник. Полтава: ПолтНТУ, 2016. 229 с.

**ТАРГЕТИНГ АУДИТОРІЇ: ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ КОРИСТУВАЧІВ ДЛЯ
ТОЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**
**AUDIENCE TARGETING: USING USER DATA TO PRECISELY DETERMINE YOUR
TARGET AUDIENCE**

У сучасному цифровому світі, де кількість інформації на кожного користувача зростає експоненційно, важливою стає не лише сама наявність реклами, але й її націлювання на правильну аудиторію. Відокремлення шуму інформації та виведення повідомлень перед тими, хто має ймовірність зацікавитися, стає визначальним елементом успішної маркетингової стратегії. Саме цьому слугує таргетинг аудиторії - стратегія, що ґрунтується на використанні даних користувачів для створення персоналізованих та релевантних рекламних кампаній.

Сьогодні соціальні мережі стали не тільки платформою для спілкування, а й потужним інструментом для маркетингових кампаній. Завдяки таргетингу в соціальних мережах, компанії мають унікальну можливість спрямовувати свої повідомлення на конкретні аудиторії, враховуючи їхні інтереси, демографічні характеристики та поведінку в мережі. Це відкриває нові можливості для персоналізації та зміцнення взаємодії з клієнтами.

Переваги таргетингу в соціальних мережах:

- **глибока персоналізація:** таргетинг в соціальних мережах надає можливість точно визначити характеристики цільової аудиторії, включаючи демографічні дані, інтереси, та поведінкові паттерни. Глибока персоналізація дозволяє підприємствам створювати рекламу, яка максимально відповідає індивідуальним потребам та інтересам кожного користувача.

- **висока ефективність:** таргетинг дозволяє спрямовувати рекламу тільки на тих, хто вже має ймовірність зацікавитися продуктом чи послугою. Це призводить до вищого рівня конверсії, оскільки реклама більше спрямована на потенційних клієнтів, які вже виявили інтерес.

- **детальна звітність:** платформи соціальних мереж надають детальні звіти та аналіз ефективності рекламних кампаній. Це дозволяє маркетологам отримувати інсайти в реакцію аудиторії, визначати успішні стратегії та регулювати кампанії для максимальної ефективності.

- **збільшення взаємодії та залученості:** таргетинг в соціальних мережах дозволяє створювати рекламу, яка не лише привертає увагу, але й стимулює взаємодію, таку як лайки, коментарі та ретвіти. Збільшення залученості сприяє підвищенню обізнаності та створює позитивні враження про бренд.

- **оптимізація рекламних витрат:** таргетинг дозволяє максимізувати бюджет, спрямовуючи рекламу тільки на тих, хто ймовірно буде реагувати на неї. Оптимізація рекламних витрат допомагає підприємствам отримувати більше результатів за ті самі чи менше коштів.

- **розширені можливості таргетингу:** соціальні мережі надають різноманітні інструменти для таргетингу, включаючи геолокаційний таргетинг, ретаргетинг та інші. Ці розширені можливості дозволяють маркетологам створювати більш гнучкі та точні стратегії таргетингу.

- **збільшення інтеракції з мобільними користувачами:** оскільки більшість користувачів соціальних мереж використовують мобільні пристрої, таргетинг дозволяє

ефективно взаємодіяти з аудиторією на їхніх смартфонах та планшетах. Збільшення інтеракції з мобільними користувачами важливо для досягнення широкої аудиторії.

- збільшення лояльності та вірогідності повторних покупок: персоналізована реклама сприяє покращенню відносин з клієнтами, що може призводити до збільшення лояльності та повторних покупок. Таргетинг в соціальних мережах допомагає підприємствам будувати більш тісні та довгострокові відносини з клієнтами.

Визначення ефективності таргетингу в соціальних мережах включає в себе оцінку того, наскільки добре ваша рекламна кампанія досягає своїх цілей та взаємодіє з цільовою аудиторією. В основному на що потрібно орієнтуватись це:

1. Конверсія. Кількість користувачів, які виконали бажану дію (наприклад, покупка, заповнення форми, підписка) через рекламу.

2. CTR. Відсоток користувачів, які клікнули на рекламу відносно загальної кількості показів.

3. ROI. Прибуток, отриманий від рекламної кампанії в порівнянні з інвестиціями.

Основна ідея полягає в тому, щоб не «розсипати» рекламу на всіх, але спрямовувати її на тих, хто має реальний інтерес. Демографічні, поведінкові та географічні фільтри роблять можливим створення персоналізованих рекламних кампаній, які ефективно звертаються до цільової аудиторії. Однак, на фоні всіх переваг, існують і виклики. Зокрема, зростаюча обізнаність щодо приватності та регулятивні обмеження вимагають від маркетологів ретельного управління даними користувачів та дотримання високих стандартів конфіденційності. У вирі цифрового маркетингу, де кожен клік може визначити успіх чи невдачу кампанії, використання таргетингу аудиторії стає критичною ланкою. Вона дозволяє не тільки економити бюджет, збільшуючи ефективність реклами, але й збуджує зацікавленість та стимулює взаємодію з аудиторією, що має вирішальне значення для досягнення маркетингових цілей в сучасному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Семенюк С. Основні переваги PROGRAMMATIC РЕКЛАМИ / Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» 29–30 вересня 2022 р.. Одеська політехніка. Одеса: ТЕС. с.115-116

2. Семенюк С. Можливості та інструменти інтернет-маркетингу. /Тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства». Тернопіль, ТНТУ. с.17-19

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

4. Smith, M. (2020). "Understandingthe Facebook Algorithm." Social Media Today.

5. Jones, A. (2021). "Masteringthe Instagram Algorithm." HubSpot.

МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

MECHANISM OF APPLYING MARKETING COMMUNICATIONS IN CRISIS CONDITIONS

У сучасних умовах, коли Україна переживає кризу в усіх галузях через російське вторгнення, а підприємства знаходяться на межі виживання, ефективне функціонування вимагає не лише глибокого розуміння економічних відносин на ринку, але й розроблення результативних стратегій маркетингового впливу на ринкове середовище, оскільки вони відіграють ключову роль у формуванні вибору споживачів.

Зважаючи на значущість інформації в сучасному світі та її вплив на вибір товарів і послуг, аналіз особливостей сучасних інструментів маркетингових комунікацій та розробка ефективних стратегій є критичними умовами для стабілізації та підвищення результативності підприємств. Особливу увагу слід приділити адаптації маркетингових комунікацій до умов кризи, включаючи вплив пандемії COVID-19, що ще більше ускладнює економічний ландшафт. Посилення механізмів застосування маркетингових комунікацій є стратегічно важливим для забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію та утримання конкурентних позицій підприємств у умовах невизначеності та обмежень.

Механізм маркетингових комунікацій - це система взаємопов'язаних дій, інструментів та каналів, спрямованих на створення, розповсюдження та сприйняття інформації про товари чи послуги підприємства з метою впливу на усвідомлення, установки та поведінку цільової аудиторії. Цей механізм охоплює різні етапи взаємодії з клієнтами, включаючи створення повідомлень, вибір ефективних каналів комунікації, взаємодію з групами впливу, відстеження відгуків та адаптацію стратегій з урахуванням реакції аудиторії [1].

У сучасних умовах кризи, де ресурси обмежені, а конкуренція загострюється, підприємства виявляють гнучкість і винахідливість у використанні маркетингових інструментів. Оптимізація цих інструментів стає ключовим завданням для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Перш за все, управління комунікацією вимагає стратегічного підходу. Компанії шукають більш ефективні та цільові канали реклами, зосереджуючись на цифрових медіа та соціальних мережах, де можна досягти максимального охоплення за менші кошти. Контент-маркетинг та вивчення ключових трендів дозволяють створювати зміст, який привертає увагу та взаємодіє з аудиторією. Особливу увагу приділяють підтримці позитивного іміджу через PR-заходи. Співпраця з медіа, впливовими особистостями та активна участь у громадських ініціативах стають не лише інструментами реклами, але й засобами підтримки репутації.

Прямий маркетинг та особистий продаж можуть бути більш спрямованими та ефективними, якщо вони базуються на аналізі даних та персоналізації підходу до клієнтів. Використання аналітичних інструментів дозволяє точно визначити потреби споживачів та надати їм індивідуальні рішення. Спонсорство, участь у виставках та інших подіях залишаються важливими, але підприємства акцентують увагу на стратегічному виборі подій, щоб максимізувати взаємодію з цільовою аудиторією та партнерами.

У цьому контексті важливо розглянути п'ять ключових етапів створення механізму маркетингових комунікацій в умовах кризи. Кожен з цих етапів вимагає уважного аналізу, стратегічного планування та адаптації до нових реалій, щоб забезпечити ефективний вплив на цільову аудиторію та досягти маркетингових цілей підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Етапи створення механізму маркетингових комунікацій в умовах кризи

Етап	Опис
Перший	Визначення цілей та завдань маркетингової комунікації в умовах кризи.
Другий	Аналіз конкурентного середовища та розробка стратегій маркетингового впливу на ринкове середовище.
Третій	Формування повідомлення та вибір способів розповсюдження в умовах кризи.
Четвертий	Вибір інструментів маркетингових комунікацій, акцентуючи їх на онлайн-комунікаціях та інтернет-ресурсах.
П'ятий	Формування та реалізація стратегії маркетингової комунікації в умовах кризи.

Перший етап - визначення цілей та завдань маркетингової комунікації в умовах кризи

На даному етапі важливо врахувати специфіку кризового середовища, зокрема зміни в економічних умовах, поведінці споживачів та конкурентному полі. Підприємство повинно чітко визначити цілі, які можна досягти через маркетингові комунікації в умовах кризи, такі як збільшення усвідомленості бренду, підтримка лояльності клієнтів або залучення нової аудиторії.

На другому етапі слід провести аналіз конкурентного середовища та розробити стратегію, яка враховує особливості кризи. Це може включати пошук нових шляхів привертання клієнтів, адаптацію продуктів або послуг до нових потреб ринку та визначення конкурентних переваг.

Третій етап – це формування повідомлення та вибір способів розповсюдження в умовах кризи. Під час кризи важливо створити повідомлення, яке відповідає потребам та обставинам споживачів. Вибір ефективних каналів розповсюдження, які враховують зміни у поведінці аудиторії під час кризи, допомагає максимізувати ефективність комунікацій.

Четвертий етап – це вибір інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. У кризових умовах підприємство може змінити акценти використання інструментів маркетингових комунікацій. Наприклад, збільшити акцію на онлайн-комунікації, використовувати інтернет-ресурси для максимального охоплення аудиторії.

Останній, п'ятий етап заключається у формування стратегії маркетингової комунікації в умовах кризи та її реалізація. На даному етапі підприємство має сформувати конкретний план дій, що включає в себе усі попередні етапи. Реалізація стратегії маркетингової комунікації в умовах кризи передбачає постійне відстеження змін на ринку та швидке адаптування до нових умов. Враховуючи особливості кожного етапу в умовах кризи, підприємство може ефективно впливати на аудиторію, підтримувати конкурентоспроможність та досягати стратегічних маркетингових цілей [2].

Створення механізму маркетингових комунікацій в умовах кризи передбачає проведення цільового аналізу, розробку стратегій, формування ефективних повідомлень та їх розповсюдження, вибір інструментів та, нарешті, реалізацію стратегії. Цей п'ятиетапний підхід дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах кризи, але й зміцнювати свої позиції на ринку, адаптуючи комунікаційні практики до нових реалій і досягаючи маркетингових цілей. Отже, в умовах викликів та невизначеності, вдосконалення та інновації у стратегіях маркетингової комунікації стають стратегічно важливими для успіху підприємств у сучасному бізнес-середовищі

Список використаних джерел

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи / Г.В. Омельчак // Науковий погляд: економіка та управління, № 1 (81) / 2023. С. 77-83.

**РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРИ
THE ROLE OF ADVERTISING IN MODERN SPACE**

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до управління рекламною діяльністю як на мікро так і на макро рівнях. Ряд вчених розглядають рекламу як складову комплексу маркетингу. Якщо «маркетинг це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення мети та вирішення маркетингових завдань», то така складова, як просування об'єднує рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг. Відомий американський вчений Р. Рівс вважає, що реклама є мистецтво втілення виняткових пропозицій в свідомість найбільшої кількості споживачів, спонукання їх до споживання товарів і послуг при найменших витратах. Реклама виступає як інформація, яка спонукає споживача до дії.

Реклама в однаковій мірі потрібна споживачеві і підприємцеві, споживачеві, тому що вона основна рушійна сила процесу продажу, а виробнику, щоб успішно діяти на ринку.

Вчені економісти, спеціалісти наукових і професійних організацій дають різноманітні визначення реклами, які трактуються в залежності від підходів до даного поняття.

Одні вважають, що реклама є складним, багатогранним за своєю сутністю і структурою соціальним явищем, яке впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо у галузях економіки, інші вважають, що реклама є інформацією, яка запам'ятовується споживачеві і несе достатньо цінності і інформативності. На основі аналізу літературних джерел можемо зробити висновок, що різні вчені при формуванні визначення «реклама» керуються певними теоретичними підходами, серед яких доцільно виділити наступні:

1. Реклама як засіб комунікації. Даний підхід є найбільш розповсюдженим в економічній літературі, він дає можливість використовувати теорію комунікацій в аналізі рекламної діяльності підприємства.

2. Реклама як складова маркетингу. Як українські так і зарубіжні вчені дотримуються думки, що реклама є однією з складових частин маркетингу.

3. Функціональний підхід. Цей підхід впливає із маркетингового підходу і характеризує рекламу як функцію, яка спрямована на просування товарів, що рекламуються. Вважається, що реклама реалізує збутові і інші цілі промислових і сервісних підприємств, а її головною функцією є стимулювання процесу покупки.

4. Реклама як бізнес. Обґрунтовуючи даний підхід, доцільно звернутися до слів Т. Лук'янець, яка вважає, що реклама є творчість, процес і бізнес. Зарубіжні вчені дотримуються такої ж думки.

5. Культурологічний підхід. В цьому випадку слід відзначити слова американського рекламиста К. Бове, який стверджує, що реклама – це не наука, а мистецтво переконувати. Реклама є найвищим досягненням культури. Українські економісти також вважають рекламу частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей.

На нашу думку, до вище перелічених підходів слід додати психологічний підхід, який тісно пов'язаний з ефективністю реклами, адже від того наскільки сильними будуть психологічні установки отримувача реклами відносно образу рекламованого товару залежить комунікативна і економічна ефективність реклами.

Реклама як будь-яка наука має цілі та функції. Вона ініціює та підтримує конкуренцію; інформує споживача про різновиди товарів і послуг, забезпечує свободу вибору і свободу

відмови; сприяє підвищенню загального благоустрою людей; гарантує якість продукції та послуг.

Основні вимоги до визначення цілей в рекламі вимагають збереження об'єктивних законів рекламного процесу таких як обліку реальних процесів соціально-економічного розвитку країни і суспільства; впливу глобальної і інтегральної функції реклами; обліку реальних можливостей системи, до яких входять галузь, рекламне агентство, рекламний підрозділ; конкретність, вимірність та строки виконання; врахування всіх ключових результатів; взаємозв'язок з рівнем винагороди. Ціль як об'єктивна категорія передбачає наступну їх класифікацію і розділяє їх за рівнем дії, за типами, за видами та в залежності від об'єкту рекламування.

Визначення цілей реклами залежить від рівня діяльності підприємства і відповідно стратегічним цілям відповідає стратегічний рівень діяльності, тактичні цілі визначаються на тактичному рівні і оперативні цілі передбачають оперативний рівень діяльності. Кожному рівню діяльності підприємства відповідає певна система цінностей. Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, де закладається ефективність реклами.

Незалежно від класифікації реклами структура рекламного процесу буде однаковою і об'єднуватиме, згідно моделі Ласвела рекламодавців, рекламні агентства, ЗМІ та споживачів. Б. Обридько включає в цей процес ще уряд та конкуренцію і відносить їх до контролюючих організацій.

Структура рекламного процесу це складний механізм, головну роль в якому відіграє рекламодавець, який замовляє і оплачує рекламу. Рекламодавець вважається суб'єктом реклами і може бути представлений будь-якою установою, підприємством або приватною особою, які замовляють рекламу і повністю фінансують її виготовлення та розповсюдження. Уряд використовуючи політичні, економічні фактори чинить тиск на рекламодавця. Рекламодавець через рекламну агенцію та канали розповсюдження впливає на споживача з метою залучення його до певної дії. Споживач, який хоча б один раз контактував з рекламою відреагує на неї, відбудеться зворотній зв'язок.

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, з певними функціями: передача інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача. Реклама виступає одним із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити і, якщо немає потреби, реклама не заставить купити рекламований товар. З точки зору психології реклама на основі психологічних механізмів може формувати нові потреби та впливати на соціальні установки. Такий підхід показує, що рекламодавець залежить від споживача, тому що лише споживач вирішує сприйняти товар, чи відкинути його. В кінцевому результаті рекламодавець, змушений використовувати маркетингові прийоми, психологічні підходи при розробці рекламної ідеї, виготовленні макету реклами та виборі стратегії її подачі.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* № 4 (2021), Praha , Publishing house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.
2. Голда Н. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності / Фалович В.// *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5.
3. Голда Н.М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії /*Галицький економічний вісник*. Т. :ТНТУ, 2017. Том 53. № 2. С. 31–35.
4. 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.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ADVERTISING IN THE
CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION**

На сьогоднішній день цифрова трансформація, яка включає використання цифрових технологій, таких як хмарні сервіси, інтернет-речей, штучний інтелектта блокчейн, відіграє ключову роль у покращенні ефективності та продуктивності бізнесу. Ці технології дозволяють компаніям оптимізувати бізнес-процеси, покращити якість продукції та послуг, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток. Однак цифрова трансформація також створює нові виклики та ризики для менеджменту, які потрібно враховувати при плануванні та впровадженні цифрових стратегій в компанії. Зокрема, цифрові сили змінюють п'ять ключових сфер стратегії: клієнти, конкуренцію, дані, інновації та вартість, що вимагає від компаній гнучкості та швидкості відповіді на зміни попиту та конкуренції.

Розглянемо деякі аспекти реклами в умовах цифрової трансформації.

1. Геотаргетинг та персоналізація. Умови цифрової трансформації дозволяють рекламодавцям здійснювати геотаргетинг, точно націлюючи рекламу на конкретні регіони або навіть точки на карті. Персоналізація контенту забезпечує індивідуальний підхід до кожного користувача, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній.

2. Аналітика та вимірювання результативності. Відстежування даних в реальному часі дозволяє рекламодавцям аналізувати результативність кампаній миттєво. Це надає можливість оперативно коригувати стратегії та бюджети, спрямовуючи ресурси на найефективніші канали та аудиторії.

3. Використання соціальних мереж. Соціальні мережі стали потужним інструментом для реклами в умовах цифрової трансформації. Рекламні кампанії можуть взаємодіяти з аудиторією, будуючи спільноти та сприяючи взаємодії між брендом і користувачами.

4. Інтерактивність та імерсивність. За допомогою інтерактивних елементів та використання технологій віртуальної та доповненої реальності реклама може стати не лише інформаційною, але й емоційно насиченою та захопливою для аудиторії.

5. Ефективність за допомогою штучного інтелекту. Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє більш точно прогнозувати поведінку користувачів, що полегшує таргетинг та підвищує конверсію рекламних кампаній.

6. Мобільна реклама та додатки. Зростання використання смартфонів відкриває широкі можливості для реклами в мобільних додатках. Рекламодавці можуть створювати спеціально адаптовані оголошення для мобільного середовища та взаємодіяти з користувачами на новому рівні.

7. Екологічна відповідальність. В умовах цифрової трансформації рекламодавці можуть наголошувати на екологічно відповідальних практиках, використовуючи це як унікальну можливість для позиціонування свого бренду.

8. Програматична реклама й автоматизація. Використання програматичної реклами дозволяє оптимізувати процес закупівлі медіа-ресурсів за допомогою алгоритмів, що прискорює та полегшує планування кампаній. Автоматизація позбавляє від рутинних завдань та дозволяє фокусуватися на стратегічних аспектах рекламної діяльності.

9. Контент-маркетинг та відеореклама. Висока доступність швидкого інтернету дозволяє рекламодавцям використовувати стратегії контент-маркетингу та відеореклами для

привертання уваги аудиторії. Відео може бути ефективним інструментом для створення емоційно виразної та запам'ятовуваної рекламної кампанії.

10. Боротьба зі шумом інформації. З ростом кількості інформації рекламодавцям важливо розрізнити своє повідомлення від шуму. Використання технологій штучного інтелекту для персоналізації та таргетингу допомагає створити релевантні та цікаві рекламні пропозиції,

які знайдуть відгук у споживача.

11. Кібербезпека та довіра споживачів: Умови цифрової трансформації висувають нові вимоги щодо захисту даних клієнтів та забезпечення їхньої конфіденційності. Рекламодавцям слід активно працювати над забезпеченням кібербезпеки та будувати довіру споживачів до своїх брендів.

12. Адаптація до змін алгоритмів пошукових систем. Зміни в алгоритмах пошукових систем можуть впливати на видимість реклами. Рекламодавцям важливо стежити за цими змінами та адаптувати свої стратегії для збереження ефективності кампаній.

13. Стратегії взаємодії з мікро-впливовими особистостями. Використання мікро-впливових особистостей у соціальних мережах може підсилити вплив реклами через більш особисті та автентичні взаємини з аудиторією.

14. Динамічна реклама та ретаргетинг. За допомогою динамічної реклами та ретаргетингу рекламодавці можуть персоналізувати пропозиції для користувачів, які вже виявили інтерес до їхнього продукту чи послуги, що підвищує ймовірність конверсії.

15. Співпраця зі спеціалізованими агенціями та експертами з цифрового маркетингу – здатна значно полегшити впровадження цифрових стратегій та забезпечити компетентний підхід до вирішення складних завдань у сфері реклами.

