Міністерство освіти і науки України Азербайджанський державний економічний університет

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія) Білоруський державний економічний університет

Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща) Люблінський католицький університет імені Івана Павла ІІ (Республіка Польща)

Опольський технічний університет (Республіка Польща) Університет економіки в Бидгощі (Республіка Польща) Університет Миколаса Ромеріса (Литва)

Тернопільська обласна державна адміністрація Тернопільська міська рада

Тернопільський національний економічний університет Кафедра маркетингу

# Збірник тез доповідей Ш Всеукраїнської

**науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю**

# «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ

**ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА**

# ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЇХ ВИРІШЕННЯ»

**19-20 травня 2020 р.**

В рамках виконання наукової роботи на тему:

«Формування механізму сталого розвитку міського транспорту

на засадах концепції «розумного» міста та муніципальної екологістики», номер державної реєстрації 0117U003871. Керівник роботи – Монастирський Григорій Леонардович; співкерівник – Борисова Тетяна Михайлівна

# Тернопіль – 2020

УДК 339.138:656

2

К 64

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу ТНЕУ, протокол № 11 від 27.04.2020 р.

Редакційна колегія:

|  |  |
| --- | --- |
| Монастирський Г.Л. | доктор економічних наук, професор, директор наукового інституту управління проектами ТНЕУ, професор кафедри менеджменту, публічного  управління та персоналу ТНЕУ; |
| Борисова Т.М. | доктор економічних наук, доцент, завідувач  кафедрою маркетингу ТНЕУ; |
| Стец І.І. | кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  маркетингу; |
| Іванечко Н.Р. | кандидат економічних наук, доцент кафедри  маркетингу. |

Відповідальна за випуск:

Борисова Тетяна Михайлівна, д.е.н, доцент, завідувач кафедрою маркетингу ТНЕУ

ISBN 978-966-654-577-3

|  |  |
| --- | --- |
| **К 64** | **Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств- надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення** : збірник тез доповідей IІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.).  Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 340 с. |

# ЗМІСТ

**Blazhey I.O.**

[Green public transport as a part of country’s socio-economic development 10](#_TOC_250024)

Etsah Tsabourg Geojea Verel

[Principles of the organization of marketing activities of an enterprise 12](#_TOC_250023)

Halytska A.

[Liability insurance: concept and perspectives of development 15](#_TOC_250022)

Lutsyshyn A, Okrepkyi R.

[A Case Analysis of Glocalization:](#_TOC_250021)

[Emotional Marketing and “Voice of the Customer” 18](#_TOC_250020)

Shishko Z.

The Velo culture: is there a potential of implementing cycling and electric transportation as a common practice in Ternopil? 23

[Арасланова О.Ю.](#_TOC_250019)

[Надання транспортних послуг в умовах глобалізації 27](#_TOC_250018)

[Бандурка Л.О.](#_TOC_250017)

Особливості використання гнучких методологій у маркетингу 29

[Бербека О.Б.](#_TOC_250016)

[Сучасні тенденції розвитку маркетингу на українському та світовому ринках 31](#_TOC_250015)

Білобровко О.О., Борисяк О.В.

[Формування нової мережі громадського транспорту міста Тернопіль 34](#_TOC_250014)

[Біляшевич А.Р.](#_TOC_250013)

[Маркетингова комунікаційна політика 37](#_TOC_250012)

Богашко О. Л.

[Регіональний маркетинг в умовах розвитку цифрового простору 40](#_TOC_250011)

[Бондарук О.](#_TOC_250010)

[Нейромаркетинг як ефективний інструмент впливу на клієнта 43](#_TOC_250009)

[Борисова Т.М.](#_TOC_250008)

[Попит на розумну інтегровану мобільність як детермінанта розвитку транспорту 46](#_TOC_250007)

Борисова Т.М., Монастирський Г.Л.

[Ко-мобільність як сучасний вектор розвитку громадського транспорту 48](#_TOC_250006)

[Борисяк О.В.](#_TOC_250005)

Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики 50

[Бугерчук А.О.](#_TOC_250004)

[Проблеми надання транспортних послуг в Україні і шляхи їх вирішення 52](#_TOC_250003)

Бурлака Н.С., Павлова О.В.

[Сучасні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції 55](#_TOC_250002)

Бучак Я., Окрепкий Р.Б.

[«Інтернет речей» як запорука осучаснення громадського транспорту України 59](#_TOC_250001)

[Ваврик А.Б.](#_TOC_250000)

Галузеві особливості процесного управління транспортом 62

Концепція комплексної реорганізації системи міського автомобільного громадського транспорту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Василишин В.В.**  Тенденції розвитку транспортної інфраструктури |  | 67 |
| **Ващук І.О.**  Підходи до розвитку маркетингової діяльності підприємства |  | 69 |
| **Владика І.В.**  Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу на українському європейському ринках  **Войтків С.В**. | та | 71 |

# Воловник В.В.

Електромобілі: переваги та недоліки

# Войціщук А.Я.

Вітчизняний та зарубіжний досвід використання шкільного автобуса

# Гаврилюк А.В.

Маркетингова діяльність підприємства у віртуальному середовищі

# Гайдар Д.І.

Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування підприємств- надавачів транспортних послуг

# Головчук Ю.О.

Особливості застосування інноваційних концепцій розвитку у формуванні ефективної маркетингової стратегії

# Горобець Я.М.

Трансформація ролі маркетингу у бізнес-середовищі

# Гринчишин В.І.

Аналіз розвитку національної автотранспортної галузі у системі економіки України

# Гринько А.Р.

Глобальна DIGITAL-ізація маркетингу

# Гриців А.С.

Сучасні вектори розвитку маркетингу у сфері громадського транспорту

# Грох Я.А.

Покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах CRM

# Деділова Т.В.

Лояльність споживачів як елемент системи маркетингу підприємств дорожнього господарства у контексті державно-приватного партнерства **Джала Х.В.**

Проблеми та перспективи розвитку транспортної системи України

# Дзюба В.

Сучасні проблеми розвитку інформаційних потоків для забезпечення менеджменту на українському та європейському ринку

# Довган М.

Сучасний маркетинг: що на нього впливає та куди він рухається?

74

77

80

82

84

86

88

90

93

95

97

98

101

103

105

# Драчук Н.І.

Маркетингова діяльність у сільськогосподарській сфері

# Дудар В.Т.

Особливості розвитку онлайн-торгівлі органічною продукцією

# Дуля І.В.

Сучасні проблеми та перспективи розвитку системи громадського транспорту в Україні

# Дячук В.А.

Маркетингова діяльність у торгівлі

# Жолонко Т.В.

Латеральний маркетинг у сфері вищої освіти: світовий та український досвід

# Загородна М.В.

Стан та перспективи розвитку маркетингу в Україні

# Зінько К.С., Процишин Ю.Т.

E-mail маркетинг: переваги і недоліки використання

# Ільчишина М.С.

Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств

# Канюка Р.С.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні

# Карпин Р.С.

Організація надання транспортних послуг в Україні

# Картузова О.І.

Особливості виставково-ярмаркової діяльності в Україні на прикладі «АгроЕкспо»

# Каськів В.І.

Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу на українському та європейському ринках

# Кирик Н.В.

Напрями зниження собівартості продукції на авіаційних підприємствах

# Кириле М.

Проблеми та перспективи розвитку авіаційного транспорту України

# Клак О.

Сучасний стан внутрішнього водного транспорту України, його проблеми та шляхи їх вирішення

# Коваль А.В.

Основні тенденції розвитку маркетингу в умовах діджиталізації бізнес- процесів

# Коваль І.С.

Технологія «розумна зупинка»

# Коваль Н.В.

DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями

# Ковбаса О.

Дослідження ринку транспортних послуг

108

111

114

117

119

122

124

128

130

132

134

136

139

141

144

147

150

152

155

# Ковбасовська Ю.

Стратегічні пріоритети реформування транспортної галузі в Україні

# Козян А.В.

Залізничний транспорт: сучасний стан та перспективи розвитку

# Колесник Н.І.

Вплив транспорту на екологію: проблеми та перспективи

# Косухіна Л.І, Лебедченко В.В.

Маркетингова стратегія як чинник економічної безпеки регіонів України

# Крупа І.

Проблеми підприємств-надавачів транспортних послуг міста Тернополя

# Круп’як І.Й.

Проблемні аспекти фінансового забезпечення розвитку громадського транспорту в умовах трансформації сучасних економічних процесів **Куваєва Т.В., Алтухова Є.Д.**

Сучасний вектор розвитку партнерського маркетингу при взаємодії європейських та вітчизняних компаній: досвід ТОВ ТД «Кіндерклуб» **Куваєва Т.В., Пєнязева В.О.**

Соціально відповідальний маркетинг як сучасна форма ведення бізнесу

# Кудерчук С.В.

Тенденції розвитку маркетингу в Україні

# Кульматицька В.В.

Соціальні мережі як головний інструмент сучасного маркетингу

# Курніцька Х.Б.

Актуальні проблеми вітчизняних підприємств-надавачів транспортних послуг і шляхи їх вирішення

# Кучеренко А.О.

Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу на українському та європейському ринках

# Лазарчук Н. А.

Основні маркетингові підходи до розвитку громадського транспорту у країнах ЄС

# Легкодух З.В.

Пріоритети у розвитку транспортної системи України

**Леонова І.В.** Каршеринг в Україні **Ліснича А.А**.

Маркетингові технології Amazon: готові стандарти для конкурентів

# Лисиканич Н.

Сучасна концепція маркетингу в Україні

# Лужна Л.В.

Особливості розвитку інноваційного маркетингу підприємств

# Лукинів М.Я.

Інтернет-маркетинг у торгівлі

157

160

163

165

167

169

172

174

176

178

180

182

184

187

190

192

194

196

198

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мартинюк С.Л.**  Транспортні послуги і напрями їх удосконалення |  | 200 |
| **Медило О.В.**  Трансформація сучасного маркетингу в умовах глобалізації |  | 203 |
| **Медюх Ю.**  Бенчмаркінг в Україні |  | 206 |
| **Меленчук О.В., Процишин Ю.Т.**  Екологічний транспорт в Україні |  | 208 |
| **Микитюк А.В., Борисяк О.В.**  Підходи до реформування транспортної галузі України |  | 211 |
| **Миколайчук В.С.**  Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні |  | 213 |
| **Москалюк У.М.**  Тенденції розвитку маркетингу на ринку молочної продукції |  | 216 |
| **Мотас Д.Д**.  Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу на українському європейському ринках | та | 219 |
| **Мріщук С.Я. , Борисяк О.В.**  Розвиток транспортної інфраструктури України |  | 222 |
| **Мудра Н.Р.** |  |  |

Проблеми формування ефективної товарної політики підприємства

# Мудрик А. М.

Сучасні вектори розвитку маркетингу у сфері надання транспортних послуг у координатах «Україна – ЄС»

# Назарова О.О.

Досвід організації роботи громадського транспорту у європейських країнах

# Намісник О.Р. , Борисяк О.В.

Перспективи розвитку залізничного транспорту України: аспекти впровадження європейського досвіду

# Несін С.

Покращення транспортних послуг в Україні: досвід Південної Кореї

# Никитишин Т., Іванечко Н.Р.

Застосування штучного інтелекту в роздрібній торгівлі продуктовими мережами: зарубіжний та український досвід

# Николишин Н.І.

Чат-бот у цифровому маркетингу

# Окрепкий Р.Б.

Інтеграція маркетингової служби в систему управління підприємством

# Олійник І.В.

Методи визначення цін на продукцію сільгоспмашинобудування з орієнтацією на корисність

# Онищук Б.Ф.

Тенденції розвитку маркетингу підприємств

224

227

229

231

233

236

239

241

244

248

# Осадчук Т.В.

Перспективи розвитку АЗС у режимі самообслуговування

# Павлова О.В., Тертиця О.О.

Сторітеллінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу

# Палиця М.С.

Напрями підвищення якості транспортних послуг у сучасних умовах

# Петрук А.Р.

Етапи створення бренду у сучасних економічних реаліях

# Поврознік К.М.

Розмовний маркетинг – сучасна тенденція на європейському ринку

# Погончук Г.В.

Сучасні форми розвитку реклами у мережі Інтернет

# Процишин Ю.Т.

Цифровий маркетинг - можливості та перспективи розвитку "Файної карти"

**Процишин Ю.Т., Меленчук О.В.** Майбутнє за електромобілями **Рибак І.В. , Борисяк О.В.**

Особливості маркетингу транспортних послуг в Україні

# Рибак О.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах карантину

# Романків А.А.

Краудсорсинг як інструмент маркетингової стратегії підприємства

# Савчук А.О.

Розвиток бренду країни

# Серединська О.

Актуальні проблеми громадського транспорту в Україні та шляхи їх вирішення

# Ситницька О.А.

Децентралізація транспортних пільг як складова ефективного управління муніципальним пасажирським транспортом

# Сич В.Ю. , Борисяк О.В.

Європейський досвід розвитку громадського транспорту: виклики для України

# Скрабут А.М.

Проблеми інтеграції вітчизняного транспортного сектору до європейської транспортної системи

# Сторожук Т.І.

Поняття «новий товар» та значення товарних інновацій

# Тохтамиш Т.О.

Концептуальні засади розвитку паркувального простору міст

# Турчин С.А.

Проблеми та перспективи розвитку залізничного транспорту України

# Фаль А.

250

252

255

257

260

262

264

266

267

270

273

276

278

281

284

286

288

290

293

Нейромаркетинг на товарних ринках

# Хомич А.

Безпілотний електротранспорт – альтернатива чи далеке майбутнє

# Хрупович С.Є., Рогаль А.П.

Використання мобільних додатків у громадському транспорті

# Ціпута А.Р.

Тенденції розвитку SMM в Україні

# Чайківська О.І.

Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах

# Чайковський Я.І, Чайковський Є.Я.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківських установах України

# Чапрак Ю.В.

Специфічні особливості функціонування транспортної галузі

# Черненко К.В.

Торговельна марка: основні аспекти відображення у бухгалтерському обліку

# Чипурка Х.

Актуальні проблеми вітчизняної транспортної інфраструктури і шляхи їх вирішення

# Чиряк В.

Напрями вирішення актуальних проблем підприємств транспорту

# Швайко Н., Процишин Ю.Т.

Проблеми та шляхи розвитку транспортної системи України

# Швед В.С.

Маркетинг у розвитку ринку транспортних послуг України

# Шестовський А.О.

Підвищення рівня культури водіїв як запорука успіху громадського транспорту

# Шиндор Ю.В.

Цифрові технології у маркетинговій діяльності

# Шмигельська І.

Практичні проблеми вітчизняних підприємств, які надають транспортні послуги і способи їх вирішення

# Шок К.

Актуальні проблеми підприємств-надавачів послуг транспортних перевезень

# Шуфлат Р.А.

Актуальні проблеми вітчизняних підприємств-надавачів транспортних

295

297

299

301

303

305

309

311

314

316

318

320

323

325

327

329

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| послуг і шляхи їх вирішення |  | 331 |
| **Яворівська С.В.**  Порівняльний аналіз ринку електромобілів в Україні |  | 333 |
| **Ярема А.В.**  Тенденції маркетингу: відео-контент |  | 336 |
| **Чайківська В.О.**  Тенденції розвитку маркетингу в умовах глобальних змін та їхній трансформацію діяльності органів місцевої влади | вплив на | 338 |

## Blazhey I.O.

*PhD in Economics Ternopil National Economic University*

# GREEN PUBLIC TRANSPORT AS A PART OF COUNTRY’S SOCIO- ECONOMIC DEVELOPMENT

The implementation of programs, related to innovative environmental techniques in the field of public transport, is aimed at achieving such important goals as improving air quality and reducing the negative effects, which cause climate change. They also meet the goals of green economic growth, that are also, among other things, part of the Ukraine economic strategy. It can be expected, that the demand for green public transport will lead to an increase in production in this area.

Greening of public transport can significantly reduce CO2 and NOx emissions. The negative impact of these emissions on human health is confirmed by many studies – they damage the cardiovascular and respiratory system. So, environmental innovations in public transport can directly contribute to improving people's health.

For now, Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) offers 4 options for replacing old inner and intercity buses:

1. vehicles fuelled by compressed natural gas (CNG);
2. vehicles fuelled by liquefied petroleum gas (LPG);
3. vehicles fuelled by diesel that meets Euro 5 and Euro 6 emission standards;
4. electricity-powered vehicles (trolleybuses and battery trolleybuses) [1].

Obviously, not all of the proposed options can be called absolutely environmentally friendly, but even such modernization can be the beginning of the implementation of a full-fledged greening program for public transport. Usually, governments firstly invest in inner city transport, moving than to intercity or even international communications [1].

Today, China is the most relevant example of replacing standard city buses with green ones. By the end of 2018, there were about 425 thousand electric buses in the world, of which 421 thousand were in China [2]. In Europe, Amsterdam ranks first with amount of just 100 buses [3].

In China, the replacement of public transport with electric vehicles is made possible by significant government subsidies. Thus, according to new needs, the urban infrastructure is also changing (charging stations, maintenance, changes in the schedule and routes according to the capabilities of electric buses etc.). At the same time, the slow spread of ecological public transport in Europe and the United States is explained by the significant costs for the purchase and support of such transport systems, as well as a short-term orientation of investment programs.

Another option for green public transport, the importance of which is now widely discussed, is rail transport. According to UNIFE (the European Rail Industry) one small train can hold as many people as 133 cars. In addition, it is rail transport that remains the most economical and environmentally friendly today, when compared with standard cars, buses and airplanes [4]. Its main environmental benefits

are less harmful emissions, less energy use (compared to air transport), less impact on landscapes.

The widespread use of rail transport is a prerequisite for the implementation of the modern concept of a smart city. There is also interesting experience of Copenhagen, when thanks to the permission to transport bicycles on trains for free, the number of users of bicycles has tripled [5].

The Czech Republic’s efforts to replace public transport with more environmentally friendly forms of transport have shown how the gradual, methodological modernization of the transport system leads to noticeable positive changes. So, from 2006 until the end of 2018, there were 21,900 vehicles fuelled by compressed natural gas (CNG) in the Czech Republic, of which 1,230 were used as public transport [1].

A similar program also operates in Poland, where the replacement of public transport with more ecological ones is planned until 2023. Still, the share of renewable energy used for transport in the EU rose from 7.4 % in 2017 to 8.1 % in 2018. This is well below the EU target of 10 % set for 2020 [6]. The main problems, that today affect the implementation of the green public transport, are: weak emission standards for diesel engines, low diesel standard, weak inspection standards, weak price signals, weak support for manufacturers of environmentally clean buses.

A modern city provides many opportunities for a comfortable life. At the same time, it causes a lot of problems that worsen living conditions. The transition to green public transport will significantly improve the ecological state of the city, and will become a necessary condition for implementing the concept of a smart city.

References

1. Green Finance and Investing Promoting Clean Urban Public Transportation in Kazakhstan, Kyrgyzstan and Moldova. Summary Report of Project Implementation 2016-2019. OECD. 2019. 96 p.
2. Eckhouse B. The U.S. Has a Fleet of 300 Electric Buses. China Has 421,000. Bloomberg. 2019. URL: https://[www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-](http://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-) 15/in-shift-to-electric-bus-it-s-china-ahead-of-u-s-421-000-to-300 (Date of access: 21.04.2020).
3. Electric Bus, Main Fleets and Projects around the World. Sustainable bus. 2018. URL: https://[www.sustainable-bus.com/electric-bus/electric-bus-public-](http://www.sustainable-bus.com/electric-bus/electric-bus-public-) transport-main-fleets-projects-around-world/ (Date of access: 21.04.2020).
4. Railisa UIC Statistics. International Union of Railways. URL: https://uic.org/support-activities/statistics/ (Date of access: 21.04.2020).
5. Dickson G. RAIL: The backbone of Sustainable Transport. UNIFE – the European Rail Industry. URL: https://sustainab ledevelopment. un.org/content/documents/3761sandor.pdf (Date of access: 21.04.2020).
6. Walking, cycling and public transport in cities remain greener mobility options than electric scooters or car ride-hailing. European Environment Agency. 2020. URL: https://[www.eea.europa.eu/highlights/walking-cycling-and-public-](http://www.eea.europa.eu/highlights/walking-cycling-and-public-) transport (Date of access: 21.04.2020).

***Etsah Tsabourg Geojea Verel*** *Student 4th course faculty of management and marketing Simon Kuznets Kharkiv national university of economics*

# PRINCIPLES OF THE ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

Marketing is a multifunctional activity that aims, among other things, to deliver an appropriate value proposition, to the right people (target customers), in the right place, at the right time, with the right marketing communications. The ultimate goal is always to satisfy target customers while obtaining an optimal return on all the capital invested in the business[6]. For effective market activity, conducting targeted competition, the company needs to conduct marketing research. Marketing research creates a scientifically and practically justified basis for making qualified decisions by the management apparatus of the enterprise. The main principle of marketing is the orientation of the final results of production on the real requirements and wishes of consumers. The implementation of the said principle requires:

* study of the dynamics of supply and demand in the market;
* adaptation of production to market requirements;
* impact on the market and consumer demand with the help of a set of certain means;
* market segmentation into specific consumer groups;
* developing a marketing strategy for the future.

Using the basic principle of marketing involves targeting and complexity. Target orientation is the choice of product, market, consumer segment and marketing strategy[12]. Complexity means the systematic use of marketing activities. The use of individual components of marketing does not give the desired effect, an example is domestic enterprises that use only marketing tools in the field of marketing.

The well-being of the company depends on the right choice of strategy and tactics for conducting marketing events. The choice is made on the basis of systematization of market conditions and marketing classification.

We note that under the pressure of the market and the competition, marketing forces the company to always do better than the previous time for the needs of customers and the development of its offer. In order for it to give itself the means to succeed, the company must also have a global view of its operations and the world around it.

The future of the company cannot be decided in a vacuum without taking an interest in the outside world and its movements: customers, partners, society, competitors, the political, economic, environmental world, etc. Considering this, the Development of a marketing strategy is vital for any business[4].

Without it, the company’s efforts to attract customers are likely to be haphazard and ineffective. The company’s strategy should focus on the fact that its products and services meet the needs of customers, and on developing long-term profitable relationships with these customers. In order to achieve this, the enterprise

will need to create a flexible strategy that can respond to changing customer perceptions and demands[5]. It can also help the enterprise identify brand new markets that you can successfully target. The goal of the company’s marketing strategy should be to identify and then communicate the benefits of the enterprise offer to its target market. Once the enterprise have created and implemented its strategy, monitor its effectiveness and make any necessary adjustments so that it continues to be successful. Timely and comprehensive use of various marketing tools to gain and strengthen the company's market position allows to achieve a significant effect.The difference between the parties to the transaction and the goals that they are trying to achieve in the course of its implementation is the main thing for creating a new level of wealth in the world.Marketing activities in order to achieve the desired sales levels in different markets should be carried out within the framework of the chosen single concept. Such a concept is based on determining the needs and real customer assessments of the assortment and quality of goods and recognizing the need to adapt production and marketing to these needs and assessments, and it is better and more effective than competitors do.Achieving the goals of the enterprise depends mainly on three factors: the chosen strategy, organizational structure and how this structure functions. The mode of operation and organization of companies can vary considerably from one company to another. In this context, businesses cannot define a commercial strategy without having defined the basis of their future: the economic model. This cannot be decided without analyzing the context, the market, the company’s vision.

Indeed, the implementation of a commercial strategy requires:

* good targeting;
* regular analysis of competitors;
* a well-defined business model, based on a real entrepreneurial strategy

So there are more communication channels, more marketing tools, but also more difficulties in making choices.This makes us to focus on what is really essential and which will generate business, so as not to waste our strength.At the same time, business development is considered a priority by management . Considering this, the Development of a marketing strategy is vital for any business.

Without it, the company’s efforts to attract customers are likely to be haphazard and ineffective. In the first case, marketing activities should be aimed at finding the most profitable ways (methods) to increase production volumes, in the second - at reducing costs and increasing productivity by improving the production process.

The concept of product improvement is based on the fact that the consumer will give preference to a product that has the highest level of quality and new features, the manufacturer of which is constantly improving its characteristics and properties. When using this concept, the marketing activity of the enterprise should be aimed at continuous improvement of its products.

References

1. Азбука маркетинга: уч. пособ. [для студентов экономических специальностей вузов] / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва, Д. Сталкер. Москва: Феникс. 2008. 432с.
2. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/ Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД. 2017. 264 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Обший курс : уч. пос. [5-ое издание, пер. с англ.]. Москва: Издательский дом "Вильямс". 2011. 608 с.
4. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал". 2014. 288 с.
5. Баркалов С.А., Курочка П.Н., Смирнов И.М., Щепкин А.В. Формирование оптимального плана закупок. Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф./Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. –Воронеж. 2017. С. 435-437
6. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. *СМАЛЬТА*. 2017. № 6. С. 18-20
7. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Киев : КНЕУ. 2008. 268 с.
8. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия. *Молодой ученый*. 2015. №9. С. 563-567
9. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М. 2017. 496 с.
10. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. Москва: Изд-во МАИ. 2018. С. 34

***Halytska A.*** *student of the Faculty of Finance and Banking Odessa National Economic University scientific adviser: teacher Kulikova E.A.*

# LIABILITY INSURANCE: CONCEPT AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT

Liability insurance is a relatively young branch of insurance, its origin and development occurred in Western Europe. For Ukraine, liability insurance is a new activity.

In the conditions of a actual market that is accompanied by various risks, there is an increase of the value of insurance as an important means of protection of property interests legal and physical persons In sphere of insurance are involved all new subjects as on the part of persons offering insurance services, and the recipients of these services. [1]

Liability insurance is the insurance industry, which combine a variety of types of insurance in which as object of insurance acts as the property interest associated with the compensation by the insurant (insured person) caused them harm the person or property of third parties

When the liability insurance of the following types of damage:

* property loss (damage to property) — repair cost for restoration of the movable and/or immovable property, other costs, caused by infliction of harm, for example, expenses on transportation, loan, loss of profit, etc.;
* personal loss (harm to individuals) — expenses for treatment, expenses associated with the increased requirements, for example, orthopedic appliances, hiring nurses, etc.;
* moral damage (compensation for suffering);
* claims indirectly affected, for example in the case of death of a breadwinner, costs of burial etc.

In practice, the compensation of the two types of losses is not provided in all types of liability insurance, and are not applied in all countries.

Analysis of the current state of the domestic insurance market is indicative of certain achievements and numerous shortcomings inherent in functioning as private insurance companies and the whole insurance system.

Today, the insurance in Ukraine is at the stage of recovery, however, there is a lot of problems and the reasons for the low level of development of the insurance industry. These include the following:

* lack of information provision of the insurance market and the low insurance culture of vehicle owners (low level of awareness in issues of insurance of civil liability);
* gross violations of traffic rules by citizens, which leads to a large number of accidents and poor condition of roads in Ukraine;
* damages from the accident is within the limit, while increasing the customer base, insurers in the EU reimburse the real damage and the purpose of their insurance activities is extremely transparent and fair compensation for the losses;
* existing insurance fraud many companies are trying to perform certain actions with the aim of refusal to pay compensation or reduce its size;
* imperfect legal regulation – the need for additional documentation, delaying consideration of insurance cases.

Study the specifics of liability insurance in Ukraine helped to identify the main positive trends of its development:

* + fast extensive development of the industry;
  + creation of legal prerequisites for the use of liability insurance to address socio-economic problems;
  + the presence of associations of insurers to conduct certain types of liability insurance – the Motor (transport) insurance Bureau, Aviation and Marine insurance Bureau.

Negative trends are:

* 1. lack of incentives for development of voluntary insurance of responsibility;
  2. the lack of an evidence-based list of mandatory types of insurance liability, unsystematic in their implementation; inefficient competition and manifestations of monopoly in the exercise of certain types of liability insurance.
  3. the need to improve conditions for separate types of compulsory insurance through changes in laws and regulations.

Prospects of insurance of responsibility is also linked to how quickly our country will be implemented by the international experience of insurance of professional responsibility of enterprises for product quality and doctors, lawyers and other professionals for the quality services. An important factor that can affect the dynamics of the market is to offer businesses the possibility of attribution of costs for liability insurance to the cost of production enterprises.

The most important principle of development of the insurance market, in accordance with the current legislation of Ukraine is the motivation of the market participants, the creation by the state conditions under which consumers are interested in the insurance industry, insurers in the provision of these services.

Accelerating the development of liability insurance will be facilitated by tax incentives and the creation of financial conditions that ensure the insurers fulfill their obligations under liability insurance contracts and at the same time affect the insurer's solvency.

Increasing the solvency of domestic insurers can be done by expanding the list of allowed reserves for the formation of insurance reserves. The likelihood of a significant gap in time between a third party's injury and the date of its detection requires the formation of a comprehensive system of specific insurance reserves. Only in the presence of such a system, insurers have the financial capacity to guarantee the fulfillment of their obligations in a timely and complete manner.

At the same time, the weighted price policy and the breadth of range of services that modern insurance companies are ready to provide to customers are the main factors determining the possibility of stable development, high level of economic security and competitiveness of the insurer in the competition of several hundred domestic insurers, which takes place in the insurance market. Of Ukraine. In such a situation, it is advisable to expand the package of precisely liability insurance services, as a new and promising direction of insurance business.

References

1. Bazylevych V. D. Strakhova sprava : pidruchnyk / V. D. Bazylevych, K. S. Bazylevych. – K.: Znannia, 2011 – 315 s.
2. Horbach L. M. Strakhova sprava: Navch. posib. – 2-he vyd., vypravlene. – K.: Kondor, 2003. – 252 s.
3. Plys V. Y. Strakhuvannia: Navchalnyi posibnyk – K.: Karavela, 2006. – 392 s.
4. Dolhosheia N. O. Strakhuvannia v zapytanniakh ta vidpovidiakh : navch. posib. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2010. – 316 s

## Lutsyshyn A.

*Student Ternopil National Economic University*

## Okrepkyi R.

*PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department*

*Ternopil National Economic University*

# A CASE ANALYSIS OF GLOCALIZATION:

# EMOTIONAL MARKETING AND “VOICE OF THE CUSTOMER”

In the world of mass-media, e-commerce, and online shopping people from all around the world can consume products and services that are outside their location. The multiculturalism and the growing popularity of traveling for a cultural experience, deforms the principals of global brand expansion. The dilemma is whether global brands need to standardize their consumer experience or diversify it meeting the cultural differences of the markets they operate in.