16. Омніканальність та інтеграція. У сучасному світі споживачі використовують різноманітні платформи та пристрої для доступу до інформації. Це створює необхідність для рекламодавців інтегрувати свої кампанії в різних каналах, щоб забезпечити послідовне та зв'язне спілкування з аудиторією.

При цьому омніканальні стратегії дозволяють рекламодавцям створювати безшовний та персоналізований досвід для споживачів, незалежно від того, який канал вони використовують для взаємодії з брендом. Це може включати в себе все, від традиційних медіа-каналів, таких як телебачення та друковані видання, до цифрових платформ, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та веб-сайти. Омніканальні стратегії також вимагають від рекламодавців забезпечувати консистентність у своїх рекламних повідомленнях, щоб підсилити свою брендову ідентичність.

17. Використання віртуальної та доповненої реальності. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для використання віртуальної та доповненої реальності в рекламі. Ці технології дозволяють створювати більш іммерсивні та захоплюючі рекламні кампанії, які можуть забезпечити глибоке занурення користувачів та підвищити їхню взаємодію з брендом.

Список використаних джерел:

1. Kaput M. AI in Advertising: Everything You Need to Know. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>

2. Thomas H. Davenport, Abhijit Guha, and Dhruv Grewal. How to Design an AI Marketing Strategy. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy%203>

3. Князева Т.В., Казанська О.О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028/1957>

4. В. Чан Кім, Рене Моборн. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. URL: <https://books2you.com.ua/biznes-knyhy/prosto-pro-biznes/stratehiia-blakytneho-okeanu/#n1-pro-biznes/stratehiia-blakytneho-okeanu/#n1>

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО НАБОРУ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**
**DEVELOPMENT OF AN EFFECTIVE SET OF METHODS FOR PROMOTING
INDUSTRIAL PRODUCTS**

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, оптимізація маркетингових інструментів суб'єктів промислового ринку стає особливо актуальною. Ключове значення у впливі на цільову аудиторію промислового підприємства відводиться маркетинговій політиці просування промислових продуктів.

Формування ефективного набору методів просування промислової продукції є актуальним завданням. Політика просування включає цілий комплекс міроприємств, спрямованих на поінформованість покупця, формування його переконань, та нагадування цільовому сегменту ринку про продукцію фірми. Основні інструменти впливу на конкретний ринок включають:

- реклама;
- прямий маркетинг;
- стимулювання продажу;
- популяризація;
- організація виставок;
- вплив на громадську думку;
- комерційна переписка;
- Інтернет маркетинг.

При виборі інструментів маркетингової комунікації для споживачів промислових товарів важливо враховувати такі фактори: хто представляє обраний сегмент ринку, етап ЖЦТ, характеристики товару, маркетингові стратегічні підходи при формуванні збутових каналів, природньо-географічне розташування суб'єктів цільового ринку, послідовність етапів прийняття рішення про придбання товарів.

Серед всіх методів просування продукції промислового підприємства, прямі інформаційні звернення за допомогою пошти і застосування сучасних цифрових технологій визнаються найбільш важливими комунікаційними інструментами. Вони надають можливість ефективного медіа-планування та забезпечують поширення рекламної інформації.

Промислові виставки відіграють важливу роль у взаємодії з потенційними клієнтами, сприяючи демонстрації продукції та вивченню реакції ринку. Ці заходи дозволяють досягти конкретних цілей, таких як встановлення контактів, здійснення продажів, збільшення кількості потенційних покупців, виведення на ринок нових товарів та інші.

Вивчаючи питання стимулювання збуту, реалізації і рекламування промислових товарів, слід враховувати важливість розповсюдження зразків товарів для виходу на ринок інноваційних продуктів та привертання уваги потенційних покупців. Оптимальне поєднання цих елементів маркетингової політики просування буде сприяти ефективним комунікаційним зв'язкам між виробником та споживачем.

Список використаних джерел:

1. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. 2018. Т.23. Вип. 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

**ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ У КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ
РИНКУ**
**OPTIMIZATION OF ADVERTISING STRATEGY IN THE CONTEXT OF MARKET
TRANSFORMATION**

Чітко продуманий комунікаційний комплекс в сучасних умовах грає ключову роль у збільшенні первинного попиту, привертає нових споживачів та сприяє розвитку маркетингу, що є особливо важливим для ринку в Україні, де існує потреба у достовірній і вичерпній інформації про товари та послуги через загострення кризових явищ.

У контексті споживчого ринку, реклама залишається найпоширенішою та найефективнішою складовою системи маркетингових комунікацій. Для оптимізації реклами важливо використовувати науковий підхід та інструментарій різних наукових підходів, зокрема також і теорії комунікацій.

Рекламу слід розглядати як одну з форм комунікацій між учасниками ринку, що передбачає створення зв'язку та налагодження каналів спілкування між рекламодавцем та аудиторією. Вдосконалення рекламних звернень повинна опиратися на прийнятті управлінських рішень, які забезпечують повне відображення рекламного функціоналу та відповідають основним задачам системи маркетингової політики просування продукції.

Залежно від поточної ринкової ситуації, реклама має ефективно вирішувати різні задачі, такі як:

1. Формування образу товару та фірми: реклама повинна формувати обізнаність споживача та створити привабливий образ фірми.
2. Подолання бар'єру недовіри: реклама має завдання надавати споживачу достовірну інформацію про товар.
3. Створення позитивних емоцій: реклама повинна викликати у споживача позитивні емоції, що асоціюватимуться з товаром.
4. Перетворення прихильності в перевагу: реклама має впливати на споживача так, щоб він вибрав саме цей товар серед конкурентів.
5. Створення умов для переходу до покупки: реклама повинна створити умови для переходу від виявлення переваг товару до наміру купити.
6. Формування постійних клієнтів: реклама має будувати лояльність, створюючи у споживача постійний інтерес та заохочуючи повторні покупки.
7. Стимулювання збуту товарів: реклама повинна допомагати в стимулюванні збуту товарів, заохочуючи споживачів до конкретних дій, таких як купівля, участь у різного роду акціях тощо.
8. Створення надійного партнера: реклама має впливати на думку інших, формуючи образ фірми як надійного та впливового партнера.
9. Допомога в виборі товарів (послуг): реклама повинна надавати споживачеві необхідну інформацію та допомагати зробити свідомий та обґрунтований вибір.
10. Отримання прибутку: рекламні витрати повинні окупитися через збільшення збуту, прибутку, підвищення іміджу та інші економічні показники.

Комплекс комунікаційних методик повинен не лише інформувати, а й стимулювати цільову аудиторію до покупки, надаючи об'єктивну інформацію про товари та послуги. Учасникам ринку важливо визначити види рекламних звернень, що будуть відповідати поточному етапу ЖЦТ та сприяють кращій поінформованості цільового ринку а також формуванню унікального іміджу виробника.

**BUZZ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ
BUZZ-MARKETING: FEATURES OF ITS USE BY ENTERPRISES**

У перекладі з англійської «buzz» - шум, гул, чутки, шуміти, дзиччати, гудіти, поширювати чутки. Buzz-маркетинг-це маркетинг чуток, тобто донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток.

Buzz-маркетинг - різновид вірусного маркетингу, яка полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу.

Головна ідея buzz- маркетингу - перетворити чутки в реальний маркетинговий інструмент і створити співтовариство зацікавлених споживачів, стимулювати споживачів на поширення цих чуток. Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється в спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами. Для цього використовується ряд прийомів, характерних для вірусного маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот.

Прикладом може служити представлення продукції якийсь компанії відомою особою відповідно до її спеціалізацією в якійсь області, авторитет якої переконує потенційного клієнта в тому, що цього вибору можна довіряти. Ще однією сучасною тенденцією buzz-маркетингу є створення віртуальних персонажів, відповідних реальному образу, на який компанії роблять ставку для просування свого бізнесу.

Рекламні buzz-кампанії, які називають «кампаніями гудіння», роблять творчо, креативно і навіть театралью.

Наприклад, ще у 1863р коньячних справ майстер Шустов для просування свого коньяку вдавався до прийомів, які сьогодні відносяться до buzz-маркетингу. Коли продукт тільки надійшов у продаж, Шустов найняв кілька десятків студентів, які ходили по питним закладам і вимагали шустовського коньяк. Якщо такого не знаходилося, молодь влаштовувала скандали з бійкою, інформація потрапляла в газети, створюючи вірусний ефект. Через пару місяців про коньяк Шустова знала вся столиця .

Рекламадавець розкриває інформацію про продукт або послугу лише трохи, з вигідною для нього боку. Він навмисно спілкується тет-а-тет з тими, хто сильно впливає на своїх однолітків, колег і друзів, які називаються «лідерами думок». Споживачеві приємно бути включеним в елітну групу тих, хто «в курсі», і думка про продукт або послугу своїх колег і друзів охоче і дуже швидко поширюється.

Buzz-маркетинг є найбільш поширеною формою прихованого маркетингу. Метою прихованого маркетингу є не пряма реклама продукту або послуги, а нерекламний просування, здійснюване в процесі взаємодії споживачів, через обмін думками про продукт між споживачами. Інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламного впливу.

Ідея використання чуток для просування не нова; нові можливості для цього створили інтернет-технології, які використовуються дуже активно для поширення чуток.

Використання Інтернету в buzz-маркетингу:

1. Просування buzz-кампаній в чатах, де маркетологи успішно поширюють інформацію про продукти. Для цього важливо правильно знайти цільову аудиторію.

2. Використання особистих журналів - блогів для електронних маркетингових buzz-кампаній. Пошук авторів активних і відвідуваних блогів і використання цих ресурсів в рекламних цілях.

3. Миттєвий обмін повідомленнями також розглядається в якості транспортного засобу для проведення buzz-кампанії. Успіх buzz-кампанії залежить від впливу окремих осіб в мережі друзів, які виступають провідниками повідомлень.

Buzz-технологія легко піддається кількісній оцінці, оскільки підтримується пересиланням повідомлень електронної пошти. Деякі рекламні експерти прогнозують, що електронний buzz-маркетинг стане стандартним компонентом у всіх крос медійних рекламних кампаніях. У той же час зловживання цим методом маркетингу може привести до зворотного результату.

Використання методу buzz-маркетингу полягає в тому, щоб докладати зусиль насамперед для поширення позитивної думки про продукт або послугу і максимально мінімізувати негативний поширення інформації.

Є такі дані про ступінь поширення позитивної та негативної інформації: клієнт, задоволений придбаним товаром або послугою, ділиться своїми позитивними враженнями про це в середньому з трьома людьми, тоді як незадоволений клієнт - з одинадцятьма.

Відомо, що велика частина пацієнтів стоматологічних клінік вибирають свого лікуючого лікаря, дотримуючись порад знайомих; а більше половини кіноглядачів зупиняють свій вибір на тому чи іншому фільмі також за порадою знайомих.

Завдання buzz-маркетингу полягає в тому, щоб про позитивні якості продукту дізналися в першу чергу «лідери думок». Поширюючи позитивну інформацію про продукт або послугу, «лідери думок» тим самим сприяють їх просуванню на споживчому ринку. Вплив відомих особистостей на певну групу людей, на яких розрахована дана продукція, відомо. Таких людей називають бджолами або інформаційними посланниками, які і є основними агентами buzz-маркетингу.

BUZZ -маркетинг - спосіб створення реклами, яку поширюватиме сама цільова аудиторія. Тут немає прямих закликів до покупки. Вірусний маркетинг розрахований те що, що людина сама зробить необхідні висновки і поділиться ними коїться з іншими. В результаті вийде віяльний ефект.

Відеоролики та мультфільми. Це може бути як смішне відео, так і короткий мультфільм, який викликає емоції та змушує людей ділитися ним з іншими.

Меми. Створення мемів — це чудовий спосіб привернути увагу молоді аудиторії та викликати їхній сміх. Вони легко поширюються через соціальні мережі і можуть стати справжньою вірусною атакою.

Інфографіка та корисний контент у картинках. Картинка у вигляді інфографіки зі статистикою, схемою, інструкцією та чимось корисним легко віруситься в інтернеті і пересилається між користувачами.

Інтерактивні рекламні кампанії. Це може бути будь-який вид реклами, який дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом, наприклад, гра або опитування. Це привертає увагу користувачів та змушує їх ділитися контентом з друзями.

Соціальні мережі. Створення контенту, який можна легко розповсюджувати через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, може бути дуже ефективним способом просування бренду чи продукту.

Блогери та інфлюенсери. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами може допомогти розширити аудиторію і дати більш широке поширення вашому контенту. Вони можуть створювати відеоогляди, писати статті, робити фотографії, які можуть стати вірусними у мережі.

Акції та конкурси. Це може бути будь-який вид акції або конкурсу, що дозволяє користувачам отримати щось безкоштовно або виграти цінний приз. Такі акції часто розміщуються на сайтах та у соціальних мережах, і можуть стати причиною вірусного поширення.

Сарафанне радіо. Для поширення інформації про продукт або послугу необов'язково наймати велику кількість людей. Достатньо зацікавити ЦА, і тоді мільйони безкоштовних «рекламоносіїв» швидко поширяють новини про вашу компанію чи товар. Головне, щоб ваша пропозиція була такою, про яку хочеться розповісти.

Чутки. Напевно, найдавніший вид вірусного маркетингу, який використовується для створення інтересу навколо товару, послуги чи події. Чутки наводили нових покупців ще до того, як з'явилося поняття маркетингу. Але тут потрібно бути обережними, тому що у 90% випадків чутки є спотвореною та емоційно підігрітою інформацією, і часто несуть негативне забарвлення. А керувати ними після того, як вони розійшлися, практично неможливо.

Існує набагато більше видів вірусного маркетингу, і з появою інтернету можливості впливу на користувачів лише зростають. Проте всі види поєднує один простий принцип — потрібно зробити продукт впізнаваним в очах цільової аудиторії.

Отже, BUZZ маркетинг – це нетрадиційний спосіб просування. У ньому багато залежить від настрою аудиторії, яке складно передбачити. Але якщо вдасться розробити зручний контент і посіяти «вірус» у потрібному місці, то без особливих витрат підприємство досягне поставлених завдань.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
2. Менеджмент стартап проектів: підручник / О.А. Гавриш, В.В. Дергачова, М.О. Кравченко та ін. – Київ: КПІ ім.Горького, Вид-во «Політехніка», 2019. – 344 с.
3. Маркетинг із уст в уста. URL: https://uk.wikipedia.org/Маркетинг_із_уст_в_уста

КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ THE COMMUNICATIONS STRUCTURE OF MERCHANDISING

Мерчандайзинг – це відносно новий напрям торгівельного маркетингу, який все частіше застосовують як виробники, так і торгівельні посередники (дистриб'ютори, роздрібні торговці). Мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду або проведення рекламних акцій, оскільки його застосування це остання спроба показати покупцеві товар, вплинути на його вибір та підштовхнути його до покупки товару [1].

Існують різні підходи до тлумачення поняття «мерчандайзингу». Це пояснюється тим, що виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець і кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд. Мерчандайзинг визначають як: рекламу в місцях продажу, що забезпечує певні переваги маркам, які просуваються; мистецтво продавати, комплекс засобів просування товару в магазинах; функцію керування роздрібними продажами; розміщення і оформлення продукту в роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару; комунікаційний процес, що використовується роздрібним торговцем в місцях продажу. Застосування специфічних маркетингових комунікацій має забезпечувати просування товарів шляхом залучення уваги споживачів до конкретних марок/груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Комунікаційні функції мерчандайзингу.

– Оптимізація розміщення товарів. Покупець повинен мати можливість без зайвих зусиль побачити в магазині весь асортимент пропонованих товарів.

– Полегшення пошуку товару. Забезпечення візуального та зручного пересування покупців торговельним залом, можливість оглядати і вибирати продукцію та організація спеціального розміщення товарів на полицях.

– Посилення мотивації покупців. Вибір та розміщення торговельного устаткування, викладка товару, розміщення POS, POP та інших інтегрованих комунікацій в місцях продажу.

Кожен з ланцюжку «виробник – дистриб'ютор – роздрібний торговець» за допомогою мерчандайзингу може реалізувати свої комунікаційні цілі. Виробники зможуть підтримати імідж своєї марки, змінити ставлення споживачів до неї, зміцнити свої позиції на ринку. Виробник може контролювати просування своїх товарів на кінцевих стадіях їх розподілу, забезпечити їм найбільш вигідне розміщення в торговельному залі та необхідну інформаційну підтримку в місцях продажів. За допомогою мерчандайзингу дистриб'ютори та інші торговельно-посередницькі структури можуть підтримати імідж фірми, якщо постійно будуть оновлювати свій асортимент і пропонувати високоякісні товари.

Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дозволяє створити бажаний імідж магазину як місця збуту, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, стимулює відвідування покупців. Отже, комунікаційні цілі мерчандайзингу можуть бути реалізовані тільки за умови урахування інтересів всіх суб'єктів ринку, особливо це стосується потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П. Мерчандайзинг як інструмент утримання покупця. / Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія // за ред. проф. Р. В. Федоровича.- Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2017. С.30-40.

**ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
МАРКЕТИНГУ**
INNOVATIVE TOOLS FOR COMMUNICATION ACTIVITIES IN MARKETING

Комунікаційна діяльність у маркетингу спрямована на донесення інформації про продукти і послуги та умови їх продажу потенційним споживачам, а також для того, щоб переконати споживачів купувати саме цей товар (послугу) або купувати його в певних продавців (у конкретних підприємств). Водночас маркетингові комунікації дають змогу управляти увагою покупців, зацікавлюючи їх конкретним товаром, і спонукають споживача витратити свої кошти саме на пропоновані товари. Ринковий тип економіки формує необхідність урахування мінливих ринкових потреб споживачів та містить певну невизначеність. У зв'язку зі зміною попиту на продукт або послугу перед підприємством постає проблема у вирішенні питання щодо необхідності коригування маркетингового плану з метою утримання своїх конкурентних позицій. Попри відсутність теоретично-оформлених методів проведення комунікаційної політики, підприємства вдаються до них все частіше в контексті побудови та ведення інноваційної діяльності [1].

Розглянемо детальніше комплекс інноваційних інструментів, форм та засобів комунікаційної діяльності у маркетингу:

— віртуальний промоутер. Технічно-інноваційний рекламний винахід, що представляє собою відеомодель людини у повний зріст, виготовлену із використанням сучасних технологій. Незвичайність подібного рекламного інструменту викликає у покупців сильні емоції і залишає у їх свідомості яскравий образ продукту, представленого у відео ролику, під час показу якого віртуальний промоутер розповідає про продукт чи послугу;

— брендовий адвокат. Споживач, який скористався продуктом чи послугою і отримав позитивні враження. Брендовий адвокат захищає інтереси розробника і надавача послуги чи виробника продукту. Задоволений адвокат, який відчуває свою значимість для бренду, здатний більш ефективно просувати бренд, ніж продавці та маркетологи. Даний спосіб просування товару (продукту, послуги) дає змогу не тільки привернути увагу покупця до бренду (торговельної марки), а й розширити коло потенційних споживачів;

— сторітеллінг. Це детальні розповіді та історії про попередню роботу або дії керівництва, взаємодію співробітників, життя відомих особистостей або про якісь події, які так чи інакше пов'язані з брендом (торговою маркою). Історичні розповіді презентують інформацію про підприємство більш ефективно, аніж факти або цифри, оскільки впливають на емоційну складову споживача. Вони закликають до дії і перетворюють споживачів у пошановувачів певних ідей та цінностей. Потенційні споживачі "приміряють" образ на себе, тим самим бажаючи, щоб представлена історія стала частиною історії бренду;

— інтерактивна підлога (дошка). Спроектване зображення, яке миттєво реагує на рух людини. Людина, потрапляючи в зону інтерактивної проекції, своїми рухами оживляє зображення. Принцип дії цього інструменту маркетингових комунікацій простий — людина відкриває приховане рекламне повідомлення під всілякими ефектами, наприклад у в процесі гри або прослуховування пісні в YouTube тощо;

— туманний дисплей. Екран для проекції зображень, крізь який людина може «пройти в інший вимір». Проекційна «гра» найдрібніших частинок води та світла створює плоску туманну поверхню, на яку проектується зображення. Туманний екран сухий на дотик і не залишає відбитків. Він миттєво з'являється і також зникає через секунду після включення, що підсилює ефект несподіванки і захоплює глядача (потенційного споживача);

— інтерактивний мультитач-стіл. Інтерактивна поверхня, що керується дотиком. Мультитач технологія (технологія множинних одночасних дотиків) дає змогу людині використовувати інтуїтивні жести рук для управління віртуальними об'єктами, зображеннями і мультимедіа. Така технологія дає змогу покупцям найбільш точно зорієнтуватися у виборі того чи іншого засобу, отримати віртуальну консультацію, тощо;

— проєкційна плівка. Плівка, що наклеюється на прозору поверхню, на яку згодом транслюється сигнал проєктора. Вона має високі показники світло проникнення і розсіювання, що підтверджується чіткістю передачі кольорів. Плівка широко використовується в якості зовнішнього рекламного носія. Форма плівки обмежена лише задумом власника, тому дає змогу диференціювати пропозицію підприємства на основі маркетингових комунікацій;

— ко-брендинг. Об'єднання брендів (торговельних марок) декількох підприємств для взаємовигідного співробітництва та отримання переваг у боротьбі з конкурентами.

— соціальна Інтернет-інтеграція. Позичування товару шляхом прихованої реклами. Одним з найбільш ефективних методів реклами є прихована реклама, яка сприймається споживачем на рівні підсвідомості і виступає як альтернатива прямій рекламі, яку споживач вже прагнути уникати в силу її агресивності і нав'язливості. Інформація у прихованій рекламі впливає на покупця на підсвідомому рівні. Попри ефективність, ця технологія вимагає певних тонкощів у використанні, оскільки потребує професійного її застосування для досягнення позитивного ефекту;

— перехресне просування. Розробка і реалізація програм перехресного просування брендів і торговельних марок є логічним продовженням політики позиціонування товару шляхом прихованої реклами. Підприємства, які розмістили свій продукт у рекламному ролику, що демонструється перед потенційними споживачами під час під час перегляду фільму, не фінансують його просування, а проводять великомасштабні рекламні та PR кампанії, спрямовані на одночасне просування продукту і фільму. Популярні серед кіноглядачів фільми з улюбленими героями дають змогу сформувати лояльну аудиторію, що представляє інтерес для підприємства партнера [2; 3].

Отже, в сучасних умовах для ефективного впливу на споживачів важливими є інновації в маркетингу, перш за все в маркетингових комунікаціях. На нашу думку, найбільшого ефекту при виведенні продукту (товару/ послуги) на ринок, утриманні його конкурентних позицій, підтримці споживчого інтересу до нього, домагаються ті підприємства, котрі упроваджують нестандартні технології просування продуктів (товарів/послуг) та використовують маркетингові інноваційні форми комунікаційної діяльності при взаємодії зі споживачами. Слід зазначити, що комунікаційна діяльність у маркетингу не повинна бути статичною, її необхідно постійно адаптувати до нестабільних економічних умов, при цьому слід враховувати інформаційне навантаження на споживачів, рівень розвитку систем зовнішньої та внутрішньої взаємодії підприємства із суб'єктами маркетингового середовища, збільшення різноманітності засобів і інструментів комунікацій тощо. Своєчасне оновлення комунікаційної складової маркетингової політики є невід'ємною умовою і чинником стабільності, конкурентоспроможності підприємства та його успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість 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.

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТУ І ПРОМИСЛОВОСТІ

УДК 629

Петро Бакулін, Богдан Башуцький, Олег Шлейка
Petro Bakulin, Bohdan Bashutskyi, Oleg Shleyka

Західноукраїнський національний університет

ФОРМУВАННЯ ПАРКУВАЛЬНОГО ПРОСТОРУ МІСТА **FORMATION OF CITY PARKING SPACE**

Розроблення пропозицій щодо формування паркувального простору вимагає комплексного підходу, враховуючи потреби міста, локації, транспортної інфраструктури та екологічних аспектів. Нижче представлено загальний план та рекомендації для розробки пропозицій:

1. Аналіз потреб та запитів. На цьому етапі необхідно зібрати дані щодо обсягів транспортного руху та потреб у паркуванні в різних районах міста, врахувати запити від мешканців та бізнесу, здійснити опитування або збирати відгуки щодо потреб у паркуванні в різних частинах міста.

2. Визначення локацій. Необхідно визначити стратегічні локації для паркування, такі як бізнес-центри, торгові центри, рекреаційні зони та громадські простори. Визначити райони з обмеженим доступом до паркувального місця.

3. Розробка різновидів паркування. Необхідно визначити кількість паркувальних місць і різновидів, таких як короткострокове, довгострокове, місця для інвалідів тощо. Розглянути можливість встановлення зарядних станцій для електромобілів. Розглянути можливість облаштування зелених парковок з використанням зелених насаджень та сталевих конструкцій. Впровадження велопарковок та стимулювання використання велосипедів.

4. Технологічні інновації. Тут варто розглянути можливість використання мобільних додатків для резервації паркувальних місць та отримання інформації про наявність вільних місць, впровадження систем електронного рахування для зручності користувачів.

5. Доступність та безпека. Забезпечити паркувальні місця для людей з обмеженими можливостями та зони для батьків із дітьми. Розглянути можливість як відкритих, так і закритих парковок для різних потреб користувачів.

6. Перехоплюючі парковки (або також відомі як "безпечні зони для перехоплення") можуть бути ефективним рішенням для подолання проблеми паркування у місті та підвищення безпеки. Цей концепт передбачає виділення спеціальних зон для зупинки автомобілів для короткострокового перебування, таких як збори пасажирів, організація таксі, вантажівки для доставки тощо. Ось кілька ключових елементів, які слід врахувати при розробці перехоплюючих парковок:

– розташування. Обирати місця для перехоплюючих парковок біля центральних пунктів транспортного вузла, торгових центрів, офісних комплексів та інших місць із високим потоком пасажирів або товарів. Забезпечити безпеку для пішоходів і водіїв, обираючи безпечні зони для розміщення перехоплюючих парковок.

– інфраструктура. Розміщення перехоплюючих парковок поруч із зупинками громадського транспорту для легкого доступу пасажирів. Створення комфортних умов для таксі, включаючи чекання та зони оформлення.

– організація руху. Забезпечити один вихід для автомобілів, що виїжджають, інший для тих, що заїжджають, для уникнення конфліктів руху.

– яскраве маркування. Використовувати чітке маркування та сигнальні системи для легкої орієнтації та уникнення заторів.

– безпека. Забезпечити якісне освітлення в зоні перехоплюючих парковок для безпечної зупинки та зупинки.

– пішохідний доступ. Розробити доріжки та переходи для зручного доступу пішоходів.

– інформаційні табло. Наявність інформаційних табло, які вказують напрямки до пунктів призначення та час очікування.

– сприяння зеленій мобільності. Створення місць для велосипедів із безпечним доступом та службами для велосипедистів. Підтримка електротранспорту. Забезпечення зон для зарядки електромобілів та підтримка зеленої мобільності.

– гнучкі тарифи та оплата. Встановлення динамічних тарифів в залежності від часу доби та використання зон. Забезпечення можливості оплати через мобільні додатки або електронні платіжні системи.

– підтримка місцевого бізнесу. Залучення місцевих підприємців до обслуговування цих зон (кафе, магазини тощо).

7. Фінансова модель. Встановити раціональні тарифи для користувачів паркувального простору. Розглянути впровадження систем абонементів для постійних користувачів.

8. Інформаційна кампанія. Запровадити інформаційні кампанії та промоції для підвищення обізнаності щодо нових паркувальних можливостей.

9. Узгодження з міською політикою. Планування паркувальних зон повинно бути узгоджене з іншими інфраструктурними рішеннями міста.

10. Екологічні нормативи. Дотримання екологічних та будівельних нормативів.

11. Моніторинг та оцінка. Впровадження систем моніторингу для відстеження використання паркувальних місць та оптимізації їхнього розміщення. Аналіз відгуків та реакцій користувачів для постійного удосконалення системи.

Розробка паркувального простору повинна бути гнучкою та враховувати потреби різних категорій користувачів. Такий підхід сприятиме покращенню міського середовища та забезпеченню зручності для всіх мешканців та відвідувачів міста, а розробка перехоплюючих парковок сприяє зменшенню заторів, забезпеченню зручності для громадського транспорту та покращенню міської інфраструктури. При цьому важливо враховувати специфічні потреби місцевості та позицію цього підходу у великій стратегії розвитку міста.

Список використаних джерел:

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97. Ред. від 26.10.2014, підстава 1697-18 / Відомості Верховної Ради. 1997. № 24. 170с.

2. Про транспорт : Закон України від 10 листопада 1994 р. № 232/94. ВР. Редакція від 26.04.2014, підстава 1193-18 / Відомості Верховної Ради. 1994. № 51. 446 с.

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

4. Про внесення змін до Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту: Постанова КМУ від 07 лютого 2018 р. № 181. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>

5. Порядок проведення конкурсу на перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування : Постанова КМУ від 29.01.2003 р. № 139 від 03.12.2008 р. № 1081 Редакція від 17.04.2013, підстава 233-2013-п/ Офіц. вісник України. 2003. № 6. С. 60–65. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>

6. 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

7. 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.

8. Н. Бакуліна, В. Фалович. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Науковий журнал: Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. №24, 2020, с.24-32

УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСМІСІЇ ПАСАЖИРСЬКИХ АВТОБУСІВ ТИПУ NEOPLAN TRANSLINER N316 IMPROVING THE TRANSMISSION OF NEOPLAN TRANSLINER N316 PASSENGER BUSES

Neoplan – це німецький виробник автобусів, який спеціалізується на виробництві комфортних турбусів та інших пасажирських транспортних засобів. Компанія була заснована в 1935 році у місті Град-Ноймаркт, Німеччина. У 1953 році Neoplan приєдналася до MAN Group, що подальше допомогло компанії стати однією з провідних у світі в галузі виробництва автобусів.

Однією з особливостей Neoplan є акцент на інноваціях та високій якості. Виробництво автобусів Neoplan відзначається стильним дизайном, широкими можливостями налаштування і ергономічними рішеннями для комфорту пасажирів. Компанія спеціалізується на виробництві довгомагістральних та туристичних автобусів, які призначені для перевезення пасажирів на великі відстані.

Враховуючи перерозхід палива, мета і задачі досліджень було визначено як розробка і обґрунтування технічних вдосконалень вузлів і агрегатів автобусів типу NeoplanTransliner N316 . Для досягнення поставленої мети необхідно обґрунтувати шляхи уніфікації коробки перемикання передач EatonFuller OT-11608, в результаті чого забезпечити покращення швидкісних характеристик трансмісії та економії паливно мастильних матеріалів [2].

Розглянемо кінематичну схему стандартної КПП (рис. 1). Перша та п'ята передача досягається при зачепленні шестерні Z_7 , що на вторинному валу, та Z_8 проміжного вала. Друга та шоста передача отримується при зачепленні шестерень Z_5 вторинного валу та Z_6 проміжного вала, а шестерні Z_3 та Z_4 відповідно вторинного та проміжного вала забезпечують сьому та восьму передачу. Реверсна передача дозволяє змінювати напрямок обертання ведучого вала і здійснювати рух автотранспортного засобу заднім ходом, досягається у даній конструкції за допомогою шестерні заднього ходу Z_{10} , так званої паразитної шестерні, та Z_9 на вторинному валу.

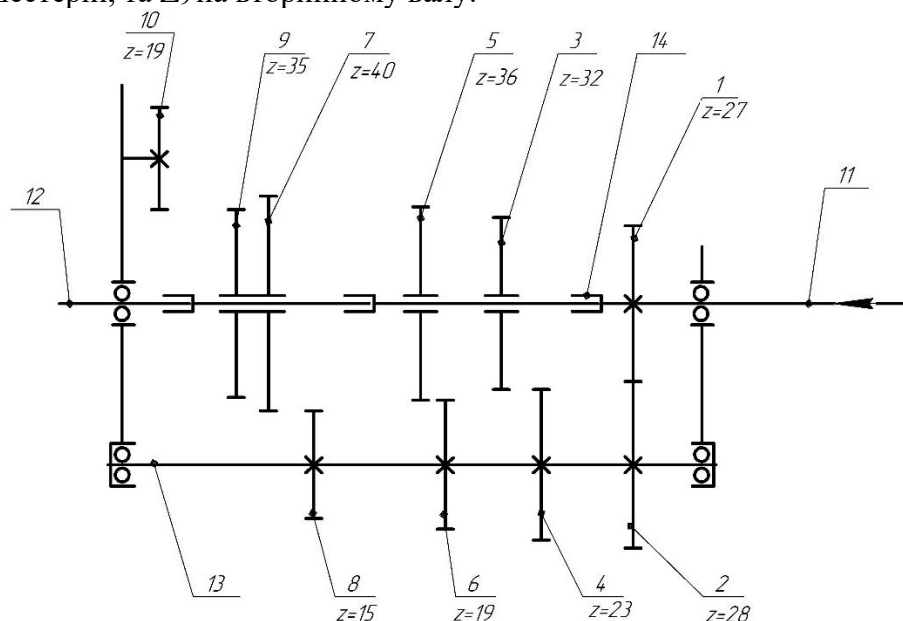


Рис. 1 - Кінематична схема стандартної коробки передач EatonFuller OT-11608

1..10 – шестерні; 11 – первинний вал; 12 - вторинний вал; 13 – проміжний вал; 14 – муфта.

Для подальших розрахунків важливо знати кількість зубців кожної шестерні.

Виконаємо розрахунок характеристик досліджуваної коробки швидкостей EatonFuller OT-11608 в базовому рішенні. При увімкнутій восьмій передачі муфта напряду з'єднується із вторинним валом. Внаслідок цього одержимо від ДВЗ пряму передачу на карданний вал. Таким чином мала місце пряма передача 1:1.[1]

Розрахуємо передавальне число на кожній передачі як відношення веденої шестерні до ведучої (1).

$$i_i = \frac{N_{\text{ведена}}}{N_{\text{ведуча}}}, \quad (1)$$

За коробкою передач встановлена понижаюча коробка передач – демультіплікатор. демультіплікатор трансмісії - це механізм або пристрій, який зменшує обертальний момент, передаваний від двигуна до коліс. Демультіплікатори використовуються для збільшення обертальної швидкості коліс, знижуючи при цьому обертальний момент. Він має дві передачі – пряму, з $u_d = 1$ і понижаючу, з $u_d = 3,83$. Демультіплікатор збільшує число передач вдвічі, збільшує передаточні числа КПП. [4]

$$i_j = i_{j+4} \times u_d, \quad (2)$$

Таким чином передавальні числа коробки перемикання швидкостей знаходяться у межах 1..10.3.

Метою уніфікації коробки перемикання швидкостей є пониження передаточних чисел та як наслідок збільшення тягових характеристик. Досягнемо очікуваних параметрів методом заміни трьох пар шестерень, користуючись стандартним каталогом[3]. На кінематичній схемі позначені позиціями 3..8 (рис. 1).

В результаті заміни пар шестерень пряма передача стала сьомою, а восьма передача підвищуючою. Восьма передача забезпечує тепер передачу крутного моменту з первинного вала на проміжний та вторинний.

Параметри шестерень модернізованої коробки перемикання передач:

$N_1 = 27; N_2 = 28; N_3 = 25; N_4 = 30; N_5 = 35; N_6 = 20; N_7 = 39; N_8 = 16; N_9 = 35; N_{10} = 19$.

Враховуючи заміну шестерень розраховано передавальні числа модернізованої коробки перемикання передач (1) (2) визначимо, що передавальні числа уніфікованої коробки перемикання швидкостей знаходяться у межах 1..10.3.

Передавальні числа уніфікованої коробки перемикання передач і знаходяться в межах 0,833 .. 9.3.

Таким чином на виході 1 оберт проміжного валу понизили та збільшили обороти на вторинному валі.

Список використаних джерел:

1. 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
2. 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
3. Дзядикевич Ю. Пошукове конструювання колісних транспортних засобів Ю. Дзядикевич, О. Захарчук, П. Прогній, М. Микола, П. Попович, О. Шашкевич, Ю. Коваль/ *Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті*// 2021/5/20. Volume 1. Issue 16. С 54-65
4. Експлуатаційні властивості транспортних засобів. Тяговий розрахунок автомобіля: Навч. посібник / Пожидаєв С.П., Лавріненко О.Т. К.: НУБіП, 2015, 320 с.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА **FORMATION OF THE MARKETING SYSTEM OF THE ENTERPRISE'S** **DISTRIBUTION**

Професійно сформована збутова політика дозволяє підприємству збільшити попит споживачів, стимулюючи при цьому придбання товарів додатковою цільовою аудиторією. Рішення з маркетингу щодо каналів розподілу належать до найважливіших, з якими стикається управління підприємства. Ці рішення мають прямий вплив на всі інші маркетингові стратегії. Недостатня увага до формування та підтримки каналів розподілу може призвести до значних втрат, але ефективна система збуту може забезпечити значні конкурентні переваги.

Завдання розподілу продукції розглядається на стратегічному та тактичному рівнях. Стратегічні завдання включають:

- прогнозування перспективних збутових каналів;
- планування;
- вибір між прямими та опосередкованими каналами;
- оптимізацію маршрутів, складів і місць їхнього розташування.

Тактичні задачі включають :

- контакти зі сподивачами;
- пошук ділових пропозицій;
- організацію виконання замовлень;
- постачання продукції.

Більшість виробників товарів користуються послугами посередників для представлення своїх товарів на ринку, формуючи канали розподілу, що включають незалежні організації, що беруть участь у процесі просування товарів від виробника до споживача. Канал розподілу допомагає усунути часові розбіжності, розбіжності в місцях та правах володіння, які відокремлюють продукти від цільового ринку.

Учасники каналу розподілення повинні виконувати такі основні функції:

- інформаційна;
- просування товарів;
- встановлення контактів;
- приведення товару у відповідність;
- проведення переговорів.

Оптимізовані збутові канали мають забезпечити організацію товароруку, фінансування та взяття відповідальності за функції каналу розподілу.

Для успішного розподілу продукції підприємство повинне зосередитися на контролі виконання збутовими каналами основних функцій, що дозволить оптимізувати структуру каналу збуту та побудувати ефективні інформаційні потоки для повного задоволення потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Фалович В.А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей. Бізнесінформ. 2017. № 2. С. 196– 202.
2. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачєво 2017. – Випуск №10, С. 389-395. – URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf

**ВПЛИВ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ЕКСПЛУАТАЦІЙНІ
ВЛАСТИВОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ
INFLUENCE OF MAINTENANCE ON OPERATING PROPERTIES OF VEHICLES**

Технічне обслуговування автомобілів має значний вплив на їх експлуатаційні властивості. Основні аспекти, на які впливає регулярне обслуговування, включають в себе надійність, безпеку, ефективність, тривалість терміну експлуатації транспортних засобів.

Регулярне технічне обслуговування дозволяє виявляти та виправляти потенційні несправності та проблеми, які можуть виникнути у автомобілі. Це сприяє збільшенню надійності автомобіля і зменшенню ризику аварій та поломок в процесі експлуатації.

Технічне обслуговування включає перевірку та налагодження систем безпеки автомобіля, таких як гальма, освітлення, керування, підвіска та інші. Це забезпечує оптимальну роботу цих систем і забезпечує безпеку під час їзди.

Регулярне обслуговування сприяє збереженню оптимального рівня продуктивності автомобіля. Це включає заміну зношених деталей, налагодження системи паливного споживання, перевірку та регулювання двигуна і трансмісії. Збереження оптимальної ефективності допомагає знизити витрати на паливо і забезпечує кращу продуктивність автомобіля.

Регулярне обслуговування сприяє подовженню тривалості служби автомобіля. Це дозволяє виявляти і запобігати заздалегідь зношенню і пошкодженню деталей, що може призвести до скорочення терміну служби автомобіля.

Регулярне технічне обслуговування сприяє збереженню вартості автомобіля в процесі його експлуатації. Добре обслуговуваний автомобіль має вищу ринкову ціну, і його вартість знижується повільніше через збереження його технічного стану.

Отже, регулярне технічне обслуговування автомобілів є важливою складовою у забезпеченні їх експлуатаційних властивостей, таких як надійність, безпека, ефективність, тривалість служби та збереження вартості.

Зазвичай технічний огляд транспортних засобів проводять через певні інтервали, наприклад:

Регулярний огляд: щомісячний або щоквартальний огляд для перевірки основних систем, таких як гальма, освітлення, підвіска тощо.

Річний огляд: огляд, що проводиться раз на рік для загальної перевірки технічного стану транспортних засобів, включає:

Проведення технічного огляду вантажних автомобілів є необхідним з точки зору безпеки, ефективності та дотримання вимог законодавства.

Основні причини, чому необхідно проводити технічний огляд вантажних автомобілів:

1. Безпека: технічний огляд дозволяє виявити можливі технічні проблеми та пошкодження, які можуть впливати на безпеку під час експлуатації автомобіля. Наприклад, перевірка гальмової системи та шасі може запобігти аварійним ситуаціям на дорозі.

2. Законодавчі вимоги: багато країн мають законодавчі вимоги щодо періодичного технічного огляду вантажних автомобілів. Ці вимоги зазвичай встановлюються з метою забезпечення безпеки дорожнього руху та вимог щодо екологічних стандартів.

3. Збереження технічного стану: технічний огляд допомагає виявити та вирішити проблеми з технічним станом автомобіля на ранніх стадіях, що дозволяє запобігти подальшому погіршенню стану та збільшити термін його служби.

4. Ефективність: регулярний технічний огляд допомагає забезпечити ефективну роботу автомобілів, оскільки виявляє можливі несправності або неоптимальне використання ресурсів.

5. Страхування: багато страхових компаній вимагають наявності валідного технічного огляду для укладання страхового полісу на вантажний автомобіль.

Отже, проведення технічного огляду вантажних автомобілів є необхідним для забезпечення безпеки руху.

На сьогоднішній день існує безліч сучасних програм діагностики технічного стану автомобілів, які дозволяють швидко та точно виявляти проблеми та несправності. Ось декілька популярних програм діагностики:

OBD-II сканери: OBD-II (On-BoardDiagnostics) є стандартом діагностики, який використовується в більшості сучасних автомобілів. Існують різні OBD-II сканери, які підключаються до діагностичного роз'єму автомобіля і зчитують дані про стан систем автомобіля. Ці сканери зазвичай підключаються до смартфона або комп'ютера через Bluetooth або USB.

Програми для смартфонів: існують додатки для смартфонів, які можуть використовувати безпроводові пристрої OBD-II для діагностики автомобіля. Ці додатки зчитують дані з автомобільних систем і відображають їх на екрані смартфона, дозволяючи виявляти несправності та відстежувати параметри автомобіля в режимі реального часу.

Програми виробників автомобілів: багато виробників автомобілів надають власні програми діагностики для своїх автомобілів. Ці програми зазвичай мають розширені можливості, такі як доступ до специфічних параметрів та налаштувань автомобіля.

Універсальні програми діагностики: існують також універсальні програми діагностики, які підтримують багато різних марок автомобілів. Ці програми можуть мати широкий спектр функцій, включаючи зчитування кодів помилок, вимірювання параметрів систем, калібрування та інші.

Програмне забезпечення для комп'ютера: деякі програми діагностики призначені для використання на комп'ютерах.

Навчання технічного персоналу, яке охоплює сучасні методи та технології обслуговування самоскидів, може бути важливим для забезпечення високої якості обслуговування та ефективної роботи.

Спеціалізовані курси та тренінги: періодичне навчання персоналу на спеціалізовані курси та тренінги, що присвячені сучасним методам та технологіям обслуговування самоскидів. Ці курси можуть охоплювати такі теми, як діагностика електронних систем, використання спеціальних інструментів та обладнання, а також ремонт і обслуговування конкретних компонентів самоскидів.