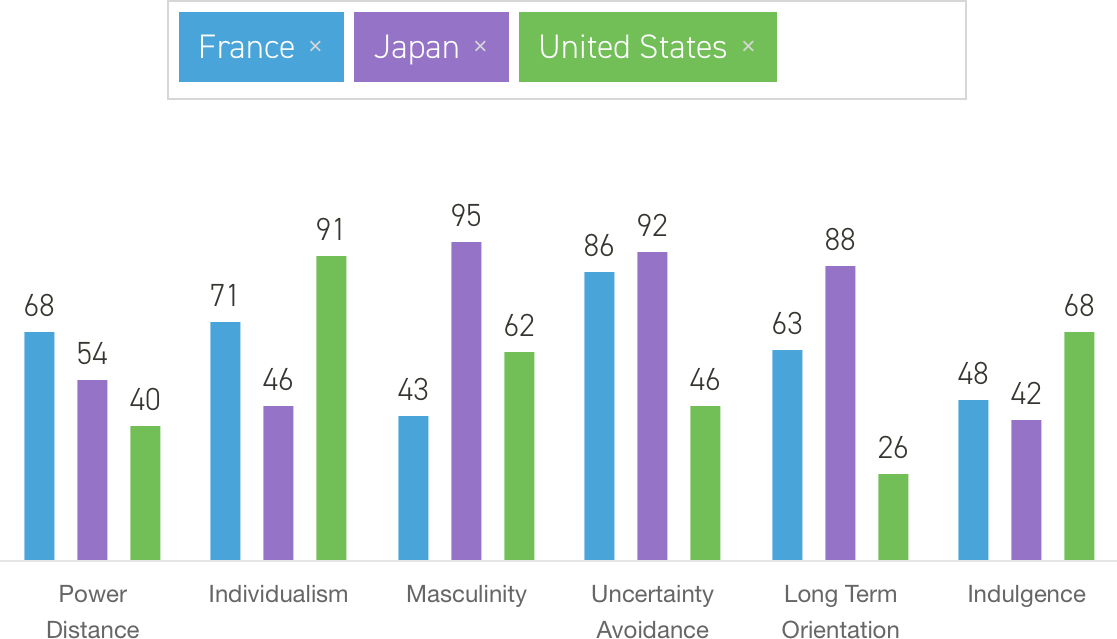
Globalization is a popular branding strategy as mass production and standardization of design, manufacturing, delivery, etc. simplifies management, lowers the overall cost and improves efficiency [13]. While, glocalization is a branding strategy that can be explained as a fusion of globalization and localization, meaning the integration of local elements into global products [11]. According to Matusitz, the glocalization strategy allows increasing the probability of successful product/service transplanting into a new market by balancing the efficiency opportunities of a global scale with the need for local adaption [7]. The main trick is to be able to standardize product features and company activities while allowing differentiation in the aspects that have the strongest national preferences [11]. To differentiate a global brand, it is important to utilize such strategies as emotional marketing and “voice of the customer”. Numerous researches have shown that nowadays emotional attributes of products/services determine psycho-symbolic features of brands and influence the consumer’s buying behavior to a greater extent than the rational attributes (e.g. price) do. The emotional marketing strategy evolves around delivering an individual socio-emotional experience for consumers to create a strong emotional link between them and the company [5]. Respectively, the “voice of the customer” stands for collective insight into customer needs, wants, perceptions, and preferences which help in closing the gap between customer expectations and the firm's offerings [2].

This paper aims to analyze how such concepts as emotional marketing and the “voice of the customer” shape marketing strategies of a global brand. To make research more valid and grounded the case study method was used and a global brand, Disneyland, was chosen. The stimulus for this was the fact that while having similar corporate philosophy, mission, and vision among all the Disney Parks, Tokyo parks are very successful in providing visitors with a unique experience. According to Morresi and Pezzi, customers' culture influences their preferences for specific features like color and taste, the distance of a market, preferred establishment mode,

costs, models to enter the market, etc. [9]. Therefore, it was decided to study how Disney parks use the emotional marketing and "voice of customers" within the product development process when talking about food, attractions, meeting points, shows, and merchandise in California, Paris, and Tokyo.

To bring the American concept of the amusement park to European and Asian markets it is extremely important to adapt to the specifics of local religions, social norms, languages, traditions, and beliefs. This process can be called “cultural flow within the core”, according to Aviad E. Raz, and explained as dynamic and bilateral nature of cultural exchange [10]. And while Tokyo parks are perfect examples of how popular American culture can be actively manipulated to standardize it according to the values and norms of the local market, Paris Disneyland had a tough time in the beginning. When Disney decided to provide Europeans with the authentic American experience, the company miscalculated cultural differences and ignored the “voice of customers”, which lead to unsuccessful transplantation of the brand and loss of 900 million US dollars in two first years [6]. Originally, the park in Paris was called Euro Disney, which for Americans meant “implied style” and/or “glamor” but for Europeans brought negative associations like “commerce” and a sense that all the unique European nations were treated as homogeneous [7]. A false assumption that Europeans don’t have breakfast lead to many unsatisfied visitors who couldn’t find a morning meal. During lunch, most visitors wanted to sit down but cafes were not spacious enough to serve that many people at once as in the USA people prefer “grab & go”. Plus, unlike in America, many Europeans enjoy their lunch with a glass of wine as a given so the no-alcohol policy wasn’t understood [12]. Unlike Americans and Japanese, people in Europe, especially in France aren’t as much interested in merchandise [7]. Additionally, Europeans have fewer but longer vacations, they are not likely to take children off school for a day trip to an amusement park, and the weather in Paris is less sunny and dry than it is in California, what made the park fairly popular in summer but almost unvisited during the studying year. All these factors along with the cultural ignorance lead to French referring to the park as “wasteland”. The park started to generate profit in 2008, only after it was renamed and the “voice of customer” strategy was implemented [6].

To understand why culture is a crucial aspect for global brands the Hofstede Model can be used. It distinguishes cultures according to six dimensions: power distance, individualism/collectivism, masculinity/femininity, uncertainty avoidance, long-/short- term orientation, and indulgence [8]. The findings suggest that these three markets have significant differences in many dimensions (see figure 1: “Hofstede Model: Japan, USA & France”). Explaining these further, the “power distance” dimension suggests that Japan and France are "borderline hierarchical societies" in which people act accordingly to their hierarchical position. It is typical for the French to raise children being emotionally dependent on them. While American kids tend to have more freedom for actions and opinions. “Individualism” dimension suggests that Japanese society puts the harmony of the group above the expression of individual opinions, which makes them very loyal to trusted brands. Japanese have a drive for excellence and perfection (monotsukuri) and they pay a lot



of attention to services and presentations (e.g. gift wrapping). While in France it is important to get enough rest time (five weeks of holidays per year), Americans tend to work more but they also “buy” status through brands. Both Japan and France are countries with a high level of uncertainty avoidance, which means a lot of attention is paid to emergency plans and precautions for sudden natural disasters. While Americans hate to be controlled and are very open to new things. Finally, the "indulgence" dimension illustrates that both French and Japanese cultures can be described as “restraint” because people do not pay much attention to leisure time and control the gratification of their desires. In contrast to that, Americans value leisure time being willing to send money and time on what makes them happy [3]. Therefore, when utilizing the Hofstede model in the case of Disneyland, it is clear that each park should pay a lot of attention to the “voice of customers”. For example, power distance suggests that Japanese and French cast are expected to treat their visitors with a lot of respect and subordination. Individualism dimension has shown that in Japan consumers have a strong need for personalized options within the food, merchandise, service, etc. In contrast to that, French children are very subordinate to their parents, meaning that their food and attraction choices, as well as buying habits, are mainly controlled by parents. Finally, uncertainty avoidance dimension illustrates that for Americans it is very important to treat everyone equally (e.g. by providing disabled people with accessibility to rides, shops, cafes, etc.), while for French and Japanese the most crucial point is the security (e.g. bag checks, routine patrols, etc.) and avoidance of uncertainty.

*Figure 1: Hofstede Model: Japan, USA & France [3].*

The success of Disney in Japan can be partly explained by the “kaizen” - management system the aim of which is continuous improvement. The research has shown a verity of examples of how customer orientation of Tokyo Disneyland & DisneySea influences marketing decisions. The “Duffy” case is one of the greatest

examples of glocalization. It shows how the “voice of customers” and emotional marketing can ensure the success of a product. A new toy was introduced in America in 2002, but the bear was highly criticized and because of poor sales, the distribution had stopped. In 2004 the toy was introduced in Tokyo. With the use of “voice of the customer” the look and feel of the product was improved (Japanese preferred the bear to be a light brown color and the material to be fluffier), and with the use of emotional marketing the “story” was developed (a toy got a name - Duffy, the biography, and a catchy original song). All of these marketing decisions created a “kawaii” character, which matches consumers’ preferences and goes along with the local ideology, resembling love and care [4]. Duffy in Japan is like Mickey Mouse in the USA when talking about cultural significance (because of a huge popularity there are restrictions on purchase) [1].

The research has shown that for global brands it is crucial to have local orientation and the unique “voice of customer” approach makes it possible to hear what customers want and adjust the product/service in a way to meet their expectations. Disneyland is mainly not about advanced rides but the experience of a magical atmosphere, joy and childhood. Emotional marketing ensures that visitors have a long-lasting customer-journey that will stimulate them to come back. As the company has a slogan “never built up”, parks are utilizing a "three-three" system every year building one-third of new attractions, replacing one-third of old equipment, and developing one-third of entertainment contents to bring freshness to the experience. The mentioned above actions not only ensure consumers’ satisfaction but also extend the parks’ life cycle by constantly innovating products and services based on changes in operated markets [14]. Global brands with local orientation are more appealing, as people who love Disney as a brand are more likely to visit parks all around the world if each of those while having a common mission and vision has a unique spin (e.g. Duffy). All in all, Disneyland is a great example of a global franchise that successfully implements localization brand strategies and the use of the “voice of the customer” and emotional marketing within the strategy development.

References

1. Bricker T. *The Duffy Phenomenon at Tokyo DisneySea*. Retrieved from Disney Tourist Blog. 2014. URL: <http://www.disneytouristblog.com/duffy-tokyo-> disneysea/
2. Business Dictionary. *Voice of the Customer*. Retrieved from Business Dictionary. 2018. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/voice-> of-the-customer.html
3. Hofstede I. *Country Comparison*. Retrieved from Hofstede Insights. 2020. URL: https://[www.hofstede-insights.com/country-](http://www.hofstede-insights.com/country-) comparison/france,japan,the-usa/
4. Inagaki K. *Disney Looks to Make Japan Duffy Craze Global*. Retrieved from The Wall Street Journal. 2010. December 2. URL: https://blogs.wsj.com/japanrealtime/2010/12/02/disney-looks-to-make-japan- duffy-craze-global/
5. Khuong M., Tram V. *The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam.* Journal Of Economics, Business And Management. 2015. 3(5). P. 524-530. doi: 10.7763/joebm.2015.v3.240
6. Maheshkar C., Sharma V. *Handbook of research on cross-cultural business education.* Hershey: IGI Global. 2018.
7. Matusitz J. *Disneyland Paris: a case analysis demonstrating how glocalization works.* Journal Of Strategic Marketing. 2010. 18(3). P. 223-237. doi: 10.1080/09652540903537014
8. Mooij M., Hofstede G. *The Hofstede Model: Applications to global branding and advertising strategy and research.* International Journal of Advertising. 2010. P. 85-110.
9. Morresi O., Pezzi A. *Cross-border Mergers and Acquisitions: Theory and Empirical Evidence.* Springer. 2014.
10. Raz A. *Riding the Black Ship: Japan and Tokyo Disneyland.* USA: Harvard University Asia Center. 1999.
11. Robertson R. *Globalisation or glocalisation?.* Journal Of International Communication. 1994. 1(1). P. 33-52. doi: 10.1080/13216597.1994.9751780
12. Roll M. *The Fine Lines of Brand Localisation.* 2014. URL: https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/the-fine-lines-of-brand- localisation-3391
13. Tavassoli N. *Branding Management: Aligning Business, Brand and Behavior*.

Coursera. 2020.

1. Yao J. *Research on marketing strategy: case study of Disneyland.* Proceedings Of The Second International Conference On Economic And Business Management. 2017. doi: 10.2991/febm-17.2017.63

***Shishko Z.*** *PhD Student, Department of Management, Public Administration and Personnel Ternopil National Economic University*

# THE VELO CULTURE: IS THERE A POTENTIAL OF IMPLEMENTING CYCLING AND ELECTRIC TRANSPORTATION AS A

**COMMON PRACTICE IN TERNOPIL?**

Socio-economic and ecological changes necessitated the creation of “Smart” cities. Currently, worldwide, approximately one thousand “Smart” city projects are actively being developed and maintained. In order to understand the potential of a city such as Ternopil to develop “smart” trends, it is important to consider the spectrum of opportunities in today’s Information Technology (IT) era to identify which option would best suit the city with the objective to move to a more ecologically friendly one for its residents. The modern IT and Artificial Intelligence (AI) transportation possibilities allow “Smart” cities to take either an ecological, or a surveillance direction of development. With the rise of the pandemic, the importance of available public spaces and parks in cities [10] becomes most pressing and relevant. Governments abroad recognize more and more that “cities are habitats, which need to be healthy and ecologically friendly for its habitants” [9]. Specialists in this field of ecological city planning recognize the importance of city engineers who would be able to compose a plan in a way that would combining all aspects of the city’s and its resident’s needs. Prior to designing an environmentally friendly and ecologically sustainable project, the local government needs to work closely with its community. The latter, composed of residents, is able to provide the problems that need to be addressed and/or need to be encountered. Consistently, by solving the problems at its base, the entire “Smart” city’s master plan can be developed and put to work in a manner that does not overlook its habitants’ concerns and needs.

Taking into account the poor air quality along the river Seret in the center of Ternopil, the need to develop a more comprehensive system of electric transportation is becoming pressing. This includes increasing the frequency of already existing trolleys. Further, introducing options such as bicycle lanes, for cyclists would contribute to the improvement of the air quality as well. While this may be argued as a costly endevour, the latter approach has solved the solution problem substantially in Western Europe. For example, in Leuven approximately 90% of the local population are bicycle riders, known as the Velo culture. They commute to schools, work, and for leisure, mainly using their own or rented bicycles. Bicycle stores, repair shops, parkings and rentals are available throughout the city of Leuven. All university students are encouraged to use bicycles instead of buses (electric and hybrids), the former is subsidized through various financial support programs for certain categories of students. Certainly, Ternopil has a different landscape, weather, cultural values, and other varying factors that diverge from that of Leuven. As such, it would be insensible to adopt Leuven’s model wholly. However, certainly, many criteria would

be plausible to implement and to learn from. Here are a few examples of similarities and differences between Leuven, Ternopil and Vancouver. For instance, both Leuven and Ternopil have a European look to them: they both have relatively narrow streets, large areas in the centre of the city laid out with paved stones, with limited space for motor vehicle parking. However, a tremendous difference in lifestyle priorities and culture cannot be dismissed. For example, a mother of four children is able to manage to bike them to crèche and school all at once. She would buckle in the new born baby onto the infant seat, which is attached to her front area of the bicycle steering wheel. The second child would be seated onto the baby or toddler seat at the back of her bicycle; the other two children, who are too small to bike on their own on shared roads, would be buckled into a bicycle trailer, which is then attached to the back of the bicycle. She takes her four small children to school and crèche every day, whether it rains or snows.

While the public bus transportation system, “DeLijn” in Belgium [3], is considered developed: well scheduled and frequent, the routes and accessibility needs improvement. The cultural aspect that we want to avoid striving towards, is the general lack of courtesy towards the elderly and pregnant people in Leuven. While the priority seatings signs for elderly are visible in buses, they are not honoured. In Ukraine, alas, this trend is picking up as well. Fortunately, our cultural norms still respect and protect the elderly and pregnant women, while the lack of accessibility to these segments in public transit is stark. On the contrary, In Toronto, for example, accessibility laws came into force since 2018 requiring all businesses and establishments to implement accessible for wheelchair lanes, doors etc [8]. Given the fact that Ternopil has a large number of elderly this would be a prudent solution to satisfy needs of the habitants. Open North [6], a Canadian non-for-profit organization encourages connectivity between researches, scientist, investors and communities to create smart cities. Working with the community, the habitants, is essential to ensure that smart cities are developed according to the needs and convenience of city dwellers. Otherwise, as in Leuven, lack of proper routes to essential facilities, will result in half empty buses and extreme situations, such as cycling in unwelcome weather with four children attached to the cycle [2].

If we compare Ternopil to Vancouver, the bicycle industry in the latter is treated as a sport much more than a necessity as in Belgium. Having a high density population makes sense for Vancouver to be cautions and avoid pollution, which is one of the reasons why Vancouver has well developed electric public transportation system, the Translink. The latter has launched a 10 million dollar project for the electric bus program in 2019 and presently is well progressing. In addition, Vancouver Trolley Buses are still operating on the streets on electricity since 1948 [1]. The Skytrain is another full mode operated on electricity.

Ternopil would benefit much if a similar frequent electric transportation system would be established in the city core. A tramp, of course, economically is most efficient on electricity, but would suggest high expenses on installation of the railway, however a trolley, on the other hand, is less dependant on electricity than tramps, but it would carry no expanses on railway development. Electric buses are

expensive and anticipate serious ecological problems with utilizing the batteries after they expire. Ternopil city already has an old trolley line and trolley buses that have been working since the Soviet era.

Cycling in Ukraine, particularly in Ternopil city, could be treated both, as a sport and a necessity. Besides the obvious health benefits, pollution and vehicle congestion could be curbed. Ternopil could consider developing cycling lanes and coloured corridors which could originate in the city parks and would be extended into the rural areas for better air quality which the country side offers. Cycling paths could attract foreigns for the unique experience, the combination of nature, beautiful scenery, quality of air, culture, and excellent food. A good project for cycling lanes should be aimed to most visited places by tourist and local population, such as Zarvanystya, Carpathiens mountains, waterfalls and, of course, the Ternopil regional caves, along the way potentially a new bicycle industry could open up that would bring economic benefits [7].

Further, lack of cycling lanes proper knowledge and legislation and rules on the roads today in Ternopil involve Risk to both the drivers of motor vehicles and the cyclists. Having separated cycling lanes from traffic roads could encourage more habitants who are concerned with road safety to use cycles versus motor vehicles. Cyclists and motor vehicle drivers, both should have proper training available to them as part of a requirement to be able to drive or ride a bicycle [4,5].

Electric private and public transportation could be developed to improve the quality of air in the city and give opportunity to the local community to live in a better environment.

References

1. 1.CBC, News, British Columbia, Battery-electric busses hit roads in Metro Vancouver, 2019. URL : https://[www.cbc.ca/news/canada/british-](http://www.cbc.ca/news/canada/british-) columbia/battery-electric-buses-hit-roads-in-metro-vancouver-1.5280462
2. ECF, European Cyclists Federation. 32% more Cycling in one Year after Eliminating through Car traffic from the Centre of Leuven, 2016. URL : https://ecf.com/news-and-events/news/32-more-cycling-one-year-after- eliminating-through-car-traffic-centre-leuven
3. Electrive.com, Industry service for electric mobility, Belgian public transport to purchase 970 electric buses, 2020. URL : https://[www.electrive.com/](http://www.electrive.com/) 2020/01/02/belgian-public-transport-is-looking-to-electrify/
4. KULeuevn, Transportation, 2020. URL : https://www .kuleuven.be/ transportation/bicycle
5. Nicholas Scott, Meghan Winters, Stephanie Serali, Elsevier, Journal of transport and Health, Effectiveness of a bicycle skills training intervention on increasing bicycling and conference: a longitudinal quasi experimental study, 14 (2019)
6. Open North, State is Open Smart communities in Canada. 2020. URL : https://[www.opennorth.ca/](http://www.opennorth.ca/)
7. Thomas Blondiau, Bruno van Zeebroeck, Holger Haubold, Science Direct, Transportation Research Procedia, Economic Benefits of Increased Cycling, Volume 14, 2016, p.2308
8. Toronto, Accessibility at the City of Toronto, 2018. URL : https://[www.](http://www/) toronto.ca/city-government/accessibility-human-rights/accessibility-at-the-city- of-toronto/
9. Tracey Lauriault, Assistant Professor, Critical Media and Big Data, Carleton University CFE Virtual Forum Series - May 13, The Smart City in a Digital World. 2020
10. Vincent Mosco, Professor Emeritus, Queen's University and author of The Smart City in the Digital World, CFE Virtual Forum Series - May 13, The Smart City in a Digital World. 2020

## Арасланова О.Ю.

*студентка 3-го курсу ФЕБА Науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики Квашук Д.М*. *Національний авіаційний університет*

# НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Логістика і логістичні процеси прямо або опосередковано впливають на усі аспекти людської діяльності. Зв'язок логістики з усіма життєвими явищами визначається тим, що об'єктами у логістичних системах є природні, людські, фінансові та інформаційні ресурси. Результатом їхнього функціонування є забезпечення потокових процесів, полягаючи у основі світової економіки.

Численні наукові дослідження логістики [1;2;3] охоплюють і аналіз транспортних послуг.

Транспортні компанії та логістика в цілому прагнуть залучити якомога більше клієнтів на світовому ринку. Існує безліч причин, які спонукають компанії до виходу на світовий ринок. Прагнення до зростання і виживання у конкурентній боротьбі слугує компаніям стимулом для розвитку міжнародних операцій. Одночасний супутній розвиток технологій і виробничих потужностей полегшує їхню господарську діяльність.

В даний час на макрорівні існує низка чинників стимулювання глобалізації. Це економічне зростання більшості країн світу і лібералізація їхніх економік; ефективне функціонування логістичних систем і поліпшення світової логістичної інфраструктури; поява і розширення зон вільної торгівлі; технічний і технологічний прогрес. Усі названі макроекономічні чинники відіграють істотну роль у розвитку світової економіки, але з точки зору нашого дослідження, найбільший інтерес представляє позиція: «ефективне функціонування логістичних систем і поліпшення світової логістичної інфраструктури». Такий чинник є однією із рушійних сил глобалізації та відображає тенденції, що діють, практично у всьому світі.

Визначено, що міжнародна логістика відрізняється від внутрішньої, й мова йде не лише про зміну місць доставки товарів. Найбільш очевидними відмінностями у глобальному контексті є:

* міжнародна торгівля, як правило, пов'язана із набагато більшими обсягами замовлень, аніж постачання на внутрішніх ринках;
* міжнародні ринки більш різноманітні. Доставляючи на них товари, слід розглядати більше варіантів постачання, для того, щоби співпрацювати із великим числом посередників;
* багато підприємств не мають досвіду роботи на міжнародних ринках, для них це пов'язане із певними складнощами;
* при постачанні товарів для міжнародної торгівлі залучають нових логістичних посередників Ними є фрахтові агенти, митні брокерські компанії, провайдери логістики світового рівня;
* торговельні умови, базиси постачання та умови платежів можуть виявитися абсолютно незнайомими і незвичними для звичайної роботи;
* міжнародна транспортна документація та документальні процедури набагато складніші, аніж це може здаватися на перший погляд;
* існують складнощі в організації інформаційного обміну між учасниками логістичної системи, оскільки часто доводиться долати кордони багатьох країн й, відповідно, долучати різні інформаційні системи;
* міжнародна логістика передбачає пролонгацію функціонального циклу; функціональні цикли у міжнародній логістиці набагато триваліші, вони можуть вимірюватися тижнями і місяцями [1;2]

Глобалізація світової економіки призвела до формування міжнародних стандартів функціонування логістичних систем. Розв'язання організаційних проблем встановлення належного стандарту обслуговування клієнтури забезпечується шляхом орієнтації логістичного сервісу на виконання основних показників базового рівня: доступності, функціональності і надійності.

Високі стандарти базового логістичного обслуговування склалися завдяки глобалізації світової економіки, виходу на міжнародні ринки найбільших провайдерів логістики, здатних забезпечити обслуговування користувачів доступним, надійним і функціональним сервісом. Ними побудовані логістичні системи, що охоплюють більшість напрямків і маршрутів міжнародної торгівлі.

У підсумку зауважимо, що останніми роками у чинних логістичних компаній переважає комбінована стратегія зростання, коли компанія розвивається й за рахунок внутрішніх джерел (розширюючи свої ринки, пропозицію послуг, клієнтську базу), й унаслідок безпосереднього виходу на світовий ринок. Такі процеси особливо помітні у логістичній індустрії країн Західної Європи, де слід відзначити наявність високого рівня активності зі злиття та поглинання компаній, формування ділових альянсів, створення спільних підприємств й інших форм кооперації.

Cписок використаних джерел

1. Иванов Д.А. Логістика. Стратегическая кооперація. Москва: Вершина. 2006. 176 с.
2. Каличева Н.Є., Вибойченко Ю.С. Удосконалення управління витратами підприємств транспортної галузі в сучасних умовах. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Збірник науково-практичних статей*. – Харків: УкрДАЗТ, 2015. Вип. 52. С. 175-179
3. Каличева Н.Є., Маслова В.О. Логістичні підходи, як основа раціональної організації виробничого процесу на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір наук. праць.* Харків: УкрДАЗТ. 2014. № 47. С. 83-86
4. Козак Ю.Г., Притула. Н.В., Єрмакова О.А. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство- регіон: монографія. Київ: Центр учбової літератури. 2016. 240 с.
5. Зовнішньоекономічна діяльність. Монографія. Київ: Наукова думка, 2016. 262 с.

## Бандурка Л.О.

*слухач магістратури з менеджменту Науковий керівник: к. політ. н. Жолонко Т.В.*

*Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті*

*м. Кропивницький*

# ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГНУЧКИХ МЕТОДОЛОГІЙ У

**МАРКЕТИНГУ**

Agile-маркетинг (буквально “гнучкий маркетинг”) – новий підхід до організації маркетингових процесів компанії, який спирається на цінності та принципи Agile, найголовнішими з яких є зведення процесів до коротких циклів, які завершуються виготовленням цілого продукту або його частини, нехтування другорядними аспектами для отримання швидкого та якісного результату, можливість швидко та ефективно реагувати на нові виклики і вносити зміни у готовий продукт, залежно від зовнішніх та внутрішніх умов [1].

Метою Agile-маркетингу є покращення швидкості, адаптивності, передбачуваності та прозорості маркетингової складової бізнесу. Практика Agile-маркетингу найчастіше втілюється через організацію роботи за допомогою Scrum або Kanban. Найчастіше в основі полягає модель процесу, коли проект розподілено на декілька етапів – спринтів, кожен із яких має свою тривалість, але, як правило, кожен цикл триває 2 тижні. По завершенню кожного спринту його результат обговорюють із замовником й після обговорення за необхідності вносять корективи до готового продукту або до його майбутньої моделі.

Існує, як мінімум, три причини, чому Agile-маркетинг набуває поширення.

* 1. Він орієнтується на швидкість, а не на розмір – доволі зручно для онлайн-маркетингу, що спирається на інновації та нові технологічні рішення. До прикладу, можливість автоматично розсилати ланцюжки з електронними листами дозволила маркетологам налагодити безпосередню комунікацію із клієнтами та швидко інформувати їх про знижки та акції.
  2. Він дозволяє використовувати готові, безкоштовні та дієві рішення – до прикладу, таргетування під час налаштування реклами у соціальних мережах є чудовим інструментом, який дозволяє працювати із великими групами користувачів.
  3. Він є недорогим та ефективним – сучасні маркетологи працюють зі значно більшим обсягом інформації, аніж їхні попередники, при цьому доступ до масивів інформації є відносно недорогим, а результат роботи – суттєво кращим. Так, рекламні кампанії у Google у багатьох індустріях є ефективнішими й дешевшими, ніж аналогічна реклама на телебаченні, що стає можливим завдяки величезній базі даних, яку має компанія Google.

Ці причини пояснюють, чому Agile-маркетингу стає дедалі популярнішим і якими є його переваги.

Звісно, головною особливістю Agile-маркетингу є його гнучкість – саме так перекладається слово «agile» з англійської. Гнучкість означає можливість вносити зміни під час реалізації проекту, що сьогодні, в умовах нестабільності та інтенсивності багатьох процесів, є дійсно ключовим моментом.

По-друге, Agile-маркетинг забезпечує постійну комунікацію із клієнтом, який, з одного боку, поінформований про те, що відбувається, а з іншого – доносить до виконувачів свої вимоги та побажання.

По-третє, гнучкість Agile дозволяє вільно експериментувати, що доволі актуально для сфери маркетингу, яка розвивається і змінюється в умовах постійного зростання викликів, нестабільності та конкуренції. Короткі ітерації, передбачені Agile, сприяють отриманню максимуму інформації у мінімальний термін, вони формують уявлення про зміни, що необхідні, та визначають, яким має бути подальший шлях.

Крім того, Agile-маркетинг, як і всі інші операції в межах «гнучкого підходу», має кількісний вимір, що дозволяє побачити реальні зміни та оцінити роботу виконавця у певний проміжок часу. Також Agile-підхід передбачає прозорість і зрозумілість роботи для замовника, адже він залучений до усіх етапів розробки продукту й розуміє, що відбувається.

У Agile-маркетингу є два основні методи, які можуть бути використані – Scrum та Kanban. Особливість Scrum у тому, що він є більш «плановою» методологією й передбачає розробку чіткого плану виконання із визначеними пріоритетами [2]. На відміну від нього, Kanban – більш гнучкий метод, який більше пристосований для задач, що повторюються – він більше схожий на інструмент постійного удосконалення процесу, який вже працює [3]. Проте, доволі частим є поєднання Scrum та Kanban у індивідуальній комбінації – так званий Scrumban.

Гнучкий підхід Agile-маркетингу є сучасним комплексним підходом у маркетингу, який дозволяє ефективно використовувати методології та інструменти інших сфер – програмування та менеджменту. Використання гнучких методологій у сфері маркетингу є перспективним з огляду на його результативність, доступність та здатність виконувати багато завдань одночасно.

Список використаних джерел

1. Manifesto for Agile Software Development / URL : https:// agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html/
2. Official Scrum Guide. URL : https://[www.scrumguides.org/](http://www.scrumguides.org/)
3. Kanban guide for scrum teams. URL : https://[www.](http://www/) scrum.org/ resources/ kanban-guide-scrum-teams

## Бербека О.Б.

*ст. гр. МАРКм-11 Науковий керівник: д.е.н., доцент Борисова Т.М. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКАХ

Сьогодні жодне підприємство не може успішно розвиватись без застосування маркетингових концепцій, інструментів, принципів, прагнучи отримувати прибуток, формувати який можуть тільки споживачі продукції. З цих позицій інструментарій маркетингу виступає цінним фактором впливу на поведінку споживачів, потенціал якого може реалізовувати підприємець.

Аналіз праць науковців виявив, що переважно під маркетингом розуміють комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб окремих споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств, розроблення стратегії і тактики.

Масштаби використання маркетингу сьогодні надзвичайно широкі. За статистичними даними [2], у Європі 50 центів з кожного долара, отриманого від реалізації продукції, спрямовується на покриття маркетингових витрат. Від 1/4 до 1/3 людей, зайнятих у галузях народного господарства, провадять маркетингову діяльність. Це працівники роздрібної й гуртової торгівлі, підприємств транспорту і зв’язку, безпосередньо маркетингових фірм та інших сфер.

За оцінками Європейської асоціації маркетингу в Україні близько 40% населення так чи інакше пов’язано із маркетинговою діяльністю. Проте, фахівці зазначають, що здебільшого її провадять без фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу. Тому співвідношення складових витрат, які пов’язані з маркетинговою діяльністю, в Україні та за кордоном значно різниться [4].

Дослідження тенденцій розвитку маркетингу в Україні у 2015-2019 рр. [2] показало, що найважливішими завданнями маркетингу у 2019 р. залишаються збір і аналіз маркетингової інформації (75% опитаних), стратегічне планування (66% респондентів), пошук і реалізація нових можливостей (68% опитаних). Відзначають розвиток компаній, орієнтованих на клієнтів, про що свідчить засвідчення пріоритетності завдань з розробки процесів взаємодії з клієнтами (70% респондентів) і програм формування лояльності (67%). Серед критеріїв оцінювання ефективності маркетингу провідні позиції зберегли такі: зростання обсягу збуту (53% опитаних), збільшення частки ринку (54%), зростання обсягу прибутку (44%). Зросло значення оцінювання обізнаності клієнтів із брендом (із 28% у 2018 р. до 38% у 2019 р.), що може пояснити збільшення рекламних бюджетів компаній. У 2019 р. більшість компаній планували збільшити бюджет

на Інтернет-просування (54% опитаних), розроблення програм лояльності (28%), модернізацію товарів (28%) і формування бренду (28%), натомість зменшити на розміщення масової (18%) та внутрішньої (indoor) (12%) реклами. Також 46% опитаних планували у 2019 р. проводити маркетингові дослідження [3].

У наш час маркетинг розвивається в умовах глобальних змін у політичному та економічному житті, що вимагає перегляду його цілей та методів. Аналіз наукових праць та власні дослідження дозволили виокремити десять основних трендів маркетингу 2019 р.

* 1. Пріоритетність цифрових маркетингових каналів. Ключовим залишається інтегрований маркетинговий підхід, але діджитал лідирує, як у стратегії, так і в бюджетах.
  2. Децентралізація соціальних медіа. Децентралізація означає, що кожен зможе мати доступ до соціальних мереж компанії та представляти компанію у своїх особистих акаунтах. Прикладами цього є Dell, SolResor і Mynewsdesk. Соціальні медіа інтегруються в організацію, вони стають інструментом спілкування, а не просто маркетинговим, комунікаційним і PR-каналом. PR- фахівці повинні заохочувати працівників бути членами організації зі схожим, але не ідентичним розумінням її цінностей [2].
  3. “Допомога друзів”. Контент, створюваний користувачами, набуває популярності. Сенс у тому, щоби знайти своє співтовариство, людей, які допоможуть розповісти історію фірми у онлайні. Це лідери думок, колеги, друзі. До прикладу, нещодавно постійний клієнт компанії Southwest Airlines П.Ловін зробив пропозицію своїй дівчині під час рейсу, а потім надіслав твіт про те, що вона прийняла її. Авіакомпанія побачила його історію, зв’язалася з Полом і написала про це у блозі. Такі історії можуть забезпечити бренду більше довіри й достовірності, аніж що-небудь ініційоване у ході офіційної корпоративної кампанії.
  4. Індивідуалізація. Індивідуалізований контент робить Інтернет ефективнішим. Прикладом цього є світ новин, а саме додатки Zite, Flipboard, Pulse і Trove, які допомагають новинам знайти аудиторію. Споживачі більше не шукають новин, оскільки автоматично отримують їх, причому на ті теми, які запросили.
  5. Бренд-новини. Компанії і організації, крім усього іншого, починають діяти як журналісти, створюючи і супроводжуючи історії навколо своїх брендів. Мета брендингової журналістики – розповідати історії, але цей метод контентного маркетингу заснований на створенні нейтрального тону, що забезпечує довіру до бренду. Так, Nissan досяг успіху в цьому, найнявши групу журналістів для ведення ньюсруму Nissan.
  6. Циклічний перехід онлайну у офлайн. У 2019 р. для компаній стало важливим доповнювати й ефективно використовувати діджитал-канали разом із офлайн-ініціативами, оскільки межа між онлайн профайлами користувачів та їх реальними особистостями все більше розмиватиметься.
  7. Ігри. У 2019 р. у онлайн-заходах починає домінувати гра. Суть – у одній із основних вроджених рис характеру людини – дусі суперництва, об’єднаного з почуттям прогресу. Гра задовольняє обидві ці потреби та забезпечує глибокий рівень залученості учасників.
  8. Мобільний маркетинг. У нашому житті домінують такі поведінкові тренди: зручність, середовище і розваги. Ведучі мову про зручність маємо на увазі, що завдяки мобільним пристроям ми перебуваємо на зв’язку 24 години на добу. Мобільний телефон надає доступ до релевантної інформації, коли вона нам потрібна. І найкраще, що він може надати – це зробити життя веселішим. Тому варто розглядати мобільний телефон як важливий канал для брендингу.
  9. Інноваційні підходи. Це, зокрема, такі технології, як Qwiki та “доповнена реальність”. Qwiki створює інтерактивні мультимедійні інформаційні презентації. Замість того, щоби читати статтю про Лондон з Вікіпедії, Qwiki створює візуальну презентацію, у якій розповідають про Лондон із використанням різних джерел, серед яких і Вікіпедія. Ідея полягає у тому, щоби запустити Qwiki як платформу, на якій будь-хто зміг би створювати презентації на будь-яку тему. Доповнена реальність ж з’єднує діджитал з фізичним світом та підсилює задоволення [3].
  10. Влада споживачів. Якість бренду оцінюють споживачі, точніше, вони його створюють. Тому стає зрозумілим, що компаніям необхідно перестати сприймати бренд як егоцентричний медіа-об’єкт, а бачити у ньому динамічне співробітництво між компанією, співтовариством і лідерами думок. Адже покупець купує не лише продукт або послугу, але й людей.

Отже, масштаби маркетингової діяльності у світі й Україні зокрема значні. Разом з тим, в Україні маркетинг часто здійснюють без фахових знань, а інколи й без усвідомлення його значення та змісту, що зумовлює зайві витрати та надмірні маркетингові зусилля. Серед тенденцій розвитку маркетингу у світі 2019 р. виділено такі: пріоритетність цифрових каналів, децентралізацію соціальних медіа, індивідуалізацію, мобільність, інновативність, пріоритетність споживачів. В умовах надзвичайної динамічності сучасного ринкового середовища постійний моніторинг маркетингових тенденцій набуває вагомого значення й, відповідно, повинен систематично бути предметом досліджень.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: навч. посіб. 12-е вид. Київ. 2017. 816 с
2. Роль маркетингу та його масштаби URL: <http://jenessi.net/marketing/165-> 1.2.-rol-marketingu-ta-jjogo-masshtabi (дата звернення: 11.03.2020).
3. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу: Європейський вектор економічного розвитку. 2018, № 2 (11). С. 210-216.
4. Тенденцїї развитку маркетингу в Україні. URL: <http://www.slideshare.net/drodenko/>(дата звернення: 11.03.2020).

***Білобровко О.О.,*** *ст. гр. ЕК-31*

***Борисяк О.В.,*** *к.е.н., ст. викладач Тернопільський національний економічний університет*

# ФОРМУВАННЯ НОВОЇ МЕРЕЖІ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ МІСТА ТЕРНОПІЛЬ

Громадський транспорт є важливою складовою інфраструктури міста. Він забезпечує безперешкодне пересування громадян до місця їхньої роботи, навчання чи проживання, й до будь-якої частини міської зони. Це невід’ємний елемент інфраструктури, адже на противагу приватному транспорту, користуватися яким може лише невелика частина громадян, міський громадський транспорт доступний для кожного: як для постійних жителів міста, так і для тих, хто тимчасово у ньому перебуває.

Науковці [1-3] зауважують на актуальності урахування аспектів сталого розвитку і «розумного» розвитку міста при розробці програм реформування громадського транспорту у містах. Оскільки від особливостей організації міської транспортної мережі буде залежати рівень комфортності умов життєдіяльності населення, необхідно здійснювати постійний моніторинг громадського транспорту міста, визначати його позитивні та негативні характеристики, реагувати на нові запити суспільства.

Розвиток системи громадського транспорту міста повинен відповідати міжнародним стандартам. По-перше, необхідно розвивати екологічно безпечний транспорт. Це передбачає розвиток системи тролейбусного руху, а також упровадження електробусів як складової міського громадського транспорту. По-друге, транспортні засоби мають бути пристосовані для перевезення громадян із особливими потребами, осіб з інвалідністю. Відповідно, автобуси і тролейбуси повинні бути низькопідлоговими або напівнизькопідлоговими й мати відповідне обладнання. По-третє, значна увага має приділятися таким елементам, як автоматичне голосове та письмове оголошення зупинок, наявність цифрового табло на зупинках із фіксуванням часу до прибуття маршрутного транспортного засобу, наявність додатку для відстежування руху транспорту в режимі реального часу та ін.

Для оновлення системи громадського транспорту Тернополя німецька компанія «Дорньєр Інтернешнл» спроектувала нову мережу громадського транспорту міста із урахуванням побажань та пропозицій місцевих мешканців, підприємств та організацій. На її основі був оголошений конкурс для визначення перевізників за певними автобусними напрямами. У результаті система громадського транспорту Тернополя набула іншого вигляду. Перелік основних змін наведений у табл. 1.

Попередня мережа громадського транспорту містила 40 автобусних напрямів руху містом. У новому варіанті їхнє число зменшене до 33. Основним чином скорочення відбулося за рахунок об’єднання діючих напрямів руху

громадського транспорту. Число автобусних перевізників у місті не змінилося, але відбувся перерозподіл між ними автобусних напрямів.

Таблиця 1 Порівняльна характеристика мережі громадського транспорту міста

Тернопіль

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерій | Стара  мережа | Нова  мережа |
| Кількість тролейбусних напрямків | 10 | 10 |
| Кількість автобусних напрямків | 40 | 33 |
| Кількість автобусних перевізників | 10 | 10 |
| Кількість автобусних напрямків, що  обслуговуються комунальними підприємствами | 14 | 17 |
| Кількість автобусів, пристосованих для  перевезення осіб з інвалідністю | 3 | Приблизно 90 |

Джерело: сформовано автром на основі [4-8]

Більшість напрямів руху будуть обслуговувати комунальні підприємства

– «Тернопільелектротранс» та «Міськавтотранс». Ці перевізники розпочали закупівлю низькопідлогових автобусів середньої та великої місткості, пристосованих для перевезення інвалідів. Так КП «Тернопільелектротранс» упродовж 2019-2020 років закупив близько 20 автобусів марки MAN та 20 автобусів марки МАЗ. КП «Міськавтотранс» взяло участь у проекті «Міський громадський транспорт України», в рамках якого за рахунок коштів Європейського інвестиційного банку будуть придбані 15 автобусів [6]. Крім того, приватні перевізники, згідно із угодами, укладеними із ними після завершення конкурсу, теж зобов’язані оновити рухомий склад, а саме – закупити автобуси середньої та великої місткості, призначені для перевезення осіб з інвалідністю.Внаслідок проведених змін відбудеться суттєве покращення системи громадського транспорту міста Тернополя. Транспортні засоби будуть обладнані засобами GPS-зв’язку, відеокамерами та системами автоматичного оголошення зупинок. Важливо, що низькопідлогові автобуси середньої та великої місткості є зручними не лише для осіб з інвалідністю, а й загалом для усіх користувачів, оскільки є більш зручними та просторими. Серед позитивних моментів варто відзначити, що комунальні автобуси будуть безоплатними для пільгових категорій: пенсіонерів, студентів та інших

Проведений аналіз реформування громадського транспорту Тернополя свідчить про позитивну динаміку розвитку транспортної інфраструктури міста. Крім того, важливим є урахування міжнародного досвіду переходу на безпечний для довкілля та інклюзивний транспорт.

Список використаних джерел

1. Монастирський Г., Борисяк О., Коцур А. Політика екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. Вип. 24. С. 4-14
2. Іванечко Н. Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка. 2019. 220 с. URL : http:// dspace.tneu.edu.ua/ bitstream/316497/37699/1/%21%21%21 Monograf \_ 2019

\_Tema.pdf#page=60.

1. Монастирський Г., Борисяк О. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2019. Вип. 4. С. 7-18
2. Оголошення про проведення конкурсу на перевезення пасажирів на автобусних маршрутах загального користування в Тернопільській міській територіальній громаді : додаток до рішення виконавчого комітету Тернопільської міської ради від 13.02.2020 р. №133.
3. Протокол засідання конкурсного комітету по визначенню перевізників пасажирів на автобусних маршрутах загального користування Тернопільської міської територіальної громади від 03.04.2020 року ; рішення виконавчого комітету Тернопільської міської ради від 15.04.2020 р. №322.
4. Ukraine – Ternopil: European Investment Bank – Purchase of new buses 2020/S 073 – 173720. Ukraine Urban Public Transport Project. URL : https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:173720- 2020:TEXT:EN:HTML&src=0
5. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_mar keting\_innovation.pdf

1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Біляшевич А.Р.

*ст. гр. ОПД-31 Науковий керівник: к.е.н, доцент Хрупович С.Є. Тернопільський національний економічний університет*

# МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

На сучасному ринку товарів та послуг маркетинг займає надзвичайно важливе місце. Саме вдала маркетингова політика через здійснення комплексу заходів надає можливість підприємствам інформувати споживачів про свій товар чи послуги, рекламувати, переконувати, що саме їхній товар є найкращим, чи, за умов падіння рівня продаж, нагадати покупцям про свою продукцію чи послуги. Усі вище перелічені заходи в результаті складають маркетингову політику комунікацій або просування.

Для провадження маркетингової комунікаційної політики використовують такі інструменти: рекламу, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж. Розглянемо детальніше кожен із них.

Реклама – це, напевне, перше слово, яке приходить на думку кожному, коли постає питання «Що таке маркетинг?». Вважаємо, що саме з цієї причини цей термін посідає таке вагоме місце з усіх перелічених інструментів. Реклама – це, передусім, цілеспрямований вплив на споживача із метою просування товарів та послуг [1]. Закон України «Про рекламу» [2] надає інше визначення: реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб й призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес.

Основним завданням реклами є: показ винятковості й корисності товару та його якості; інформування про рівень цін товару і місця його продажу; спонукання споживача на купівлю товару. Через наявний стрімкий розвиток суспільства та інновацій формуються нові умови здійснення рекламної діяльності. Сьогодні інструментарій рекламної діяльності складається з традиційних (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама) та цифрових (інтернет, мобільні та сенсорні мережі) засобів.

Наступний інструмент – це стимулювання збуту. Стимулювання збуту – спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує до купівлі [3].

Третім, не менш важливим інструментом маркетингової комунікаційної політики, є інструмент із назвою «зв’язки із громадськістю» (public relations). Під зв’язками із громадськістю розуміють сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри й порозуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями. Основна мета такого інструменту – забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової

комунікації та засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення, зв’язку, а також безпосередніх контактів із громадськістю, з цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами [4].

До сучасних інструментів зв’язків із громадськістю (PR) відносять: співпрацю зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів з певних питань; написання й розміщення статей на платній основі; Інтернет-просування – використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет; вірусне розповсюдження інформації; спеціальні події – заходи, єдиною метою яких є короткострокове привертання уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій (прес-конференції, круглі столи, благодійні заходи тощо); сарафанне радіо – розповсюдження чуток через лідерів думок (може відбуватися як «у реальному житті», так і в мережі Інтернет).

Наступним інструментом маркетингової комунікаційної політики є директ-маркетинг. Директ-маркетинг – це коли продавець / виробник здійснює комунікацію із цільовою аудиторією через пряме персональне звернення до кожного представника цільової аудиторії. Метою директ-маркетингу є встановлення контакту й отримання реакції від суб'єкта комунікації [5].

До основних інструментів директ-маркетингу відносимо такі: пряму поштову рекламу (direct-mail); телефонний маркетинг; прямий маркетинг із використанням засобів масової інформації; торгівля за каталогами; інтерактивний (on-line) маркетинг.

Останнім у списку інструментів маркетингової комунікаційної політики є особистий продаж. Особистий продаж – особиста форма комунікації із потенційним покупцем за допомогою бесіди для продажу пропонованого товару. Завданням особистих продаж є проведення ефективних переговорів із клієнтом, тому менеджер повинен дотримуватись певної послідовності дій.

Першим етапом є виявлення і оцінювання потенційних покупців. Потенційних покупців оцінюють за їхніми потребами у товарі, фінансовими ресурсами, перспективами росту в майбутньому.

Другий етап – визначення потреби покупця. Цей етап, часто іменований передпідходом, вимагає від торговельного працівника якнайбільше знань про клієнта, щоби точніше визначити його потреби і вирішити його проблеми [6].

Третій етап – презентація товару. Орієнтація на визначений вище тип клієнта і його мотиви. Доцільно орієнтуватись на класичну модель AIDA: attention (увага) – interest (інтерес) – desire (бажання) – action (дія) [7].

Четвертий етап – робота із запереченнями. На цьому етапі не слід починати нову презентацію, а відповідати виключно на конкретні заперечення. За можливості доцільно наводити матеріальні підтвердження своїх аргументів – результати випробувань товару, фото і відео-матеріали, відгуки клієнтів, публікації у ЗМІ.

П’ятим етапом є укладання угоди. На цьому етапі слід перейти від обговорення продукту до конкретних технічних питань, пов'язаних із його

придбанням: форма оплати, необхідність доставки, вибір із кількох схожих моделей.

Шостий, завершальний, етап – вихід з контакту. Навіть після укладання угоди, підписання контракту і сплати за товар менеджер повинен продовжувати контакт з клієнтом, адже важливим є не одноразовий продаж товару, а формування тривалих партнерських відносин й розширення кола постійних покупців. Такими фінальними діями менеджера можуть бути: подяка за покупку та оголошення бажання зустрітися іще раз, прохання залишити контактні дані клієнта або заповнити анкету, обмін візитками, надання клієнту рекламних каталогів.

Отже, маркетинг є невід’ємною частиною теперішнього суспільства. Він зустрічається усюди. Щодня ми стикаємося із рекламою (великі банери чи невеличкі брошури), телефонними дзвінками, в яких чуємо запитання про різні товари чи послуги, рекламою в мережі інтернет тощо. Як бачимо, щоби збільшити популярність товару керівники фірм вдаються до різних маркетингових заходів. Спеціалісти-маркетологи повинні вміло застосовувати маркетингову комунікаційну політику на практиці, адже вона надає можливість зрозуміти, як правильно та за допомогою яких методів чи заходів можна заохотити більше споживачів до придбання певного виду товарів чи отримання послуг. Є різні інструменти комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж. Усі вони надають нам інформацію про те, яким чином можна збільшити збут товару, чим привабити покупців. Маркетинг є важливою складовою управління кожною успішною фірмою, адже сьогодні за наявного широкого асортименту товарів кожен виробник повинен самостійно завойовувати своє місце на ринку аби отримати максимально бажаний прибуток.

Список використаних джерел

1. Кузьменко М., Поліщук І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 926-929
2. Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради України*. 1996.

№ 39.

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Москва : Высшая школа. 2014. С.144.
2. Зв’язки з громадськістю (public relations) 2016. URL: https://kneu.edu.ua/ua/depts5/k\_politologii\_i\_sociologii/zzg/
3. Директ-маркетинг. URL: <http://www.marketch.ru/marketing_> dictionary/marketing\_terms\_d/direct\_marketing/
4. Особистий продаж у комплексі маркетингових комунікацій. URL: https://pidruchniki.com/16330826/marketing/osobistiy\_prodazh\_kompleksi

\_marketingovih\_komunikatsiy

1. Формула (модель) AIDA: инструкция + секрет маркетолога. URL: https://in-scale.ru/blog/formula-ili-model-aida-pravila-sozdaniya-reklamy

***Богашко О.Л.*** *к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом*

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

# РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ

Цифровий простір є полем, в рамках якого відбуваються інформаційні та комунікаційні процеси з використанням новітніх комп’ютерних, мобільних та Інтернет-технологій. Необхідно відзначити, що трансформація цифрового простору призвела до того, що в сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології є не тільки основою змін технологічного характеру, а й, завдяки підтримці нових способів комунікації між державою, громадянами та організаціями, створюють нові соціальні та економічні структури. Це особливо важливо для регіонального маркетингу, який багато в чому є ініціативою керівництва територіальних одиниць.

Впровадження інформаційних технологій в даний час активно реалізується на рівні країни та регіонів. Новітні технології й можливості цифрового простору в рамках територіального управління вже зараз активно використовуються і, як показує практика, це дозволяє підвищити ефективність і результативність на різних державних і громадських рівнях управління.

Для того щоб домогтися конкурентних переваг в цифровому просторі, маркетинг територій повинен виступати в якості основи для стійкого соціально- економічного зростання регіону, привабливості території для підвищення свого іміджу. При цьому основні його напрямки мають реалізовуватися в інформаційному просторі.

Проблеми, з якими доводиться стикатися регіональному маркетингу, включають низьку інвестиційну привабливість територій, недостатню конкурентоспроможність виробників, відсутність ефективних зв’язків і чіткого механізму взаємодії між партнерами, нестабільність ситуації на ринку і поступове зниження купівельної спроможності населення. За таких обставин класичні маркетингові практики управління територіальним розвитком є неефективними, оскільки сучасний регіональний розвиток потребує не механічного підходу, а більш гнучких рішень.

У контексті розвитку територій маркетинг слід розглядати як частину маркетингової стратегії регіону, яка містить нові інноваційні інформаційні елементи та інструменти, а також особливі умови реалізації маркетингових напрямків, які можна в загальному назвати цифровим простором.

Основними завданнями регіонального маркетингу в цифровому просторі є такі [2]:

* розвиток регіональної підприємницької культури на основі взаємодії в цифровому просторі;
* формування інноваційного та творчого середовища, привабливого для регіональних користувачів і зовнішніх партнерів;
* залучення інвесторів і бізнесу на територію внаслідок здійснення комунікаційних процесів в цифровому просторі;
* створення сприятливого враження про продукцію, яка виробляється на території, а також сприяння збуту продукції.

Регіональний маркетинг виявляє і частково створює унікальні властивості регіону, які можуть бути корисними для «споживачів». Ув’язка інформаційних ресурсів регіону до вимог і можливостей сучасного цифрового ринку повинна здійснюватися як невід’ємна частина всієї маркетингової стратегії території.

Однією з характерних рис процесу розвитку регіонального маркетингу з настанням епохи електронної економіки стала його технологізація, яка полягає у формуванні особливого інструментального та методологічного апарату, що дозволяє формалізувати процеси управління маркетингом територій та раціоналізувати вироблення управлінських рішень в рамках маркетингової територіальної стратегії. Правильне використання технологій маркетингу в цілях розвитку територій сприяє значному просуванню територіального бренду й активному формуванню іміджу регіону.

Наступною рисою, характерною для регіонального маркетингу при розвитку цифрового простору, є двосторонній характер електронного ринку. Так, з одного боку електронний простір відкриває для регіону безмежні можливості розвитку свого бренду і просування своїх переваг на загальному цифровому ринку в режимі онлайн-доступу і контакту з партнерами, споживачами, інвесторами. З іншого боку, така ж можливість відкривається перед усіма територіями, тому що при вході на електронний ринок практично не існує бар’єрів. Будь-який регіон (територія) може просувати свій бренд в Інтернет-просторі та залучати партнерів. Це формує високий рівень конкуренції між регіонами (територіями) за партнерів, проекти та інвестиції. Таким чином, двосторонній характер електронного ринку стосовно регіонального маркетингу полягає в тому, що, не зважаючи на уявну простоту реалізації маркетингу в інтернет-просторі, умови електронної економіки досить жорсткі та висококонкурентні. Ринки, що діють в рамках електронної економіки (ринки месенджерів, Інтернет-пошуку, Інтернет-реклами, Інтернет-торгівлі, електронних майданчиків) надають необмежені можливості для розвитку бренду території й просування регіону в цифровому просторі [2].

Ще одна риса сучасного цифрового простору з точки зору маркетингу територій – це формування нового типу споживачів. При реалізації маркетингу території під споживачем розуміється об’єкт, на якого спрямовані основні інформаційні посили проектів, що реалізуються в рамках регіонального маркетингу.

Споживачами можуть виступати інвестори, туристи, підприємці та інші групи, зацікавлені в партнерстві в даному регіоні. Сучасні споживачі входять в Інтернет-спільноту і є активними його членами. Деякі з цих споживачів добре знають і інструменти цифрового маркетингу, тому що самі є ініціаторами,

реалізаторами або учасниками тих чи інших Інтернет-проектів з маркетинговою складовою.

Перехід від безпосередньої взаємодії з партнерами в цифрову область вимагає специфічних засобів і методів взаємодії, що дозволяють регіону (території) сформувати детальне уявлення про поточні та перспективні можливості розвитку. Крім того, застосування в рамках територіального маркетингу загальноприйнятих методів в управлінні взаємовідносинами з партнерами не дає істотних конкурентних переваг і може привести до падіння іміджу регіону і витіснення з інвестиційного і туристичного ринку іншими більш активними регіонами (територіями) [1; 3].

Ще одна особливість розвитку регіонального маркетингу в сучасному цифровому просторі – це посилення впливу інформаційно-інноваційної складової на процеси формування і закріплення іміджу регіону (території). Так, неможливо уявити опис конкурентних переваг і бренду території без особливого виділення й уваги по відношенню до інноваційних та інформаційних технологій. Але якщо раніше цифрова складова бренду території була лише незначною підгрупою в групі технологічних факторів і умов, то на поточний момент це самостійна група факторів, що надає значний вплив на імідж регіону і має значну питому вагу і значущість в загальному показнику конкурентоспроможності території (регіону).

Виходячи з цих особливостей розвитку регіонального маркетингу в умовах формування цифрового простору, можна говорити про формування особливого напряму маркетингу територій – цифрового маркетингу регіонів. Його можна визначити як особливий вид маркетингу, що реалізується в цифровому просторі, що забезпечує взаємодію з інвесторами й бізнес- партнерами та розвиток конкурентних переваг регіону (території) з використанням електронних інформаційно-комунікаційних технологій і електронних пристроїв. У більш широкому сенсі під цифровим маркетингом можна розуміти реалізацію маркетингової стратегії регіону з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Таким чином, поточний період розвитку регіонального маркетингу – це час нових можливостей і перспектив для розвитку територій на основі активного використання інформаційних технологій та інноваційних маркетингових інструментів просування територіальних брендів в мережі Інтернет на основі новітніх технологій цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Богашко О.Л. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в умовах становлення інформаційного суспільства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*: матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 1 листопада 2019 р). Луцьк, 2019. С. 17–19.
2. Иванов Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2017. Том 7. № 3А. С. 119–133.
3. Маркетинг закупівель: навчальний посібник / Укладач: О. Л. Богашко. Умань: УДПУ імені Павла Тичини, 2016. 113 с.

## Бондарук О.

*ст. гр. ОПД-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є. Тернопільський національний економічний університет*

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА КЛІЄНТА

У сучасних умовах для ефективного ведення бізнесу недостатньо використовувати лише методи класичного маркетингу. Оскільки використання таких методів не завжди приносить бажаний результат, виробники товарів і послуг намагаються знайти нові методи, які би допомогли привернути увагу клієнта. Раніше єдиними джерелами реклами були ролики по телебаченню, рекламні листівки, реклама у засобах масової інформації. Сьогодні до реклами ставляться по-новому. Виробники товарів і послуг зрозуміли, що для прогнозування поведінки потенційного споживача потрібно дослідити та проаналізувати людську психологію. Адже поєднання психології із маркетинговою діяльністю дає плідні результати. Таке розуміння призвело до виникнення нової концепції маркетингу – нейромаркетингу.

Основною проблемою рекламодавців, яка потребує негайного вирішення, є те, що через надлишок звичної рекламної інформації споживачі не сприймають її та часто ігнорують. У такому випадку необхідним інструментом вирішення цієї проблеми постає новітній інструмент комунікації із споживачем

– нейромаркетинг. Така концепція маркетингу за допомогою дослідження неусвідомлених емоційних бажань і реакцій людини надає можливість досконало зрозуміти клієнта. Емоції та дії споживача не контролюються його свідомістю, а реалізуються на рівні підсвідомості – це і є основний принцип пропонованого підходу [1]. При проведенні нейромаркетингових досліджень дослідники особливу увагу звертають на такі реакції людини, які не пройшли через свідомість, тобто на частоту пульсу та дихання, ширину зіниць, вологість шкіри, а також на зміну активності усіх ділянок головного мозку.

Вчені визначили три основних підвиди нейромаркетингу [1]:

1. аромамаркетинг;
2. мерчандайзинг;
3. аудіомаркетинг.

Аромамаркетинг – підвид нейромаркетингу, який спрямований на вплив на споживача через аромати. Торгові центри, магазини та підприємства використовують різні запахи, які спеціально обираються з певною метою. Загальновідомим є той факт, що торгові центри, продуктові магазини, використовуючи запах свіжої випічки, кави, стимулюють на рівні підсвідомості секреторні функції споживача, і він, як правило, купує значно більше товарів, аніж планував. Використання спеціальних ароматів в офісі сприяє підвищенню продуктивності персоналу. Завдяки дослідженням підсвідомості людини

можна, зокрема через ароматизатори та запахи, впливати на свідомість та вчинки споживачів.

Не менш важливим для впливу на підсвідомість споживача є використання правильної кольорової гамми. Візуально грамотно поєднані кольори сприяють активізації продажу товару та формуванню підсвідомої асоціації товару із певним кольором. Зазвичай споживач у 95 % випадків купує продукцію, яка фактично йому не зовсім потрібна чи не потрібна взагалі. Основною причиною таких дій є дизайн та колір упаковки товару, який зацікавлює на підсвідомому рівні. Тобто, споживач може навіть не здогадуватися, у який момент в його свідомості сформувалося бажання просто роздивитися чи придбати певний товар.

Основою візуального бачення будь-якого товару є колір. Нейромаркетингові дослідження доводять це твердження. Використання правильних кольорів надає можливість підкреслити переваги товару або ж майстерно приховати його недоліки. Дослідження виявили – якщо ефективність сприйняття споживачем чорно-білого товару прийняти за 100%, тоді ефективність сприйняття двоколірного зображення зростає на 20%, а багатоколірного – на 40% [2].

Також важливо, щоби колір обгортки товару гармонійно виглядав із продуктом. Візьмемо, до прикладу, товари відомих брендів: «Coca-Cola»,

«Sprite» і «Fanta». Обгортка кожного з цих напоїв настільки вдало гармоніює з кольором продукту, споживач підсвідомо асоціює червоно-білий колір із «Сoca- Сola», оранжевий – з «Fanta», а зелений – із «Sprite». Що ж станеться із цими товарами, якщо їх поміняти місцями? А саме: у пляшку з-під кoка-коли помістити фанту, а у пляшку з-під фанти налити спрайт? Дослідження показують, що привабливість цих товарів для покупця на підсвідомому рівні зменшиться у декілька разів. Такий результат доводить, наскільки важливим для максимального попиту є правильне поєднання кольорової гами обгортки з товаром.