Практичне навчання та стажування: забезпечення можливості для практичного навчання та стажування персоналу.

Постійне оновлення знань: врахування останніх тенденцій та інновації у сфері технічного обслуговування самоскидів. Відстежуйте нові технології, матеріали та методи, які можуть поліпшити ефективність обслуговування та ремонту.

Ці підходи допоможуть удосконалити технологічний процес технічного обслуговування самоскидів, забезпечити кращу якість робіт та підвищити продуктивність роботи підприємства.

Список використаних джерел:

1. 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

2. 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

НЕОБХІДНІСТЬ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ **THE NEED FOR MAINTENANCE AT THE ENTERPRISE**

У сфері обслуговування автомобілів на автотранспортних підприємствах спостерігається зростання використання засобів діагностики та нових форм праці, таких як бригадний підряд, оцінка роботи за кінцевим результатом та інші. Це вимагає активного розвитку матеріально-технічної бази підприємств, постійного вдосконалення процесів технічного обслуговування і ремонту автомобілів, а також впровадження більш широкої механізації робіт та удосконалення організації виробництва.

Механізація робіт значно полегшує та прискорює багато технологічних процесів, тому від робітників, які обслуговують автомобілі, тепер вимагають не лише знань їх будови, але й практичних навичок. Це включає використання сучасного обладнання та вміння застосовувати необхідні пристрої, інструменти та контрольно-вимірювальну апаратуру при діагностуванні автомобілів. Застосування передового обладнання при технічному обслуговуванні і ремонті не виключає виконання загально-слюсарських операцій, якими повинен володіти кожен робітник-ремонтник.

Робітник-ремонтник автомобілів повинен мати чітке уявлення про основні методи і способи відновлення деталей, технології ремонтних робіт, включаючи питання збирання і випробовування автомобілів після капітального ремонту. Оцінка працездатності автомобіля здійснюється за сукупністю експлуатаційно-технічних якостей, таких як динамічність, стійкість, економічність, надійність, довговічність, керованість тощо, які конкретизуються конкретними показниками для кожного автомобіля. Забезпечення стабільно високого рівня працездатності автомобіля в процесі експлуатації передбачає, щоб значення цих показників тривалий час залишалися на необхідному рівні порівняно з їхніми початковими значеннями.

Технічний стан автомобіля, як і будь-якої іншої машини, залишається сталим у процесі тривалої експлуатації. Зношування деталей і механізмів, поломки та інші несправності погіршують цей стан і призводять до погіршення експлуатаційно-технічних характеристик автомобіля. Зміни в експлуатаційно-технічних характеристиках автомобіля з пробігом можуть також виникати через недотримання правил технічної експлуатації або технічного обслуговування.

Основним способом зменшення інтенсивності зношування деталей і запобігання несправностей є своєчасне і якісне технічне обслуговування. Під технічним обслуговуванням розуміється комплекс операцій (прибирання, миття, заміна деталей, регулювання, змащування тощо), спрямованих на попередження несправностей і збереження технічної справності автомобіля протягом тривалого періоду.

Основним документом, що регулює технічне обслуговування і ремонт на автопідприємствах, є положення про технічне обслуговування і ремонт автомобільного транспорту. Згідно з цим документом, технічне обслуговування проводиться планово-попереджувально, відповідно до визначеного пробігу.

Список використаних джерел:

1. 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
2. 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

ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ЛОГІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ
REFORMATING LOGISTICS DURING THE WAR

Виклики для логістичної галузі з'явилися ще за кілька років до нового етапу російсько-української війни. Через пандемію ринок почав прискорено локалізуватися та переносити ланцюги постачання ближче до країни виробництва чи реалізації продукції. Новий етап російсько-української війни став великим випробуванням для бізнесу. Складнощі з вантажоперевезенням спонукали негайно трансформувати та оптимізувати бізнес-процеси[1]. Один із ключових викликів, з якими змушені були зіткнутися українські компанії, — переформатування логістики.

Організація перевезень автомобільним транспортом стала складним завданням через низьку пропускну спроможність прикордонних переходів на заході України, а вартість логістики значно зросла, адже відстань транспортування до портів ЄС збільшилась у рази. Крім того, бізнес почав масово стикатися з проблемами в європейських портах. Це стосується і роботи митних та інших контролюючих органів, часу роботи терміналів та якості обслуговування.

Реалії війни наклали обмеження на всі сфери життя, але на доставляння та сполучення – у першу чергу. Небезпека використання транспорту, ризик втратити товар під час складського зберігання, необхідність перебудувати маршрути безпосередньо під час руху – це тільки мала частина того, з чим стикається логістика під час війни. Залишається лише два шляхи – оптимізувати процеси та адаптуватися, або визнати неможливість цього для компанії.

Війна і мир – типові та нові проблеми логістики. Зараз рішення треба приймати швидко, ефективно, а ситуація змінюється із кожною хвилиною.

Логістика – динамічна галузь, яка для ефективної роботи потребує досвідченого менеджменту. Додайте до перелічених проблем умови, які наклав воєнний стан:

- ✓ Відмова від зберігання і накопичення. Зараз немає можливості довго тримати товар на складі – у разі атаки він буде втрачений.
- ✓ Зміна складських умов. Зазвичай розгортання хабу для зберігання займає приблизно 3 місяці, наразі ж треба бути готовими організувати безпечний та інтегрований склад за 7–14 днів.
- ✓ Ускладнення логістичних операцій. Блокпости, огляди, непрозоре регулювання проїзду під час комендантської години.
- ✓ Різкі зміни маршрутів. Необхідність враховувати нові атаки, планувати запасні маршрути заздалегідь [2].

Не всі компанії в Україні впоралися із різкою зміною у галузі. Багато з них втратили приміщення та автопарки, не змогли підлаштуватися під нові реалії та пересування під час суцільної повітряної тривоги.

У сфері автоперевезень під час війни сталися й позитивні зрушення. Держава ввела так званий транспортний безвіз або ж скасувала адміністративний бар'єр у вигляді дозволів на автомобільні перевезення, який був стримуючим фактором для вільного ринку. Це був величезний бій для автоперевізників, логістів і експедиторів: щороку дозволів не вистачало й велися перемовини про збільшення їхньої кількості. Скасування цього адміністративного бар'єру, інтенсифікувало міжнародні автомобільні перевезення та загалом економічні процеси.

Під час війни треба знаходити нові шляхи та процеси максимально швидко. Зробити це

може лише досвідчений менеджмент, що має практику у різних нішах та проєктах. Нині бізнес адаптувався, переорієнтувався й почав розвивати нові логістичні шляхи. Адаптація – це одна з сутностей логістики, яка не може зупинятися, бо зупинка – це відсутність торгівлі й обміну товарами, практично відсутність споживання, що в сучасному світі дорівнює відсутності життя.

Попри великий шок, який українська транспортно-логістична система пережила на початку війни, вона впоралася з викликом і змогла забезпечити транспортування необхідних товарів до та з України.

Війна чітко вказала на недоліки сьогоденного стану справ. Насамперед зберігання вантажів у великій масі лише в певних областях країни, використання маршрутів, що пролягають поблизу небезпечних ділянок чи стратегічних об'єктів. Логістика повинна стати більш комплексною, бо лише такий підхід, як показала практика, дозволяє залишитися «на плаву» під час кризи. Реорганізація системи зберігання, передбачення ризиків та розробка більшої кількості маршрутів – те, з чого почнеться відновлення логістики у післявоєнний час.

Труднощі в економіці та зниження купівельної спроможності громадян вплинули на продажі, а відповідно і на логістику. В цій галузі очікуються відчутні зміни. Логістика не зупиниться, бо її функціонування забезпечують висококласні фахівці. Але існує цілий ряд об'єктивних факторів, точний прогноз щодо яких зараз зробити неможливо, але при тому вони впливають на сферу. Перемоги на фронті, валютні коливання, намір НБУ «відпустити» курс гривні. Усе це далеко не повний перелік того, що впливатиме на логістичні маршрути, міжнародну торгівлю та купівельну спроможність українського споживача.

Тож з упевненістю зараз можна говорити лиш про те, що усім фахівцям, задіяним у галузі, і надалі буде потрібно плекати свою стійкість, працездатність, адаптивність та професійну гнучкість. Зокрема, варто розвивати експортні логістичні рішення, сучасні центри та електронні сервіси. Війна показала, що ці фактори є критично важливими для роботи. Не дивлячись на складнощі війни, ми можемо з впевненістю сказати, Україна переможе, а з нею і логістика.

Список використаних джерел:

1. Логістика під час війни. URL: https://zaxid.net/logistika_pid_chas_viyni_n1538608.
2. Литюга Ю.В. Управління ризиками логістичної системи підприємства: сутність, оцінювання, методи / Ю.В.Литюга // Ефективна економіка. – 2017. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5646>.

**РОЛЬ І ХІД ЕВОЛЮЦІЇ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ З
ЕЛЕКТРИЧНИМ ПРИВОДОМ
THE ROLE AND COURSE OF EVOLUTION OF THE MARKET FOR ROAD
TRANSPORT WITH AN ELECTRIC DRIVE**

Еволюція ринку автомобільного транспорту з електричним приводом стає найбільш поширеною в Україні і світі. Проте висока ціна на них не дозволяє їм бути загальнодоступними в великій кількості. Важливим кроком для транспортних засобів з електричним приводом стало введення нульової ставки мита на їх ввезення в Україну [1].

Питанням еволюції ринку автомобільного транспорту з електричним приводом присвячується працям вчених: В.М. Дембіцький [2], О.І. Шевчук [2] М.Ю. Лалакулич [2], хоча це питання ще не є остаточно досліджене. Зважаючи на, те, що двигун з електричним приводом був створений ще задовго до двигуна внутрішнього згорання проте він зміг здобути попит лише у ХХІст.

Відмінність автомобільного транспорту з електричним приводом у порівнянні з автомобілем з двигуном внутрішнього згорання є зручність у проведенні технічного обслуговування, знижена забрудненість навколишнього середовища, економія від зарядження, легке і доступне розташування зарядних станцій. Витрати на паливо для прикладу бензину та енергію від зарядження автомобіля на електричному приводі, то зарядження є в десятки разів вигідніше і економніше.

Автомобільний транспорт з електричним приводом – практичний, комфортабельний, з зменшеним рівнем шуму, не вимагає потреби в заміні оливи а також інших комплектуючих, які знаходяться в автомобілі з двигуном внутрішнього згорання. Але вимагає в сезон замінювати шини літом на літні а взимку на зимові. Переважно особа, яка ним користується залишається задоволеною.

У країнах Європейського Союзу чинним є екологічний стандарт, який регламентує значення токсичних речовин відпрацьованих газів. Починаючи від 2015 року в країнах Європи діє екологічний стандарт Євро-6. В Україні тоді актуальним від 2016 року залишається екологічний стандарт Євро-5 [1].

На даний час використання транспорту з електричним приводом є однією з ключових тенденцій у розвитку транспортної галузі. Транспортні засоби з електричним приводом, такі як електромобілі, електричні автобуси та електричні вантажівки, мають кілька переваг, які роблять їх привабливими для користувачів та сприяють вирішенню екологічних проблем. Електричний транспорт може зменшити затори та рівень шуму в міських областях, зробивши транспорт більш придатним для міського середовища. Багато країн впроваджують регуляторні заходи, спрямовані на стимулювання використання електричного транспорту через податкові льюоти, зниження мит та інші заходи.

Електричний транспорт інтенсивно розвивається, враховуючи потреби сталого розвитку та боротьби з забрудненням. Заохочення до використання електричних транспортних засобів може принести значні переваги для екології та суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Дембіцький В. Застосування систем автоматичного гальмування на транспортних засобах з електричним приводом / В.М. Дембіцький, О.П. Сітовський // Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. – 2016. - №1. –С. 68-72
2. Шевчук Я.В., Лалакулич М.Ю., Шевчук О.І. (2016). Перспективи експлуатації та конкурентна спроможність електромобілів в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету, Вип 21 (2), 43-46. http://www/ej/kherson.ua/journal/economic_21/2/12.pdf

**ПРОБЛЕМАТИКА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ
PROBLEMS OF ENERGY SAVING AT AUTO TRANSPORT ENTERPRISES**

Навіть при зростанні використання альтернативних джерел енергії у сучасних автомобілях, значна кількість транспортних засобів продовжує користуватися нафтовими паливами. Це стається на тлі загального тренду переходу до більш стійких енергетичних рішень. Витрати на нафтопродукти залишаються значущою складовою в структурі витрат на автомобільні перевезення, становлячи від 15% до 20% собівартості 1 т/км.[1]

Одним із провідних автотранспортних підприємств західного регіону, котрі займаються міжміськими та міжнародними пасажирськими перевезеннями є ТОВ “СВРО ТУР-М”. Перевезення здійснюються переважно між Україною та Італією. Зважаючи, та не, що частина автопарку підприємства є досить застарілою та потребує оновлення, було розглянуто автобуси із механічною коробкою перемикачів передач, так як вони є простішими у ремонті. Було обрано автобус моделі Neoplan, який виконує, за даними перевізника, вагому частку усіх перевезень. Такий автотранспортний засіб усередньому виконує шість рейсів на місяць. Протяжність маршруту становить близько 1350 км, отже такий автобус долає близько 8 100 км на місяць.

При таких умовах експлуатації транспортного засобу виникає ряд проблем, основною з яких є збільшення витрат на паливно-мастильні матеріали. Порівнявши ці показники з фабричними даними автомобільного транспортного засобу, встановлено, що розхід палива перевищує норму на 20%. З урахуванням стрімкого підвищення та постійного зростання цін на паливо, розумно вжити заходів щодо модернізації трансмісії з метою зменшення витрат пального. Це можливо досягти шляхом уніфікації коробки перемикачів передач (КПП). [2]

Аналізуючи глобальні тенденції у розвитку транспортних засобів, можна визначити, що технічне вдосконалення спрямоване на ресурсозбереження, енергозбереження та створення екологічно безпечних транспортних засобів. На сучасному етапі розвитку автомобільної техніки виявляється, що для створення автомобіля з високою ефективністю і економічністю потрібно враховувати не лише характеристики двигуна, але і ефективність передачі крутного моменту від двигуна до тягових коліс та/або його зміну в залежності від умов експлуатації. Трансмісія відіграє ключову роль у цьому процесі. Однак існують певні недоліки, такі як обмежений діапазон ефективності у високих показниках моменту, потужності та питомих витрат пального. Це обумовлено тим, що ці характеристики існують у відносно невеликому діапазоні частот обертання колінчастого валу двигуна. Таким чином, для забезпечення оптимальної ефективності двигуна при зміні навантаження важливо змінювати передавальне число трансмісії. [3].

Список використаних джерел:

1. 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
2. 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
3. Забезпечення енергоефективності трансмісій автомобілів і тракторів при модернізації зі зміною числа циліндрів ДВЗ / М. А. Подригало А. А. Кашканов А. А. Коряк // Вісник машинобудування та транспорту №1 (13), 2021. С 102-110.

**ОГЛЯД ТИПІВ ТРАНСМІСІЙ АВТОМОБУСІВ, ЯКІ ЕКСПЛУАТУЮТЬСЯ НА
АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “ЄВРО ТУР-М”
OVERVIEW OF TYPES OF VEHICLE TRANSMISSIONS USED AT "EVRO
TOUR-M" LLC AUTO TRANSPORT ENTERPRISE**

Трансмiсія є ключовим компонентом у кожному автомобiлi, вона вiдповiдає за передачу, розподiл та змiну крутного моменту вiд двигуна до ведучих колiс. Цей механiзм об'єднує вузли i механiзми, якi передають крутний момент вiд двигуна до ведучих колiс, забезпечуючи необхідну змiну крутного моменту та частоти обертання в залежностi вiд умов руху. Розглянемо деякi коробки перемикання передач, якi встановленi на пасажирських автобусах, котрi використовуються на автотранспортному пiдприємствi ТОВ “ЄВРО ТУР-М”.

При великiй кiлькостi передач застосовується багатовальна коробки перемикання передач. Вона є чотири- шестиступiнчастою з вбудованим або сумiшеним редуктором, який може бути таким, що пiдвищує або знижує передачi. Мультиплiкатор – це пiдвижуючий редуктор, який встановлюють перед коробкою перемикання передач. Його ще називають дiльником. Мультиплiкатор призначений для того, щоб ущiльнити ряд (змiншити розрив мiж передавальними числами сусiднiх передач), незначно збiльшуючи дiапазон передач. Найчастiше дiльник збiльшує дiапазон на двадцять – двадцять п'ять вiдсоткiв. Вiн зазвичай має двi передачi – пряму i пiдвищує, що дозволяє збiльшити число передач вдвiчi. Знижувальний редуктор (демультиплiкатор) розмiщують за передачею. Встановлювати демультиплiкатор перед коробкою передач недоцiльно, так як при цьому зубчастi колеса коробки i вали передач слiд розраховувати на пiдвищений момент, що крутить, що призводить до збiльшення їх маси i розмiрiв. Демультиплiкатор виконують дво- чи триступiнчастим, дозволяє подвоїти або потроїти кiлькiсть передач вiдповiдно. Демультиплiкатор зазвичай виконується з великим передатним числом, завдяки чому розширюється дiапазон.

Чотирьох вальнi коробки перемикання передач встановленi на автобуса Van Hool TD921 Altano 2012 року випуску.

Наявнiсть прямої передачi є вiдмiнною особливiстю тривальної коробки. На цiй передачi автомобiль рухається бiльшу частину загального пробiгу. На прямiй передачi тривальна коробка має вищий ККД, нiж двоважна, працює менш галасливо, тому що в цьому випадку мають мiсце лише гiдравлiчнi втрати. На рештi передач тривальної коробки в зачепленнi знаходяться двi пари зубчастих колiс, у той час як у двоважних - одна. Це визначає нижчий ККД, але дозволяє мати на нижчiй передачi великi передавальнi числа.

Якщо виникають осьовi сили, потрiбно застосовувати посиленi пiдшипники, на промiжному валу можуть бути врiвноваженi осьовi сили, якi виникають на зубчастих колесах всiх передач, окрiм тих, де застосовується прямозуба пара (у даному випадку зубчасте колесо заднього ходу). Забезпечивши правильний пiдбiр кутiв нахилу зубчастих колiс рiзних передач досягнеться врiвноваження осьових сил на промiжному валу. Коробки перемикання передач такого типу встановленi на автомобiлях DENNIS JAVELIN та IVECO 59.12 на автотранспортному пiдприємствi ТОВ “ЄВРО ТУР-М”

Ця коробка широко використовується на автобусах, легкових та вантажних автомобiлях. Вiдмiнною особливiстю цiєї коробки є наявнiсть прямої передачi з передаточним числом $i_k = 1$, де первинний i вториннi вали з'єднуються напрями. Бiльшу частину часу автомобiль рухається саме на цiй передачi.

На прямій передачі коефіцієнт корисної дії три вальної коробки більший, ніж двох вальної, і коробка передач працює менш шумно. На решті передач, крім заднього ходу, у три вальній коробці перемикавання передач дві пари шестерень знаходяться у зачепленні. Це дещо знижує коефіцієнт корисної дії КПП, та дозволяє мати на першій передачі велике передавальне число.

З огляду на ці переваги доцільно використовувати три вальні коробки перемикавання передач. Фактично, автоматизована коробка передач є механічною, в якій можливе автоматичне перемикавання передач за допомогою електронних та механічних пристроїв. Однією з ключових переваг більшості "роботів" є висока паливна економічність, яку вони спроектовані забезпечити. Комп'ютер із вдосконаленою програмою управління не допускає помилок, на відміну від водіїв з різним рівнем досвіду, майстерності та витривалості під час фізичних та моральних навантажень. Для водіїв міжнародних рейсових автобусів це питання особливо актуальне, особливо після того, як Мінінфраструктури затвердило зміни до Положення про робочу годину та годину відпочинку водіїв колісних транспортних засобів.

На підприємстві експлуатуються пасажирські автобуси механічними роботизованими коробками передач Eaton Fuller UltraShift PLUS (рис. 1).



Рис. 1 - Роботизована коробка перемикавання передач Eaton Fuller UltraShift PLUS

Роботизована коробка передач дозволяє розгрузити працівника, який, згідно з новими правилами, може залишатися за кермом безперервно протягом 4,5 годин. Крім того, автомобіль з "роботом" споживає менше палива, ніж той самий автомобіль з будь-якою іншою коробкою передач, включаючи механічну. Крім того, вартість такої "роботизованої" коробки передач є дешевішою порівняно з будь-якою іншою автоматичною коробкою при покупці нового автомобіля.

Список використаних джерел:

1. 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
2. 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
3. Дзядикевич Ю. Пошукове конструювання колісних транспортних засобів Ю. Дзядикевич, О. Захарчук, П. Прогній, М. Микола, П. Попович, О. Шашкевич, Ю. Коваль/ Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті// 2021/5/20. Volume 1. Issue 16. С 54-65
4. Експлуатаційні властивості транспортних засобів. Тяговий розрахунок автомобіля: Навч. посібник / Пожидаєв С.П., Лавріненко О.Т. К.: НУБіП, 2015, 320 с.

**ОПТИМІЗАЦІЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**
**OPTIMIZATION OF MATERIAL FLOWS OF THE ENTERPRISE IN CONDITIONS OF
UNCERTAINTY**

Маркетинг представляє собою важливий інструмент у сфері виробництва та надання послуг, спрямований на соціальне орієнтування. Він служить для встановлення зв'язку між виробниками та споживачами і має за мету задоволення ринкових потреб шляхом продажу товарів та послуг. У сучасних цивілізованих умовах ефективна організація збутової політики промислових підприємств стає все важливішою в діяльності на ринках збуту.

Оцінюючи стан українських промислових підприємств, можна відзначити, що в даний період спостерігається падіння виробництва в даному секторі. Ця тенденція обумовлена економічними труднощами в країні та значною конкуренцією з боку зарубіжних виробників.