Іншим надзвичайно важливим видом нейромаркетингу є аудіомаркетинг. Не новиною є те, що для залучення клієнтів використовують певні звукові елементи. Зазвичай це рекламні слогани, які підсвідомо змушують звернути увагу на той товар, інформацію про який ми чуємо. Це, у свою чергу, стимулює зробити покупку.

Нейромаркетинг як нова концепція маркетингу змушує підприємців по- іншому підходити до проблематики ефективності свого бізнесу. На основі нейромаркетингових досліджень було сформовано декілька базових правил для підприємців, щоби посилити вплив на клієнтів [3].

* 1. Стимулюй взаємність. Кожен споживач хоче отримати щось цікаве, корисне й інформативне для себе безкоштовно. У результаті цього у споживача активується принцип взаємності, й він підсвідомо бажає відповісти взаємністю на подарунок – покупкою вашого товару. Саме такий принцип описує дослідження Філіпа Кунца. Він відправив 600 підписаних вручну листівок

незнайомцям, й натомість отримав 200 листів-відповідей. Тобто, отримав зворотній зв'язок від зовсім незнайомої аудиторії.

* 1. Слідуй за потребами своїх покупців. Завжди потрібно доносити інформацію до своїх покупців на «мові», якою вони розмовляють. Лише тоді клієнти будуть відчувати, що виробник розуміє їхні потреби і проблеми краще, ніж вони.
  2. Техніка «ногою у двері». Суть цієї психологічної техніки полягає у тому, що існує закономірність між незначними і серйозними покупками. Важливість у тому, щоби змусити покупця придбати щось незначне, й згодом запропонувати зробити велику покупку. Більшість маркетологів вважають, що потрібно відразу пропонувати покупцю найголовніший продукт. Проте, це не зовсім правильно, бо стимулювати покупця до грандіозної покупки потрібно поступово.
  3. Знай міру різноманіттю. Усі ми переконанні, що великий асортимент завжди краще, ніж декілька видів товару. Проте дослідники Стенфордського університету дійшли думки, що широкий асортимент впливає на покупку не завжди позитивно. Причина у тому, що покупець не може обрати щось одне з великої кількості товарів, й часто не купує нічого.

Отже, можна зробити висновок, що нейромаркетинг – основна маркетингова зброя сьогодення. Звичайно, його можливості іще не до кінця досліджені, проте усвідомлення того, що він – важливий інструмент впливу на клієнта, вже прийшло майже до кожного підприємця.

Список використаних джерел

1. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів в недосконалих умовах ринкової економіки України. Київ, 2016. С. 210-212
2. Правильний дизайн етикетки – Ваш прямий шлях до успіху. URL: https://kraplak.com.ua/ua/pravylnyi-dyzain-etyketky.
3. 8 правил нейромаркетингу, необхідних кожному підприємцю. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/12/8-pravil-nejromarketinga-neobhodimyh- kazhdomu-predprinimatelyu/

## Борисова Т.М.

*д.е.н., доцент, Тернопільський національний економічний університет*

# ПОПИТ НА РОЗУМНУ ІНТЕГРОВАНУ МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТУ

Актуальність розумної інтегрованої мобільності полягає у створенні можливості вирішення низки важливих міських проблем при споживанні послуг міського громадського транспорту, таких як корки, забруднення повітря, надмірне і нерівномірне споживання енергії, поводження з відходами. В аспекті транспортних послуг мобільність пропонується розглядати як складний конструкт, з яким стикаються у великих столичних районах, що включає екологічні та економічні аспекти і потребує високих технологій та добросовісної поведінки людей. З цих позицій розумна інтегрована мобільність повинна бути спрямована на оптимізацію потоків руху, дослідження громадської думки щодо життєдіяльності транспортних систем у містах та якості послуг міського громадського транспорту.

У контексті міського громадського транспорту інтегрована мобільність передбачає формування та функціонування єдиної системи надання транспортних послуг, коли «надавачі мобільності» свідомо співпрацюють та просувають на ринку свої послуги як єдину послугу. Така єдина послуга є складним поєднанням різних варіантів перевезення і пропонується пасажирам частинами пакету послуг.

Передумовами попиту на послуги інтегрованої мобільності є такі [1-6]:

* 1. Зростання соціальної інклюзії через надання всім громадянам доступу до міських послуг. Так, у 2003 році у м. Тояма (Японія) для допомоги старшому поколінню надавали трамваї з низькою посадкою, громадський транспорт без бар’єрів та смарт-карти;
  2. Економічна привабливість міст для роботодавців, бізнесу і туризму, бо послуги мобільності покращують доступ до місць праці, проживання;
  3. Екологічність (зменшення рівня шумового забруднення, ефективне використання громадського простору, покращення якості повітря) та підвищення безпеки дорожнього руху;
  4. Економія часу та коштів. Наприклад, простій у пробках коштує США близько $160 млрд. щорічно, включаючи 7 млрд. годин часу, витрачених на проїзд у трафіку та 3 млрд. галонів відпрацьованого палива;
  5. Гнучкість руху міських маршрутів, оскільки користувачі зможуть використовувати хмарні платформи та додатки, щоб організувати свої поїздки, бронювати квитки та транспортні засоби он-лайн, користуватися електронними платіжними послугами.

Зарубіжні дослідники [3-4] стверджують, що глобальними детермінантами попиту на розумну інтегровану мобільність є такі:

1. Гармонізація та інтеграція моделей оплати;
2. Орієнтація на стійкий розвиток;
3. Стимулювання попиту на послуги мобільності у пасажирів, особливо, туристів та заохочення участі приватного сектору у розробці платформ і наданні послуг мобільності;
4. Динамічна просторова алокація та ціноутворення в містах та регіонах (наприклад, бордюри, що використовуються для цілей мобільності в один час та для відпочинку в інший час доби) та проектування простору для людей, а не для автомобілів;
5. Розуміння поведінки подорожуючих людей та методів її зміни;
6. Розуміння ролі ключових учасників та надавачів послуг мобільності, як от міська чи обласна влада, подорожуючі люди, приватний сектор (постачальники послуг мобільного зв'язку та технологічні компанії, що розробляють додатки та платформи) і розуміння моделей збалансування інтересів кожного гравця задля покращення мобільності.

У контексті вітчизняних реалій варто виокремити такі детермінанти розвитку міського громадського транспорту: використання інноваційних сервісів, наприклад, додатків для мобільних телефонів, для відстеження руху транспорту та аналізу міської інфраструктури; уніфікація платіжних систем та активне застосування Big Data при оплаті транспортних послуг; інноваційні екосистеми, а саме імплементація моделі «розумного» міського громадського транспорту на засадах екологістики, рециклінгу та утилізації; діджиталізація через нові механізми та послуги, які роблять транспорт більш комфортним для людей; імплементація культури покращення міського простору у напрямку підвищення обізнаності із екологічними наслідками.

Список використаних джерел

1. Борисова Т.М. Оцінка якісних параметрів послуг надавачів міського громадського транспорту Тернополя: результати емпіричного дослідження. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2, № 3. С. 8-15
2. Борисова Т.М. Перспективи діджиталізації міського громадського транспорту України. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : збірник тез доповідей ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 року). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 143-144
3. Intelligent Transport Conference 2018. *Intelligent Transport.* 2018. Issue 4. P.26-27
4. Integrated Mobility: The Transport Solution For Tomorrow’s Cities. URL: https://mobility.here.com/learn/smart-transportation/integrated-mobility-transport-solution- tomorrows-cities (дата звернення: 11.05.2020).

<http://marketing.tneu.edu.ua/(дата> звернення: 11.05.2020).

1. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240 URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing\_innovation.p df
2. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-> 08

***Борисова Т.М.,****д.е.н., доцент,*

***Монастирський Г.Л.,*** *д.е.н., професор, Тернопільський національний економічний університет*

# КО-МОБІЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Актуальність дослідження полягає у змінах сучасної парадигми управління транспортом у напрямку людиноцентризму, що передбачає зміщення акцентів із техніко-технологічних аспектів транспортування на аспекти споживчих властивостей та якості транспортних послуг, у тому числі мобільності та ко-мобільності. В аспекті транспортних послуг мобільність розглядається як складний конструкт, з яким стикаються у великих столичних районах, що включає екологічні та економічні аспекти і потребує високих технологій та соціально-відповідальної поведінки людей.

Протягом останніх декількох років у науковий обіг ввійшло нове поняття

– «ко-мобільність» (від англ. «Collaborative mobility (Co-Mobility)»), під яким науковці мають на увазі спільну мобільність, що надає людям альтернативні варіанти власності на приватні автомобілі та велосипеди, забезпечуючи однаковий рівень незалежності. Питання мобільності та спільного громадського транспорту досліджують такі зарубіжні науковці, як А.Кіркбрайд, Е.Х’юз, К.Мі, М.Шеллер та інші. Аналіз наукових праць [1-10] виявив, що причинами зростання інтересу до ко-мобільності громадського транспорту є такі:

* дефіцит землі. Сьогодні спостерігається розростання міст, коли комерційна та житлова нерухомість віддаляються від міських центрів. Результатом цього є складний транзит і довгі маршрути. Так, для прикладу, у Північній Америці 30-60% площі міського регіону планується відвести для доріг та стоянок через надмірну кількість різних видів транспорту, особливо автомобільних;
* проблеми із заторами та парківками. Транспортні засоби проводять більшу частину свого часу на парківках, створюючи потребу в паркувальних місцях. Затори та стоянки пов’язані між собою, оскільки стоянка вулиць займає смуги, зменшує транспортну пропускну спроможність та сприяє заторам;
* старіння транспортної інфраструктури. Інтенсивне користування спричинює зростання витрат на обслуговування та оновлення інфраструктури;
* рух вантажів. Глобалізація, розвиток логістики та покупки в Інтернеті вимагають переміщення щороку зростаючої кількості вантажів. Рух вантажних перевезень у міських районах може призвести до перевантаженості, коли вантажний рух повинен ділити інфраструктуру з пасажирським перевезенням.

Ко-мобільність повинна доповнювати громадський транспорт та сприяти активним подорожам. Спільний транспорт означає використання спільних транспортних ресурсів, таких як автомобільні клуби, прокат велосипедів або подорожі за типом «бла-бла-кар». Ко-мобільність у розвинутих країнах світу включає: автомобілі: автоклуби, автоматизована оренда, одноразовий прокат та

часткове (спільне) володіння автомобілем або спільний доступ до транспортного засобу якогось типу для самостійної поїздки; велосипеди: спільний та громадський прокат велосипедів; обмін скутерами.

Очевидно, що рівень популярності послуг ко-мобільності корелює із рівнем розвитку цифрової інфраструктури в країні. З цих позицій цифрові додатки повинні бути ігровими каталізаторами розвитку ко-мобільності, які прискорять час прийняття більшістю пасажирів спільного транспорту на противагу особистому. Отже, ко-мобільність є перспективним напрямом розвитку вітчизняної системи транспорту і демонструє реальність поєднання режимів необхідного та бажаного способу життя.

Список використаних джерел

1. Борисова Т.М. Оцінка якісних параметрів послуг надавачів міського громадського транспорту Тернополя: результати емпіричного дослідження. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2, № 3. С. 8**-**15.
2. Борисова Т.М. Перспективи діджиталізації міського громадського транспорту України. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: зб. тез доп. ІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (Тернопіль, 24-25.10.2019). Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 143-144.
3. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations,* 4, 98-109. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>
4. Kirkbride A. Is shared transport the lubricant that will make the MaaS engine work? Intelligent Transport. 2018. Issue 3. P.98-100.
5. Integrated Mobility: The Transport Solution For Tomorrow’s Cities. URL: https://mobility.here.com/learn/smart-transportation/integrated-mobility-transport-solution- tomorrows-cities (дата звернення: 11.05.2020).
6. Ainsley Hughes & Kathy Mee (2019) Co-mobility in the digital age: Changing technologies, and the affects of presence in journeying ‘with’ others, Applied Mobilities, 2019. DOI: 10.1080/23800127.2019.1607425
7. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С.229-240 URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing\_innovation.p df
8. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-> 08
9. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119- 125 https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLOGIES\_](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_) MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_COMMUNITIES

\_OF\_BASIC\_LEVEL

1. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur, A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.

## Борисяк О.В.

*к.е.н, ст. викладач кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

**ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕНЕРГЕТИКИ**

Сталий розвиток бізнес-середовища передбачає гармонізацію відносин між усіма учасниками бізнес-процесів на засадах соціальної відповідальності, забезпечення енергетичної та екологічної безпеки держави. Зокрема, реалізація положень «Європейської Зеленої Угоди» до 2050 року, яка прийнята Європейською Комісією у грудні 2019 року, спрямована на формування кліматично-нейтрального розвитку економіки, впровадження заходів із зменшення антропогенного впливу на довкілля.

У цьому контексті відзначимо, що в умовах урбанізації актуальним питанням є реформування транспортної галузі на засадах муніципальної екологістики та розвитку «смарт» міст. Зокрема, це передбачає використання

«зелених» видів транспорту (наприклад, електромобілів, велосипедів), створення для таких видів транспорту відповідної інфраструктури (наприклад, зарядні станції для електромобілів, велопарковки), а також впровадження

«смарт» технологій управління транспортними потоками у населених пунктах. Відповідно до цього, організація маркетингової діяльності транспортних підприємств здійснюється на засадах як енергоефективності, екологічної безпеки, розвитку партнерства на ринку транспортних послуг, так і діджиталізації бізнес-процесів. Послуги за своєю сутністю характеризуються такими ознаками, як невіддільність, невідчутність, незбереженість та непостійність, що, у свою чергу, ускладнює процес просування транспортних послуг на ринку послуг та зумовлює систематичне удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Серед технологій формування лояльності клієнта до послуги відзначимо внутрішній маркетинг, який спрямований на формування внутрішнього середовища для інноваційного та соціально відповідального розвитку транспортних підприємств. Компонентами такого різновиду маркетингу є: корпоративні цінності; організаційна структура управління і методи управління; варіативність каналів комунікації та оперативність отримання зворотного зв’язку; формування і розвиток персоналу (маркетинг персоналу); фізичне середовище, в якому надаються послуги (матеріально-технічне забезпечення).

Загалом на особистість та поведінку користувачів транспортних послуг впливають зміни цінностей, зміни впливу сім’ї, зміни впливу релігії, зміни в системі освіти, субкультури різних вікових груп, етнічні субкультури, життєвий цикл сім’ї, зміна ролі жінки, зміна ролі чоловіка, вплив дітей, зміна структури сім’ї і домогосподарства, бум самотності, типи референтних груп і групових впливів, теорія поколінь [1].

Водночас в умовах діджиталізації бізнес-процесів та смарт-спеціалізації розвитку регіонів вважаємо, що конкурентною перевагою підприємств сфери транспортних послуг є оперативне реагування на тренди розвитку транспортної галузі енергетичного ринку шляхом використання цифрових компонентів внутрішнього маркетингу. Цікавим є досвід цифрового розвитку сфери таксі, що полягає у запуску мобільних додатків для замовлення послуги, електронних платформ для пошуку пасажирів або спільного використання транспорту, можливості планування та замовлення послуг таксі у соціальних мережах або на сайтах компаній, використання чат-ботів для комунікації з клієнтами, надання послуги таксі з автономним керуванням та ін. У свою чергу, діджиталізація внутрішнього маркетингу підприємств з надання послуг громадського транспорту характеризується наданням можливості пасажирам відслідковувати рух транспортного засобу на віртуальній карті, безконтактної оплати за послугу користування громадським транспортом, встановленням електронних графіків руху громадського транспорту, «розумних» зупинок та ін. З огляду на це застосування принципу клієнтоорієнтованої діяльності підприємства у розрізі маркетингової комунікаційної політики полягає у диверсифікації каналів комунікації (електронна пошта, Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, Messenger та ін.) із зовнішніми (покупець, споживач) і внутрішніми (персонал) клієнтами шляхом впровадження автоматизованих програм управління (наприклад, CRM), що сприяє інтеграції ієрархічної структури управління, налагодженню оперативного зворотного зв’язку,

прозорому розподілу зон взаємодії із клієнтами [2].

Таким чином, відстеження тенденції розвитку цифрових технологій, що супроводжується діджиталізацію різних сфер життя людини, зумовлює трансформацію форм використання компонентів внутрішнього маркетингу у просуванні «зелених» транспортних послуг на ринку послуг. Прагнення транспортних підприємств зберегти свої позиції на ринку транспортних послуг свідчить про необхідність діджиталізації внутрішнього маркетингу на засадах сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_T> ema.pdf#page=60.
2. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15

## Бугерчук А.О.

*ст. гр. ФМС-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І.Й. Тернопільський національний економічний університет*

# ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

На даний час розв’язання проблем економічного розвитку України є пріоритетним завданням нашої держави. При цьому особливої уваги потребує транспортна інфраструктура як базова ланка забезпечення економічного розвитку національної економіки країни й підвищення рівня якості життя населення. Підвищення ролі транспортного комплексу, що забезпечує життєдіяльність населення, якісний розвиток економіки держави, збереження обороноздатності та можливості досягнення високоефективних зовнішньоекономічних відносин країни є важливим для розвитку вітчизняної економіки.

Значний транзитний потенціал України надає змогу розвивати експорт послуг, але на даний час розвиток інфраструктури, сервісного обслуговування, економічний та технічний стан транспортної галузі нашої країни перебуває на доволі низькому рівні. Через недосконалість нормативно-правової бази, недостатні інвестиції у розвиток транспортно-дорожнього комплексу збільшується зношеність технічних засобів, погіршується їхня структура, не дотримується належна безпека руху, зростає негативний вплив діяльності транспорту на навколишнє природне середовище та здоров’я людини. Такі чинники призводять до витіснення українських перевізників з міжнародних ринків транспортних послуг, особливо в умовах жорсткої конкуренції, зниження якості обслуговування вітчизняних підприємств і населення створює реальну загрозу економічній безпеці держави.[2]

Залізничний транспорт має застарілі основні засоби, хоча останнім часом рухомий склад поступово оновлюється закупівлею за кордоном. Також важливою проблемою є невідповідність ширини колій української залізниці та європейської. Зазначений чинник значно сповільнює рух поїздів між кордонами, навіть автоматичне регулювання займає значний час.

Автомобільний транспорт нині є найбільш розповсюдженим, саме тому на нього попадає найбільша частка негативного впливу. Головною проблемою є поганий стан доріг, до якого призводить пересування вантажних автомобілів дорогами загального призначення, низький рівень технологій, неякісні матеріали, роботи, недостатнє фінансування тощо. Через те, що Україна є транзитною країною, ця проблема стосується і закордонних перевезень. Для вирішення зазначеної проблеми необхідно реконструювати вже існуючі дороги та будувати нові.

Погіршуються й соціальні стандарти якості пасажирських перевезень за такими показниками, як наповненість транспортного засобу, забезпечення

міським електротранспортом та автобусами великої місткості, регулярність руху. Понад 15 років експлуатуються 92% трамваїв, 78 % вагонів метро, 63 % тролейбусів, понад 25 років – 58,9 % пасажирських залізничних вагонів [1]. Діяльність підприємств громадського пасажирського транспорту є збитковою внаслідок низького рівня тарифів, недостатньої компенсації з бюджету витрат на перевезення пільгових категорій пасажирів; неефективності системи збору виручки від міських та приміських перевезень на пасажирському транспорті загального користування.

Україна має розгалужену мережу річок і вихід до Чорного і Азовського морів. Водний транспорт доволі перспективний, але через недостатнє фінансування застарілий рухомий склад, причали та пристані залишаються у занедбаному стані. Однією із цілей розвитку економіки має бути розвиток морського транспорту, адже наявність портів є запорукою економічного співтовариства з іншими країнами.

Застарілий парк авіаційного транспорту України і висока ціна на перевезення не дозволяють конкурувати із іншими країнами. Тому, якщо держава втрутиться у регулювання даної галузі, це надасть змогу покращити її привабливість для іноземних компаній.

Для забезпечення приєднання транспортної галузі України до міжнародних слід:

* у сфері розвитку та безпеки транспорту удосконалити та підвищити прозорість нормативно-правового регулювання;
* удосконалити тарифне регулювання ринку транспортних послуг;
* розвинути ефективну транспортну логістику;
* розвинути, модернізувати й удосконалити стан транспорту усіх видів та дорожнього комплексу країни;
* запровадити дієві системи управління безпекою: дорожнього руху, перевезення різними видами транспорту; екологічною;
* контролювати та регулювати дотримання нормативно-правової бази та фінансуванням тощо. [3]

Основні напрямки розвитку транспортної галузі та перспективи її інтеграції до міжнародної спільноти викладені у Концепції розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на період до 2030 року. Стратегічні цілі мають на меті:

* + упровадити ефективне державне управління у транспортній галузі;
  + забезпечити надання якісних транспортних послуг та інтеграцію транспортного комплексу України до світової транспортної мережі;
  + забезпечити стале фінансування транспортного комплексу країни;
  + підвищити рівень безпеки на транспорті;
  + досягти в Україні міської мобільності та регіональної інтеграції. [2]

Отже, основними недоліками усіх видів транспорту є низькій рівень сервісного обслуговування, недостатньо використовується транзитний потенціал і вигідне географічне розміщення країни, відставання у розвитку інфраструктури, транспортно-логістичних технологіях, мультимодальних

перевезеннях, рівня контейнеризації, що зумовлює високу частку транспортних витрат у собівартості продукції.

Отож, зрозуміло, що транспортна інфраструктура країни потребує модернізації. Для реалізації завдань підвищення ефективності функціонування вітчизняної транспортної системи та якості транспортних послуг необхідно створювати законодавчо закріплені умови.

Список використаних джерел

1. Інформація Міністерства економіки України. URL: http:// www.me.gov.ua).
2. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/50-dvadtsyata-> vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/461-problemi-ta- perspektivi-rozvitku
3. Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на період до 2020 року.
4. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року.

## Бурлака Н.С.

*студент магістратури Економіко-технологічного інституту імені Роберта Ельворті*

## Павлова О.В.

*кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту*

*Економіко-технологічного інституту імені Роберта Ельворті*

# СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції на необхідному рівні, що вже давно набула актуальності у промислово розвинених країнах світу, передбачає необхідність її оцінювання. Без оцінювання рівня конкурентоспроможності усі заходи підприємства з підтримки реалізації продукції (товару, послуги) на належному рівні залишаться лише бажанням. Проте, на даний час не існує єдиної актуальної й загальновизнаної методики оцінювання конкурентоспроможності продукції. Актуальність визначеної проблематики доводить необхідність розробки сучасних методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції.

Проблеми конкуренції і конкурентоспроможності досліджувались у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, серед яких: Ф.Котлер, А.Ю.Юданов, С.В.Мочерний, Р.А.Фатхутдінов, О.В. Павлова тощо. Але, незважаючи на сукупність існуючих численних методичних підходів до кількісного оцінювання конкурентоспроможності, окремі аспекти проблеми потребують доопрацювання.

Конкурентоспроможність продукції можна оцінювати різними методами. При цьому враховуються різні групи показників, залежно від того, який аспект конкурентоспроможності потрібно визначити: зафіксувати у певний момент часу або встановити напрями підвищення у перспективі; визначити конкурентоспроможність усієї товарної маси або окремого виду [1]. Це диференціальний метод, матричний метод, комплексний метод, порівняльний метод, змішаний метод, метод «радару», експертні методи тощо. Проте, жодний із зазначених методів оцінювання конкурентоспроможності не є універсальним, маючи і переваги, й недоліки. Розглянемо їх більш детально.

Одним з найбільш розповсюджених методичних підходів до аналізу та оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції є диференціальний метод [5;6], який заснований на використанні одиничних індексів та їхньому співставленні. Він передбачає використання одиничних показників конкурентоспроможності продукції і бази порівняння. За цією методикою проводять розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності за кожним критерієм. Зведений параметричний індекс конкурентоспроможності визначають як суму зважених одиничних показників. Зазначений методичний підхід надає змогу встановити, чи досягнуто аналізованою продукцією

необхідного рівня параметрів в цілому, які параметри не досягнуті, які з параметрів найбільше різняться від базових.

Це найбільш простий метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, який базується на побудові параметричних індексів [2]. Проте, такий метод обмежений розглядом окремих одиничних складових параметрів порівняння без урахування їхнього взаємозв'язку. У результаті ускладнюється завдання оптимального вибору одиничних параметрів із числа можливих і розробки варіантів поліпшення продукції.

Матричний метод оцінювання заснований на аналізі ринкових часток і їхньої динаміки. Відповідно до цієї концепції необхідно враховувати, що будь- який товар або технологія з моменту появи на ринку до зникнення проходить чотири певні стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, насичення і спад. Методика використання такого методу у товарній політиці викладена при характеристиці конкуренції товарів на ринку [1;4].

Комплексний метод оцінювання рівня конкурентоспроможності заснований на розрахунку групових і інтегральних показників [3]. Проте, варто зауважити, що цей метод має обмежені можливості застосування, що пов'язано із низкою недоліків: по-перше, одиничні показники конкурентоспроможності, що входять до групового показника, не надають реально однозначного уявлення про рівень конкурентоспроможності продукції; по-друге, необґрунтоване поєднання різноспрямованих одиничних показників у груповий показник викликає невизначеність економічного змісту комплексного показника, що ускладнює правильне стимулювання підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Порівняльний метод побудований на основі вартісного і параметричного методів [5]. Суть такого методу оцінювання конкурентоспроможності продукції передбачає порівняльне оцінювання двох зразків продукції за показниками корисності і витратами на експлуатацію. Недоліком такого методу є складність вибору найкращого зразка як бази порівняння. В зв'язку з цим пропонують використовувати як базу порівняння оптимальні значення за показниками.

Дослідження конкурентоспроможності виробника на базі теорії якості товару припускає оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, переважно виходячи із споживчої цінності продукції, що ним виробляється. При цьому найважливіші параметри продукції аналізованого підприємства необхідно співставити із відповідними параметрами аналогічного товару конкурента.

Змішаний метод оцінювання є поєднанням диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінювання конкурентоспроможності використовують частину параметрів, розрахованих диференціальним методом, й частину параметрів, розрахованих комплексним методом. Такий підхід є загальновживаним й повсюдно зустрічається, принаймні, у вітчизняній літературі. Слід зауважити на його істотний недолік – споживчі властивості товару і їхній набір визначають, не враховуючи думки споживача.

Позитивним моментом розглянутих методів є простота застосування. Однак, ці методи не дозволяють судити про рівень конкурентоспроможності оцінюваної продукції в цілому, особливо при розгляді значного числа параметрів продукції [4].

Метод «радару» відносять до розрахунково-графічних методів визначення конкурентоспроможності товару [1;4]. Він заснований на використанні показників комерційної, нормативно-правової та техніко- економічної конкурентоспроможності. Комерційна конкурентоспроможність характеризується доступністю товару потенційним споживачам і можливістю його нормальної експлуатації у певній місцевості. Нормативно-правова конкурентоспроможність товару відображає безпеку його експлуатації. Техніко-економічну конкурентоспроможність характеризують показники «2Е»

– економічності, ергономічності (дизайн, естетичність, комфорт, зручність в управлінні і обслуговуванні тощо). Проте, такий методичний підхід не ураховує конкретні вимоги ринку, оскільки усі показники мають однакову вагу, що не відповідає практиці, а також не дозволяє визначити узагальнений критерій і рівень конкурентоспроможності продукції.

Певний інтерес становлять сучасні експертні методи визначення конкурентоспроможності товару засновані на використанні досвіду і інтуїції фахівців-експертів [6]. Для оцінювання рівня конкурентоспроможності товару такі методи використовують у випадках, коли неможливо або дуже важко застосувати методи емпіричного визначення значень одиничних або комплексних показників. До прикладу, експертний метод застосовують для оцінювання продукції легкої та харчової промисловості при аналізі таких споживчих властивостей, як мода, аромат, смакові якості продукції тощо.

На практиці при оцінюванні конкурентоспроможності продукції найчастіше використовують спрощений метод бальних оцінок, де бали визначають експерти, а сукупний показник конкурентоспроможності визначають як середнє арифметичне значення експертних оцінок.

При вивченні споживчих переваг і конкурентоспроможності товарів найбільш поширеним методом є соціологічний, заснований на усному опитуванні споживачів або на матеріалах анкет, конференцій, виставок, аукціонів тощо. Проте, отримана інформація не завжди є об’єктивною й відповідає дійсності, зазвичай вона не надає повної картини оцінки рівня конкурентоспроможності.

Певний інтерес становлять критерії оцінювання рівня конкурентоспроможності, якими користуються західні економісти [8]. Так, експерти паризької торгово-промислової палати наводять такі основні показники: новизна продукції, якість її виготовлення, система заходів щодо стимулювання збуту продукції, можливість швидко реагувати на ситуацію на ринку. Англійські фахівці в основному розглядають конкурентоспроможність продукції за економічними показниками, серед яких головне місце відводять ціні.

Таким чином, можна зазначити, що на сьогоднішній день існують численні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції. Проведений аналіз надає можливість стверджувати, що основними перевагами методики оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції підприємства повинні бути: простота аналітичної формули розрахунку; доступність і достовірність вихідної інформації і результатів оцінювання конкурентоспроможності; можливість упровадження і використання методики фахівцями підприємства. Тому, найбільш доцільним із них, на нашу думку, є методичний підхід, який враховує конкурентоспроможність не лише окремих видів продукції, а й товаровиробників у комплексі шляхом аналізу більш детальної інформації про якість продукції; її економічні показники, сервісні показники та показники маркетингового сприяння збуту продукції.

Список використаних джерел

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва : ИНФРА-М, 2010. 312 с.
2. Тіхонов Р.М. Конкурентоспроможність промислової продукції. Київ : Вид-во стандартів. 2005. 276 с.
3. Андрійчук В. Конкурентоспроможність української продукції. *Віче*. 2015.

№2. 132 c.

1. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. Москва : Изд-во стандартов. 2011. 246 с.
2. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. Москва : "Янус-К". 2011. 296 с.
3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов). Москва : Международные отношения. 2015. 415 с.
4. Иноземцев Ю. Взаимосвязь факторов конкурентоспособности.

*Экономист*. - 2010. № 10. С.92-94

1. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. Київ : МАУП. 2010. 152 с.
2. Кредісов А., Дерев’янко О. Конкурентоспроможність країни та стратегія просування її експорту на світовому ринку. *Економіка України*. 1997. № 5. С. 35-45
3. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. Москва : Изд- во "Познавательная книга плюс". 2009. 592 с.
4. Пахомов Ю.М., Лук’яненко Д.Г., Губський Б.В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. Київ : Україна. 2007. 237 с.
5. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. Москва : Международные отношения. 2003. 896 с.
6. Рибаков І.Н. Якість та конкурентоспроможність продукції при ринкових відносинах. *Стандарты и качество*. 2005. № 12. С. 43-47

***Бучак Я.*** *ст. гр. ЕЕП-31* ***Окрепкий Р. Б.***

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# «ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ» ЯК ЗАПОРУКА ОСУЧАСНЕННЯ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

Роль громадського транспорту в Україні важко переоцінити, адже для нормального функціонування міст необхідно отримувати якісні послуги перевезення. На сьогоднішньому етапі громадський транспорт в Україні зазнає значних проблем: недостатньо розвинена транспортна інфраструктура, неоднозначний пріоритетний напрям розвитку громадського транспорту, конфлікт інтересів між владою і перевізниками, необхідність модернізації більшості маршрутних таксі. Чи не найголовнішою проблемою громадського транспорту виступає модернізація, яка має стати найголовнішим пріоритетом розвитку [1;2].

Сьогодні у світі проявляється тенденція до зростання числа міських жителів. За даними ВООЗ до 30-х рр. ХХІ ст. міськими жителями стануть понад 60% населення Землі. Такий стрімкий рівень урбанізації може викликати надмірне навантаження на міську інфраструктуру, у першу чергу, на громадський транспорт.[3. с. 114].

Для зменшення потенційних ризиків у сфері громадського транспорту, які неодмінно виникнуть у сучасних містах, необхідно буде відштовхуватися від технологій «Інтернет речей», які мають розвиватися у середовищі

«розумного міста».

Сучасна концепція «Інтернет речей» передбачає комунікацію об’єктів, які використовують технології для взаємодії між собою та з навколишнім середовищем. Ця концепція надає змогу пристроям виконувати певні дії без втручання людини.[4]. Отже, усі пристрої в маршрутних таксі повинні виконувати обробку інформації, її аналіз та здійснювати обмін між собою й, залежно від результатів, приймати рішення та виконувати певні дії. Така технологія буде сприяти модернізації усього маршрутного таксі, а також є ефективною для вирішення проблем, які з собою несе урбанізація.

Ефективне здійснення такої технології у сфері громадського транспорту має бути здійснене у середовищі «розумного міста». Основний підхід “розумного міста» щодо транспорту є створення міста, орієнтованого на пішохода й прагнення звести використання приватного транспорту до мінімуму. Пріоритет надається громадському транспорту. Для “розумного” міста ключовим є не збільшення транспортних артерій, а підвищення ефективності використання існуючої вулично-дорожньої мережі, що стає можливим завдяки економному використанню проїжджої частини міським громадським транспортом.

Дані, отримані безпосередньо від транспортних засобів громадського користування (наприклад, параметри пасажиропотоків, місцезнаходження транспортного засобу тощо), можуть бути інтегровані з великою кількістю моніторингових та інформаційних систем транспорту, й можуть бути використані для вироблення управлінських рішень з покращення рівня надання транспортних послуг та збільшення ефективності використання потужності транспортної системи [5-7].

«Інтернет речей» передбачає контроль за усім, що відбувається в салоні та зовні під час руху і здатен передавати інформацію про порушення до органів влади. Слід зауважити, що така технологія уже почали впроваджувати у Тернополі: у кожному автобусі і тролейбусі має працювати Wi-Fi, повинні бути встановлені камери внутрішнього та зовнішнього відео-спостереження. Водій зможе оцінювати ситуацію за допомогою датчиків: до прикладу, якщо загорілося червоне світло – це означає, що у салоні сталася надзвичайна подія. Також є можливість використання геолокації (Detransport.com.ua): це дозволяє відслідковувати рух транспорту та, у разі потреби, швидко з'ясувати, де перебуває маршрутне таксі.

Значною проблемою громадського транспорту у містах України є облаштування громадських зупинок. На даний час рівень якості і комфортності громадських зупинок в Україні є порівняно низьким, порівняно із країнами Західної Європи. Це обумовлено тим, що міста країн ЄС вже давно започаткували розроблення й просування концепції «Інтернет речей». За цією концепцією облаштовані модернізовані зупинки, які надають можливість підзарядити портативні носії, надають доступ до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi, демонструють карту із зображенням місця перебування транспорту та надають іншу, необхідну для пасажирів інформацію.

Вагомим здобутком запровадження технології «Інтернет речей» для маршрутних таксі стала безготівкова оплата за проїзд. Зараз оплатити проїзд у більшості громадського транспорту України можна карткою або за допомогою програми Е-квиток.

Е-квиток у вигляді пластикової карти поступово стає єдиним засобом сплати проїзду у всіх видах транспорту. Більше не потрібно буде купувати проїзні квитки, компостувати талони або оплачувати проїзд контролеру готівкою. Необхідно лише раз купити карту і зареєструвати її. Оплата проходить зчитуванням даних через валідатор.

Найголовнішою проблемою оперативного упровадження технології

«Інтернет речей» у сфері громадських перевезень є недостатнє фінансування. Для пришвидшення темпів модернізації потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат, залучити необхідне число кваліфікованих IT-фахівців.

«Інтернет речей» все більше проникає в економіку. Така концепція несе за собою модернізацію всієї технології і має на меті – зробити комфортнішим наше життя. Це стосується і громадського транспорту – для того щоби якісніше задовольняти потреби пасажирів, необхідно упроваджувати і розвивати зазначену концепцію. У цьому Україна відстає від розвинутих країн світу,

проте, із впровадженням нових інноваційних технологій наша держава зможе зробити потужний економічний прорив.

Список використаних джерел

1. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131
2. Окрепкий Р.Б. Забезпечення конкурентоспроможності міського електротранспорту на засадах маркетингового управління. *Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту*: монографія / за ред. T.M. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. С. 6-27
3. Пінь А.М. Концепція розумного міста в контексті розвитку інноваційного управління. *Соціально економічні проблеми сучасного періоду України.* 2018. № 4. С. 114-118
4. Наконечний А.Й., Верес З.Є. Інтернет речей і сучасні технології. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/36449/1/2_3-9.pdf>
5. Борейко О.Ю. Інформаційна технологія опрацювання параметрів пасажиропотоків громадського транспорту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 «Інформаційні технології. Львів. 2018. 29 с.
6. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_mar keting\_innovation.pdf

1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Ваврик А.Б.

*ст. гр. МАРКм-11 Науковий керівник: к.е.н., доцент Стец І.І. Тернопільський національний економічний університет*

# ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСНОГО УПРАВЛІННЯ

**ТРАНСПОРТОМ**

При реалізації процесного управління керованою системою стає сукупність бізнес-процесів. Процесний підхід вимагає урахування галузевих особливостей підприємства. Для транспортного підприємства основним процесом є процес перевезення вантажів, пасажирів. Суміжними, забезпечувальними бізнес-процесами є процеси забезпечення працездатності і підтримки статики і динаміки основних процесів: підтримка транспортних засобів у експлуатаційному справному стані; процес постачання й інші. Транспортні підприємства здійснюють різні види діяльності, які можна виділити у відособлені процеси, що описують способи й технологію отримання основних, допоміжних робіт і послуг, а також процеси розвитку й процеси поточного управління (рис. 1).

Види бізнес-процесів підприємства транспорту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основні бізнес-процеси підприємства  транспорту | | |
|  |  | |
|  | Перевезення вантажів і пасажирів |
|  |  |
|  | |
|  | * за видами переміщень; * за маршрутами; * за видами вантажів й подібне |
|  | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Допоміжні  бізнес-процеси підприємства транспорту | | | |
|  |  | Забезпечення |  |
| матеріальними |
| ресурсами |
| (запасні частини, |
|  |  |
| ремонтні |
| матеріали, шини |
| й т.п.) |
| Ремонт, технічне |
| обслуговування |
|  |  |
| й т. інш. |
| Забезпечення |
| функціонування |
| підприємства: |
|  | | освітлення, |
| опалення й т. |
| інш. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бізнес-процеси  управління і розвитку підприємства  транспорту | | |
|  |  | |
|  | Управління персоналом |
|  |  |
|  | |
|  | Управління фінансами |
|  |  |
|  | |
|  | Управління інформаційно- технічним забезпеченням |
|  |  |
|  | |
|  | Управління збутом й інше |
|  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Додаткові бізнес-процеси підприємства транспорту | | |
|  |  | |
|  | Ремонт технічних засобів зовнішніх клієнтів |
|  |  |
|  | |
|  | Експедиторські послуги |
|  |  |
|  | |
|  | Операції завантаження, розвантаження й інші. |
|  | |

*Рисунок* 1. Класифікація бізнес-процесів підприємства транспорту Джерело: складено за [ 1,2,3,4,5-7]

Концептуальна схема основного бізнес-процесу підприємства транспорту наведена на рис. 2.



Управління

(Нормативні документи: Статут підприємства, типові договори, прайс-листи, дані про ринок

***Вхідні***

***використовуван і ресурси:***

(паливно- мастильні матеріали, заявки

перевезення, на

***Виходи процесу***:

•

для

зовнішніх

клієнтів

(покупців послуг замовників) -

послуги

з

перевезення,

експедиції, ремонту і ін. ;

Управлінські

рішення

Інформація про хід •

для внутрішнього клієнта

процесу і його

результати

(підприємства)

відремонтований

–

рухомий

склад; забезпечені ресурси для

Технологія здійснення бізнес-процесу функціонування підприємства; на транспортному підприємстві • набраний персонал й т. інш.

Зношувані й застаріваючі ресурси

(основні засоби, трудові ресурси)

Декомпозиція бізнес-

процесу

Технологія здійснення бізнес-процесу

транспортного підприємства

Технологія здійснення бізнес-

процесу

Декомпозиція

підпроцесів

Під-процес 02

Під-процес 03

Робота 013

Робота 012

Під-процес 01

Робота 011

Власник бізнес-процесу підприємства (постановка цілей і завдань, отримання інформації, розпоряджання ресурсами )

*Рисунок 2.* Концептуальна схема бізнес-процесу транспортного

підприємства [1]

Кращим початком для побудови вдалої системи управління є моделювання бізнес-процесів, яке припускає детальний опис усіх дій співробітників. Модель бізнес-процесів надасть можливість по-новому поглянути на технологію роботи транспортного підприємства, позначивши її сильні і слабкі сторони, відкривши нові можливості для розвитку й удосконалення бізнесу. У

Ураховуючи особливості транспортної галузі при моделюванні бізнес- процесів, зокрема з перевезення вантажів, їхню класифікацію доцільно доповнити введенням додаткових бізнес-процесів, які також забезпечують приток доходів від клієнтів, але не описують основну діяльність транспортного підприємства.

У табл. 1 представлені основні процеси і підпроцеси транспортування, які варто ураховувати при побудові моделі бізнес-процесів підприємства транспорту.

*Таблиця 1*

Опис процесів у транспортуванні

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Процес | Опис | | Початок | | Кінець | | Примітка |
| Процеси верхнього рівня | | | | | | | |
| 1. Підготовка | Подача рухомого кладу під вантаж. Оформлення документів на  транспорт і на вантаж. | | Завантаження транспортного засобу.  Формування складу вантажу. | | Готовність вантажу до відправки. | | Підготовка передує процесу доставки і виконує усі  операції, передуючі транспортуванню |
| Під-процеси підготовки | | | | | | | |
| 1.1. Отримання завдання на виконання маневрених робіт транспортного  засобу | Відправка транспортного засобу. | | Рух транспортного засобу до місця зважування. | | Прибуття до місця зважування. | | Підготовка транспорту до завантаження. |
| 1.2.  Зважування транспортного  засобу | Подача транспортного засобу до зважування. | | Прибуття до місця зважування. | | Відправка до місця очищення транспортного  засобу. | | Дозволяє визначити вагу порожнього транспортного  засобу |
| 1.3.  Промивка/сушка транспортного засобу | Подача транспортного засобу під  промивку/сушку. | | Відправка до місця завантаження. | | Прибуття до місця завантаження. | | Дозволяє відчистити транспортний засіб від залишків попереднього виду продукції, що  перевозиться. |
| 1.4.  Завантаження | Завантаження транспортного продукцією у  тарі. | засобу різній | Прибуття до місця завантаження | | Готовність вантажу до відправки. | |  |
| 2. Доставка | Перевезення вантажу від відправника до одержувача відповідно до замовлення. | | Готовність вантажу до відправки. Готовність плану доставки. | | Готовність вантажу і відомостей для одержувача. | | Усі стадії процесу доставки генерують  відомості для процесів відправки, стеження й подібне. |
| Під-процеси доставки | | | | | | | |
| 2.1. Відправка  . | Підготовка вантажу до перевезення і передача його перевізникові. | | Готовність вантажу до відправки. Готовність плану доставки. | | Вантаж і  відповідальність передані перевізникові. | Ієрархія процесу залежить  від числа  видів транспорту, що беруть участь у доставці. | |
| 2.2. Перевезення | Перевезення вантажу від пункту  відправлення транспортного засобу до пункту прибуття. | | Вантаж відповідальність передані перевізникові. | і | Вантаж і  відповідальність зняті з  перевізника. | Процес вимагає виконання процесів навантаження, розвантаження  /перефасування. | |
| 2.3. Переванта- ження | Передача з одного виду транспорту на іншій. | | Вантаж відповідальність отримані. | і | Вантаж і  відповідаль-ність зняті. | Може супроводжуватися процесами тимчасового  зберігання, сортування вантажу й подібне. | |
| 2.4. Отримання | Отримання відправленого вантажу. | | Вантаж відповідальність отримані. | і | Товар готовий до використання на наступній стадії. | Процес вимагає виконання процесів розвантаження. | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. Планування | | Планування ланцюжка доставки вантажу і його логістичного обслуговування. | | Визначена технологія перевезення. | Початок перевезення вантажу. | Процес планування передує перевезенню, його  супроводжує процес управління. |
| Під-процеси планування | | | | | | |
| 3.1. Складання графіків відвантаження | | Планується графік відвантаження, вносяться коректування з урахуванням  виконання замовлень. | | Надходження заявок. | Сформований графік відвантаження за термінами і за кожним напрямом. |  |
| 3.2.  Формування маршрутів доставки внтажу | | Визначається маршрут руху. | | Сформований графік відвантаження за термінами і за  кожним напрямом. | Підготовка вантажу і транспорту до відправки. |  |
| 3.3.  Формування  вимог доставки | до | Збір інформації замовлення. | про | Підготовка вантажу і транспорту до відправки. | Початок перевезення вантажу. |  |
| 4. Управління | | Управління ланцюжком постачання вантажу і його логістичного  обслуговування. | | Початок перевезення вантажу. | Завершення доставки Вантажу. |  |
| Під-процеси управління | | | | | | |
| 4.1. Оформлення  документів на транспорт | | Підготовка  транспортних накладних. | | Відправка вантажу. | Початок перевезення. |  |
| 4.2. Оформлення завдання на відправку транспортного  засобу | | Підготовка документів. | | Відправка вантажу. | Початок перевезення. |  |
| 5. Стеження | | Збір, зберігання даних і розподіл їх серед користувачів.  Підготовка запитів | | Визначена необхідність процесу. | Інформація передана. |  |
| Під-процеси стеження | | | | | | |
| 5.1.Контроль станом замовлення | за | Збір інформації про місце руху або місце перебування  транспортного засобу і/або вантажу. | | Відправка вантажу. | Завершення доставки вантажу. |  |

Джерело: [2]

Процесний підхід націлений на управління не окремими структурними елементами, а бізнес-процесами і під-процесами, що воєдино пов'язують діяльність структурних елементів. Розподіл діяльності підприємства на процеси доцільно проводити із накладенням бізнес-процесів на структуру підприємства, що дозволить здійснити перехід від функціональної до процесно-орієнтованої структури управління підприємствами транспорту.

Список використаних джерел

1. Бородулина С.А. Автотранспортное предприятие и его бизнес-процессы: анализ, мониторинг, реинжиниринг. Монография. Санкт Петербург : СПбГИЭУ. 2012. 234 с.
2. Данилова С.Ю., Искосков МО. Подходы к моделированию процесса транспортировки на предприятиях с непрерывным циклом производства на основе принципов системы менеджмента и логистических концепций. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук.* 2014. Т. 16. №1(7). С. 1883-1890
3. Кравченко А.В., Голодницкий А.Г. Управление бизнес-процессами транспортных предприятий. *Экономические инновации*. 2009. Выпуск 39. С. 254-260
4. Сорокина А.В., Басыров М.А. Модернизация системы менеджмента компании за счет внедрения процессного управления. *Наука и техника транспорта.* 2016. № 4. С. 60-66
5. Чорнобай Л.І., Дума О.І. Бізнес-процеси підприємства : загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету*

*«Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2013. № 769. С. 125-131

1. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_mar keting\_innovation.pdf

1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Василишин В.В.

*ст. гр. МАРКм -11 Науковий керівник: к.е.н., доцент Стец І.І. Тернопільський національний економічний університет*

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Розвиток транспорту й удосконалення методів і засобів управління ним є важливою проблемою в усіх країнах світу. Особливо це стосується міського транспорту, зважаючи на потужний вплив урбанізації. Проблеми транспорту найяскравіше виявляються в утворенні заторів на дорогах, зростанні числа дорожньо-транспортних пригод, недостатній кількості паркувальних стоянок, невідповідності тарифів витратам на перевезення, недосконалому територіальному плануванні.

Транспортна галузь зазнала значних змін у минулі роки й надалі удосконалюється, адже її розвиток потужно впливає на темпи розвитку інших галузей й економіки країни в цілому. Слід зауважити, що у зарубіжних країнах останніми роками питанням модернізації транспортної інфраструктури приділяється особлива увага. Удосконалення транспортної галузі є передумовою зростання економіки, воно сприяє інтенсивності розвитку господарських зв'язків, розбудові транспортних вузлів, зростанню рівня мобільності доставки і підвищенню рівня якості транспортних послуг. Однак, досягнення економічного зростання можливе лише за відповідної транспортної інфраструктури.

У переважній більшості країн міський транспорт перебуває у власності муніципалітетів, які й регулюють його діяльність. Це передбачає отримання різних дозволів від керівних відомств, управління місцевою владою транспортними активами, роботою й розвитком інфраструктури, а також збір платежів, розподіл субсидій, контроль за їхнім витрачанням.

У низці європейських країн, зокрема Великобританії, Німеччині, Франції, Данії, Швеції володіння транспортними активами відокремлене від планування, регулювання й субсидування міського транспорту, власниками міського транспорту є лише комерційні підприємства.

Сучасні науковці [1;3] зауважують, що ефективною формою управління транспортною галуззю є державно-приватне партнерство. До прикладу, у США використовують спеціальні контрактні угоди між державними органами влади і приватними підприємствами. У країнах ЄС державно-приватне партнерство припускає залучення обопільних фінансових ресурсів на будівництво або реконструкцію доріг, об'єктів транспортної інфраструктури, їхню експлуатацію й утримання, надання транспортних та інших послуг. До джерел фінансування для учасників-зацікавлених сторін додають можливість використання особливих податків, видів оплати проїзду, надання певних послуг, вирішення питань відведення земельних ділянок. Як свідчить зарубіжний досвід, використання взаємовигідного партнерства держави й приватного бізнесу

створює умови для програмного підходу до цільового фінансування й раціонального використання коштів, спрямованих у розвиток транспортної галузі країни. При цьому особливу увагу слід приділяти законодавчим нормам, механізмам правової регламентації виконавчої влади, яка управляє станом і розвитком інфраструктурних транспортних об'єктів.

Аналіз світових тенденцій розвитку транспорту засвідчує, що без сильних транспортних позицій складно досягти реальних результатів зростання економіки [2;3;4;5-7]. Так, деякі зарубіжні країни відмовляються від тарифних й інших обмежень, що сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності транспорту. Інтеграція транспортного процесу і логістики сприяє перетворенню транспортної інфраструктури, що відкриває нові можливості для розвитку транспортно-складських і товаротранспортних комплексів. Це дозволяє утворення об'єднаної системи взаємодії різних видів транспорту, транспортні центри набувають статусу управляючої підсистеми й це надає можливість оптимізувати наскрізні тарифи. Використання такої системи трансформує поняття транспортних коридорів і транспортних вузлів. Такі перетворення дозволяють перетворити сукупність маршрутів на систему центрів перевезень і керівних транспортних вузлів, удосконалити управління тарифною політикою, підвищити якість транспортних послуг, досягти високого рівня конкурентоспроможності. Проте досягнення високого ефекту можливе при дотриманні вимог до екологічності транспорту і його безпеки.

Список використаних джерел

1. Елисеев С.Ю., Максимов В.В. Государственно-частное партнерство в транспортном секторе. Зарубежный опит. *ВКСС Connect.* 2008. № 2. С. 8-12
2. Межох З.П., Лукашева И.В. Глобализация – фактор, определяющий современное развитие транспортной системы. *Бюллетень транспортной информации*. 2007. № 10. С. 14-17
3. Постніков В. С. Сучасні проблеми та перспективи розвитку системи міського транспорту. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 2. С. 64-70
4. Хрупович С. Імплементація світового досвіду використання альтернативних джерел енергії при плануванні вантажопотоків міського транспорту: монографія. *Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту.* Тернопіль. видавець ФОП Осадца У.В. 2019 . С.141-158. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/> 316497/37699/ 1/%21%21%21 Monograf\_2019

\_Tema.pdf#page=141

1. Matiychyk O., Kryshkevych K. Accessibility of transport systems in passenger transportation. *Science-Based Technologies. Germany*, 2013. № 2. C. 232-235
2. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018.

№ 3. С. 229-240

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing\_innov ation.pdf

1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Ващук І.О.

*ст. гр. ФБС-32 Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В. Тернопільський національний економічний університет*

# ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ПІДПРИЄМСТВА**

Для утвердження конкурентних позицій на ринку підприємству необхідно постійно оновлювати форми, методи та інструменти організації управління. У цьому контексті зростає значення маркетингу як виду діяльності, спрямованого на задоволення потреб споживачів та отримання відповідної винагороди. Такий напрям діяльності підприємства сприяє безпосередньому контакту із клієнтом, розробці асортименту продукції чи послуг, розвитку каналів збуту, визначенню цінової політики.

За твердженнями науковців [1] сучасний маркетинг є не таким, як маркетинг у минулому столітті. На ринку є продукція для задоволення будь- якої потреби і попит досяг перенасичення [1]. Тому у підприємств є потреба в удосконаленні підходів до організації маркетингової діяльності шляхом розробки інноваційних стратегій розвитку.

В умовах розвитку міжнародних відносин вагоме значення належить вивченню міжнародних практик просування продукції чи послуг на ринку, із урахуванням інтересів споживачів різних країн, особливостей формування різних культур та менталітету.

Нині поведінку споживачів визначають як дії, здійснювані людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг. Маркетологи вважають, що поведінка споживачів – це наука про те, «чому люди купують» [2, с. 60]. Як наслідок, в основі маркетингової діяльності полягає врахування поведінки споживачів та впровадження інновацій, здійснення пошуку креативних ідей, зокрема серед працівників підприємства.

До того ж, реалізація ефективної маркетингової політики на підприємстві на усіх рівнях управління повинна здійснюватися за такими пріоритетними принципами: децентралізації, варіативності, свободи, самонавчання. Це передбачає формування у працівників готовності приймати рішення й брати на себе відповідальність за їхні наслідки, делегувати свої повноваження [3, с. 79].

Крім того, серед тенденцій розвитку маркетингу на підприємстві варто відзначити упровадження цифрових технологій. Це передбачає зростання рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу для просування продукції або послуг на віртуальному ринку, його сегментацію, визначення цільової аудиторії (до прикладу, використання таргентингової реклами у соціальних мережах).

Усе це свідчить й про трансформацію маркетингових комунікацій. З огляду на це, застосування принципу клієнтоорієнтованої діяльності підприємства полягає у диверсифікації каналів комунікації [4, с. 14].

Отже, маркетингова діяльність підприємства характеризується широким спектром напрямів. Зростає значення навчання персоналу інноваційним маркетинговим технологіям, проведення маркетингових досліджень з вивчення потреб споживачів та визначення цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2012. 816 с.
2. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2> 019\_Tema.pdf#page=60.
3. Борисяк О.В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2018. Вип. 1 (13). С. 78-82
4. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15

## Владика І.В.

*ст. гр. ФМС-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І. Й. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ФОРМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКАХ

Маркетинг майбутнього походить від того, що мобільні пристрої (смартфони, планшети та навіть годинники) стають центром маркетингу. Швидка еволюція пристроїв та вільний доступ до Інтернету з будь-якого місця є основними чинниками, що впливають на формування маркетингових тенденцій майбутнього.

На початку 2015 року мобільний трафік за обсягом перевищив комп'ютерний. Це змусило багатьох компаній по-іншому поглянути на просування бренда у мережах. Сьогодні інтернет-магазини мають не лише мобільну версію свого сайту, але й пропонують додатки для смартфонів, щоби користувачі могли швидко здійснювати покупки. 43% брендів активно ведуть свої спільноти у соціальних мережах, 59% підтримують зв’язок із клієнтами через мікроблогінг (Twitter) та Instagram. Більше половини компаній (53%) платять за рекламу у соціальних медіа, а 25% використовують рекламу у додатках.

* 1. Інтернет є основною рекламною платформою 2019 року.

Серед тенденцій інтернет-маркетингу на даний момент спостерігається тенденція підвищення функціональності соціальних мереж. 60% користувачів інтернет-ресурсів дізнаються про новини із соціальних мереж. Збільшуючи внутрішню функціональність, мережі, як правило, фокусують увагу користувача на собі. Крім того, соціальні мережі продовжують витісняти звичні пошукові системи, адже у них людина може відразу дізнатись про відгуки інших користувачів про товар чи послугу. Програми миттєвих повідомлень охоплюють все більше користувачів. Багато людей вважають їх новими соціальними медіа. Швидке зростання популярності цих додатків тісно пов'язане із такою тенденцією: через деякі проблеми конфіденційності багатьох програм, люди почали не довіряти різним месенджерам. У 2013 році відбулася презентація ультра-безпечного додатку від Павла Дурова – Telegram. Користувачі зрозуміли, що все-таки можна створити додаток, який би забезпечував їм безпеку, й почали активно вимагати цього й від інших брендів.

* 1. Персоналізація контенту на телебаченні.

Реклама на телебаченні прагне не поступатися інтернет-рекламі й упевнено тримає свої позиції. Однак, настають глобальні зміни. Публіку чекають великі нововведення. Новою можливістю для компаній пропонувати товари спеціально своїй цільовій аудиторії є контекстна реклама на телебаченні. Рекламні вставки будуть вибиратись, зважаючи на:

* який екран має глядач, який його соціальний стан, дохід;
* демографічні показники (стать, вік, склад сім'ї тощо).

Персоналізація зображення є іще одним кроком на шляху до скасування рекламних перерв в обмін на приховану рекламу під час перегляду фільму. Персоналізація полягатиме у тому, що різні глядачі побачать різні марки автомобілів чи телефонів. Можливо навіть, що деякі сцени та діалоги також будуть різнитися для різних глядачів.

* 1. Творча зовнішня реклама

Зменшення обсягу інвестицій у зовнішню рекламу становило у 2019 році 25%. Тому для проведення успішної маркетингової кампанії брендам потрібно використовувати лише найкреативніші дизайнерські рішення. Реклама із застосуванням фасадів будівель та частин проїжджої частини дороги давно є повсякденною. На відміну від інших видів реклами саме зовнішня реклама може справити враження на перехожих. Він є більш інтерактивним, іноді до товарів можна доторкатися, фотографувати й навіть відчувати їхній запах. Соціальна реклама має вагоме значення й у захисті навколишнього середовища. Її можна розміщувати не лише на рекламних щитах, але й у громадських місцях, заохочуючи людей робити щось "тут і зараз".

* 1. Погляд у майбутнє.

Основним поштовхом до удосконалення реклами майбутнього є розвиток штучного інтелекту (ШІ). Глибоке навчання (складні алгоритми навчання для моделювання абстракцій високого рівня) забезпечує різні перспективи використання ШІ в маркетингу – від глобального аналізу даних до самостійного написання унікального контенту. Вже сьогодні ШФ впливає на дані в SERP, відстежуючи запити користувачів й може розпізнавати певні об'єкти на зображеннях.

До прикладу, сьогодні на пошукову вимогу "спляча панда" відображає такі зображення, де користувачі вказали її як ключові слова або згадували у тексті. Вони не завжди відповідають зображенню на фотографії. Надалі ШІ сам подасть користувачеві фотографії, де, на його думку, панда зображена у сплячому стані. І це лише початок ...

«Розумні» магазини допоможуть збільшити зручність при здійсненні покупок. Найцікавіші ідеї:

* Інтерактивні полки – покупцям не потрібно буде довго ходити й шукати потрібні товари у супермаркеті, вони можуть «перетягнути» бажані речі у кошик й отримати їх повністю упакованими у торговій точці. Останні дослідження показали, що таким чином покупці можуть придбати на 20% більше товарів.
* "Віртуальні" супермаркети: у Південній Кореї мережа магазинів Tesco на встановленій на банерах у метро рекламі зі своїми товарами надає усім продуктам QR-код. Сфотографувавши його, клієнти можуть замовити продукцію й усі покупки будуть доставлені їм додому.
* Дуже скоро касири не будуть затребувані: якщо товари постачатимуть із радіочастотними мітками замість штрих-кодів, суму покупки можна буде дізнатись завдяки системі віддаленого зчитування інформації.

Продукти навіть не потрібно буде діставати з кошика – прилад одразу надасть суму, яку потрібно заплатити.

* Віртуальні пристосовані кімнати вже впроваджені у деяких магазинах багатьох країн, але ще не набули великої популярності. З удосконаленням нових технологій, у тому числі AI, у таких кімнатах стане набагато краще обирати одяг без стомлюючих примірок.

Майбутнє роздрібної торгівлі тісно пов'язане із збільшенням комфорту для покупців. Вже декілька років численні торгові мережі пропонують доставку товарів додому кур'єрською службою. Основним недоліком є те, що ця послуга доступна не усім людям. Незабаром цей процес буде ще більш оптимізований, до прикладу, завдяки використанню дронів, що дозволить робити покупки з будь-якої точки світу.

Майбутні маркетингові тенденції тісно пов'язані з переходом на мобільні платформи, популярністю соціальних мереж та підвищенням довіри до оглядів блогерів. Реклама повинна бути більш гнучкою та персоналізованою, краще враховувати потреби аудиторії та більше вражати. Одним з невеликих кроків у цьому напрямі є використання прихованої реклами замість звичайних вставок. Маркетологи отримують абсолютно нові інструменти для відстеження потреб цільової аудиторії завдяки удосконаленню штучного інтелекту. Покупки стануть швидшими та комфортнішими за допомогою розумних магазинів та зручних способів оплати.