Отже, підприємствам галузі рекомендується оптимізувати існуючі канали розподілу готової продукції. Канали постачання становлять складні взаємодіючі системи, що включають не лише групу компаній, але й охоплюють рух товарів та послуг. Це складні поведінкові процеси, в яких підприємства і фізичні особи співпрацюють для досягнення своїх власних та організаційних цілей у сфері збуту. Деякі канали розподілу ґрунтуються на неформальних відносинах між компаніями, і вони взаємодіють із значним рівнем свободи. Інші є частиною офіційної структури та дотримуються офіційних процедур взаємодії між компаніями. Більше того, система каналів розподілу постійно змінюється. Періодично вона може додавати нових посередників або впроваджувати нові системи збуту.

Однією з ключових подій у розвитку систем розподілу є поява вертикальних маркетингових систем, які замінили традиційні канали. Традиційні канали розподілу зазвичай складаються з незалежних виробників, оптових і роздрібних торгових фірм. Кожен з них функціонує самостійно та прагне досягти максимального прибутку, навіть якщо це може нашкодити загальній системі. Жоден з учасників каналу не має можливості здійснювати контроль над іншими та наділяти їх відповідальністю за виконання певних функцій в межах каналу.

На відміну від традиційних каналів, вертикальна маркетингова система (ВМС) представляє собою злиття виробників, гуртових та роздрібних торгових фірм в єдину інтегровану систему. В ВМС, як правило, є головний учасник, чи то виробник, чи то оптова/роздрібна торгова фірма, яка координує та контролює весь канал збуту з метою оптимізації його функціонування.

Аналізуючи теоретичні підходи до організації збутової політики суб'єктів промислового ринку, ми приходимо до висновку, що в умовах кризи важливо переглянути структуру існуючих каналів збуту та акцентувати увагу на співпраці при реалізації готової продукції, що включає в себе створення вертикальних маркетингових систем (ВМС). Впровадження ВМС допоможе підприємствам оптимізувати рух матеріальних та фінансових потоків, підвищити рівень корпоративної відповідальності та зацікавленості, це сприятиме значним заощадженням витрат, пов'язаних із збутом.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є.В. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2015. 249 с.

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ МАТРИЦЬ ПАСАЖИРСЬКИХ
КОРЕСПОНДЕНЦІЙ В СЕРЕДНІХ МІСТАХ
MODERN PROBLEMS OF MODELING PASSENGER CORRESPONDENCE
MATRICES IN MEDIUM CITIES**

Вивчення транспортної інфраструктури середніх міст України вимагає детального аналізу різних складових цієї системи. Ключовими компонентами є транспортні підприємства, мережі різних видів наземного транспорту та інші важливі структури, особливо в контексті вантажних перевезень. Їх взаємодія спрямована на створення сприятливих умов для різних галузей економіки та задоволення різноманітних потреб людей, пов'язаних із їх повсякденним життям. Аналізуючи локальну підсистему пасажирських перевезень, можна зазначити, що її головною метою є повне і своєчасне задоволення потреб людей у зручних транспортних засобах. Розвиток транспортної інфраструктури повинен відповідати рівню розвитку основних галузей міської економіки, і це досягається за рахунок внутрішнього і зовнішнього балансу її функціонування.

Розміри міста, його географічне розташування і населення виступають обмежуючими факторами у просторовій організації транспортної інфраструктури. Середні міста, згідно з визначенням, включають населені пункти з чисельністю мешканців від 50 000 до 250 000 чоловік. Зараз в Україні існує близько 66 міст такої категорії. Перш за все, з урахуванням вищезазначеного, потрібно провести аналіз просторової організації цих міст. Наприклад, середня площа міста з чисельністю від 50 до 250 тис. чоловік становить 54,48 квадратних кілометри.

У процесі аналізу транспортної інфраструктури середніх міст, великий акцент слід робити на характеристики маршрутної мережі цих міст. Маршрутна мережа визначається як сукупність трас маршрутів різних видів транспорту, які прокладаються в середині міста. Один із ключових показників, яким можна оцінити рівень транспортного обслуговування міського населення, - це маршрутний коефіцієнт. Він відображає рівень розвитку маршрутної мережі міста і, спільно з щільністю транспортної мережі та середньою відстанню до зупинок, дозволяє оцінити доступність маршрутної мережі.

Хоча характеризувати велику кількість середніх міст може бути проблематично через відсутність публічної інформації та необхідність проведення досліджень маршрутної мережі, відомо, що більшість таких міст мають подібну просторову організацію. Враховуючи це, представлення параметрів маршрутної мережі для обраної категорії міст може бути відображено за допомогою невеликої групи вибраних міст.

Населення Тернополя користується мережею автобусних маршрутів, що складається з 37 маршрутів. Загальна кількість транспортних засобів, призначених для цих маршрутів, становить 181 одиницю з пасажиромісткістю 42 особи. Середня площа міст з чисельністю населення від 50 до 250 тисяч чоловік складає 54,48 квадратних кілометра. У випадку Тернополя населення становить 226,0 тисяч осіб, а площа міста - 59 км².

Детальний аналіз загальної кількості середніх міст є проблематичним завданням через відсутність публічної інформації. Необхідно провести окремі дослідження для кожного з показників мережі маршрутів, зазначених вище.

Незважаючи на відмінності у кількості маршрутів між системами міського транспорту різних міст, спостерігаються спільні риси:

Рухомий склад з однаковою місткістю, що сприяє уніфікації методології природних обстежень.

Практично однакова кількість використовуваного транспортного засобу, що передбачає схожість у складності обстежень. Проходження практично всіх маршрутів через центральну частину міста, що передбачає схожість у розташуванні джерел походження та пунктів призначення переміщень.

Ці показники дозволяють припускати, що технологія транспортного обслуговування населення в середніх містах є значно схожою. Це може бути обумовлено як історичними умовами, так і чинними нормативно-правовими документами у сфері пасажирських перевезень. Наприклад, взаємодія між учасниками перевезень та місцевими владними органами регулюється постановами Кабінету Міністрів України та указами Міністерства інфраструктури України, які визначають правила надання послуг пасажирського автомобільного транспорту. Довгострокове планування, таке як стратегія розвитку міського пасажирського транспорту, тісно пов'язане з генеральним планом міста, який представляє собою розроблену комплексну транспортну систему.

Соціально-економічний прогрес міста нерозривно пов'язаний із станом та ефективністю функціонування міського транспорту, зокрема пасажирського. Отже, планування та організація роботи міського пасажирського транспорту визнаються ключовими аспектами економічного розвитку будь-якого міста України. В цьому контексті існують невирішені питання, які компрометують основні завдання міського пасажирського транспорту та обмежують підвищення якості транспортного обслуговування населення. Найактуальнішими серед цих проблем є неефективне планування маршрутів, визначення оптимальної вмісткості транспортних засобів, розкладу та кількості рейсів протягом доби, а також дублювання маршрутів і таке інше. Вирішення цих завдань можливе лише при наявності достовірної інформації про попит на послуги міського пасажирського транспорту, що є важливим етапом в стратегії розвитку міського пасажирського транспорту.

З'явилося виявлення, що різноманітність сфер життєдіяльності населення та просторова різниця місць походження та призначення поїздок мають вплив на цей показник. Зі зростанням рухливості населення збільшується навантаження на транспортну мережу міста, а, отже, зменшується ефективність міської маршрутної мережі.

У даному контексті стає очевидним, що розвиток і функціонування складових міської інфраструктури безпосередньо залежать від території міста. Планування та розмір населеного пункту впливають на мобільність мешканців. Згідно з, однією з ключових характеристик території міста, що впливає на формування попиту на послуги міського пасажирського транспорту, є ступінь компактності структури території міста. Також важливо враховувати потужності центрів тяжіння для робочих та культурно-побутових поїздок.

Одним методом аналізу обсягу поїздок пасажирів є вивчення нормативних документів у галузі містобудування, які встановлюють основні вимоги до функціонування громадського маршрутного транспорту. Наприклад, у наведено нормативи для проведення поїздок по території міста, де кількість поїздок за одну кореспонденцію може перевищувати одиницю. Максимальний час пересування по території найбільших міст (45 хвилин), визначений цими нормативами, дозволяє через оцінку не прямих маршрутів та щільності мережі визначити граничні значення розселення населення міст. Це є важливою характеристикою попиту на послуги міського пасажирського транспорту, а введення нормативів на максимальний час пересування по мережі обумовлено урахуванням транспортної втоми та її впливу на продуктивність праці.

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.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ВУЛИЧНО-ДОРОЖНЬОЇ МЕРЕЖІ ПО
МІСТУ ТЕРНОПІЛЬ**
**RESEARCH OF THE PARAMETERS OF THE STREET AND ROAD NETWORK
IN THE CITY OF TERNOPIL**

У сучасному світі зростаючий рівень урбанізації вимагає постійного вдосконалення міської інфраструктури, зокрема, вулично-дорожньої мережі. Одним із прикладів таких зусиль є дослідження параметрів вулично-дорожньої мережі міста Тернопіль. У даній роботі розглядається актуальність та методика проведення такого дослідження, а також основні результати та їх можливі наслідки для подальшого розвитку міської інфраструктури.

Вулично-дорожня мережа є ключовим елементом міського середовища, впливаючи на транспортну доступність, безпеку та комфорт мешканців міста. Зростання автомобільного парку та наростаючий транспортний потік ставлять під загрозу ефективність функціонування вулично-дорожньої інфраструктури. Така ситуація робить дослідження її параметрів надзвичайно актуальним для подальшого розвитку міста.

Вулично-дорожня мережа населених пунктів України за своїм темпами розвитку значно відстає від росту інтенсивності руху транспортних засобів по ній. У зв'язку із цим постає необхідність в уточненні й удосконаленні класифікації міських вулиць і доріг, що потребує напрацювань необхідних вимог до її параметрів з урахуванням технічних показників і режимів руху транспортного потоку [1].

Дослідження параметрів вулично-дорожньої мережі міста Тернопіль включало в себе збір та аналіз даних про рух транспорту, оцінку якості дорожнього покриття, аналіз транспортних вузлів та інші аспекти. Важливою частиною була також здійснена екологічна оцінка впливу транспорту на навколишнє середовище.

Отримані результати свідчать про необхідність впровадження заходів щодо оптимізації руху транспорту, реконструкції деяких ділянок доріг та удосконалення системи громадського транспорту. Виявлені проблемні аспекти дозволяють міським владам розробити стратегію подальшого розвитку вулично-дорожньої мережі.

При проведенні натурних досліджень дорожніх умов у м. Тернополі встановлено: технічна база з обслуговування транспортних та пасажиропотоків потребує кардинальних змін, причому необхідно звертати увагу в комплексі на забезпечення показників стану доріг і якості технічних засобів, що їх обслуговують [2].

Дослідження параметрів вулично-дорожньої мережі міста Тернопіль є важливим етапом у вдосконаленні міської інфраструктури. Отримані результати надають конкретні рекомендації для міських влад щодо покращення транспортної доступності та загального комфорту для мешканців. Дослідження відкриває нові перспективи для розвитку міста, зокрема, в контексті сталого розвитку та зменшення впливу транспорту на довкілля.

Ці дослідження дозволяють зрозуміти стан доріг та інших транспортних мереж, їхню пропускну здатність, безпеку та інші аспекти, які впливають на мобільність та комфорт пересування. Ключові параметри, що впливають на ВДМ можуть бути досліджені за допомогою технічних обстежень, використання сучасних технологій.

Список використаних джерел:

1. Степанчук О. В. Обґрунтування відповідності класифікації вулично-дорожньої мережі вимогам міського руху. *Airport Planning, Construction and Maintenance Journal*. 2023. № 2. С. 69-77.
2. Шевчук О.С. Вплив показників ефективності на безпеку руху вулично-дорожніми мережами. *Вісник ХНТУСГ*. Харків, 2016. № 169. С. 205– 209.

**АНАЛІЗ ПАРАМЕТРІВ ТРАНСПОРТНОГО ПОТОКУ НА ПЕРЕТИНІ ВУЛИЦЬ
Б. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО-С.БАНДЕРИ-РУСЬКА-ГОГОЛЯ У М. ТЕРНОПІЛЬ**
**ANALYSIS OF TRAFFIC PARAMETERS AT THE INTERSECTION OF B.
KHMELNYTSKYI-S. BANDERA-RUSKA-GOGOL STREETS IN TERNOPIIL**

Аналіз параметрів транспортного потоку важливий для розуміння його характеристик, ефективності та безпеки. Основні параметри транспортного потоку включають:

1. Обсяг руху - це кількість транспортних засобів, які проходять певний пункт або ділянку дороги за одиницю часу (зазвичай в машини на годину).
2. Швидкість руху - це середня швидкість транспортних засобів на дорозі або в певному сегменті.
3. Густина потоку - це кількість транспортних засобів на певній ділянці дороги у певний момент часу.
4. Пропускна спроможність - це максимальна кількість транспортних засобів, яку може обробити дорога за певний період часу.
5. Час затримки - це тривалість чекання транспортних засобів на перехрестях або в інших точках затору.
6. Час в очікуванні на світлофорі - це середній час, який транспортні засоби витрачають на очікування зеленого світла на світлофорі.
7. Потокова інтенсивність - це кількість транспортних засобів, які проходять певний пункт дороги протягом певного часу.
8. Ефективність руху - це співвідношення між обсягом руху і часом подолання певної ділянки дороги.

Аналіз цих параметрів дозволяє визначити ефективність та безпеку транспортного потоку, ідентифікувати точки заторів, а також розробляти стратегії для покращення інфраструктури та управління рухом. Використання різноманітних методів допомагає здійснювати більш глибокий та точний аналіз параметрів транспортного потоку.

За способом виконання методи дослідження поділяються на: камеральні, натурні та моделювання транспортних потоків.

Основною ознакою камерального дослідження є вивчення матеріалу в кабінетних умовах. Камеральне дослідження можна здійснювати як на базі спеціально зібраних даних, так і обробкою існуючих та призначених для інших цілей матеріалів.

Натурні дослідження перехресть — це форма транспортного дослідження, яка передбачає вивчення перехрестя безпосередньо на місці (в реальних умовах), де можна оцінювати взаємодію транспортних потоків, безпеку руху та інші параметри на місці події. Натурні дослідження перехресть можна поділити на локальні, зональні та регіональні. Все залежить від масштабів об'єкта дослідження та обсягу території, яку вони охоплюють.

Моделювання транспортних потоків - це інструмент для вивчення та оптимізації руху транспортних засобів, планування і розробки транспортної інфраструктури, а також вирішення різних завдань у сфері транспорту. Воно допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку і оптимізації транспортних систем, управління дорожнім рухом, вирішення проблем заторів і покращення безпеки на дорогах.

Список використаних джерел:

1. Дмитриченко М.Ф. Системологія на транспорті. Підручник у 5 кн. / Під заг. ред. Дмитриченка М.Ф.– Кн. IV: Організація дорожнього руху / М.Ф. Дмитриченко, Е.В. Гаврилов, В.К. Доля, О.Т. Лановий, І.Е. Линник В.П. Поліщук. - К.: Знання України, 2006 р.- 504 с.

**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ:
КЛЮЧ ДО УСПІХУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ANALYSIS OF MARKETING EXPENDITURE EFFECTIVENESS:
THE KEY TO SUCCESS FOR MODERN ENTERPRISES**

В сучасному бізнес-середовищі, де ринкові умови непередбачувані та постійно змінюються, успішне функціонування будь-якого підприємства стає завданням, що потребує не лише високої професіоналізму, але й гнучкості у вирішенні завдань. У цьому контексті ключову роль починає відігравати маркетингова діяльність та правильне планування її фінансування. Нинішні умови формування ринків вимагають не тільки ефективних стратегій, але й обґрунтованих підходів до виділення фінансових ресурсів.

У даному контексті надзвичайно актуальним стає важливість вибору оптимальних методів фінансування маркетингових заходів, де бюджетне фінансування виступає найбільш ефективним інструментом планування та координації діяльності підприємства, а також можливість надання рекомендацій щодо визначення ресурсів на маркетинг та розгляд ключових аспектів оцінки ефективності маркетингових витрат, роблячи акцент на стратегічних рішеннях у сфері фінансування.

У сучасних умовах формування ринкових відносин, успішне функціонування будь-якого підприємства в значній мірі залежить від правильної організації маркетингової діяльності та вибору належної концепції його фінансування. Економічна ситуація в Україні має кілька особливостей, які необхідно враховувати при складанні бюджету маркетингу на підприємстві. Це включає обмежений сукупний попит, розбалансованість економіки, включаючи нерівновагу між попитом і пропозицією, виробництвом і споживанням, а також низький рівень задоволення потреб тощо. Умови абсолютної невизначеності впливу оточуючого середовища змушують українські підприємства оперативно реагувати на вимоги ринку через нетрадиційну цінову політику та інвестиції в маркетингові заходи для швидкої окупності та утримання ринкової ніші. Ключовою проблемою є завантаження виробничих потужностей підприємства та диверсифікація виробництва, які, на жаль, не супроводжуються підвищенням його рентабельності.

Теоретичне обґрунтування терміну «маркетингові витрати» пов'язане з необхідністю визначення окремих статей бюджету на маркетинг під час планування маркетингових заходів. У теорії та практиці маркетингу існують різні методи фінансування бюджету маркетингової діяльності, але, як підтверджено досвідом, більшість запропонованих концепцій є недосконалими. У сучасних ринкових умовах найбільш ефективним методом планування маркетингових заходів є використання бюджетного фінансування маркетингу.

Бюджет служить грошовим вираженням планів маркетингової діяльності підприємства, координує різні підрозділи, тим самим сприяючи розробці комплексного підходу до вирішення проблем та униканню невмотивованих маркетингових витрат на різні цілі.

Загалом, фінансові ресурси на маркетинг включають: витрати на управління підприємством, заробітну плату персоналу маркетингової служби, витрати дослідження ринку, витрати на рекламу та інші виробничі витрати [1].

У закордонних компаніях зазвичай розподіляють витрати на маркетинг на кілька рівнів [2]:

І рівень. Основна бізнес-ціль включає трійку компонентів: стан підприємства на ринку, прогноз рівня продажів та рівня прибутку.

II рівень. Сформулювання маркетингових цілей відповідно до бізнес-цілей, таких як зміна бази споживачів, приваблювання нових клієнтів, зміна звичок використання товару, підвищення лояльності до товару. Ця категоризація маркетингових цілей тісно пов'язана з матрицею І. Ансоффа «товар-ринок», де враховується статус товару/товарної категорії та ринку.

III рівень. Розробка комунікаційних цілей, які включають створення потреби в товарі, підвищення впізнаваності товару, формування відношення до товару, стимулювання придбання товару, що базується на аналізі етапу життєвого циклу товару/товарної категорії.

IV рівень. Обґрунтування медіапланування розглядається як етап оцінки чи контролю, що дозволяє встановлювати відповідність фактичних результатів запланованим критеріям протягом певного періоду.

При плануванні маркетингових витрат на підприємстві важливо враховувати деякі умови: підтримка якісного товару, що підвищить рівень лояльності клієнтів; підтримка доступного товару, який є легкодоступним для цільової аудиторії; підтримка товару відповідно до його етапу життєвого циклу та перспектив розвитку; підтримка товарів із високим темпом зростання частки ринку підприємства.

Аналіз ефективності попередніх маркетингових витрат дозволяє розуміти їхній вплив на обсяги реалізації, а оцінка еластичності забезпечує обґрунтоване управління маркетинговим бюджетом. Оцінка також може включати розрахунки показників чистої поточної вартості, індексу прибутковості та терміну окупності для досягнення остаточного управлінського рішення щодо доцільності маркетингових витрат.

Маркетингові витрати розглядаються як інвестиції для досягнення успіху на ринку, і оцінка їх ефективності за допомогою різних показників є ключовим елементом стратегічного управління фінансами підприємства в умовах постійної зміни ринкових умов.

Отже, в контексті сучасних ринкових реалій та умов формування успішних відносин, виявляється, що ефективне функціонування підприємства визначається не лише якістю його продуктів чи послуг, але й правильним стратегічним підходом до маркетингової діяльності та розумним вибором фінансових інструментів.

Аналіз показав, що в сучасних умовах бюджетне фінансування маркетингу є найбільш ефективним методом планування та реалізації маркетингових заходів. Бюджет, як грошове вираження планів, стає інструментом координації різних аспектів діяльності підприємства та дозволяє уникнути недоцільних витрат, сприяючи комплексному підходу до розв'язання завдань.

У цілому, враховуючи динаміку ринкових змін, важливим є не лише вкладення фінансових ресурсів у маркетингову діяльність, але й розуміння їхнього впливу та визначення стратегічних напрямків для оптимізації результатів. Такий підхід сприяє зниженню фінансового ризику підприємства та формує основу для стійкого успіху в умовах сучасних конкурентних ринків.

Список використаних джерел:

1. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.

2. Marketing, an Investment or Expense. [Електронний ресурс] / Режим доступу <https://visionpathmarketing.com/marketing-an-investment-or-expense/>

ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РЕМОНТ АВТОМАТИЧНОЇ КОРОБКИ ПЕРЕДАЧ ЛЕГКОВОГО АВТОМОБІЛЯ MAINTENANCE AND REPAIR OF THE AUTOMATIC CAR TRANSMISSION

Технічне обслуговування та ремонт автоматичної коробки передач легкових автомобілів є важливою частиною збереження їхньої надійності та продуктивності. Загальні кроки та рекомендації, які можуть бути використані в процесі обслуговування та ремонту автоматичної коробки передач:

1. Технічне обслуговування.
2. Періодичні заміни оливи.
3. Перевірка рівня оливи.
4. Заміна фільтра.
5. Тестування живлення та споживання:
6. Перевірка стану ременів.
7. Огляд на виявлення витоків.
8. Ремонт та діагностика.
9. Сканування помилок.
10. Дренаж та перезавантаження.
11. Ремонт гідравлічної системи.
12. Заміна зношених деталей.
13. Балансування та налаштування.
14. Використання оригінальних запчастин.
15. Тестування на дорозі.