Отже, в дослідженні було показано сучасні форми та тенденції розвитку маркетингу на українському та європейському ринках. У маркетингу майбутнього мобільні пристрої стануть центром маркетингу. Основними чинниками, що впливають на тенденції розвитку маркетингу є вільний доступ до Інтернету та швидка еволюція пристроїв.

Список використаних джерел

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник]. Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
2. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва : Альпина паблишер, 2010. – 206 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1996. – 634 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Санки-Петербург: Питер, 2012. – 816 с.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія]. – Київ: КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: [http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html.](http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html)
7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70-76. URL: http:// economics. opu.ua/ files/archive/2014/n6.html.
8. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202-205

## Войтків С.В.

*к.т.н., Заслужений машинобудівник України,*

*генеральний конструктор ТОВ "Науково-технічний центр "Автополіпром"*

# КОНЦЕПЦІЯ КОМПЛЕКСНОЇ РЕОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МІСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Міський пасажирський транспорт є однією із основних складових частин господарства будь-якого міста, оскільки забезпечує транспортний взаємозв’язок усіх його промислових, економічних та спальних районів. Відповідно, система міського громадського транспорту має дуже вагоме соціальне значення для населення і є найважливішою частиною інфраструктури будь-якого міста. З усіх видів міського пасажирського транспорту найбільш застосовуваним є автомобільний транспорт громадського користування, надання послуг якого забезпечується автобусами, тролейбусами та електробусами, які набувають все більшого застосування у багатьох країнах світу. Соціальна значущість міського автомобільного транспорту є незаперечною, оскільки він безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток регіонів і держави загалом.

Автомобільний транспорт громадського користування є найважливішою складовою частиною економіки будь-якої держави й України зокрема, а забезпечення функціонування автобусного та тролейбусного пасажирського транспорту становить невід’ємну частину економічної і соціальної політики будь-якої країни як на загальнодержавному, так і на локальному рівнях.

Зрозуміло, що якісне й ефективне функціонування міського громадського автомобільного транспорту у першу чергу залежить від формування і рівня оптимізації усіх складових загальної системи міських перевезень пасажирів. Ефективність функціонування системи автобусного та тролейбусного транспорту залежить від двох основних взаємопов’язаних підсистем:

* підсистеми автобусних маршрутів та їхньої інфраструктури;
* підсистеми типів автомобільних транспортних засобів загального користування, які застосовуються для перевезень пасажирів на маршрутах.

На якість послуг громадського автомобільного транспорту – зручність користування і комфортабельність перевезень пасажирів – значний й навіть визначальний вплив мають обидві підсистеми.

Концепція комплексної реорганізації системи міських пасажирських перевезень громадським автомобільним транспортом орієнтована на вирішення цілої низки проблем [1], серед яких: нераціональна структура парку автобусів; незадовільний стан дорожнього покриття; відсутність єдиного координаційного центру і деталізованої схеми руху транспорту на маршрутах із зазначенням розкладу руху; надмірне завантаження у пікові періоди та нерегулярність руху у вечірні години; катастрофічна зношеність транспортних засобів; низький

рівень культури обслуговування пасажирів; високий рівень викидів шкідливих речовин у атмосферу тощо.

В основу пропонованої концепції покладені три основні (визначальні) проблеми:

* забезпечення безпечності перевезень пасажирів як під час перебування у транспортному засобі, так і під час процесу посадки-висадки;
* значне підвищення зручності користування транспортом;
* забезпечення простоти користування міським автомобільним громадським транспортом пасажирам із обмеженими можливостями опорно-рухомого апарату (пасажирам у візках).

Наведену групу проблем пасажирського автомобільного транспорту пропонується вирішувати комплексно – разом із проектуванням і організацією виробництва типорозмірного ряду модульно-уніфікованих автобусів нового покоління, спеціально створюваних для реалізації пропонованої концепції.

Основними завданнями реорганізації системи міських пасажирських перевезень автобусним транспортом ми вважаємо:

* + оптимізацію системи міських і приміських автобусних маршрутів у комплексі із тролейбусними та трамвайними маршрутами і станціями метрополітенів (за наявності) за умови забезпечення для пасажирів максимальної зручності і мінімізації затрат часу як на очікування автобусів, так і на поїздки до пунктів призначення, особливо найвіддаленіших (обов’язково мають бути передбачені найкоротші магістральні маршрути між різними вокзалами і станціями та центральними частинами районів і мікрорайонів міст);
  + формування відповідної сучасної інфраструктури усіх маршрутів (обладнання маршрутів відокремленими від основної смуги руху зупинками- платформами закритого типу; електронними вказівниками маршрутів з усіма зупинками; чіткими і конкретними графіками руху; електронними довідниками маршрутів тощо);
  + формування, принаймні у великих містах, зупинок-станцій перетину магістральних і допоміжних маршрутів та станцій приміських маршрутів.

Надзвичайно актуальним завданням є формування оптимальної структури автобусних парків шляхом освоєння серійного виробництва максимально- уніфікованих сучасних конкурентоспроможних економічних міських та приміських автобусів [2] відповідних типорозмірів на засадах:

* + оптимізованої пасажировмістимості відповідно до рівнів як пікових, так і середніх величин пасажиро потоків на конкретних маршрутах;
  + суттєвого зменшення габаритної довжини (й, відповідно, маси спорядженого автобуса) при однаковій загальній пасажировмістимості;
  + створення на основі мінімізації негативного впливу на ширину проходів по пасажирському салону арок коліс керованого та привідного мостів;
  + повного відокремлення робочого місця водія із відповідними умовами праці (індивідуальне опалення; індивідуальна система кондиціювання повітря; суттєво зменшений рівень шуму тощо).

Безпечність перевезень пасажирів досягається відділенням водія, його повною ізоляцією від пасажирського салону та системами створення необхідних умов його праці, а також кращою стійкістю руху за рахунок більших розмірів колісних баз пропонованих автобусів відносно аналогів однакової довжини. Обов’язковою вимогою є ліквідація вкрай небезпечної функції водіїв зі збирання сплати пасажирів за проїзд. Значне підвищення зручності користування автобусним транспортом забезпечується змінами у формуванні системи маршрутів, обладнання їх захищеними від негоди зупинками-платформами; входом-виходом з автобусів без будь-яких сходинок (за типом метрополітену), відсутністю арок коліс у пасажирських салонах автобусів й, відповідно, широкими проходами.

Забезпечення зручного і простого користування автобусним транспортом пасажирами з обмеженими опорно-рухомими функціями досягається застосуванням зупинок-платформ, з яких пасажири у візках зможуть самостійно заїжджати у відповідну секцію кузова автобуса, обладнану відповідними засобами фіксації візків, без застосування будь-яких допоміжних засобів (відкидного, висувного або підйомного трапу тощо). У оптимальному випадку система пасажирських автобусних перевезень повинна передбачати на протязі дня декілька фіксованих рейсів для таких пасажирів автобусів з відокремленим водієм двома поперечними штангами-поручнями відсіком навпроти одних із вхідних дверей для вільного в’їзду і розміщення колясок.

Доцільність реалізації пропонованої концепції комплексної реорганізації системи міського громадського автобусного транспорту забезпечується: для підприємств-перевізників – великою економічністю за рахунок значного – удвічі й більше – зменшення обсягів витрат на експлуатацію, технічне обслуговування та поточний ремонт максимально уніфікованого і оптимізованого до реальних пасажиропотоків рухомого складу; для пасажирів – значно вищою безпечністю і значно кращими умовами перевезень, суттєвим скороченням часу при пересуванні до необхідного пункту призначення, можливістю користування чіткими графіками руху автобусів і планування часу прибуття на зупинки-платформи; для пасажирів з обмеженими опорно- рухомими функціями (у візках) – можливістю реального користування громадським автобусним транспортом без сторонньої допомоги й без збільшення часу його перебування на зупинках-платформах.

Список використаних джерел

1. Ільчук В.П.*,* Базилюк А.В.*,* Хоменко І.О. Організаційно-економічні засади реформування міського пасажирського транспорту. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2015. № 1(1). С. 42-49
2. Войтків С.В., Курач Б.В., Нємий С.В. Програма розвитку вітчизняного автобусо-, тролейбусо- та електробусобудування для потреб міських і приміських перевезень пасажирів (концепція). *Автошляховик України*. 2017. № 3 (251). С. 22-28

## Воловник В.В.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ЕЛЕКТРОМОБІЛІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Історія створення перших автомобілів розпочалася наприкінці XІX століття, коли німецький винахідник здійснив свого роду переворот в історії людства, запатентувавши перший у світі бензиновий автомобіль. З того часу пройшло близько 120 років, й зараз, проаналізувавши історію розвитку автомобілів, ми можемо бачити, наскільки вони удосконалились із створення до сьогодення, і з кожним роком нові моделі стають все кращими. Також спостерігається еволюція поведінки споживачів у транспортній сфері [1].

Транспорт у повсякденному житті ми використовуємо кожного дня, й тому він є одним із основних забруднювачів довкілля з-поміж того, що створила людина. Важливо дбати про навколишнє середовище й про це хоча би раз у своєму житті задумувалась кожна свідома людина. Альтернативою забруднення є заміна шкідливого транспорту на більш екологічний. На сьогодні, у середньому, за пробігу 15 тис. км./ рік кожен автомобіль спалює 2 т. палива й близько 26-30 т. повітря, у тому числі 4,5 т. кисню, що в 50 разів перебільшує річну потребу людини. При цьому автомобіль викидає у атмосферу (кг/рік): чадного газу – 700, діоксиду азоту – 40 та незгорілих вуглеводнів – 230 [2].

В часи науково-технічного прогресу слово «електромобіль» чи «гібрид» вже не є чимось нереальним чи неймовірним. Такий транспорт стає все більш популярним й має низку відмінностей від традиційних автомобілів.

Оскільки проблема захисту екології у світі зараз швидко поширюється, купівля екологічних автомобілів стає вигідною. По-перше, завдяки використанню електрики суттєво зменшується загальний об’єм викидів у атмосферу шкідливих речовин. А по-друге, у перспективі мати таке авто стане модним, й це заохотить численне населення перейти на цей вид транспорту через бажання вести життя у стилі ECO.

Замінити традиційний автомобіль зможе гібрид, або електромобіль. Основною відмінністю між ними є те, що гібрид споживає як пальне, так і заряд електроакумулятора, електромобіль використовує лише акумулятор [3, 4].

Електромобіль призначений для пересування по місту й розрахований на використання без підзарядки у середньому на 120 км. пробігу. Його набагато дешевше утримувати, оскільки свічок запалювання, трансмісії, паливних фільтрів немає, тому не потрібно замінювати мастила [5]. Гібрид дозволяє долати більші дистанції, завдяки змозі переключатись на паливо, й під час їзди на бензині частково заряджати батарею.

Усі ці переваги маркетологи автомобільних компаній використовують у комунікаційній політиці (табл. 1.) Починаючи з 2015 р. спостерігається тенденція до збільшення числа таких автомобілів і в Україні.

Проте, недоліком транспорту, який використовує батарею, є швидке її зношення і проблеми утилізації. Адже акумулятори містять отруйні хімікати, які погано піддаються переробці. До того ж, допоки що немає достатньої інфраструктури, яка би дозволила вільно пересуватись електричним автомобілям, й їхня ціна є вищою за ціну традиційного транспорту, що ускладнює маркетингову комунікаційну політику.

*Таблиця 1*

Порівняльна характеристика електромобіля, гібрида та звичайного

автомобіля\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Електромобіль | Гібрид | Традиційне авто | | |
|  |  |  | бензин | дизель | газ/бензин |
| Середня ціна [6] | 24 000$ | 23 000$ | 19 000$ | 24 000$ | ─ |
| Витрати на паливо (зарядку) | 0,9 грн./кВт | 0,9  грн./кВт або 23,2 грн./л | 23,2  грн./л | 22,5  грн./л | 8,9 грн./л |
| Екологічність | висока | середня | середня | низька | низька |
| Потреба в  обслуговувані | низька | середня | середня | середня | середня |
| Ціна  обслуговування | середня | висока | середня | висока | середня |
| Токсичність  утилізації | висока | середня | середня | середня | середня |
| Економність витрат палива на 100 км (середній  розхід) | 20 грн. | 20 грн.  або 4-6 л | 8-9 л | 6 л | 11-12 л |
| Пробіг (терміни  використання) тис. км. | 100 | 200 | 500 | 500 | 500 |

\*до уваги беруться нові автомобілі 2019-2020 року випуску.

Порівнявши дані у табл. 1 можна визначити, що електромобіль є найбільш екологічним та економним, хоча й не найдешевшим. Проте, він все- таки є вигідним, оскільки окупність такого авто є швидшою, ніж традиційних автомобілів, зокрема, завдяки низьким витратам на паливо.

Для електромобілів доцільно використовувати маркетингову стратегію

«проникнення на ринок». Це привабило би нових покупців й збільшило прибутки заводам-виробникам. В Україні здійснено заходи для сприяння збільшенню кількості еко-транспорту, знято мито з імпорту електромобілів.

Завдяки екологічності та економічності такі автомобілі будуть привабливі для покупців.

Список використаних джерел

* 1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 28.04.2020).
  2. Нікіфорова Л.О., Лук’ян Р.Р. Еколого-економічні наслідки впровадження електромобілів в Україні: доповідь, м. Вінниця, 21 січ. 2019, 1 с.
  3. Електромобіль. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
  4. Гібридний автомобіль. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
  5. Геліч Н.В. Вплив автотранспорту на екосистему та використання електромобілів як альтернатива: тези доп. м. Луцьк 27 квіт. 2017 р. м. Луцьк, 2017 р. с.1-2.
  6. URL: https://auto.ria.com/uk/price/average/

## Войціщук А.Я.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ШКІЛЬНОГО АВТОБУСА

Сьогодні, під час освітньої реформи, а саме, створення Нової української школи та децентралізації освіти, постає питання підвищення рівня якості освітніх послуг. Вони повинні бути якісними та, що не менш важливо, доступними для усіх [1]. Перевезення учнів та вчителів, які проживають у сільських районах поза межами пішохідної відстані від шкіл, до місця навчання та додому мають бути належним чином організовані та є важливою складовою освітніх послуг. Закон України «Про Освіту» регулює багато аспектів надання освітніх послуг, включаючи дорогу до школи [2].

Залежно від існуючої інфраструктури, логістики та фінансової платоспроможності місцеві органи влади обирають найбільш вигідний та зручний спосіб перевезення учнів і викладачів. Використовують шкільні автобуси (приватні або спонсорські), транспортні засоби, орендовані у суб’єктів господарювання або у рад відповідних адміністративно-територіальних одиниць, для перевезення учнів може використовуватися громадський транспорт.

Шкільний автобус – це спеціальний транспортний засіб для регулярного транспортування дітей та педагогічних працівників за встановленим маршрутом та розкладом, з посадкою та висадкою у запланованих зупинках за маршрутом до місць навчання та додому [2].

Переваги використання шкільного автобуса у тому, що він спеціально обладнаний для учнів, постійно їздить за маршрутом, встановленим для перевезення дітей та вчителів, завжди доступний й, окрім регулярного щоденного транспортування до школи та назад, може бути використаний для перевезення дітей на позакласні заняття, екскурсії, спеціальні заходи, спортивні змагання, учнівські олімпіади, ЗНО тощо.

Серед недоліків можна назвати позапланові витрати, оскільки експлуатація транспортних засобів вимагає як поточних, так і періодичних витрат на технічне обслуговування, передбачає страхові внески (на транспортний засіб і водія), витрати на пальне (які можуть змінюватися протягом року), планове обслуговування, мастильні матеріали, заробітну плату водія (у тому числі і в період відпусток), незаплановані витрати. Також необхідне належне місце для паркування автобуса, його обслуговування та необхідні умови для підготовки транспортного засобу до рейсів, проведення щоденного медичного огляду водія,. Такі обов'язки покладаються на утримувача автобуса – на місцеве управління освіти чи директора школи.

Для прикладу, у Нідерландах школярів перевозять у сучасних, комфортабельних та надійних автобусах з пасками безпеки, обов'язковими для всіх пасажирів. Кожен автобус оснащений кондиціонером, вогнегасником, системою мобільного зв'язку. У кожному автобусі працює система відстеження GPS з індивідуальними картками учнів. Ці картки відстежують, коли учні сідають і виходять з автобуса, фіксуючи дату та час посадки та відправлення. Усі діти мають посвідчення особи, що дозволяє відстежувати їхні подорожі.

Шкільний автобус є найбезпечнішим видом наземного транспорту у США. Він набагато безпечніший за автомобіль, вантажівку, громадський автобус чи поїзд. Шкільні автобуси розроблені та виготовлені спеціально для безпеки та захисту учнів-пасажирів. Виробники повинні дотримуватися безлічі федеральних стандартів та засвідчувати, що кожен шкільний автобус відповідає усім державним стандартам. Пасажири сидять вище, ніж у транспортних засобах середнього розміру, сидіння розміщені ближче одне до одного, аніж у більшості транспортних засобів, щоби додатково створити розділену зону безпеки. Учні початкових класів розміщуються утрьох на одному місці, а учні середніх класів сидять удвох. Таке скупчення забезпечує додаткову безпеку, оскільки учні не можуть рухатися далеко від свого місця. Близько 25 мільйонів учнів усієї країни починають і закінчують свій день поїздкою на шкільному автобусі, тому питання безпеки шкільного автобуса є важливим.

Також перевезення школярів залежить від професійної роботи водія шкільного автобуса. Безпека кожної дитини безпосередньо пов’язана із підготовкою, навичками та рішеннями водія.

Шкільний автобус і в Україні повинен стати найбезпечнішим транспортним засобом на дорозі. Організація перевезення учнів шкільними автобусами повинна відбуватися відповідно до чинних нормативно-правових актів України щодо безпеки дорожнього руху, перевезення пасажирів на автобусах, зокрема Закону України «Про дорожній рух», Закону України «Про автомобільний транспорт» та правил надання послуг автомобільним транспортом. Україна може удосконалити організацію перевезення учнів автобусами, перейнявши досвід зарубіжних країн, зокрема США та Нідерландів.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2> 019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 25.04.2020).
2. Закон України «Про освіту» URL : https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/2145-19.

## Гаврилюк А.В.

*ст. гр. ФБС-31 Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В. Тернопільський національний економічний університет*

# МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Прагнення отримати прибуток зумовлює підприємства шукати нові підходи до вивчення інтересів споживачів. З розвитком Інтернету та набуття масового характеру його використання зростає роль електронної комерції. Це свідчить про перехід ведення бізнесу у віртуальне середовище.

Так, поширення Інтернету і використання його для досягнення ділових та особистих цілей створило нові канали для реклами та маркетингової діяльності (медійна реклама, публікації новин та інформаційних матеріалів на спеціалізованих сайтах, організація семінарів та конференцій, система повідомлень електронною поштою, онлайн оголошення, онлайн публікації та конференції, форуми та блоги, просування у соціальних мережах) [1].

Відповідно до цього зміни відбуваються і у сфері маркетингу через появу такого його різновиду, як Інтернет-маркетинг. Загалом такий вид маркетингу розглядають як практику використання веб-каналів для поширення інформації про бренд, продукти чи послуги. Нині кожен, хто має Інтернет-бізнес (загалом як і більшість офлайн-бізнесів), може брати участь в Інтернет-маркетингу, створювати веб-сайти і будувати кампанії з пошуку клієнтів практично без витрат [1]. Це свідчить про необхідність формування у працівників цифрових навичок, адже тенденція оцифрування бізнес-процесів в управлінні персоналом спрямована на оптимізацію процесів, що в результаті допоможе зменшити витрати, запобігти ризикам та збільшити ефективність використання людського капіталу [2, с. 314]. Крім того, науковці [3] зауважують також і на важливість дослідження зміни поведінки споживачів (зокрема, різних поколінь).

Візитною карткою у мережі Інтернет є сайт компанії, адже саме він надає клієнту відомості про послуги та характеристики продукції. Важливим чинником успіху сайту є необхідне інформування про нього в оголошеннях, розміщення банерів онлайн, постійна підтримка присутності у мережі [4].

Вагоме значення при організації маркетингової діяльності у віртуальному середовищі належить формуванню позитивного іміджу підприємства. Цього можна досягнути завдяки моніторингу потреб споживачів (проведенню опитувань, організацію челенджів, марафонів у соціальних мережах), що, у свою чергу, забезпечить створення банку відгуків та рекомендацій клієнтів.

Для залучення більшого числа клієнтів продавці повинні перейти від лінійного маркетингового підходу односторонньої комунікації до моделі взаємного діалогу, обміну цінностями. Інтернет-спільноти у соціальних мережах, таких як Ютуб, Фейсбук, Інстаграм, дозволяють легко створювати

контент, публікувати свої думки, відомості про продукти, що пришвидшує поширення інформації [5;6].

При веденні бізнесу у віртуальному середовищі важливим є збереження своєї унікальності, пропозиція клієнту унікальної продукції або послуги.

Отже, застосування можливостей Інтернет, порівняно із традиційним маркетингом, надає підприємствам додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності та покращення економічних показників. Ключовим досягненням маркетингової діяльності у віртуальному середовищі є реалізація інтерактивної взаємодії та забезпечення оперативного зворотного зв’язку зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Online Marketing.. URL : https://[www.optimizely.com/](http://www.optimizely.com/) optimization-glossary/ online-marketing.
2. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies’ personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317
3. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60.
4. Файзулаєва К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 35. С. 234-23
5. Marketing communications in SMEs . *Marketing for Entrepreneurs and SMEs.* P. 216-240
6. Ivana S. Domazet, Sladjana Neogradi. Digital Marketing and Service Industry. *Advances in Human Resources Management and Organizational Development*. *IGI Global.* P. 20-40

## Гайдар Д.І.

*ст. гр. ФФ-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ

**ПОСЛУГ**

На сьогодні соціальні мережі (Social Media) є популярними як в Україні, так і за її межами. Значну частину маркетингової комунікаційної політики зосереджено на використанні соціальних мереж та інтернету загалом.

Досліджуючи простір соціальних мереж суспільство почало користуватися віртуальними об'єктами з комерційною метою для просування власної діяльності, в тому числі, рекламування підприємств-надавачів транспортних послуг [1].

Прикладами соціальних мереж, що доволі часто застосовують в Україні і світі, є Facebook, Vkontakte, LinkedIn, Google+ та інші. Популярними представниками блогосфери є Twitter, LiveJournal й інші платформи, включаючи різні локальні форуми та блоги, авторські платформи.

Найпопулярнішими соціальними мережами, які застосовують для просування в Україні згідно з даними 2019-2020 років є: Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat, Instagram, Tumblr, Qzone, Twitter, Reddit, Viber, тощо.

Популярною мережею у країнах СНД є Vkontakte, зазначеною соціальною мережею користуються їхні мешканці. У країнах ЄС, США та на азійському континенті найбільший попит серед мешканців має соціальна мережа Facebook.

Соціальні мережі надають можливість розповісти широкій аудиторії про транспортні засоби, їхні плюси та, чому послугами саме певного підприємства варто скористатися.

Основною метою використання Social Media Marketing (SMM) для транспортних підприємств є пошук нових клієнтів та взаємодія зі споживачами, що уже користуються їхніми послугами.

Маркетингом у соціальних мережах займається спеціально сформована команда, до якої входять: проект-менеджер, контент-менеджер, ком'юніті – менеджер, дизайнер.

Проект-менеджер має такі обов'язки: створення стратегії та тактики; проведення аналізу діяльності; координаційна робота із командою; стратегічне планування; контроль виконання поставлених планів та задач; співпраця з іншими SMM керівниками.

Обов’язки контент-менеджера: створення або компонування контенту; управління публікаціями; робота з тематичними напрямками та рубриками; написання статей.

Обов’язки ком'юніті-менеджера: комунікації з аудиторією; проведення різноманітних онлайн івентів – конкурси, квести, акції та т.п.; робота з

«адвокатами бренду»; підвищення активності учасників; створення позитивного ставлення учасників до бренду; робота з лояльністю учасників.

Обов’язки дизайнера: розробка корпоративного стилю; реалізація дизайнерського рішення та його впровадження; робота з графічним контентом; розробка та обробка графічного контенту [2].

Першочергово, утворивши групу або публічну сторінку підприємства- надавача транспортних послуг, слід розпочати розробку корпоративного стилю визначеної платформи. Якщо ж корпоративний стиль підприємства вже існує й розміщений на сайті, його необхідно оптимізувати під умови та можливості соціальної платформи.

Після достатньої наповненості учасниками ком'юніті-менеджер розпочинає проводити онлайн івенти, комунікувати з учасниками та створювати позитивну репутацію підприємства-надавача транспортних послуг.

Недоліками SMM підприємств-надавачів транспортних послуг є:

* велика ймовірність того, що в майбутньому для захисту особистих даних та приватності Інтернет-користувачів можуть обмежити доступ до їхніх профайлів;
* в українському законодавстві не передбачено законів, які би регулювали правила публікації онлайн-контенту у соціальних мережах;
* ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM;
* неправильний вибір контенту [3].

Отже, маркетинг соціальних мереж (Social Media Marketing) застосовують як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг, оскільки за допомогою SMM можна розповсюджувати інформацію про діяльність підприємства. Проте, слід пам’ятати, що просування в соціальних мережах здійснюється згідно маркетингової стратегії підприємства [4].

Інформація про транспортні підприємства обов’язково надійде до значного числа осіб, оскільки, на сьогодні практично немає людей, які б не користувались інтернетом та соціальними мережами, а на більшості сайтів, у мережах, на блогерських платформах використовується реклама.

Список використаних джерел

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2011. 307 с.
2. Дорошкевич Д.В. Застосування соціальних мереж у якості інструменту маркетингового розвитку транспортно-експедиційних компаній. URL : file:///C:/Users/taras/Downloads/Upsal\_2014\_13(2) 8.pdf
3. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. c. 52
4. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету.* 2013. №10/1 Т.22 С. 123-131

***Головчук Ю.О.*** *к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

# ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ РОЗВИТКУ В ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства сформульовані на основі парадигми сучасного інноваційного розвитку підприємства, орієнтованого на споживача. Тому маркетинг партнерських відносин відіграє надзвичайну роль між споживачем та підприємством, оскільки від цього залежить чи споживач залишиться і надалі вірний підприємству, чи обере для себе товари або послуги іншого підприємства- конкурента. Все більше маркетологів підприємств і корпорацій орієнтуються на споживача, оскільки саме споживач та його потреби є центром бізнесу, що демонструє клієнтоорієнтованість.

Для того, щоб забезпечити провідне місце підприємства на ринку, важливим стратегічним завданням є подолання конкуренції у розробці та розробці нових товарів, нових технологій, нових конструкцій, нових витрат на виробництво, нових цін та нововведень у продажах. і система продажу. Головне стратегічне завдання управління взаємовідносинами – гармонізація інтересів усіх суб’єктів, що дозволяє створювати стійку конкурентну перевагу компанії на ринку в умовах інноваційного розвитку. [1, с. 43]

В даний час управління партнерськими відносинами з зацікавленими сторонами або ключовими стратегічними партнерами змінюється: на зміну традиційним методам ведення бізнесу приходять інноваційні. Підвищений інтерес і пильна увага приділяється маркетинговим інноваційним технологіям управління як інструменту розробки і реалізації корпоративних стратегій. Кожна з областей маркетингу має свої цілі, завдання і стратегії, які пов’язуються із загальною маркетинговою стратегією, підпорядкованої в свою чергу цілям підприємства. Цей підхід спрямований на реалізацію місії підприємства і досягнення стратегічних цілей, в тому числі і в формуванні стійких партнерських відносин. [2, с. 56]

Маркетинг партнерських відносин має низку переваг, в наслідок чого саме ця інноваційна концепція не втрачає своєї популярності у її використанні серед бізнес-компаній. Маркетинг партнерських відносин забезпечує утримання клієнта на довгострокову перспективу. Коли підприємство робить акцент на збільшенні задоволеності потреб, забезпечуючи саме те, що бажає отримати споживач, то, швидше за все, споживач буде набагато довше клієнтом підприємства, аніж це було б при будь-яких інших умовах.

Головною особливістю сучасного конкурентноздатного підприємства є еластичність. Хоч у підприємства може і не бути значної кількості матеріальних ресурсів для вкладення в розвиток маркетингової стратегії, у

нього є можливість швидко реагувати на ситуацію на ринку та приймати швидкі ефективні рішення. Маючи невелике підприємство, можна пробувати і змінювати маркетингову стратегію досить часто, використовувати різні напрямки і відповідати потребам споживачів в мінливому ринку. Саме в цьому, невеликі підприємства справді мають деякі переваги перед великими підприємствами. [3, с. 421; 4, с. 68]

Варто відмітити, що маркетингова стратегія є не єдиною стратегією, яку необхідно враховувати при веденні підприємницької діяльності, однак вона відіграє важливу роль, адже саме завдяки їй можна визначити цільові ринки, і виходячи з цього, вибрати маркетингові підходи і заходи, на які необхідно спрямувати більшу частину потужностей. Саме маркетингова стратегія демонструє керівнику бізнесу, яким чином підприємство може задовольнити потреби споживачів, враховуючи попит і побажання.

Маркетинг взаємовідносин розглядає в якості партнерів не лише споживачів. Дана інноваційна концепція концепція розвитку визначає категорію «партнери» досить широко. Такими партнерами можуть бути постачальники сировини, банки, транспортно-експедиторські компанії та різного виду посередники. Головним принципом цієї концепції є формування найкращого шляху реалізації продукту й отримання взаємної користі від даних взаємовідносин. Така концепція формує масштабні зміни як у виготовленні продукції, так і в процесі її доведення до кінцевих споживачів. І, в цілому, вимагає удосконалення системи управління підприємством. [5, с. 21; 6, с. 142]

Таким чином, успішна реалізація підприємством інноваційної концепції розвитку можлива за умови збалансованості елементів його внутрішнього середовища із станом середовища господарювання. Інноваційна концепція розвитку розглядаються як один із інструментів формування маркетингової стратегії, плідного співробітництва у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society.* 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-

45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>

1. Бовкун О.А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 54-58
2. Войнича Л.Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнес-моделі. *Молодий вчений*. 2019. № 3(2). С. 419-423
3. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава.* 2020. №3. С.66-70. URL: <http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf>
4. Корж М.В., Чуніхіна Т.С., Маліношевська К.І. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком. *Бізнес-навігатор.* 2019. Вип. 2. С. 18-23
5. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 132-145. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>

## Горобець Я.М.

*ст. гр. ФБС-31 Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В. Тернопільський національний економічний університет*

# ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС-

**СЕРЕДОВИЩІ**

В умовах розвитку електронної комерції роль маркетингу зростає. Маркетинг розглядають як сукупність процесів, пов’язаних не лише із соціальною сферою, а й сферою управління. Зокрема, це діяльність, яка забезпечує досягнення цілей окремих осіб та організацій та сприяє отриманню ними прибутку. Відповідно до цього маркетинг включає в себе не лише рекламу, а й цінову політику, визначення асортименту товарів чи послуг, вивчення психології споживачів, способи задоволення потреб клієнтів, а також отримання економічних переваг.

Водночас відзначимо, що нині маркетинг зазнає змін. Серед чинників впливу можемо виокремити такі: глобалізаційні процеси, прискорення науково- технічного прогресу, зміна споживача, його поведінки та стилю життя, посилення конкуренції, а також зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та ін. Як наслідок, актуальним питанням є пошук і реалізація виробниками товарів креативних ідей, які мають враховувати усі аспекти поведінки споживача для того, щоби повністю або ж частково задовольнити його потреби, бажання й економічні інтереси виробників.

На нашу думку, сучасний маркетинг включає у себе такі процеси, як вивчення ринку товарів та потреб покупців, створення планів діяльності компанії, розробку політики ціноутворення, а також рекламу, інші маркетингові комунікації, формування бренду, контроль процесу продажу й, звичайно ж, підтримку зв’язків із клієнтами після продажу.

За оглядом низки наукових праць [1-6] можемо виокремити такі тенденції розвитку маркетингу:

* для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – це «маркетинг зорієнтований на споживача»; провідним підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача;
* концепція сучасного маркетингу як нової підприємницької філософії – це концепція ринкового управління, орієнтована на інтереси кінцевого споживача, побудована на інтегрованому маркетингу, націленому на забезпечення задоволення запитів споживачів в якості основи для досягнення цілей фірми;
* в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця;
* глобальний характер використання маркетингу;
* діджиталізація маркетингових комунікацій, зростання ролі соціальних медіа в організації маркетингової діяльності;
* на сучасному етапі виникли умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають «соціально відповідальним» або «соціально- етичним»; концепція соціально-етичного маркетингу є системою дій підприємців, які виявляють потреби цільових ринків з метою їх забезпечення, а також зміцнення добробуту суспільства загалом.

Крім того, вважаємо, що однією із основних тенденцій сучасного маркетингу є досягнення запланованих цілей, а саме: досягнення максимально можливого високого рівня споживання, що створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості, багатства, надання великого вибору різноманітності товарів, максимальне підвищення якості життя. З огляду на це, для зміцнення конкурентоспроможності підприємств необхідно впроваджувати новітні методики ведення маркетингової діяльності, формувати команду молодих спеціалістів із цікавими ідеями, поглибити вивчення потреб населення.

Таким чином, роль маркетингу сьогодні зростає, адже ця діяльність направлена на задоволення потреб споживачів. Ми вважаємо, що маркетингова діяльність повинна бути креативною, полягати у проведенні поглибленого аналізу ринку, орієнтуватись на реалізацію соціально-етичних принципів, враховувати тенденції розвитку цифрових технологій.

Список використаних джерел

* 1. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15
  2. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2> 019\_Tema.pdf#page=60.
  3. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. С. 61-67
  4. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 42-45
  5. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 123-133
  6. Шаргородський А. Сучасний маркетинг або новий погляд у майбутнє.

*Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 32-33

## Гринчишин В.І.

*ст. гр. ФФ-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# АНАЛІЗ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ АВТОТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Автомобільний транспорт є надзвичайно важливою галуззю в структурі економіки усіх країн, рівень його розвитку є індикатором національного економічного розвитку. Саме тому дослідження меж державного регулювання автомобільного транспорту має включати з’ясування його місця і ролі в структурі національної економіки з різних аспектів. Насамперед потрібно розуміти роль цієї галузі у розвитку інших видів економічної діяльності. Актуальним є оцінювання частки даної галузі у макроекономічних показниках різних регіонів. Більш вузький дослідницький фокус полягає в оцінюванні впливу вартості послуг перевезень на ціноутворення усієї продукції на цьому ринку. Слід враховувати технологічну значущість автомобільного транспорту, особливо в напрямі зменшення шкідливого впливу на довкілля. Також важливим є дослідження поведінки споживачів транспортних послуг [1].

Як пише, датський дослідник Й.Є. Нільсен, транспортний попит визначається змінами у потребах переміщень, а також у потребах його вибору. Ці та інші фокуси розгляду ролі автомобільного транспорту в економіці здійснюють залежно від стратегічних орієнтирів.

Комплексне дослідження автомобільного транспорту зумовлює визначення його впливу на економіку за конкретними етапами. У своїй праці К.Мітеллаєва визначає такі етапи оцінювання:

* економічного ефекту інвестиційних проектів розвитку транспортних мереж,
* собівартості перевезень,
* наслідків скорочення витрат часу перебування пасажирів у дорозі,
* втрат від дорожньо-транспортних пригод,
* впливу транспорту на забруднення природного середовища,

Дуже вагомим є визначення переліку інвестиційних, фінансових, цінових та продуктивних індикаторів.

Американські автори наголошують на необхідності оцінювання впливу транспорту на ринки праці, міжнародні та внутрішні торговельні потоки, промислову конкуренцію, економіку агломерацій на метропольних територіях.

Одним з найбільш актуальних питань, з-поміж різних фокусів дослідження автомобільного транспорту, є вивчення його місця у структурі національної економіки. Він є потужною рушійною силою економічного розвитку країни, чутливою до умов середовища.[2]

Погоджуємося із думкою А.Міщенко, що проблеми подальшого розвитку транспортного комплексу тісно пов’язані із реформою інших галузей. Відомо,

що обсяги продукції промисловості, сільського господарства, будівництва та торгівлі певною мірою завантажують транспортну систему. Отже, в умовах занепаду економіки розвиток автомобільного транспорту є неможливим.[3]

З практичної точки зору дієвим є розгляд структури національної економіки через взаємозв’язок між сферами, галузями, регіонами, формами власності й окремими структурними утвореннями всередині цих елементів, які пов’язані системою суспільного поділу праці.

Науковці сходяться у думках, що структура економіки має сприяти зростанню творчих сил людей і раціональному використанню сил природи.

Незважаючи на різні підходи до оцінювання, доволі поширеним є аналіз структури економіки за галузевим, територіальним і технологічним критеріями. Цікаво, що при кожному із них дослідження галузі автомобільного транспорту отримує свою специфіку. Ефективність галузевої структури залежить від технологічної структури економіки і визначає приналежність певного виду діяльності до технологічного укладу. Територіальна структура прив’язує її характеристики до просторових координат.

Взаємодія автомобільного транспорту із іншими видами транспорту є ключовою. Недаремно більшість фахівців констатують, що усі види транспорту (автомобільний, залізничний, водний й інші) мають бути об’єднані в єдину систему транспортування із раціональними і функціональними зв’язками.

Ця теорія вимагає й потребує чіткого планування. Необхідне ефективне застосування інформаційного забезпечення на кожному територіальному рівні, проведення моніторингів перевезень як пасажирських, так і вантажних автомобілів із застосуванням центральних серверів і залученням спеціалізованого програмного забезпечення. Такі практичні елементи вимагають послідовності та політики просторового розвитку. Її поширеність говорить сама за себе й свідчить про рівень розвитку державного управління у сфері переміщень населення, взірцем інформаційних баз провідних країн світу.[5]

За відомостями державної статистики України у внутрішній структурі транспортної галузі можна виділити такі складові: 1) наземний та трубопровідний транспорт, 2) водний транспорт, 3) авіаційний транспорт. Таким чином, не є дискусійним той факт, що автомобільний транспорт тісно пов’язаний із іншими видами транспортної галузі й іншими секторами економіки, особливо з машинобудуванням, сільським господарством, торгівлею і туризмом. На останньому акцентуємо окрему увагу з огляду на суттєве посилення економічної, політичної, соціально-культурної ролі туризму не лише в Україні, а й в багатьох країнах світу, адже туристи подорожують автобусами та легковими автомобілями (власними або орендованими).[6]

Українські науковці пишуть, що послуга транспорту у сфері туризму – сукупність компонентів, до якої належать: матеріально-технічна база транспорту, обслуговування – діяльність працівників транспорту у процесі користування ним.

Якість надання послуг автомобільним транспортом, якість доріг дуже впливає на туристичну привабливість території – це друга детермінанта розвитку туризму. Туристичні потоки, особливо з-за кордону, стимулюють до покращення стану доріг та їхнього певного удосконалення. Значні вигоди при цьому отримують точкові матеріальні автотранспортні об’єкти, особливо АЗС.

Автомобільний транспорт можна охарактеризувати як синергетичну галузь, його значення дуже вагоме для розвитку будь-якої країни і якості життя населення. Чітке розуміння місця автомобільного транспорту у структурі національної економіки є надто важливим: дозволяє обґрунтовувати пріоритети державного регулювання, забезпечує стратегічний розвиток країни. Тому слід приділяти особливу увагу можливостям технологізації цієї сфери економіки, оптимізації ринкових механізмів, встановленню цін на транспортні послуги.[4]

Важливо визначати динамічні характеристики зміни вагомості автомобільного транспорту у структурі національної економіки, в тому числі, за критеріями формування макроекономічних показників зайнятості, податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів.

Список використаних джерел

1. Дулеба Н.В. Визначальні фактори впливу на економічну безпеку автотранспортних підприємств. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія*. 2011. Вип. 8. С. 289-291
2. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 28.04.2020).
3. Матійко С.А. Особливості державного регулювання розвитку транспортного комплексу України URL :
4. Нікітіна А.В. Система управління економічною безпекою АТП в умовах загострення конкурентної боротьби на міжнародному ринку автотранспортних послуг. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2015. №1(1). С. 38-43
5. Нікітіна А.В. Управління економічною безпекою автотранспортних підприємств в глобальному середовищі. Монографія. Харків. 2015. 212 с.
6. Савчук О.В, Захарова О.В. Стратегічні напрямки розвитку потенціалу національної транспортної системи України. *Національна та регіональна економіка. Вісник Маріупольського державного університету*. 2011. Вип.2. (Серія «Економіка»). С. 42-52
7. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_mar keting\_innovation.pdf

## Гринько А.Р.,

*магістр з менеджменту, Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті*

*м. Кропивницький*

# ГЛОБАЛЬНА DIGITAL-ІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Загальновідомою є теорія еволюції Чарльза Дарвіна, яку певним чином можна візуалізувати. Цікаво, що теорія походження digital-маркетингу суттєво не відрізняється від вищенаведеної. За суттю – це еволюція маркетингу, форма адаптації під сучасні умови. Що приходить на думку при згадуванні перших різновидів маркетингу? «Сарафанне радіо», газети, білборди та вивіски…

Усе це було до появи Інтернету. Що спричинила його поява? Завдяки зручності, швидкості, а отже, й популярності цифрових каналів, їхнього використання у бізнесі для комунікації із цільовою аудиторією виник окремий вид маркетингу – digital-маркетинг, який наразі все активніше використовують українські підприємства.

Потрібно дослідити, що ж таке digital-маркетинг, які можливості він надає підприємствам, які методи просування включає і у чому полягають його переваги.

Digital маркетинг (цифровий маркетинг) – це набір інструментів для розкручування товарів або послуг підприємства, що охоплює усі цифрові канали комунікації з аудиторією. Його основним завданням для бізнесу є залучення та утримання клієнтів. Крім того, цифровий маркетинг можна використовувати для таких цілей:

* підвищення рівня охоплення споживачів і впізнаваності бренду;
* формування позитивного іміджу підприємства;
* підвищення споживчої лояльності і вербування адвокатів бренду;
* збір даних для маркетингових досліджень

Сьогодні практично усі популярні цифрові способи отримання інформації придатні для просування товарів й, отже, є інструментами цифрового маркетингу. До них відносять:

* просування у пошукових системах (SEO);
* рекламу в онлайн-іграх і додатках для смартфонів;
* розсилку повідомлень у месенджерах, SMS, на електронну пошту;
* радіо із трансляцією в Інтернеті;
* цифрове TV;
* рекламні оголошення у терміналах й на інтерактивних екранах;
* контекстна реклама в КМС, РС Я і інших PPC-мережах;
* таргетована реклама у соціальних мережах;
* соціальний медіа-маркетинг (SMM);
* PR-публікації характеру в Інтернет-ЗМІ і блогах;
* рекламні інтеграції в паблік, сторінках і на каналах блогерів;
* афіліат-маркетинг.

Дigital-маркетингу притаманна низка переваг.

Вимірюваність. Головною перевагою усіх цифрових каналів просування є те, що їх ефективність легко відстежити. Кліки на банерах, переходи за посиланням, час і глибина перегляду, число переглядів і безліч іншої інформації про результативність різних інструментів накопичується автоматично й надається у зручній для оцінювання та аналізу формі.

До прикладу, розмістивши рекламне оголошення у газеті чи журналі, не можна точно визначити, скільки читачів його побачили. Звичайно, можна порахувати тираж випуску, дізнатися у редакції кількість проданих примірників, провести опитування власних клієнтів й приблизно розрахувати ефективність. Але дані будуть не точними, до того ж, буде витрачено багато часу і зусиль на їх збір. У той же час ефективність у сфері digital відстежується практично моментально.

Швидкість. Не менш важлива характеристика. Завдяки можливостям цифрових інструментів можна одномоментно охопити рекламним показом тисячі користувачів у всьому світі, зібрати й проаналізувати гігантські обсяги даних про їхню реакцію й внести, за потреби, корективи у кампанію. Це виводить маркетинг на новий рівень розвитку.

Універсальність. Цифровий маркетинг більш гнучкий для настройки, до прикладу, рекламний таргетинг дозволяє налаштувати кампанію на роботу лише із цільовою групою Інтернет-користувачів, виключаючи нерелевантні покази, що дозволяє уникнути зайвих витрат.

Широке охоплення. Мільярди користувачів у всьому світі використовують цифрові технології. До прикладу, основний обсяг інформації споживачі товарів отримують зі всесвітньої мережі, там же вони проводять більшу частину свого дозвілля, за її допомогою виконують безліч інших корисних дій. Тож не дивно, що із кожним роком все більше підприємств починають отримувати основну частину замовлень саме через Інтернет.

У маркетингу виникла й така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт – такий, який вони хочуть отримати. Говорити, про що думають – й бути упевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія із унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів, може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, й згодом стати великою корпорацією. Але, з іншого боку, навіть один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння оперативно реагувати на зміни стають критичним чинником виживання. Сучасна людина за день споживає інформації більше, ніж її предки за рік життя. Світ став швидким, прозорішим, цікавішим. Саме у такому світі й міг виникнути digital-маркетинг в усіх його проявах.

Список використаних джерел

1. Definition - What does *Digital Marketing* mean?.URL : https://[www.](http://www/) techopedia.com/definition/27110/digital-marketing

## Гриців А.С.

*ст. гр. ФФ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

В сучасних умовах маркетинг повинен охоплювати майже усі сфери управління, в тому числі, і транспортним підприємством, його виробничою (перевізною) діяльністю, системою постачання і збуту.

Транспортний маркетинг – це сукупність заходів з просування транспортних послуг на ринок [1]. Він являє собою систему організації та управління діяльністю транспортних і транспортно-експедиторських підприємств, компаній і фірм, які, постійно вивчаючи попит на транспортному ринку, надають транспортні та супутні послуги клієнтам, збільшуючи при цьому свою частку на ринку та власний прибуток.

Маркетингова діяльність транспортної компанії включає постійний аналіз ринку, адаптацію виробництва відповідно до потреб ринку і просування на ринок транспортних послуг [2].

Дослідження транспортного ринку проводиться за трьома напрямами: визначення кола потенційних клієнтів; визначення переліку товарів і послуг, які користуються попитом; визначення конкурентів і аналіз їхніх пропозицій.

Основне завдання маркетингу транспортних послуг полягає в тому, щоби переконати споживачів купувати послуги, що надаються конкретною компанією. Тому при розробці маркетингової стратегії транспортні компанії повинні орієнтуватися на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування розроблюваних умов до потреб покупців, задоволення їхніх інтересів.

Основна функція маркетингу транспортної компанії – збутова, спрямована на просування послуг від продавця до споживача. Не менш важливими є і наступні функції транспортного маркетингу:

* безперервне вивчення транспортного ринку і економіки району тяжіння;
* відповідне до наявних ресурсів оптимальне планування та прогнозування асортименту та номенклатури продукції, робіт та послуг транспортних організацій;
* пошук найефективніших шляхів товароруху та обслуговування клієнтів, аналіз витрат транспорту, цінової політики, діяльності конкурентів, встановлення тарифів власної транспортної організації;
* формування попиту на транспортні послуги та стимулювання їх збуту;
* просування транспортної продукції на ринок за допомогою маркетингових комунікацій та засобів стимулювання збуту – реклами, знижок, пільг;
* постійне поліпшення якості обслуговування користувачів транспортних послуг;
* управління маркетинговою діяльністю транспортних компаній, оцінювання її ефективності, контроль та протидія зміні ситуацій на ринку [3, 4]. Основним принципом транспортного маркетингу є спрямованість на особистість та споживчу поведінку клієнтів з метою підвищення якості

транспортного обслуговування [5-6].

Головні цілі транспортного маркетингу – збільшення обсягів перевезень, створення сприятливих умов для пасажирів та власників вантажів, при яких транспортні послуги набувають потрібної їм якості та безпечності; підтримання як фінансової, так і економічної стабільності.

У галузі транспорту пріоритетними напрямами співпраці України та ЄС є: інтеграція української транспортної інфраструктури до загальноєвропейської та її подальший розвиток, залучення проекту ЄК TWINNING, який дозволить підвищити рівень безпеки на транспорті та покращить чинне законодавство; реконструкція, оновлення та модернізація рухомого складу транспорту та основних засобів. Основною кінцевою метою розвитку транспортного ринку є створення Спільного авіаційного простору між ЄС та Україною [4].

Усі вище названі напрями розвитку транспорту уже давно реалізуються в Європі, в Україні ж трансформаційні процеси на транспорті тільки розпочинаються. Проте, навіть на початковому етапі розвитку транспорту позитивні тенденції спостерігаються.

Список використаних джерел

* 1. Бік О. Сучасні вектори розвитку транспорту у координатах «Україна-ЄС» редкол. : Г.Л. Монастирський, Т.М. Борисова, Н.Р. Іванечко, Є.Я. Чайковський. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 13-16
  2. Стукало А.В. Сутність глобалізацій них процесів на ринку транспортних послуг. 2014. Вип. 29. С. 42-47
  3. Дорофєєва Х.М. Основні тенденції розвитку транспортних мереж Європейського Союзу в умовах глобалізації. URL : https://[www.econa.org.ua/index.php/econa/](http://www.econa.org.ua/index.php/econa/) article/viewFile/713/pdf\_563.
  4. Сучасні тенденції інноваційного розвитку транспортно-логістичного комплексу ЄС. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/> bitstream/ 123456789/ 3015/2/GEB\_2013\_v40\_No1-Z\_Vata-

Modern\_trends\_in\_the\_development\_of 11.pdf

* 1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : [http://dspace.tneu.](http://dspace.tneu/) edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#pa ge=60 (дата звернення: 28.04.2020).
  2. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Грох Я.А.

*ст. гр. МАРКм-11. Науковий керівник: д.е.н., доцент Борисова Т.М. Тернопільський національний економічний університет*

# ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ CRM

В умовах ринкової економіки основною стратегією успішного існування і подальшого розвитку сучасних компаній стає ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Вирішення задачі підвищення лояльності клієнтів і оптимізації маркетингових програм вимагає накопичення та обробки великих обсягів інформації. Тому саме CRM-системи дозволяють компанії систематизувати та автоматизувати ці процеси.

Зараз інформаційні технології не тільки вирішують будь-які глобальні проблеми, а й автоматизують різні дії. Оскільки процес продажів і маркетингу активно підтримується інформаційними технологіями, які в тій чи іншій мірі вимагають доопрацювання, вчені почали активно займатися дослідженням ефективності впровадження CRM-систем на підприємствах. Серед них такі зарубіжні вчені, як Р. Свіфт, К. Андерсон, К. Керр, Н. Рафел, Д. Дейвіс, Е. Бонд, Б. Брендлер, Д. Вільямс.

Система управління взаємодією з клієнтами (CRM, від англ. *Customer Relationship Management System –* система управління взаємодією з клієнтами)

*–* корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації CRM- стратегії організації, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (контрагентів) й історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів [1]. CRM *–* це така модель взаємодії, яка ґрунтується на тому, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів. Іншими словами це технологія управління лояльністю клієнтів у конкурентних умовах. CRM- технології дозволяють створити портрет цільового споживача, виявити його запити і специфіку і, в результаті, якісно задовольнити потребу. Ефективна взаємодія зі споживачами є одним з головних факторів, що забезпечують компанії зростання і конкурентоспроможність.

Унікальною перевагою CRM-систем є тісна інтеграція з процесами в галузі управління фінансами, логістикою і виробництвом. Інтегрована CRM- система забезпечує координацію дій різних відділів, забезпечуючи їх спільною платформою для взаємодії з клієнтами. В CRM-системі фіксується вся інформація, що стосується клієнтів і операцій: звернення і питання, зустрічі та переговори, результати фінансової діяльності клієнтів, відомості про продукти та послуги, що надаються клієнту, обсяги та умови продажу, історія зміни інформації [2].

Дослідження практики і наукових джерел виявив, що на сучасному ринку робота ефективної компанії без CRM неможлива. Конкурентна боротьба змушує компанії підвищувати рівень сервісу для своїх клієнтів, а без чіткої історії, що і коли робилося, зробити це неможливо. Досягнення в технології CRM надали нові методи для побудови орієнтованих на клієнта стратегій.

Аналіз зібраної за допомогою CRM-системи інформації дозволяє приймати важливі управлінські рішення на основі отриманих даних. Ця система дозволяє взаємодіяти з правильним клієнтом, з правильним пропозицією, в правильний момент часу, використовуючи правильний канал. За допомогою системи CRM керівники можуть контролювати якісні показники роботи керуючих, виконання термінів продажів, дотримання термінів поставки. Сучасні системи дозволяють оцінювати обсяг продажів і стежити за станом угоди, аналізувати дії і потреби клієнтів. Проте сама CRM-система не керує бізнесом, вона лише підтримує і стимулює розвиток ефективних бізнес- технологій, головна ведуча роль відводиться компетентній діяльності персоналу.

Впровадження і використання CRM-системи забезпечує позитивний успіх за рахунок: зниження адміністративних витрат; збільшення обсягу пропонованих послуг; збільшення задоволеності клієнтів згідно [4]. Саме досягнення максимальної позитивної оцінки потрібних клієнтів і є метою впровадження CRM-технологій. CRM вимагає перепроектування бізнес- процесів, орієнтованих на всю компанію та на її цілі, як зазначено у [2].

Отже, для будь-якої організації CRM-система є важливим інструментом для завоювання і утримання клієнтів. Зменшуючи вплив людського фактора в роботі з клієнтами, вона сприяє скороченню інформаційних прогалин в базі даних. Також вона дозволяє підвищити прозорість роботи менеджерів у відділах продажів і маркетингу.

Список використаних джерел

1. Терський А.А. Роль CRM-систем в підвищенні ефективності діяльності організації. *Символ науки*. 2015. № 5. С. 144-146
2. Джилл Д. СRM-Навігатор: Посібник з управління взаємовідносинами з клієнтами. Київ, 2008. 375 c.
3. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. URL: https://[www.emerald.com/](http://www.emerald.com/) insight/content/doi/10.1108/14637150310496758/full/html?src=recsys&mobile Ui=0&fullSc=1 (дата звернення: 13.05.2020).
4. Customer Relationship Management: An Analysis Framework and Implementation Strategies. URL: https://[www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2001.11647013](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2001.11647013) (дата звернення: 13.05.2020).
5. Авдєєва Є.А., Чаплигіна У.А. CRM-система як основа підвищення конкурентоспроможності організації. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2017. № 13. С. 1-5

***Деділова Т.В.*** *к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і підприємництва Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

# ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА У

**КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

Протягом усіх років незалежності України діяльність підприємств дорожнього господарства була невід’ємною складовою державної політики в сфері управління транспортно-дорожнім комплексом. Системна криза держуправління Укравтодору та критичне недофінансування дорожньої галузі призвели до негативних наслідків, що проявилися в зниженні обсягів будівельно-монтажних робіт з експлуатаційного утримання, ремонту та будівництва автомобільних доріг. Отже стан вітчизняних автошляхів напряму асоціювався з дорожніми підприємствами.

Для обґрунтування факторів розвитку підприємств дорожнього господарства на основі врахування лояльності споживачів, перш за все, необхідно визначити категорії таких споживачів. Оскільки головною метою функціонування дорожнього господарства є задоволення потреб національної економіки і населення в автомобільних перевезеннях на основі створення та забезпечення високої якості експлуатації упорядкованої мережі автомобільних доріг, отже й споживачів робіт та послуг дорожніх підприємств можна класифікувати, виходячи з двох основних особливостей економічних відносин у дорожньому господарстві.

Зокрема, якщо розглядати дорожнє господарство як сукупність автомобільних доріг загального користування, що знаходяться у підпорядкованості Укравтодору, то кінцевим результатом діяльності дорожніх підприємств виступають ремонтні БМР і послуги з експлуатаційного утримання. З цієї позиції, споживачами є суб’єкти діяльності автомобільного транспорту України (юридичні особи – автоперевізники, фізичні – власники та користувачі приватного автотранспорту). При цьому автомобільні дороги використовуються транспортними, промисловими, будівельними, сільськогосподарськими та іншими організаціями, а також населенням безкоштовно.

З іншого боку, замовниками робіт/послуг підприємств дорожнього господарства є органи державної влади в особі Укравтодору та органи місцевого самоврядування (починаючи з 01.01.2018 р. дорожньою реформою передбачено передача близько 121 млн. км автомобільних доріг загального користування на баланс облдержадміністрацій). Водночас в таких замовників виникає конфлікт між поєднанням в одній особі обов’язків чиновників держапарату управління та їх суб’єктивної споживчої думки щодо якості вітчизняних автодоріг. Присутність значних корупційних ризиків в наслідок недостатньої прозорості тендерних торгів в дорожньому господарстві – ще

один негативний фактор державного управління, що суттєво впливає на імідж дорожніх підприємств.

Задовольнити потреби юридичних та фізичних осіб в автомобільних перевезеннях можна на основі створення та забезпечення високої якості автомобільних доріг. Останнім часом все частіше мова йде про впровадження такої прогресивної форми взаємодії дорожнього господарства і інвестора як державно-приватного партнерства (ДПП), за якого приватні дорожні підприємства зможуть будувати якісні дороги в Україні та, відповідно, брати плату за користування ними з комерційних перевізників і фізичних осіб. При цьому на засадах концесії автомобільні шляхи загального користування передбачають поточний ремонт, експлуатацію, реконструкцію й будівництво терміном до 50 років.

Наявність в Україні платних автодоріг передбачатиме альтернативу – проїзд безоплатною ділянкою дороги. Перевізник (зокрема, комерційний) матиме вибір скористатися дорогою з покриттям високої якості, скоротити час в дорозі, мінімізувати знос рухомого складу чи витратити власні ресурси на проїзд дорогою із задовільними експлуатаційними характеристиками. Отже, перевізник матиме змогу визначити ступінь задоволеності послугою дорожнього підприємства.

З боку концесіонера виникає необхідність до формування лояльності споживачів послуг (користування платною ділянкою автодороги) з метою стимулювання збуту власних послуг (створення позитивного іміджу дорожнього виробника, мотивації до повторного проїзду автодорогою, рекомендацій бізнес-партнерам тощо).

Фактори стратегічного розвитку підприємств дорожнього господарства в розрізі формування, утримання і посилення лояльності споживачів до робіт і послуг, що надаються, можна поділити групи згідно класифікаційних ознак. При чому на різних етапах життєвого циклу дорожнього підприємства необхідно розробляти і реалізовувати різні програми лояльності. Серед основних інструментів стратегічного управління, що широко застосовуються в іноземній практиці менеджменту, можна окремо виділити блок, що відноситься до роботи зі споживачами.

Таким чином, завдання розвитку дорожніх підприємств залежать від стратегічної перспективи, окресленої пріоритетами розвитку транспортно- дорожнього комплексу України в цілому. Масштаб і форма власності дорожнього підприємства також мають вплив на формування лояльності споживачів як елемента системи маркетингу підприємств дорожнього господарства в контексті державно-приватного партнерства. Сучасні тенденції розвитку дорожнього господарства свідчать про неминучість реструктуризації та переходу дорожніх підприємств у власність приватних інвесторів, здатних змінити правила гри на підрядному дорожньо-будівельному ринку.

***Джала Х. В.,*** *ст. гр. ФФ-32,*

***Борисяк О.В.,*** *к.е.н., ст. викладач Тернопільський національний економічний університет*

# ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Транспорт є важливою й доволі розвиненою галуззю у сфері послуг України. Транспортна система відіграє важливу роль у сфері матеріального виробництва, підвищенні життєвого рівня населення, забезпеченні зв’язків між галузями, державами, регіонами, країнами, переміщенні громадян та вантажів. Рівень розвитку транспортної системи країни – це найважливіша ознака її технологічного прогресу.

В Україні функціонують різні види транспорту: автомобільний, залізничний, морський, річковий, озерний, повітряний, трубопровідний.

Необхідною умовою нормального функціонування економіки України є стабільна робота усіх видів транспорту. Однак, за останні роки погіршилося становище підприємств-надавачів транспортних послуг, знизилась прибутковість транспортних підприємств за рахунок зменшення обсягів перевезень, рухомий склад транспортних підприємств досягнув граничного рівня, тому виникає потреба у закупівлі нового транспорту та реконструкції, ремонті старого. На даний час іще не впроваджено певних технічних інновацій та технологічної модернізації, що призвели би до покращення стану ринку транспортних послуг, не використовуються усі можливості транспортної галузі на зовнішніх ринках тощо [1].

На сьогодні галузь транспорту в цілому задовольняє потреби національної економіки та населення у перевезеннях, проте рівень безпеки, показники якості та ефективності перевезень пасажирів і вантажів, енергоефективності, техногенного навантаження на навколишнє природне середовище не відповідають сучасним вимогам [2]. Так, автомобільний транспорт має значний вплив на забруднення навколишнього середовища та негативний вплив на здоров’я населення країни. Адже значні шкідливі викиди від автомобілів накопичуються у шарах атмосфери, що призводить, в свою чергу, до підвищення температури на планеті.

Проблемою залізничного транспорту України передусім є застарілість основних засобів***.*** На сьогодні значна кількість колій за якістю не відповідає європейським стандартам. Щодо пасажирських перевезень – на залізничних вокзалах відсутній належний рівень сервісу, незадовільним є стан поїздів та електричок. Ширина українських колій також не відповідає європейським стандартам, що створює проблеми для транзитних перевезень.

Для автомобільного транспорту великою проблемою є поганий стан доріг. Незадовільний стан шляхового покриття сприяє більшому зносу автотранспорту, збільшує час пересування транспорту по території України та

збільшує використання пального. Скорочує швидкість пересування дорогами України й те, що багато автомагістралей прокладено через населені пункти.