Важливо відзначити, що ремонт та обслуговування автоматичної коробки передач вимагає спеціалізованої кваліфікації та обладнання, тому рекомендується звертатися до кваліфікованих автомастерень або сервісних центрів для проведення цих операцій.

Технічне обслуговування легкових автомобілів передбачає періодичну заміну оливи. Рекомендовано проводити заміну оливи кожні 30,000 - 60,000 км або відповідно до рекомендацій виробника. Необхідно використовувати трансмісійні оливи, які відповідають специфікаціям та вимогам виробника.

Перевірка рівня оливи повинна здійснюватися регулярно, особливо перед тривалими поїздками. Бажано перевіряти рівень після прогрівання двигуна.

Заміна фільтра здійснюється з періодичністю, рекомендованою виробником або при заміні оливи. Перед заміною фільтра переконайтеся, що трубки та канали також чисті.

Тестування живлення та поживання здійснюється мультиметром для вимірювання напруги в електричних системах коробки передач.

Перевірка стану ременів проводиться на предмет слідів зносу, тріщин чи ослаблення. Заміна здійснюється за потребою, якщо вони виявляють ознаки проблем.

Ремонт та діагностика здійснюється з використанням сучасних діагностичних сканерів для зчитування кодів помилок та отримання деталей про стан системи коробки передач.

Ремонт гідравлічної системи здійснюється через вимірювання тиску у гідравлічних лініях та для того, щоб переконатися, що вони працюють з правильним тиском.

Заміна ущільнень та герметизуючі елементи здійснюється при виявленні витоків.

Заміна зношених деталей здійснюється якщо вони виявляють ознаки зносу або пошкодження.

Балансування та налаштування проводиться для забезпечення плавних перемикачів передач.

Тестування на дорозі здійснюється після ремонту для перевірки правильності роботи коробки передач у реальних умовах.

Технічне обслуговування та ремонт автоматичної коробки передач — це складний процес, який вимагає досвіду та спеціалізованих навичок. Рекомендується звертатися до кваліфікованих механіків або автосервісних центрів для виконання цих робіт. Діагностичні процедури проводяться з використанням діагностичних інструментів для виявлення коливань та вібрацій у роботі коробки передач. Діагностичні лампочки можуть сигналізувати про проблеми, що виникають в коробці передач. Також, можуть мати місце проблеми з електронікою. В такому разі треба перевірити роботу соленоїдів та електромагнітів, які відповідають за перемикання передач. Діагностування проблем з електроживленням, такими як перевірка акумулятора та генератора. Проблеми з гідравлікою визначаються через вимірювання тиску у гідравлічних системах для визначення правильності роботи. Деякі коробки передач мають процедури адаптації, які дозволяють системі пристосуватися до стилю водіння. Не допустимим є перегрів двигуна та коробки передач, що може призвести до проблем з оливою. Важливим є також правильне використання ручного гальма для запобігання надмірного навантаження на трансмісію.

Регулярні перевірки та обслуговування зовнішніх компонентів, стан шлангів, з'єднань та інших зовнішніх компонентів також мають важливе значення для правильної роботи автомобіля. Огляд на виявлення витоків оливи або гідравлічної рідини проводиться періодично. Навчайте водіїв користуватися режимами передач (економія пального, спорт, ручне перемикання) з урахуванням умов руху також сприятимуть безперебійній та довготривалій роботі авто.

Варто встановити системи моніторингу стану коробки передач для оперативного виявлення проблем та реакції на зміни вчасно.

Технічне обслуговування та ремонт автоматичної коробки передач — це важливий аспект догляду за автомобілем, який сприяє забезпеченню безпеки та тривалості роботи трансмісії. Найкраще проводити ці процедури відповідно до рекомендацій виробника та, в разі виявлення проблем, звертатися до кваліфікованих майстрів для їхнього вирішення.

Список використаних джерел:

1. Про транспорт : Закон України від 10 листопада 1994 р. № 232/94. ВР. Редакція від 26.04.2014, підстава 1193-18 / Відомості Верховної Ради. 1994. № 51. 446 с.
2. 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
3. Про внесення змін до Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту : Постанова КМУ від 07 лютого 2018 р. № 181. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>
4. Порядок проведення конкурсу на перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування : Постанова КМУ від 29 січня 2003 р. № 139 від 03 грудня 2008 р. № 1081 Редакція від 17.04.2013, підстава 233-2013-п/ *Офіц. вісник України*. 2003. № 6. С. 60–65. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>
5. 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
6. 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.
8. Н. Бакуліна, В. Фалович. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Науковий журнал: Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. №24, 2020, с.24-32

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ **RELEVANCE OF ENSURING ROAD TRAFFIC SAFETY**

Забезпечення безпеки дорожнього руху є завданням високою актуальністю у сучасному світі. Проаналізуємо кілька причин, які підкреслюють актуальність цього питання:

1. Людські втрати: дорожні аварії призводять до тисяч смертей та серйозних травм щороку. Забезпечення безпеки дорожнього руху є ключовим чинником у зменшенні людських втрат.

2. Економічні втрати: дорожні пригоди супроводжуються великими економічними втратами через ремонт доріг, витрати на медичну допомогу, втрати продуктивності і інші фактори.

3. Тривалість життя та якість життя: забезпечення безпеки дорожнього руху впливає на загальний рівень безпеки суспільства, його тривалість життя та якість життя населення.

4. Екологічні аспекти: збільшення безпеки дорожнього руху може призвести до оптимізації руху транспорту, зменшення заторів і, відповідно, зменшення викидів транспортних засобів, що сприяє поліпшенню екологічної ситуації.

5. Технологічний прогрес: за введенням нових технологій в автомобільній промисловості збільшується можливість впровадження систем безпеки, таких як системи екстреного гальмування, системи уникнення зіткнень і т. д.

6. Спільнота та громадянська активність: зацікавленість суспільства у забезпеченні безпеки дорожнього руху також підтримується громадянською активністю і вимогам від влади ефективних заходів.

Дорожні пригоди призводять до значних економічних втрат через витрати на лікування поранених, відшкодування матеріальних збитків транспортних засобів, втрату продуктивності та інші витрати. Заходи безпеки, такі як розширення доріг, встановлення сучасних систем сигналізації та контролю за швидкістю, допомагають підвищити продуктивність дорожнього руху та зменшити час витрачений на дорогах.

Підвищення безпеки на дорогах допомагає зберегти людські ресурси, оскільки зменшує кількість травм та втрат життя.

Зменшення кількості дорожніх пригод призводить до зменшення витрат на медичне обслуговування, лікування та реабілітацію потерпілих.

Країни чи міста з ефективною системою безпеки дорожнього руху стають більш привабливими для інвесторів, оскільки зменшується ризик пригод та пов'язаних з ними витрат. Країни або регіони з високим рівнем безпеки на дорогах можуть бути більш конкурентоспроможними, оскільки вони привертають якісних працівників і підприємства.

У зв'язку з цим, безпека дорожнього руху залишається однією з пріоритетних сфер для держав, організацій, транспортних компаній та кожного учасника дорожнього руху. Необхідно продовжувати вдосконалювати стратегії, впроваджувати нові технології та навчати учасників руху правилам безпеки для забезпечення безпеки на дорогах.

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.

**ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ
TRANSPORTATION OF GOODS OF EVERYDAY DEMAND**

Товари повсякденного попиту включають в себе ті товари, які споживачі регулярно купують для задоволення своїх основних потреб і щоденних вимог. Це товари, які мають високий рівень попиту, часто визначаються як необхідні для забезпечення комфорту, безпеки та життєвого рівня. До товарів повсякденного попиту можна віднести такі категорії: їжа та напої (продукти харчування, такі як хліб, молоко, яйця, овочі, фрукти, заморожені продукти та готові страви, напої, включаючи воду, чай, каву), одяг та взуття (в тому числі одяг для щоденного використання, такий як футболки, штани, сукні, взуття для роботи та відпочинку, білизна та аксесуари), домашні товари (побутова хімія, включаючи мило, мийні засоби, засоби для чищення, паперові товари, такі як туалетний папір, рушники, серветки, посуд та кухонне приладдя), особиста гігієна (зубні паста, зубні щітки, засоби для бриття, шампуні, гелі для душу, мила, серветки для волосся, ватні палички), медичні товари (ліки для легких захворювань, включаючи антибіотики, анальгетики, пластири, бинт, вата, медичні рукавички, вітаміни та добавки), товари для дітей (пелюшки, дитяча їжа, дитячий одяг та взуття, іграшки та товари для дитячого дозвілля), товари для офісу та навчання (ручки, олівці, папір, офісні принади, такі як скріпки, кліпси, рюкзаки, блокноти, канцелярські товари), електроніка та аксесуари (батареї та зарядні пристрої, кабелі та аксесуари для смартфонів та комп'ютерів, звичайні гаджети, такі як флешки, навушники), товари для дому (світильники, лампочки, ковдри, подушки, постільна білизна, товари для приготування їжі та посуд), товари для транспорту (паливо (бензин, дизельне паливо), мастила та рідини для автомобілів, автозапчастини та аксесуари).

Ці товари мають тенденцію до постійного попиту, оскільки вони відображають основні потреби та рутинні витрати споживачів. Реалізація та перевезення цих товарів вимагає дбайливого логістичного планування та ефективного управління ланцюжком постачання для забезпечення їхньої надійності та доступності.

Перевезення товарів повсякденного попиту є важливою ланкою в логістичному ланцюжку, яка забезпечує регулярний доступ до різноманітних товарів для споживачів. Цей процес має свої особливості та вимоги, і його ефективність впливає на доступність та цінову доступність товарів для широкого кола споживачів. Аспекти, які треба врахувати при організації перевезення товарів повсякденного попиту:

1. Маршрутизація та планування маршрутів. Маршрутизація: оптимізація маршрутів для мінімізації часу та витрат на паливо.

2. Планування маршрутів. Врахування трафіку, об'ємів перевезень та часу доставки для ефективного планування маршрутів.

3. Вибір транспортних засобів. Вибір транспортних засобів, які найбільше підходять для конкретних товарів (вантажівки, фургони, поштові служби).

4. Екологічні аспекти. Врахування екологічних аспектів та вибір транспортних засобів з найменшим впливом на довкілля.

5. Терміновість та надійність. Забезпечення своєчасної доставки товарів для виключення ризику втрати клієнтів. Мінімізація ризику пошкоджень чи втрати товарів під час перевезень.

6. Технології та відстеження. Використання технологій відстеження для реального часу контролю за рухом товарів. Впровадження інформаційних систем для автоматизації та оптимізації логістичних процесів.

7. Безпека та захист. Забезпечення належних умов перевезення для збереження якості та безпеки товарів. Застосування заходів безпеки для запобігання крадіжкам та пошкодженням товарів.

8. Управління строками та складами. Управління запасами на складах для підтримки постійного постачання товарів. Взаємодія з виробничим процесом для забезпечення неперервності постачання.

9. Система замовлення та доставки. Впровадження ефективних систем електронного замовлення та обробки. Доставка «Від дверей до дверей»: Забезпечення повної ланки доставки від виробника до кінцевого споживача.

10. Ефективність та вартість. Зменшення витрат на транспортування та оптимізація логістичних процесів. Використання аналітики для вдосконалення маршрутів та роботи з обсягами.

11. Управління ризиками. Застосування страхування для захисту від можливих ризиків. Планування запасних маршрутів, розробка запасних маршрутів у випадку непередбачених обставин.

12. Екологічна відповідальність. Екологічна відповідальність — це підхід до діяльності, який передбачає врахування впливу на навколишнє середовище та прийняття заходів для зменшення цього впливу. Для бізнесу це означає врахування екологічних аспектів в процесах виробництва, постачання, маркетингу та інших аспектах діяльності з метою зниження негативного впливу на природу.

Врахування цих аспектів сприятиме ефективному та ефективному перевезенню товарів повсякденного попиту, що є критично важливим для задоволення потреб споживачів і підтримання стійкості бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97. Редакція від 26.10.2014, підстава 1697-18 / Відомості Верховної Ради. 1997. № 24. 170с.

2. Про транспорт : Закон України від 10 листопада 1994 р. № 232/94. ВР. Редакція від 26.04.2014, підстава 1193-18 / Відомості Верховної Ради. 1994. № 51. 446 с.

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

4. Про внесення змін до Закону України "Про автомобільний транспорт" : Закон України від 23 лютого 2006 р. № 3492-IV. Редакція від 06.11.2014, підстава 1206-18 / Офіц. вісник України. 2006. № 13. С. 85–113.

5. Про внесення змін до Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту: Постанова КМУ від 07 лютого 2018 р. № 181. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>

6. Порядок проведення конкурсу на перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування : Постанова КМУ від 29 січня 2003 р. № 139 від 03 грудня 2008 р. № 1081 Редакція від 17.04.2013, підстава 233-2013-п/ Офіц. вісник України. 2003. № 6. С. 60–65. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>

7. 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

8. 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.

9. Н. Бакуліна, В. Фалович. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Науковий журнал: Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. №24, 2020, с.24-32

**ЗАГАЛЬНА МЕТОДИКА ТА ТЕХНОЛОГІЯ ТЕХНІЧНОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РЕМОНТУ ГАЛЬМІВНИХ СИСТЕМ АВТОМОБІЛЯ
GENERAL METHODOLOGY AND TECHNOLOGY OF MAINTENANCE AND
REPAIR OF VEHICLE BRAKING SYSTEMS**

Загальна методика та технологія технічного обслуговування та ремонту гальмівних систем автомобілів включає кілька основних кроків. Однак перед початком будь-яких робіт необхідно пам'ятати про безпеку і дотримуватись встановлених правил техніки безпеки.[1]

1. Діагностика: Початковим етапом технічного обслуговування і ремонту гальмівної системи автомобіля є діагностика. Це включає огляд гальмівних деталей, перевірку рівня гальмівної рідини, виявлення подряпин і тріщин на деталях, перевірку функціонування гальмівних заслонок та інших компонентів системи.

2. Вимірювання: Після діагностики необхідно виміряти деякі параметри гальмівної системи. Це включає вимірювання товщини та стану гальмівних дисків або барабанів, вимірювання окремих деталей, таких як гальмівні колодки, троси або гідравлічні лінії.

3. Заміна деталей: Після виявлення дефектів або зносу деталей гальмівної системи, необхідно їх замінити. Це може охоплювати заміну гальмівних колодок, гальмівних дисків або барабанів, гальмівних тросів, гідравлічних шлангів тощо.

4. Пургація гальмівної системи: Після заміни деяких деталей, таких як колодки або гальмівні шланги, необхідно провести пургуцію гальмівної системи. Це включає видалення повітря з гальмівних шлангів та циліндрів гальмівного барабана або гальмівного гальма.

5. Перевірка та налаштування: Після виконання всіх необхідних робіт необхідно перевірити функціонування гальмівної системи та налаштувати її, якщо потрібно. Це включає перевірку працездатності гальмівного педалі, регулювання гальмівного механізму, перевірку ефективності гальмування.

Важливо пам'ятати про правильність виконання всіх цих кроків, а також про використання спеціалізованих інструментів та обладнання. Неправильне обслуговування гальмівних систем може призвести до небезпечних ситуацій на дорозі. Ремонт та обслуговування гальмівних систем автомобілів краще довірити професіоналам.

Розрізняють такі види ТО: щоденне, перше, друге та сезонне. При ЩО гальмівної системи потрібно злити конденсат з ресиверів гальмівної системи. При ТО-1 потрібно перевірити кріплення шплінтами штоків гальмівних камер, герметичність всіх контурів гальмівної системи, стан гальмівних барабанів, колодок, накладок, стяжних пружин та розжимних кулаків. При ТО-2 потрібно перевірити працездатність пневмоприводу гальмівної системи по контрольних виводах, шплінтовку пальців штоків гальмівних камер, закріпити гальмівні камери та кронштейни гальмівних камер, відрегулювати положення гальмівної педалі забезпечивши повний хід важеля гальмівного крану. При СО перевірити стан гальмівних барабанів, колодок, накладок, стяжних пружин та розжимних кулаків (при знятих ступицях). Закріпити кронштейни ресиверів до рами. Промити та продути стисненим повітрям фільтр регулятора тиску. [2]

Список використаних джерел:

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

4. 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

**РОЗРОБКА ОПТИМАЛЬНОЇ СХЕМИ ДОСТАВКИ ВАНТАЖІВ НА
МІЖНАРОДНИХ МАРШРУТАХ
DEVELOPMENT OF THE OPTIMAL CARGO DELIVERY SCHEME ON
INTERNATIONAL ROUTES**

Розробка оптимальної схеми доставки вантажів на міжнародних маршрутах з використанням логістичних підходів є важливим завданням, що передбачає комплексний підхід до планування та управління логістичними процесами.

В сучасному світі інтернаціоналізація бізнесу вимагає ефективних та оптимальних стратегій вантажних перевезень на міжнародних маршрутах. Розробка логістичної схеми, що забезпечує оптимальну доставку вантажів, стає важливим завданням для компаній, що прагнуть забезпечити конкурентоспроможність та задоволення потреб клієнтів. У цій статті розглядаються ключові аспекти та виклики, пов'язані з розробкою оптимальної логістичної схеми на міжнародних маршрутах.

З ростом глобалізації бізнес-процесів, компанії стикаються з різноманітними викликами у сфері міжнародних перевезень. Актуалізація проблеми полягає у потребі забезпечити ефективну та швидку доставку вантажів, зберігаючи при цьому оптимальні витрати. [1]

Використання логістичних підходів стає основою для розробки ефективних схем доставки. Інтеграція ланцюга постачання, управління запасами та вибір оптимальних транспортних маршрутів є ключовими аспектами успішної стратегії.

Розробка схеми повинна враховувати специфіку міжнародних маршрутів, включаючи перетин кордонів, різницю в законодавстві, податкові обмеження та інші фактори, що можуть впливати на доставку.

Ідентифікація та управління ризиками, пов'язаними з перевезенням через різні країни та регіони, включаючи випадки призупинення торгових операцій, зміну митних правил та інші фактори. Впровадження систем моніторингу для постійного аналізу та оптимізації логістичних процесів. Використання методів оптимізації, таких як лінійне програмування та математичні моделі, дозволяє знаходити найефективніші маршрути та розподіл ресурсів для мінімізації витрат. Впровадження сучасних технологій, таких як системи моніторингу, блокчейн, та штучний інтелект, допомагає автоматизувати та підвищувати ефективність логістичних процесів.

Ідентифікація та управління ризиками, пов'язаними з міжнародними перевезеннями, є необхідним елементом розробки схеми. Врахування можливих труднощів та пошук резервних варіантів забезпечить надійність процесу доставки. [2]

Розробка оптимальної логістичної схеми для міжнародних маршрутів є складним завданням, яке вимагає злагодженої роботи міжнародних команд та використання передових технологій. Ефективна схема не лише забезпечить конкурентні переваги, але й позитивно позначиться на репутації компанії та задоволенні клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Д. Бауерсокс, Д. Клос. Логістика. Інтегрований ланцюг поставок 2 видання (2022), с. 304-308.
2. Рибалко Л. П. Застосування сучасних корпоративних інформаційних систем в управлінні підприємствами / Л. П. Рибалко // Науковий вісник Харківського національного університету : серія Економічні науки. Харків : 2015 р. Вип. 15. Част. 3 С. 82-85.

**ЕТАПИ РОЗРОБКИ ДІЛЬНИЦІ З РЕМОНТУ ТА ЗБИРАННЯ ДВИГУНІВ
ВНУТРІШНЬОГО ЗГОРЯННЯ
STAGES OF DEVELOPMENT OF THE INTERNAL COMBUSTION ENGINE REPAIR
AND ASSEMBLY DEPARTMENT**

Розробка дільниці з ремонту та збирання ДВЗ (двигунів внутрішнього згорання) включає в себе кілька ключових етапів, які можуть бути організовані та виконані з урахуванням вимог ефективності та безпеки. Ось загальний огляд того, як можна організувати таку дільницю:

1. Проектування та планування. На цьому етапі відбувається визначення мети та обсягу дільниці, проектування приміщення та обладнання, визначення потрібних технічних та людських ресурсів, розробка бізнес-плану та визначення бюджету.

2. Вибір локації та будівництво. На цьому етапі здійснюється вибір підходящої локації, яка враховує доступність до постачальників та ринку праці, будівництво або адаптація будівлі для потреб дільниці, забезпечення відповідності будівлі стандартам.

3. Обладнання та інструменти. На цьому етапі здійснюють придбання необхідного обладнання для ремонту та збирання ДВЗ, вибір технологічних систем для виробничих процесів, забезпечення обладнанням для тестування та діагностики.

4. Стандарти та ліцензії передбачають вивчення та дотримання стандартів якості та безпеки, отримання необхідних ліцензій та дозволів для ведення діяльності.

5. Відбір та навчання персоналу. На цьому етапі здійснюється відбір висококваліфікованого персоналу для роботи на дільниці, навчання персоналу щодо найновіших технологій та стандартів, розробка системи мотивації та безпеки праці.

6. Управління виробничим процесом відбувається через розроблення процедур та інструкцій для ремонту та збирання ДВЗ, впровадження систем контролю якості та управління якістю, моніторинг ефективності та вирішення проблем у виробничому процесі.

7. Безпека та екологія. Ці два чинники забезпечуються через розробку та впровадження політики безпеки, використання екологічно чистих технологій та відходів, співпрацю з органами з охорони навколишнього середовища.

8. Маркетинг та реклама забезпечуються через визначення цільового ринку та конкурентів, створення маркетингової стратегії та рекламних кампаній, підтримку позитивного бренду та взаємодія з клієнтами.

9. Технічна підтримка та сервіс – це створення служби технічної підтримки для клієнтів, надання гарантійних та післягарантійних послуг, впровадження системи збору та аналізу відгуків клієнтів.

Важливо пам'ятати, що кожна дільниця має свої унікальні вимоги, і розробка її має бути виконана з урахуванням конкретних особливостей бізнесу та ринку. Крім того, регулярна оновлення технічного обладнання та використання передових технологій допомагатимуть утримувати дільницю на конкурентному рівні.

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. 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.

**УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТАВКИ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ
АВТОПАРКОМ
IMPROVING THE ORGANIZATION OF DELIVERY OF FOOD GOODS BY
VEHICLE PARK**

Логістика, виконуючи різноманітні функції, супроводжувала людство на всіх етапах його розвитку, починаючи від військової та математичної діяльності і закінчуючи розширенням впливу в економічній сфері [1, с. 49]. Транспортування та зберігання харчових продуктів є двома дуже важливими операціями в харчовій промисловості. Через біологічну та крихку природу харчових продуктів, а також постійну загрозу нападу комах і мікроорганізмів проектування систем транспортування та зберігання створює особливі виклики та проблеми [2].

Як і інші види вантажів, продукти харчування та напої можна транспортувати залізницею, кораблем або повітрям. Однак більшість перевезень продуктів харчування здійснюється автомобільним транспортом. Спосіб транспортування харчових продуктів також відрізняється залежно від того, наскільки вони швидкопсувні. Безпечне транспортування швидкопсувних продуктів і холодних продуктів є ключовим фактором збереження свіжості харчових продуктів для клієнтів. Щоб захистити такі продукти, як м'ясо, молочні продукти тощо, вантажовідправники харчових продуктів використовують транспортні засоби з можливістю контролю температури охолодження [3].

Для багатьох постачальників і перевізників є кілька спільних проблем із забезпеченням безпечного та своєчасного транспортування харчових продуктів.

1. Неправильне управління логістики продовольчих продуктів. Неналежне управління їжею відбувається, коли працівники ігнорують стандартні робочі процедури, такі як:

- підтримання холоду та контроль температури
- управління транспортними одиницями або складськими приміщеннями
- з використанням якісних пакувальних матеріалів та піддонів
- дотримання правил завантаження та розвантаження

Важливо переконатися, що весь персонал, який займається обробкою харчових продуктів, пройшов належну підготовку щодо безпеки, санітарії та інших передових практик.

2. Боротьба зі шкідниками. Наявність шкідників в харчових упаковках є безсумнівною загрозою для харчової безпеки. Комахи, як-от таргани, і гризуни, як-от щури та миші, можуть переносити хвороби, які забруднюють їжу та викликають захворювання. Наявність політики боротьби зі шкідниками з регулярними перевітками та обробками від зовнішнього постачальника допомагає запобігти цим неприємним проблемам.

3. Погана санітарія. Поводження з харчовими продуктами, безпечними для громадського споживання, вимагає постійного дотримання належного протоколу, щоб уникнути зараження. Інакше спалах небезпечних харчових захворювань, таких як сальмонела, буде лише питанням часу. Дуже важливо, щоб транспортні засоби були чистими та очищеними від сміття до та між завантаженням продуктів.

4. Слабка комунікація. Коли мова заходить про транспортування харчових продуктів, хороша комунікація між вантажовідправниками, перевізниками та одержувачами є ключовою. Одне недомовлення може порушити своєчасну доставку, призвести до псування їжі та вплинути на прибутки бізнесу. Таким чином, доцільно ретельно координувати логістику, як-от вікна посадки та висадки та маршрути доставки.

5. Пошкодження. Якщо вантажі в транспорті переповнені або багаторазово переміщуються мережами консолідатора, упаковка може бути пошкоджена. Делікатні предмети, такі як яйця або розсипчаста їжа, можуть розбитися від удару та зробити їх непридатними для споживання. Ці випадки щороку спричиняють великі збитки для харчової промисловості. Ретельне завантаження, пакування та транспортування значною мірою сприяють збереженню вашої їжі їстівною та неушкодженою[4].

Отже, для удосконалення організації доставки продовольчих товарів автопарком необхідно подолати наведені проблеми. Перш за все, необхідно використовувати належний транспорт, котрий підходить за визначеними параметрами для перевезення тієї чи іншої продовольчої продукції. Важливим елементом логістики харчової продукції є правила санітарії не лише на складах та виробництві, а й піз час перевезення. Ефективне управління запасами – ще один важливий аспект удосконалення. Розробка систем точного управління запасами дозволяє уникнути надмірного або недостатнього обсягу товарів на складі. Це сприяє економії та мінімізації втрат під час транспортування.

Удосконалення організації доставки продовольчих товарів автопарком – це необхідний крок для високої конкурентоспроможності на ринку. Впровадження сучасних технологій, оптимізація процесів та активна співпраця з усіма учасниками ланцюга постачання дозволяють забезпечити якісну, ефективну та стійку до змін доставку продуктів до споживачів.

Список використаних джерел:

1. Птащенко О. В., Сохацька О. М. Транспортна логістика як інструмент підвищення ефективності організації, Вісник Східноукраїнського Національного університету імені Володимира Даля, 2022, № 4 (274), с. 48-52

2. Попов О. І. Особливості формування логістичних систем харчової промисловості України, Економіка АПК, 2010, № 16, с. 33-35.

3. Selamoglu M., Sevindik M. Transportation of Food Products and Cold Chain, Turkish Journal of Agriculture, Food Science and Technology (TURJAF 2021), 2021, pp. 398-400.

4. Safe and Reliable Food Transportation: A Guide. URL: <https://www.flockfreight.com/guide-to-shared-truckload-by-industry/food-transportation/>

Західноукраїнський національний університет
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРШРУТНОЇ МЕРЕЖІ МІСТА
IMPROVEMENT OF THE ROUTE NETWORK OF THE CITY

Удосконалення транспортного обслуговування міста є важливим завданням для забезпечення ефективності, безпеки та комфорту для мешканців. Важливими напрямками тут є:

1. Розвиток громадського транспорту; розширення мережі метро, автобусів та трамваїв, зокрема можливість покриття нових районів та збільшення частоти руху; впровадження електротранспорту; перехід на електробуси чи трамваї може допомогти зменшити забруднення повітря та шум на вулицях.

2. Розвиток інфраструктури для велосипедистів та пішоходів; створення велосипедних доріжок; забезпечення безпечного простору для велосипедистів підвищить їхню популярність як засобу транспорту; виділення пішохідних зон, що зробить центральні частини міста привітнішими для пішоходів, що сприяє активному способу життя та зменшує автотранспортний трафік.

3. Ефективне управління трафіком; впровадження інтелектуальних систем керування трафіком; використання технологій для оптимізації руху транспортних засобів та розподілу потоків; електронні системи оплати та квитування; спрощення процесу оплати проїзду та впровадження електронних квитків для зменшення часу очікування.

4. Підтримка екологічних ініціатив; створення зон з обмеженим доступом, щоб зменшити забруднення та поліпшити якість повітря; стимулювання використання електротранспорту; надання пільг та знижок для власників електромобілів.

5. залучення громадськості; кампанії з підвищення обізнаності; інформування мешканців міста про переваги використання громадського транспорту та альтернативних засобів пересування; залучення громадськості до планування; громадські обговорення та опитування для визначення пріоритетів та потреб населення; удосконалення транспортного обслуговування міста вимагає комплексного підходу та співпраці між владою, громадськістю та підприємствами.

Транспортні екологічні ініціативи спрямовані на зменшення негативного впливу транспорту на довкілля, зменшення викидів шкідливих речовин та поліпшення якості повітря. Ключові транспортні екологічні ініціативи:

– Електромобілі. Сприяння використанню електромобілів. Надання фінансових стимулів, таких як субсидії або податкові пільги, для придбання електромобілів. Розвиток інфраструктури для зарядки. Встановлення зарядних станцій для електромобілів на головних вулицях, парковках, торгових центрах тощо.

– Громадський транспорт. Електрифікація громадського транспорту. Заміна традиційних автобусів гібридними чи електричними моделями. Удосконалення мережі громадського транспорту. Збільшення частоти руху, розширення мережі та зручний графік для залучення більше пасажирів.

– Велосипедні та пішохідні інфраструктури. Розробка велосипедних доріжок. Створення безпечних та зручних маршрутів для велосипедистів. Виділення пішохідних зон. Створення безпечних місць для пішоходів з обмеженим доступом для автомобілів.

– Сприяння спільному використанню транспорту. Розвиток служб каршерингу та велопрокату. Зменшення кількості автомобілів на дорогах через спільне використання транспортних засобів. Стимулювання ділових поїздок засобами громадського транспорту. Зменшення корпоративних поїздок на автомобілях за рахунок використання громадського транспорту або ділових автомобілів.

– Інтелектуальне управління транспортним потоком. Впровадження систем інтелектуального керування трафіком. Оптимізація руху транспортних засобів для зменшення заторів та викидів. Розвиток систем "розумного паркування". Допомога водіям у пошуку парковочних місць, зменшення кількості пошукового руху.

– Інформаційні кампанії. Популяризація екологічно свідомого транспорту. Залучення громадськості до важливості вибору чистих транспортних засобів та сталих способів пересування. Такі екологічні ініціативи сприяють не лише захисту довкілля, але і забезпеченню більш ефективного та екологічно чистого транспортного обслуговування міста.

Раціоналізація міських перевезень – це процес оптимізації та покращення системи транспортного обслуговування міста для забезпечення ефективності, комфорту та сталості. Вона передбачає інтеграція транспортних режимів, систему єдиної оплати; запровадження єдиного тарифу для різних видів транспорту для зручності пасажирів. Інтегровані транспортні карти – це впровадження карточок, які дозволяють користуватися різними видами транспорту без необхідності купувати окремі квитки. Оптимізація маршрутів передбачає аналіз та оптимізація маршрутів, використання даних та аналітики для знаходження оптимальних маршрутів та частоти руху транспортних засобів; адаптивні маршрути, які враховуватимуть пасажиропотоки та зміни у транспортному потоці для адаптації маршрутів в режимі реального часу. Підвищення якості обслуговування передбачає покращення комфорту в транспорті, забезпечення чистих та комфортних умов для пасажирів, інформаційні системи для пасажирів, встановлення електронних табло на зупинках, що надають інформацію про розклад та затримки. Ефективне управління парком ТЗ – це системи GPS та відстеження транспортних засобів, використання технологій для відстеження руху транспортних засобів та управління їхнім розкладом, планування обслуговування транспортних засобів, регулярний технічний огляд та обслуговування для підтримки ефективності та безпеки. Електронні системи керування трафіком – це інтелектуальні системи світлофорів, використання технологій для оптимізації регулювання світлофорів в реальному часі, попередження про затори та рекомендації для водіїв, впровадження систем, що повідомляють водіям про транспортні затори та надають альтернативні маршрути. Стимулювання сталого транспорту – це фінансові заохочення, надання знижок чи інших фінансових стимулів для пасажирів, які використовують екологічно чистий транспорт.

Отже, раціоналізація міських перевезень включає в себе комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію всієї системи для забезпечення максимальної ефективності та зручності для мешканців міста.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Закону України "Про автомобільний транспорт" : Закон України від 23 лютого 2006 р. № 3492-IV. Редакція від 06.11.2014, підстава 1206-18 / Офіц. вісник України. 2006. № 13. С. 85–113.

2. Про внесення змін до Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту : Постанова КМУ від 07 лютого 2018 р. № 181. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>

3. Про затвердження Порядку організації перевезень пасажирів та багажу автомобільним транспортом : Наказ міністерства інфраструктури України від 15 липня 2013 р. № 480 Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>

4. 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

5. 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.

Західноукраїнський національний університет
**НОРМАТИВНА БАЗА ДІЯЛЬНОСТІ МІСЬКОГО МАРШРУТНОГО
ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ**
REGULATORY BASE OF CITY ROUTE PASSENGER TRANSPORT ACTIVITIES

Нормативно-правовою базою діяльності міського маршрутного пасажирського транспорту в Україні є законодавчі та нормативні акти, які забезпечують задоволення потреб населення у якісному перевезенні в умовах ринкових відносин.

Основою роботи міського маршрутного пасажирського транспорту є Закон України “Про місцеве самоврядування” від 21 травня 1997 року № 280/97 [5] (зі змінами), “Про транспорт” від 10 листопада 1994 року № 232/94-В [6], “Про міський електричний транспорт” від 29 червня 2004 року № 1914-IV [7], “Про автомобільний транспорт” від 23 лютого 2006 року № 3492-IV [8].

Законом України “Про транспорт” [6], передбачено такі завдання державного управління в галузі транспорту: своєчасне, повне та якісне задоволення потреб населення і громадського виробництва в перевезеннях та потреб оборони України; захист прав громадян під час їх транспортного обслуговування; безпечне функціонування транспорту; додержання необхідних темпів і пропорцій розвитку національної транспортної системи; захист економічних інтересів України та законних інтересів підприємств і організацій транспорту та споживачів транспортних послуг; створення рівних умов для розвитку господарської діяльності підприємств транспорту; обмеження монополізму та розвиток конкуренції; координацію роботи різних видів транспорту; ліцензування окремих видів діяльності в галузі транспорту; охорону навколишнього природного середовища від шкідливого впливу транспорту.

Органами державне управління в галузі транспорту є Міністерство інфраструктури України, місцеві Ради народних депутатів та інші спеціально уповноважені на те органи відповідно до їх компетенції.

Органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування також зобов’язані забезпечувати формування автобусної маршрутної мережі загального користування й мережі таксомоторних стоянок та розробляти перспективи їх розвитку; організувати утримання в належному стані проїзної частини автомобільних доріг та під’їздів (на міських автобусних маршрутах загального користування) і в разі завдання матеріальних збитків автомобільному перевізнику, що обслуговує автобусний маршрут загального користування, тощо.

Детальніше відносини між суб’єктами перевізного процесу пасажирів у містах визначаються постановами Кабінету Міністрів України (КМУ) та наказами Міністерства інфраструктури України. У найбільшій мірі це стосується постанов КМУ про затвердження “Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту” [3], “Порядку проведення конкурсу на перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування” [1], “Порядку організації перевезень пасажирів та багажу автомобільним транспортом” [5]. Ці нормативні документи ретельно розподіляють ролі в транспортному процесі перевезень пасажирів у містах між замовниками транспортних послуг, перевізниками і пасажирами. Замовником перевезень на міських маршрутах є виконавчі органи міських рад, які затверджують маршрут загального користування та розклад руху на ньому. При визначенні обсягів замовлення транспортної роботи на маршрутах замовник повинен дотримуватися Державних Будівельних Норм (ДБН) 360-92 [2], відповідно до яких сумарні витрати часу на проїзд від місця проживання до місця роботи для 90 відсотків громадян не повинні перевищувати у містах з населенням понад 1 млн. жителів – 45 хв., від 500 тис. до 1 млн. – 40 хв., від 250 до 500 тис. – 35 хв., до 250 тис. – 30 хв., а наповнення

рухомого складу – 4 чоловіки на 1 м. кв. вільної площі підлоги салону одиниці рухомого складу (за умови заповнення усіх місць для сидіння). Фактично дотримання цих вимог не контролюється ані державними органами управління, ані міськими органами влади. Причина в тому, що визначення фактичного часу пересування пасажирів потребує проведення занадто дорогих обстежень, а для достатньо точного розрахунку цих показників необхідна розробка ефективної моделі ММ міста, що в теперішній час є досить складним через високу вартість існуючого інструментарію та необхідність підготовки спеціалістів для роботи з ним.

Фінансові відносини між пасажирями, транспортними підприємствами та міськими органами влади регулюються статтею 28 “Повноваження в галузі бюджету, фінансів і цін” Закону України “Про місцеве самоврядування” [5]. Згідно з цією статтею до власних повноважень виконавчих органів міських рад належить “... встановлення в порядку і межах, визначених законодавством, тарифів щодо оплати побутових, комунальних, транспортних та інших послуг, які надаються підприємствами та організаціями комунальної власності відповідної територіальної громади; погодження в установленому порядку цих питань з підприємствами, установами та організаціями, які не належать до комунальної власності”.

Додаткові умови визначення тарифів містяться у постанові КМУ “Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)” [3] та наказі міністерства з питань житлово-комунального господарства України “Про затвердження Порядку формування тарифів на послуги міського електричного транспорту (трамвай, тролейбус)” [4]. Ці нормативні документи доповнюють попередній документ та підтверджують широкі повноваження міських органів влади щодо тарифної політики в сфері транспорту. Слід також відмітити, що конструювання мережі МПТ за варіантами транспортної мережі на основі прогнозованого розвитку міста (з врахуванням змісту генерального плану) із забезпеченням перевезень масовим пасажирським транспортом в очікуваних обсягах є одним з основних завдань розробки комплексних транспортних схем міст [15], які є обов’язковими для виконання відповідними органами.

Список використаних джерел:

1. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97. Редакція від 26.10.2014, підстава 1697-18 / Відомості Верховної Ради. 1997. № 24. 170с.
2. Про транспорт : Закон України від 10 листопада 1994 р. № 232/94. ВР. Редакція від 26.04.2014, підстава 1193-18 / Відомості Верховної Ради. 1994. № 51. 446 с.
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
4. Про внесення змін до Закону України "Про автомобільний транспорт" : Закон України від 23 лютого 2006 р. № 3492-IV. Редакція від 06.11.2014, підстава 1206-18 / Офіц. вісник України. 2006. № 13. С. 85–113.
5. Про внесення змін до Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту : Постанова КМУ від 07 лютого 2018 р. № 181. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>
6. Порядок проведення конкурсу на перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування : Постанова КМУ від 29 січня 2003 р. № 139 від 03 грудня 2008 р. № 1081 Редакція від 17.04.2013, підстава 233-2013-п/ Офіц. вісник України. – 2003. – № 6. – С. 60–65. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>
7. 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
8. 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.

**ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЛОГІСТИЦІ:
МАЙБУТНЄ ЛОГІСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LOGISTICS: THE
FUTURE OF THE LOGISTICS INDUSTRY**

Логістична галузь є однією з найдинамічніших сфер економіки. Вона постійно розвивається та потребує нових технологій та методів для підвищення ефективності.

Останнім часом логістична галузь та цифрові технології розвиваються стрімко. Це створює передумови для інтеграції інноваційних рішень у логістику. Одним із ключових напрямів розвитку логістики є застосування штучного інтелекту (ШІ). ШІ можна використовувати для автоматизації завдань, оптимізації процесів та підвищення ефективності логістики [1, с. 60-61].

Ось кілька ключових аспектів та майбутніх напрямків розвитку, пов'язаних із застосуванням штучного інтелекту в логістиці [2]:

1. Прогнозування та планування:

- Оптимізація запасів: ШІ може використовуватися для точного прогнозування попиту, що дозволяє підтримувати оптимальні рівні запасів та уникати надлишкового складу.

- Маршрутизація: алгоритми машинного навчання можуть допомагати в оптимізації маршрутів транспортних засобів, зменшуючи час та витрати на доставку.

2. Автоматизація операцій:

- Складське управління: роботи з вантажами, інвентаризація та переміщення товарів можуть бути автоматизовані за допомогою роботів та систем ШІ.

- Відслідковування вантажів: системи штучного інтелекту дозволяють в реальному часі відстежувати місцезнаходження вантажів та управляти їхнім рухом.

3. Оптимізація маршрутів та транспортних засобів:

- Управління транспортом: аналітика та алгоритми машинного навчання можуть визначати оптимальні маршрути для транспортних засобів, враховуючи різноманітні фактори, такі як трафік та погодні умови.

- Ефективне розподіл ресурсів: ШІ може допомагати визначати найбільш ефективний розподіл транспортних засобів для зменшення порожньої ємності та оптимізації витрат.

4. Прозорість та відстежування:

- Блокчейн в логістиці: застосування технології блокчейн для створення прозорих та безпечних систем відстеження постачання може забезпечити більшу відкритість та довіру у логістичних ланцюгах.

Роль штучного інтелекту в логістиці в кінцевому підсумку полягає в оптимізації операцій із обробки замовлень, управління запасами, ланцюжка поставок і розподілу, щоб запропонувати покращений досвід роботи з клієнтами.

Його можна використовувати для автоматизації рутинних завдань, щоб зменшити витрати, підвищити ефективність і забезпечити краще обслуговування клієнтів. Штучний інтелект в логістиці електронної комерції також забезпечує відстеження та моніторинг посилок у режимі реального часу, що покращує загальний досвід клієнта. Крім того, ШІ прискорює аналіз даних, дозволяючи компаніям приймати розумні рішення та покращувати роботу.

Це пов'язано з тим, що штучний інтелект здатний обробляти та фільтрувати великі обсяги даних, які потім можна використовувати для створення прогнозів майбутніх розробок

інтралогістики. Розміщення певних товарів у певному порядку або вибір маршрутів комплектування, які мінімізують час у дорозі, є лише двома способами оптимізації складських операцій.

Загалом використання штучного інтелекту в логістиці електронної комерції стає все більш важливим у сучасному швидкоплинному бізнес-середовищі, однак дослідження показують, що не всі в логістичному просторі готові прийняти стратегії на основі ШІ (рис.1).

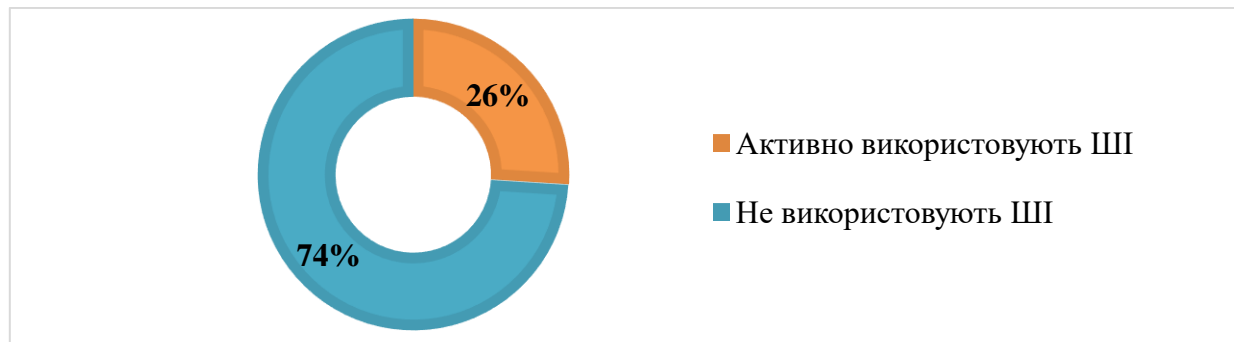


Рис. 1. Впровадження ШІ логістичними компаніями

*Джерело: складено на основі [3]

ШІ має здатність повністю направляти та змінювати ланцюжок постачання продукту. Це допоможе прискорити роботу в компанії, а також забезпечить ефективне виробництво та постачання продукту, який користується попитом. Розглянемо деякі випадки використання ШІ в логістиці, щоб побачити, де його можна застосувати (рис. 2).

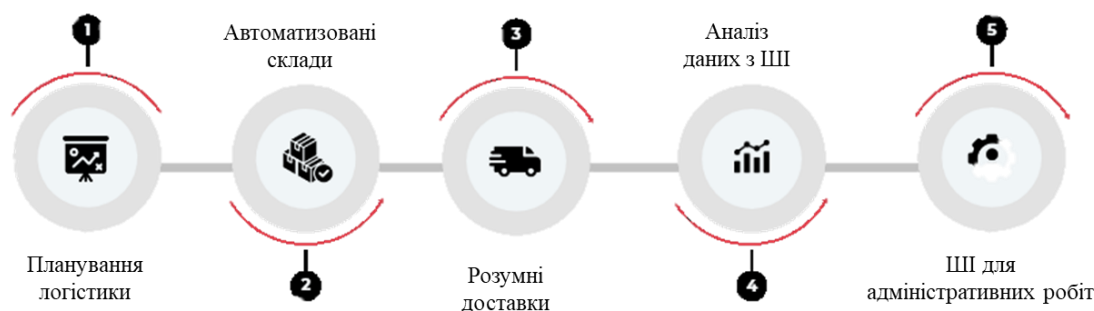


Рис. 2. ШІ в логістиці та доставці: етапи розвитку [4]

Отже, дедалі більше впровадження штучного інтелекту в галузі логістики трансформує операції, оптимізує прогнозування попиту, оптимізує складські системи, покращує планування маршрутів і покращує взаємодію з клієнтами. Завдяки обіцянкам зниження витрат, підвищення ефективності та підвищення рівня задоволеності клієнтів ШІ відіграє ключову роль у формуванні майбутнього логістики. Оскільки технології продовжують розвиватися, галузь логістики повинна прийняти штучний інтелект, щоб залишатися конкурентоспроможною у все більш цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. Кирлик Н.Ю. (2021). «Штучний інтелект та його використання в логістичних процесах». ActualProblemsinEconomics. (243/244), 59-66.
2. Implementation of AI-Based Digital Solutions in Logistics. URL: <https://advantiss.com/ai-powered-solutions-for-logistics-companies/>
3. Ways to Use Artificial Intelligence in Logistics. URL: <https://en.codept.de/blog/5-ways-to-use-artificial-intelligence-in-logistics>
4. AI in Logistics Industry: Use Cases, Benefits, Future, and More. URL: <https://www.quytech.com/blog/ai-in-logistic-use-cases-benefits-future/>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

IMPROVING THE EFFICIENCY OF CUSTOMER TRANSPORT SERVICE

Транспортне обслуговування у сучасних містах стає дедалі важливішим аспектом щоденного життя громадян. З розвитком міських областей і збільшенням числа жителів виникає необхідність у вдосконаленні систем транспорту для забезпечення надійного, швидкого та зручного обслуговування. Проте, багато міст стикаються з проблемами, такими як перевантаженість, затримки, низька ефективність та не Для досягнення мети дослідження щодо підвищення ефективності транспортно обслуговування клієнтів, використовувалися різні методологічні підходи. Початковим етапом було проведено аналіз існуючих маршрутів та розкладів, враховуючи їхню популярність серед користувачів та затримки, які виникали на шляху.

Застосовано методи аналізу даних, включаючи статистичні та математичні моделі, для визначення оптимальних маршрутів та розкладів, що максимізують швидкість та мінімізують затримки. Використано програмні засоби для симуляції та оцінки ефективності різних варіантів оптимізації.

У рамках дослідження впроваджувалися сучасні технології та інноваційні підходи для підвищення якості транспортно обслуговування. Розроблено та тестовано мобільний додаток, який надає користувачам розширені можливості відстеження розкладів, купівлі квитків та отримання актуальної інформації про транспорт.

Використання IoT та систем інтелектуального керування дозволило забезпечити реальний час моніторингу руху транспортних засобів, що сприяє точнішому управлінню та виправленню виниклих проблем в оперативному режимі.

Підвищення ефективності транспортно обслуговування клієнтів є важливим завданням, яке може покращити задоволеність користувачів, зменшити затрати та сприяти сталому розвитку міста чи регіону. Стратегії та ініціативи, які треба розглядати в цьому напрямку:

1. Розуміння потреб клієнтів. Проведення анкетувань, опитувань та аналізу відгуків для з'ясування потреб та проблем користувачів. Встановлення системи для збору та обробки відгуків від користувачів.

2. Оптимізація маршрутів та розкладів. Застосування аналітики даних для оптимізації маршрутів та розкладів обслуговування. Впровадження систем адаптивних розкладів, які враховують пікові та непікові навантаження. Вивчення даних про користувачів, включаючи їхній тип подорожі, популяцію та пікові години. Анкетування та опитування користувачів для отримання додаткової інформації про їхні вподобання та потреби. Впровадження систем аналізу даних для автоматизації процесу визначення оптимальних маршрутів та розкладів. Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування попиту та покращення точності розкладів.

3. Мультиmodalний транспорт. Забезпечення можливості легкої інтеграції різних видів транспорту (автобуси, трамваї, велосипеди, таксі, розширені послуги тощо). Запровадження безготівкових та безконтактних платіжних систем для спрощення оплати. Встановлення єдиної цінової політики для всіх видів транспорту.

4. Єдина платіжна система. Впровадження єдиної платіжної системи для зручності користувачів.

5. Технології та інновації. Розробка мобільних додатків для відстеження розкладів, купівлі квитків, отримання інформації про транспорт та найближчі зупинки. Використання IoT та інтелектуальних систем для ефективного керування та моніторингу ТЗ.

6. Екологічна ініціатива. Поступове впровадження електричних транспортних засобів для зменшення викидів та покращення екологічної сталості. Створення інфраструктури для пішоходів та велосипедистів. Розширення мережі зарядних станцій для електромобілів та велосипедних стоянок. Встановлення інфраструктури для підтримки екологічного транспорту, наприклад, велосипедних доріжок та пішохідних зон.

7. Інформаційна доступність. Розміщення електронних дошок на зупинках для надання актуальної інформації про розклади та затримки. Забезпечення доступу до Інтернету в областях обслуговування для зручності користувачів. Проведення воркшопів, презентацій та інших заходів для пояснення переваг нововведень та збільшення інтересу громади. Використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ для поширення інформації. Проведення громадських слухань для врахування думок та відгуків громадськості. Створення платформ для збору ініціатив та ідей від громадян щодо покращення системи транспорту.

8. Тарифна політика. Встановлення гнучких тарифів, таких як знижки для студентів, пенсіонерів чи регулярних користувачів. Пропонування систем абонементів для постійних користувачів зі знижками.

9. Партнерства та співпраця. Залучення приватних перевізників для покращення покриття та доступності транспорту. Інтеграція з іншими системами, такими як міське планування та інфраструктура. Укладання договорів та партнерств з приватними перевізниками для покращення покриття транспортною мережею. Спільна розробка та впровадження інноваційних рішень разом із технологічними компаніями.

10. Безпека та комфорт. Впровадження систем відеоспостереження та трекінгу для забезпечення безпеки пасажирів.

Ці завдання є лише загальними напрямками, і вони можуть бути адаптовані до конкретних потреб та умов місцевості. Важливо розробляти комплексні стратегії та враховувати потреби різних груп користувачів для досягнення максимального позитивного впливу на транспортне обслуговування.

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. Про внесення змін до Закону України "Про автомобільний транспорт" : Закон України від 23 лютого 2006 р. № 3492-IV. Редакція від 06.11.2014, підстава 1206-18 / Офіц. вісник України. 2006. № 13. С. 85–113.

3. Про внесення змін до Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту: Постанова КМУ від 07 лютого 2018 р. № 181. Інформаційний портал <http://zakon1.rada.gov.ua>

4. 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

5. 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.

6. Н. Бакуліна, В. Фалович. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Науковий журнал: *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. №24, 2020, с.24-32

**ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ РЕМОНТУ
АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ
SOME FEATURES OF THE IMPROVEMENT OF AUTOMOTIVE REPAIR
PROCESSES**

В автотранспортному комплексі (АТК) України склались складні умови щодо забезпечення системної ефективності автотранспортних засобів (АТЗ) в процесі експлуатації, викликані значною зміною структури рухомого складу, низьким рівнем організації виробництва і праці на підприємствах АТК та ін. Для докорінного поліпшення стану справ по забезпеченню системних властивостей АТЗ виникає необхідність розв'язання значної кількості наукових і прикладних завдань, які умовно можна розділити на зовнішні, пов'язані з розвитком автомобільної промисловості, і внутрішні, що передбачають значне поліпшення організації і технології ремонту і технічного обслуговування (ТО) транспортних засобів. Недоліки, що мають місце при функціонуванні авторемонтного виробництва, значною мірою обумовлені застарілими науково-методичними розробками організації ремонту АТЗ[1].

В АТК найбільш широке застосування знайшли знеособлений, незнеособлений, агрегатний і метод заміни групи деталей. Знеособлений метод ремонту характеризується тим, що деталі і складальні одиниці не зберігають при ремонті приналежність до визначеного об'єкту ремонту. При знеособленому методі ремонту спрощується організація виробництва і суттєво скорочується тривалість виробничого процесу. Економія часу при знеособленому методі ремонту досягається завдяки тому, що АТЗ збирають раніш, ніж будуть відремонтовані (відновлені) всі зняті з їх агрегати, вузли і деталі. Такий метод організації ремонту застосовувався майже на всіх авторемонтних підприємствах [2]. Застосовується він, головним чином, у комплексних АТП, СТО та спеціалізованих ремонтних майстернях при децентралізованому ремонті АТЗ та їх вузлів і агрегатів [2].

Для виконання ремонтів за методом заміни групи деталей, виробничі структури необхідно забезпечити технологією і устаткуванням для поглибленого діагностування, розбирально-складальних робіт, обкатування і випробування. За допомогою поглибленого діагностування виявляється необхідність заміни тих чи інших елементів і визначається обсяг робіт і їх вартість з урахуванням вартості запасних частин (нових чи відновлених).

Таким чином, на основі визначених раціональних методів організації ремонту формується множина завдань, які виступають у вигляді конструктивних рішень: - визначення методу організації виробничого процесу ремонту АТЗ; - створення оптимальної виробничо-технічної бази, яка передбачає оптимізацію процесів ремонту вузлів, агрегатів та АТЗ в цілому; - визначення принципів і механізмів взаємодії міжосновним і допоміжним виробництвом.

Список використаних джерел:

1. Калініч М.О. Дослідження параметрів відновлення деталей типу вал методом наплавлення / Zbior artykułown naukowych. Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej " Inżynieria i technologia. Współczesne tendencje w nauce i edukacji " Paris: Sp. z o.o. "Diamond trading tour". – 2020. – №34. – С. 36–40.
2. Левківський О.П. Напрямок поліпшення процесів ремонту автотранспортних засобів // ВІСНИК ЖДТУ. – 2014 – № 2 (69) – С. 164–168

**ДІАГНОСТУВАННЯ НЕСПРАВНОСТЕЙ ЗЧЕПЛЕННЯ АВТОМОБІЛЯ
DIAGNOSING VEHICLE CLUTCH FAILURES**

Діагностування несправностей зчеплення автомобіля може бути важливим завданням для забезпечення правильної роботи трансмісії та забезпечення безпеки водіння. Наведемо ознаки, які можуть вказувати на можливі проблеми із зчепленням:

1. Важкість у натисканні педалі зчеплення. Можлива причина може бути у зносі або поломці пружини педалі зчеплення, гідравлічних циліндрів, або інших елементів системи важеля.

2. Неякісний відчуття педалі. Можлива причина може бути у зносі або поломці опорних чи направляючих підшипників, або проблеми із механізмом педалі.

3. Дивний звук під час натискання педалі. Причина може бути в шуму, стуку чи скрипу, що можуть вказувати на проблеми із диском, вилкою зчеплення чи підшипниками.

4. Спотворена або нестабільна робота двигуна на холостому ходу. Причина у проблемі із зчепленням може впливати на роботу двигуна та спричинити неконтрольовані зміни обертів.

5. Запах горілого або диму під час водіння. Можлива причина у нагріванні зчеплення може вказувати на неправильне налаштування або знос деяких його елементів.

6. Неоднаковий або непритаманний відчуття при відпусканні педалі. Можлива причина у неправильному налаштуванні або зношеності пружина або інших елементів.

Зчеплення - це важлива частина автомобільної системи, і його правильна робота важлива для безпеки та ефективності водіння.

Зазвичай, для діагностики проблем із зчепленням можна виконати деякі власні перевірки, зокрема: рівня рідини в гідравлічному циліндрі, перевірка зносу диска та накладок, педаль зчеплення, тестування на виїзді тощо.

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. 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.

3. Д. Попович, А. Петриків, Л.Чепесюк, О. Шевчук, Н. Фалович, М. Маяк, Н. Петринюк. Вимірювання комфорту в громадському транспорті. *Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті.* Том 2 № 17 (2021)

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

6. 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

**ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**
**FEATURES OF EVALUATING THE RESULTS OF DISTRIBUTION ACTIVITIES
IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION**

Ефективність і конкурентоздатність будь-якої компанії безпосередньо залежать від гармонійної взаємодії між її внутрішніми підрозділами, у тому числі від ефективно налагодженої дистрибуційної системи. Глобальні виклики, такі як пандемія в 2020-2021 роках, вимагали термінової адаптації до нових робочих умов. Згідно з дослідженнями фахівців та думками виробників, необхідна оптимізація та перегляд ділових процесів на рівні підприємства. Це стосується:

- по-перше, реконфігурації бізнес-моделей;
- по-друге, знаходження найефективніших методів поліпшення дистрибуційних процесів.

Бурхливий ріст інновацій та інвестицій в Україні, а також швидке впровадження цифрових технологій, вимагають оновлення підходів до дистрибуційної діяльності в рамках євроінтеграції країни. Актуальність адаптації дистрибуційних процесів стає важливою для забезпечення ефективної взаємодії в умовах зміни ринкових відносин. З огляду на складність дистрибуційного управління, його організація на національних підприємствах потребує детальної уваги та засобів.

Автоматизація та введення ІТ технологій набувають особливого значення для модернізації дистрибуційної сфери. Завдяки цифровізації, українські підприємства переходять на Smart-операції та цільові бізнес-моделі, підвищують інтегрованість даних. Для ефективного дистрибуційного менеджменту критичним є наявність всесторонньої системи оцінки, яка включає в себе:

- моніторинг;
- контролювання;
- оперативне керування.

Аналітичні дані не можуть відстежувати динаміку роботи дистрибуційної системи. До типів аналітичних даних можна віднести рівень дистрибуційного обслуговування а також окремі елементи структури витрат.

Контролювання демонструє результати тактичної діяльності і служать для корекції дистрибуційних процесів у випадках відхилень від плану, таких як відстеження ушкодженого вантажу при переміщенні до пункту призначення. Створення і виконання операційного контролю керує мотивацією персоналу та корекцією процесів. Це також дозволяє оцінювати внесок логістики в успіх підприємства, який можна виміряти через показники системи та її ефективності.

Що стосується показників оперативного керування, то вони повинні мотивувати працівників, залучених до процесу і повинні бути пов'язані з ефективністю дистрибуційної системи. Оціночні системи мають відстежувати широкий спектр дистрибуційних параметрів, включаючи рівень обслуговування та витрати.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є.В. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія. Львів: Вид-во НУ «Львівська олітехніка», 2015. 249 с.

**ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ
LOGISTICAL APPROACH TO MATERIAL FLOW MANAGEMENT:
CURRENT TRENDS AND CHALLENGES FOR ENTERPRISES**

Управління матеріальними потоками підприємства на основі логістичного підходу визначається сучасними вимогами до оптимізації і координації всіх процесів, пов'язаних з рухом матеріальних ресурсів. Логістичний підхід передбачає інтеграцію всіх ланок ланцюга постачання та впровадження ефективних стратегій для забезпечення оптимального використання ресурсів та зниження витрат.

На перший погляд, управління матеріальними потоками може здатися простим завданням, але в сучасних умовах глобалізації та швидкого технологічного розвитку, це стає надзвичайно складним завданням, яке вимагає комплексного підходу та використання передових інструментів у сфері логістики.

Логістичний підхід в управлінні матеріальними потоками представляє собою комплексну стратегію, яка охоплює ретельне планування, ефективну координацію, тісну інтеграцію та системний контроль усіх етапів життєвого циклу продукту - від постачання сировини до постачання готової продукції до кінцевого споживача [1, с.36].

Починаючи з етапу постачання сировини, логістичне управління визначає оптимальні шляхи та джерела отримання необхідних матеріалів. Це включає в себе вибір надійних постачальників, укладання вигідних контрактів та встановлення ефективної системи контролю якості вхідних матеріалів.

На етапі виробництва логістика управляє оптимізацією виробничих процесів, раціоналізацією використання ресурсів та забезпеченням найвищої ефективності виробничого середовища. Інтеграція інформаційних технологій та систем управління дозволяє отримувати реальний часовий звіт про стан виробництва та миттєво реагувати на зміни виробничого процесу.

Під час фінальних етапів логістичного ланцюга, таких як упакування, зберігання та транспортування готової продукції, логістичне управління враховує найбільш ефективні та економічні рішення. Визначаються оптимальні методи упакування для мінімізації витрат та максимізації просторової ефективності під час транспортування.

Останнім етапом логістичного ланцюга є постачання продукції до кінцевого споживача. Логістичне управління тут визначає найшвидший та оптимальний маршрут доставки, враховуючи час та вартість, щоб забезпечити задоволення потреб споживача в найкращий спосіб.

Такий підхід до управління матеріальними потоками забезпечує підприємству не лише ефективність виробничих процесів, але й конкурентні переваги на ринку, сприяючи стабільності та сталому розвитку.

Однією з ключових особливостей логістичного підходу є акцент на інформаційній та технологічній інфраструктурі для забезпечення швидкості та точності обігу інформації.

Логістичний підхід, спрямований на управління матеріальними потоками підприємства, включає в себе комплекс стратегічних та оперативних заходів для оптимізації всіх етапів життєвого циклу продукту, від постачання сировини до кінцевого споживача. Однак його ключовою особливістю, яка надає системі ефективності та конкурентоспроможності, є акцент на інформаційній та технологічній інфраструктурі [2, с.149].

Інформаційна інфраструктура у логістичному підході управління матеріальними потоками охоплює широкий спектр технологічних рішень та систем, спрямованих на збір,

обробку та передачу даних в режимі реального часу. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління ланцюгом постачання, Інтернет речей (IoT), аналітика даних та штучний інтелект, дозволяє ефективно координувати та моніторити усі ланки постачання.

Технологічна інфраструктура включає в себе використання передових засобів транспорту, автоматизованого обладнання для складського управління, системи відстеження та контролю за транспортними засобами, а також інноваційні рішення для оптимізації процесів управління матеріальними потоками.

Цей акцент на інформаційній та технологічній інфраструктурі має на меті не лише підвищення швидкості передачі даних та точності їх обробки, але й забезпечення більшої прозорості та контролю над усіма етапами логістичних процесів. Такий підхід дозволяє вчасно реагувати на зміни у виробничому середовищі, уникати затримок та забезпечує більшу відповідність попиту та пропозиції.

Ефективне управління матеріальними потоками, ґрунтоване на логістичному підході, відіграє визначальну роль у стратегії підприємства, сприяючи зниженню запасів, оптимізації витрат на зберігання та транспортування, а також підвищенню рівня обслуговування клієнтів, що нарешті призводить до забезпечення високої конкурентоспроможності на ринку.

Зменшення запасів стає можливим завдяки точному прогнозуванню та плануванню попиту, що дозволяє уникнути переzapасів та знизити витрати на утримання надмірних запасів товарів. Оптимізація витрат на зберігання включає в себе використання передових систем складського управління, а також мінімізацію часу, протягом якого товар перебуває на складі.

В контексті транспортування, логістичний підхід дозволяє враховувати різні фактори, такі як ефективність маршрутизації, вибір транспортних засобів, інноваційні технології вантажоперевезень, та інші аспекти, спрямовані на оптимізацію вартості та часу перевезень.

Окрім цього, в сучасному світі, важливою стає зелена логістика, що орієнтована на зменшення екологічного впливу матеріальних потоків. Це включає в себе використання екологічно чистих технологій у транспортуванні, управління відходами, та інші прийоми для зменшення негативного впливу логістичних процесів на довкілля.

В цілому, логістичне управління матеріальними потоками, поєднуючи точність, ефективність та сталість, є ключовою складовою успішного функціонування сучасних підприємств, ставлячи їх в перевагу на вимогливому ринковому середовищі.

Усе це підкреслює важливість впровадження логістичного підходу в управління матеріальними потоками підприємства для досягнення ефективності, стійкості та відповідності сучасним вимогам бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Підручник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 848 с.

2. Фалович Н. М. Засади розвитку координування як емерджентної якості ланцюга поставок інвестиційних товарів / Володимир Фалович, Наталія Фалович, Світлана Семенюк. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2021. Том 69. № 2. С. 146–152.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»
(Тернопіль, 30 листопада 2023 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 Семенюк С.Б.

Видавництво Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001
E-mail: vydavnytstvo@tu.edu.ua