Проблемою морського транспорту України є відсутність портів третього покоління, не використання або недостатнє використання в роботі портів сучасної логістики. Внаслідок цього завантаження та розвантаження кораблів є тривалим та складним процесом.

Для розв'язання проблем, пов'язаних з розвитком транспортної системи України, необхідно мати належне ресурсне забезпечення, організувати і здійснити процес виконання завдань і заходів, спрямованих на:

* налагодження ефективної взаємодії із приватним сектором і місцевими органами влади для визначення оптимальних місць розташування і практичного створення стратегічних транспортних логістичних центрів, які об'єднають різні види транспорту;
* створення законодавчо закріплених економічних умов для стимулювання припливу вітчизняних та іноземних інвестицій;
* створення сприятливих технічних, правових, організаційних та фінансово-економічних умов для розвитку інтермодальних перевезень, а також гарантування їхньої якості;
* ідентифікація нової стратегічної мережі інтермодальних перевантажувальних пунктів і коридорів;
* розбудова і модернізація транспортної та складської інфраструктур, а також вантажних терміналів;
* удосконалення нормативно-правового регулювання з метою забезпечення сприятливих умов, функціонування логістичних центрів [2].

В Україні є необхідні стартові умови для формування сучасної транспортної системи. Перш за все, це вигідне геостратегічне розташування території. У країні є достатній рівень розвитку техніки та технологій, наявність кваліфікованого трудового потенціалу, вигідні природно-кліматичні та географічні характеристики.

Очевидно, що транспортна система значною мірою залежить від державної підтримки та державної політики її розвитку. Ця галузь потребує значних капіталовкладень, причому інвестиції мають низький рівень ризику через природній характер переваг України.

Для покращення стану транспортної системи України потрібні значні інвестиції, адже велика кількість доріг потребують ремонту або повного відновлення. Оскільки розвиток транспортної системи України має значення й для іноземних країн, можна розраховувати на підтримку світових структур.

Список використаних джерел

1. Прейгер Д. Транспортна інфраструктура України: стан і проблеми посткризового розвитку. *Економіка України*. 2011. № 6. С. 50-58
2. Ставничий Ю.А. Транспортньїе системи городов. Москва: Стройиздат, 1990. – 224 с.
3. Транспортна стратегія України на період до 2020 року.

## Дзюба В.

*ст. гр. ООАБ-31 Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА

**ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ**

Інноваційний менеджмент є універсальним засобом організації проведення всебічних маркетингових досліджень та реалізації на основі результатів досліджень сучасних стратегій формування та розвитку вітчизняних ринків. Сучасні економічні перетворення вимагають залучення інноваційних методів забезпечення маркетингу актуальною інформацією, тобто оптимізації інформаційних потоків [1].

База стратегічних даних повинна забезпечувати: прямий доступ користувачів до інформації та можливість її багаторазового використання; максимальний обсяг потрібної інформації для користувачів на усіх рівнях управління; оперативний пошук і видачу інформації за запитом; захист інформації від спотворень; захист від несанкціонованого доступу сторонніх осіб до інформації [2].

Сучасні економічні системи вирізняються високою конкуренцією, сутність якої полягає, на відміну від існуючих раніше форм конкурентної боротьби, у використанні спеціалізованих знань у різнобічних та суміжних сферах людських відносин. При цьому сукупність знань, необхідних для сучасного технологічного розвитку людства, постійно зростає й стає об’єктом конкурентної боротьби.

Маркетинговий аналіз передбачає дослідження зовнішнього середовища підприємства та ринку, на якому воно діє, з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентних переваг. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. Результатом проведення маркетингових досліджень є отримання і накопичення необхідної для маркетингового аналізу інформації.

Самі маркетингові дослідження перетворюються на процес зібрання, обробки, накопичення та зберігання знань з метою їхнього ефективного використання як у сфері виробництва продуктів, так і у сфері надання послуг. Уся система управління маркетинговими дослідження орієнтується на пошук та акумулювання сучасних знань, що є не лише засобом розвитку сучасного високотехнологічного виробництва, а перетворюються на мету самого виробництва. Продукування знань як цілі науково-технічної, дослідницької та експериментальної роботи стає більш прибутковим, аніж виробництво товарів на основі їх отримання.

Стратегічним захистом ділової інформації повинні стати документування і програмне забезпечення бізнес-процесів. Для збереження інформації на

тактичному рівні необхідно створити систему захисту комерційної таємниці і конфіденційної інформації [3].

Стратегічні маркетингові дослідження повинні буди націлені на отримання інформації стосовно розвитку сучасного технологічного базису та потреби у інноваційних продуктах, які стають унікальним товаром на світових ринках [4].

Завдання, які вирішують при формуванні системи підготовки інформації для прийняття маркетингових рішень, реалізуються на базі системи управлінського обліку, яка не лише забезпечує користувачів інформацією, а й інтегрує технології обліку із технологіями управління компанією в цілому та за окремими підрозділами. Організація системи управлінського обліку залежить від специфіки діяльності кожного підприємства, тому керівники підприємств повинні розробляти власні гнучкі системи інформаційного забезпечення ефективного управління [5].

З цією метою необхідно проводити стратегічні маркетингові дослідження як самих ринків, так і винайти стратегічні пріоритети розвитку українських підприємств, забезпечити створення конкурентних переваг товаровиробників, націлювати їх на опанування сучасних методів просування товарів на ринки високотехнологічних товарів та послуг.

Економіка вимагає збалансованої управлінської діяльності і розумне використання міжнародних маркетингових функцій, системи пріоритетів управління для здійснення міжнародного маркетингу, що гарантує триєдине завдання – забезпечення ринкових переваг продукту, компанії, країни і використання конкурентного потенціалу у комплексному економічному просторі [6].

Отже, сучасне уявлення про систему інформаційних потоків для забезпечення менеджменту сформовано на засадах найкращої світової практики та прогресивних шляхів застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Актуалізація інформаційної системи забезпечує пошук і використання нових механізмів для просування компанії на світові ринки, реалізації інвестиційного потенціалу та формування ефективного інноваційного середовища.

Список використаних джерел

1. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних зміні переходу до реконструктивного розвитку. *Економіка України*. 2017. №5-6. С. 39-57
2. Живко З.Б., Данилович-Кропивницька М.Л. Інформаційна основа прийняття стратегічних управлінських рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №10. С. 69-80
3. Назаренко В. Укріплюємо безпеку бізнесу: комерційна таємниця і конфіденційна інформація. *Баланс.* 2011. №12. С. 41-44
4. Паламарчук О.М., Паламарчук Г.М. Сіткова організація підприємництва як чинник інноваційного розвитку економіки. *Проблеми науки*. 2017. №9. С.2-7.
5. Нападовська Л. Управлінський облік: значення та застосування у практичній діяльності вітчизняних підприємств в умовах ринкових відносин. *Бухгалтерський облік і аудит*.– 2009.– №8–9. – С. 78–93.
6. Куриляк В.Є. Міжнародний менеджмент. – Тернопіль.: КартБланш, 2004. – С.32-37

## Довган М.

*ст. гр.ОПД-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ЩО НА НЬОГО ВПЛИВАЄ ТА КУДИ

**ВІН РУХАЄТЬСЯ?**

В умовах постійного посилення конкуренції та впливу нестабільних зовнішніх чинників компанії шукають нові засоби для забезпечення свого стабільного функціонування та подальшого розвитку. За таких умов використання маркетингового підходу є одним із найважливіших чинників, що дозволяє підприємству зайняти стійке положення на ринку. Однак, постає питання: чи здатний маркетинг у своєму традиційному і найпоширенішому вигляді забезпечити фірмі такий стан? Чи здатний він блискавично реагувати на зовнішні та внутрішні подразники та швидко генерувати нові ідеї для виконання своїх функцій та завдань?

Цим питанням присвячено чимало робіт вітчизняних та зарубіжних вчених: Ілляшенка Н.С., Решетнікова І.Л., Примака Т.О., Павленка А.Ф., Окландера М.А., Сержука А.В., Келлера К.Л., Романцова А.Н. та інших. Проте, узагальнених та системних даних щодо цього питання недостатньо.

У складних умовах фінансово-політичної та соціально-економічної кризи у нашій країні разом із глобальними процесами інтеграції та поширення інформації вітчизняні компанії змушені шукати новітні методи задля підвищення своєї конкурентоспроможності та залучення більшого числа клієнтів. [1]

За емпіричними спостереженнями маркетинг та інновації виступають основними чинниками реалізації стратегічних цілей підприємства. Проте, зниження ефективності традиційних інструментів та методів маркетингу, що не відповідають всім необхідним критеріям, зумовило створення нових підходів, які б враховували більше змінних сучасної реальності. Це:

* економічна глобалізація;
* культурна інтеграція;
* доступність інформації;
* загальна комп’ютеризація. [2]

У наші дні відбувається стрімкий розвиток інформаційного простору, а технологізація поширилась не лише на усі виробничі сфери, але й на суспільство в цілому. Іще донедавна поширений у нашій країні традиційний маркетинг нині стає дедалі неефективним і, якщо раніше перед ним поставала мета зайняти місце у свідомості споживача, зараз – викликати позитивні емоції. [3]

Бажання традиційного маркетингу поділяти реальні показники на стабільні частини та аналізувати їх з аналітичного та схематичного погляду і стало головним недоліком. За думкою експертів запропонована декілька

десятиліть тому модель маркетингу просто не здатна працювати в умовах гіперконкуренції та мінливої поведінки споживача. Проте, це далеко не усі чинники, які сприяли виникненню нових підходів, основними вважають:

* насичення ринку товарами і загострення конкуренції на національних і міжнародних ринках;
* постійне зростання вимог до товарів (виробів та послуг) і методів їхнього просування;
* кастомізація потреб і запитів споживачів;
* необхідність дотримання екологічного, соціального та економічного балансу в усіх галузях діяльності;
* зниження дієвості традиційних видів маркетингу;
* виникнення нових можливостей, породжених розвитком НТП;
* поширення інформаційних комп’ютерних технологій, стрімка інформатизація усіх галузей людської діяльності;
* глобалізація економічних процесів, зокрема, формування глобальних ринків;
* необхідність швидкої й адекватної реакції на зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі.

Існує чимало нових методів та інструментів, які вносять позитивні зміни у маркетингову комунікаційну політику фірми, цим самим допомагаючи підприємцям не тільки залишатися на плаву, але й сприяти збільшенню продажів та виходу на нові ринки збуту; й у ході цього є цілком закономірним, що більшість із цих новітніх методів виникли внаслідок пошуку рішень певних задачі, а отже, їм також властиві певні переваги та недоліки. Розглянемо декілька прикладів:

* нейромаркетинг – виник внаслідок дослідження нейрофізіології людини, покликаний використовувати неусвідомлені та когнітивні реакції для зміни споживчої поведінки, однак, порушує певні етичні норми та може бути причиною виникнення психічних розладів;
* Інтернет-маркетинг – виник внаслідок застосування традиційних та нових методів маркетингу в Інтернеті, надає змогу збільшити ефективність та охопити більшу аудиторію при мінімальних витратах, однак, має місце висока конкуренція та складність охоплення певних груп населення (жителів сільської місцевості та людей похилого віку);
* холістичний маркетинг – виник внаслідок розвитку традиційного маркетингу, надає змогу ураховувати якомога більше показників, посилює конкурентоспроможність, однак, є доволі затратним та видає вірогідні показники;
* маркетинг відносин – виник внаслідок необхідності утримати споживачів, забезпечує тривалий та взаємовигідний зв'язок із клієнтом та індивідуальну взаємодію із ним, однак, вимагає окремого підходу до кожного споживача та перешкоджає урахуванню потреб загальною мірою;
* партизанський маркетинг – виник внаслідок застосування оригінальних та бюджетних методів взаємодії із споживачами, надає

можливість впроваджувати нестандартні проекти за малі кошти та можливість охоплення великої аудиторії, однак, вимагає наявності креативних і творчих працівників та належних умов застосування. [2]

Так уже склалося, що сучасна економічна ситуація змушує аналізувати численні чинники й шукати рішення значного обсягу задач, однак, слід пам'ятати, що із розвитком науки та впровадженням нових методів й інструментів, обов'язково з'являться нові можливості, які за умов раціонального використання ресурсів та доцільності прийнятих рішень, допоможуть не лише вийти із кризової ситуації, але й підвищать спроможність майбутнього розвитку.

Список використаних джерел

* 1. Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. та ін. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Київ : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. 212 с.
  2. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород : Гельветика. 2019. Вип. 24. №Ч.2. С. 37-42
  3. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4.

№1. С. 61-72

## Драчук Н.І.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ

**СФЕРІ**

Маркетингова діяльність у сільськогосподарській сфері проводиться за допомогою основних механізмів, якими є: аналіз зовнішнього середовища фірми; аналіз середовища споживачів; вивчення товарів, що вже існують, і планування майбутніх; забезпечення гнучкої цінової політики; керівництво маркетинговою діяльністю як єдиною системою.

За формулюванням М. Білявцева та В. Миколайчука, промисловий маркетинг – це багатофункціональна система, котра безперервно пристосовується до ринку товарів виробничого призначення та ділових послуг, який без упину перетворюється [6]. Агромаркетинг як система іще не набув поширення у формуваннях агропромислового комплексу України [1]. Це зумовлено такими причинами: перш за все, сільськогосподарська продукція допоки що не є доволі конкурентоспроможною при відсутності прозорого ринку; також, згідно з дослідженнями, у багатьох аграрних і сільськогосподарських організаціях іще наявна психологія виробника, за якою першочерговою є проблема збуту та конкурентоспроможності продукції із одночасною непристосованістю керівника до ринкової ситуації.

У діючих умовах сільськогосподарський маркетинг як система змушений щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу. Інформаційне забезпечення агромаркетингових експериментів, керівництво сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Ефективна діяльність агропромислового бізнесу можлива лише за комплексного та взаємоузгодженого функціонування усіх вищезазначених систем агромаркетингу [1].

Для розробки єдиної перспективної стратегії діяльності та пошуку потенційних інвесторів відділи стратегічного маркетингу агропідприємств повинні проводити науково-обґрунтований аналіз виробничо-технічного та економічного потенціалу, визначати найбільш важливі спрямування роботи на поточний період і тривалу перспективу, а також розробляти пропозиції з опановування нових наукоємних виробів, які будуть конкурентоспроможними на внутрішньому та зовнішньому ринках [3].

Головними етапами маркетингової діяльності малих сільськогосподарських підприємств є окреслення місії, встановлення цілей, розгляд внутрішніх перспектив підприємства, аналіз зовнішнього середовища, вибір стратегічних альтернатив, конструювання організаційної структури, втілення тактики. Основними функціями маркетингової діяльності малих

сільськогосподарських підприємств є: маркетингові дослідження і накопичення даних, планування асортименту продукції, продаж і розподіл, реклама і стимулювання збуту. Саме на забезпечення дохідності виробництва та реалізації агропродукції спрямовується маркетингова діяльність малих сільськогосподарських підприємств [2].

Окреслимо основні принципи маркетингу:

* потрібна повна ій достовірна інформація про зовнішню «атмосферу» функціонування агрофірми;
* необхідний цілеспрямований вплив на потенційних покупців завдяки пристосуванню до їхніх вимог;
* слід виробляти продукцію, базуючись на точному знанні вимог споживачів, ринковій ситуації та дійсних можливостей агропідприємства;
* оперативна реалізація агропродукції та послуг на ринку у запланованих обсягах і в окреслені терміни;
* безперебійне упровадження результатів науково-технічного прогресу та новинок, спрямованість виробничої та комерційної діяльності на довгостроковий результат;
* єдність стратегії і тактики, активний вплив на попит та ринок, аби досягнути максимально можливого контролю над сферами реалізації товарів та послуг [4].

Актуальними проблемами розвитку сучасного ринку сільськогосподарських фірм є: старе й зношене обладнання та низькі темпи його оновлення через недостатнє фінансування; недостатнє число нових перспективних розробок; низький рівень кваліфікації персоналу; відсутність регіонального розповсюдження філій підприємств; невисокий рівень збуту; нестабільний фінансовий стан через значну кредиторську заборгованість; відсутність служб маркетингу; відсутність рекламної діяльності; сумнівне ставлення споживачів до бренду. Розв’язання зазначених проблем можливе лише завдяки ефективному розвитку підприємства.

Відомо, що стратегія розвитку є фундаментом діяльності будь-якої компанії. Існують такі завдання розробки маркетингової стратегії: визначити напрям діяльності та цілі підприємства; узгодити різні спрямування діяльності; визначити слабкі та сильні сторони фірми, її ринкові можливості та загрози з боку ринку; визначити різноманітні варіації реалізації напрямів діяльності підприємства, а також оцінити маркетингову діяльність компанії [4].

Фазами процесу стратегічного маркетингу є: планування, упровадження, контроль. Планування складається з трьох етапів: ситуаційний аналіз, визначення головних продуктів і ринків та формування цілей, а також підготовка програми маркетингу. Одержання ресурсів, створення організаційної структури маркетингу, розробка календарного графіка, запровадження програми маркетингу є фазами упровадження. Контроль процесу стратегічного маркетингу полягає у порівнянні отриманих результатів із запланованими, аби виявити ймовірні відхилення, усунути їхні негативні наслідки та використати позитивні [5].

Саме завдяки маркетингу сільськогосподарські компанії мають можливість якнайкраще прилаштуватись до законів ринкової економіки, адже, за суттю маркетингова діяльність – це конкретна організаційна форма нинішнього товарного виробництва з відповідним змістом, яка є вагомою складовою сільськогосподарського виробництва. Завдяки маркетинговій діяльності можливо поєднати агропромислових товаровиробників, підприємства переробної промисловості і торгівлі не лише під час реалізації продукції, але й під час визначення характеру і масштабів її виробництва, способів продуктивного використання виробничих потужностей фірм, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів [6].

Отже, маркетинг – це комплекс інструментів, які використовують під час організації виробництва і реалізації продукції, вони спрямовані на задоволення попиту окресленої цільової аудиторії, їхнє застосування зазвичай приносить прибуток. Розвиток маркетингової діяльності у сільськогосподарських формуваннях – це багатоаспектна проблема, котра певною мірою залежить від зовнішнього середовища, перш за все, від темпів наукового аргументування і практичної реалізації аграрної політики в Україні.

Список використаних джерел

1. Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК URL : http:// [www.int-konf.org.](http://www.int-konf.org/)
2. Завьялов П С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях. Москва : ИНФРА-М. 2000. 496 с.
3. Балабанова Л.В., Кривенко А.В. Управління конкурентоздатністю підприємств на основі маркетингу. Донецьк: ДонГУЭТ ім. М.Туган- Барановського. 2004. 147 с.
4. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. Вісник Дніпропетровського університету. 2013. №10/1 Т.22 С. 123-131.
5. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб’єктів господарювання: монографія. Київ. 2006. 224 c.
6. Миколайчик В.Е., Білявцев М.І. Промисловий маркетинг. Донецьк: ООО ПКФ «БАО». 2004. 384 с.

## Дудар В.Т.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНОЮ

**ПРОДУКЦІЄЮ**

Величезний прогрес в галузі інформаційних та телекомунікаційних технологій, включаючи насамперед появу Інтернету, став джерелом, а в подальшому – рушійною силою динамічного розвитку електронної комерції, яку на практиці ототожнюють із онлайн-торгівлею. На сьогодні онлайн- торгівля є локомотивом, яка надає бізнесу неймовірні можливості збагатитись на хвилі зростаючого попиту з боку споживачів, які цікавляться покупками через Інтернет.

Пропозиція широкого асортименту товарів у мережі Інтернет – це перспективний напрям розвитку бізнесу. Використання онлайн-торгівлі надає можливість швидко й без значних фінансових вкладень вивести і просувати продукцію як на національному, так і міжнародному ринках. Такий сучасний вид просування товарів і послуг дозволяє суттєво зменшити вартість пропонованої продукції, оскільки відпадає необхідність утримання торгових площ, придбання торговельного обладнання, не потрібно залучати торговельний персонал та інше. Крім того, споживач у реальному часі може ознайомитися із пропонованим асортиментом продукції, швидко знайти потрібний йому товар, з’ясувати його характеристики, ознайомитися із відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб і час доставки товару, провести онлайн-платежі тощо.

Отже, популярність інтернет-покупок зростає швидкими темпами на усіх ринках, не є виключенням й ринок органічної продукції.

Незважаючи на стрімкий розвиток органічна продукція доволі повільно займає торгові площі у магазинах традиційної торгівлі. Нині органічні продукти харчування можна зустріти у спеціалізованих магазинах та супермаркетах великих міст. Тому онлайн-магазини є перспективним каналом реалізації на ринку органічних продуктів харчування [1].

На сьогодні онлайн-торгівля органічною продукцією здійснюють за допомогою таких платформ, як власний сайт інтернет-магазину та соціальні мережі. Створення власного сайту надає можливість онлайн-магазинам повною мірою повідомити про себе у мережі Інтернеті, максимально розповісти про асортимент пропонованої продукції, виділитися серед конкурентів, а також відстежити дії відвідувачів. Однак, розробка сайту інтернет-магазину є одним із початкових етапів ведення бізнесу онлайн. Важливу роль у цьому процесі відіграє просування сайту у пошукових системах, наповнення його якісним і цікавим для відвідувачів контентом, покращення юзабіліті сайту. Так, сайт повинен завантажуватися не довше 2-3 сек. Якщо завантаження триває довше, ніж 4 сек., Ви втрачаєте понад 40% потенційних клієнтів. Як показує практика,

за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернет-маркетингу можна досягти збільшення продажів у декілька разів.

Основними перевагами інтернет-магазину, порівняно зі звичайним, є:

* розширення обсягу торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень;
* безперервність роботи торгівельного закладу; максимальна інтенсивність торговельного обслуговування;
* менші витрати на утримання магазину, економія на утриманні персоналу;
* вбудовані засоби реклами, маркетингу;
* прискорення розрахунків;
* спрощена система управління магазином;
* можливості краще вивчити потреби споживачів, шляхом аналізу історії замовлень;
* більш глибоке охоплення потенційних споживачів;
* забезпечення споживачів більшим обсягом інформації та доступом до значно ширшого асортименту продукції;
* економія часу споживача [2].

На даний час українські виробники здійснюють онлайн продажі органічної продукції через власні сайти та інтернет-магазини. Асортимент пропонованої органічної продукції різноманітний: овочі, фрукти, м’ясна продукція, солодощі, напівфабрикати, напої, біодобавки, косметичні та миючі засоби (табл. 1).

*Таблиця 1*

Перелік найпопулярніших Інтернет-магазинів органічної продукції в

Україні

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Назва Інтернет-магазину | Види продукції |
| 1. | «Органік Продукт»  https://organic-product.com.ua | Товари для дітей, продукти харчування, продукти  для бджільництва, напої, миючі засоби, косметика |
| 2. | “НатурБутік”  https://natur-boutique.ua/ | Продукти харчування, косметика, товари для  оздоровлення, товари для дому |
| 3. | “Еко-Шик”  <http://www.ecochic.com.ua/> | Продукти харчування, косметика, напої |
| 4. | “Goodwine”  https://goodwine.com.ua/ | Продукти харчування |
| 5. | Еко-Лавка https://eco-lavca.ua/ | Продукти харчування, товари для здоров’я, товари для дітей, косметика і засоби гігієни,  товари для дому |
| 6. | “Terraorganica”  https://terra-organica.com.ua/ | Продукти харчування, солодощі, косметичні  засоби, еко-засоби |
| 7. | “Органічна крамниця”  https://organic-store.in.ua/ | Продукти харчування, косметичні засоби |
| 8. | “Органік-еко”  https://organic-eco.com.ua/ | Продукти харчування, косметичні засоби |

Загальновідомо, що ціна органічної продукції значно перевищує ціну традиційної. Це спричинено, перш за все, значними витратами на сертифікацію органічної продукції, складністю її збуту, використанням при виробництві лише органічних добрив.

Не менш поширеною платформою для онлайн-торгівлі, яка сьогодні стрімко розвивається, є соціальні мережі. Їх використовують і підприємці- початківці для створення нового бізнесу, й великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв’язків із громадськістю. Однак, у цього способу збуту продукції є й певні обмеження. Успішність продажів залежить від унікальності продукту. Чим більш стандартизованим є товар, тим складніше його продавати, тим більшим є дисконт, який необхідно запропонувати покупцю. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим чинником.

Також варто зауважити, що органічна продукція за доволі високою ціною не користується попитом. Існують певні обмеження щодо профілю потенційних покупців, адже це молоді люди віком від 17 до 27 років, переважно жінки, частіше – домогосподарки. Соціальні мережі можна розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб інформування про торгові марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.

Розвиток інтернет-торгівлі органічною продукцією має стійку динаміку зростання. Цей вид комерційної діяльності надає змогу розширити ринки збуту, збільшити обсяги реалізації продукції, а також перебувати у тіснішому контакті зі споживачем.

Список використаних джерел

1. Сопільняк І.С. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі органічними продуктами харчування вітчизняного виробництва. *Проблеми системного підходу в економіці.* Випуск № 3(65). 2018. С. 100-104
2. Кітченко О.М., Костенко Т.В., Пригоров С.Г. Інтернет-торгівля як ключовий інструмент розвитку галузі еко-продукції в Україні. *Вісник Нац. техн. ун-ту “ХПІ”: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технiчний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ “ХПІ”. 2015. № 59 (1168). С. 88-91

## Дуля І.В.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ

Система громадського транспорту складається з декількох різних взаємопов’язаних видів міського пасажирського транспорту, які створені для задоволення потреб усіх учасників транспортного процесу.

Основними проблемами розвитку громадської транспортної системи є: конфлікт інтересів учасників транспортного процесу; неефективне управління системою; неналежне та неефективне використання державних і муніципальних дотацій та субсидій; недостатньо розвинена транспортна інфраструктура; недостатньо розроблена законодавча база; невизначеність пріоритетів розвитку [1].

Перехід України до ринкової економіки вимагає радикального перегляду існуючих підходів, розробки методологічних основ, що ураховують необхідність забезпечення конкуренції між різними видами транспорту, створюють можливості свободи вибору пасажирами більш ефективних перевезень, з урахуванням зміни попиту залежно від обсягу доходів пасажирів та інших факторів. Тому великий інтерес представляє вивчення поведінки споживачів на транспорті [2].

Основні напрями розвитку транспортної системи України викладені у транспортній стратегії України на період до 2020 року, зокрема це:

* розвиток транспортної інфраструктури;
* оновлення транспортних засобів для перевезення;
* покращення інвестиційного клімату;
* забезпечення доступності та підвищення рівня якості транспортних послуг;
* інтеграція національної транспортної системи у Європейські та міжнародні транспортні системи;
* підвищення ефективності державного управління у транспортній галузі [3].

Пріоритетами розвитку міського транспорту є:

* + забезпечення розвитку громадського пасажирського транспорту загального користування шляхом: оновлення і модернізації рухомого складу; сприяння розвитку екологічних видів транспорту, будівництва паркінгів та стоянок;
  + довгострокове планування розширення міської та приміської транспортної мережі шляхом: розроблення схем транспортного сполучення; збільшення рівня пропускної спроможності вулично-дорожньої мережі; створення центрів контролю руху міського транспорту; створення систем

управління рухом міського транспорту; розробки програм підвищення безпеки міського транспорту.

Основними результатами, очікуваними від реалізації цієї стратегії є:

* + модернізація транспортної системи та підвищення ефективності її функціонування;
  + задоволення потреб економіки і населення у транспорті та підвищення якості і доступності транспортних послуг;
  + удосконалення системи управління транспортною галуззю;
  + збільшення пропускної спроможності транспортної мережі;
  + поліпшення безпеки транспортного руху;
  + зменшення викидів забруднюючих речовин у атмосферу;
  + зменшення споживання енергії транспорту.

У сучасних умовах вирізняються такі світові тенденції розвитку міського транспорту:

* + відмова від особистих автомобілів;
  + розробка гнучких транспортних систем;
  + громадський транспорт нового типу;.
  + аналіз транспортних потоків;
  + збільшення нових засобів власного пересування;
  + автономні транспортні засоби;
  + автономні прибиральні транспортні засоби.

Загострення проблем компенсації операційних та капітальних витрат на розвиток міського транспорту у нашій країні вимагає ретельного аналізу і урахування досвіду промислово розвинених країн, в яких транспорт функціонує в умовах ринку протягом десятиліть. Необхідно розробити ефективну систему фінансування громадського транспорту, яка забезпечує надійну його роботу з урахуванням особливості пасажирського транспорту і специфіки його впливу на рівень життя і соціально-економічний розвиток міста. Варто також враховувати нові закони у сфері обслуговування пасажирів щодо пільг. Законодавство має важливе значення для розвитку транспортних систем на Заході.

Існують проблеми із залученням інвестицій, встановленням тарифів, зниженням податків та посиленням ролі місцевих органів влади у плануванні розвитку трафіку. Цінова та тарифна політика повинна базуватися на ринковій економіці, виходячи з принципу, що ціну встановлює власник. Але, як і у багатьох країнах, громадський транспорт значно впливає на соціальні і економічні сфери життя країни, перебуває під контролем органів влади, і тарифи встановлюються адміністративним порядком. У сфері податкової політики рекомендується ввести систему податкового кредитування: не оподатковувати прибуток новостворених компаній, що мають не більше 3-х постів для обслуговування і ремонту автомобілів, від пасажирських перевезень міського та приміського сполучення (крім таксі) протягом 5-ти років. Встановити пільги зі сплати земельного податку та орендної плати у вигляді повного або часткового звільнення на певний строк. Необхідне створення

позабюджетних цільових фондів для обслуговування автомобільних доріг загального користування [4].

Незважаючи на важливість транспортних послуг у зовнішньо та внутрішньо торговельному балансі країни позиції України на ринках транспортних послуг значною мірою втрачені. Стратегіям міжнародної та внутрішньої торгівлі транспортними послугами не приділяється належна увага. Транспортні послуги зовнішньої торгівлі перестали бути невід'ємною частиною зовнішньоекономічної державної стратегії. Дослідження ринку транспортних послуг України та розробка рекомендацій, щодо розвитку ринку транспортних послуг на практиці дозволить підвищити ефективність, гнучкість та адаптивність становища держави у системі внутрішньої та міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Мохова Ю.Л. Значення транспортної галузі в системі національної економіки України. URL : file:///C:/Users/Zver/Downloads/ Nzhm\_2015

\_1\_16. pdf#page=7 (дата звернення 28.04.2020).

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 28.04.2020).
2. Про схвалення Транспортної Стратегії України на період до 2020 року: офіц.. текст: за станом на 19 квітня 2018 р. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 2174-р від 20.10.2010 р. URL : https://zakon.rada. gov.ua/laws/show/2174-2010-%D1%80 (дата звернення 29.04.2020).
3. Кравченко В.С. Економічні проблеми розвитку транспорту України К.: 2018. 67с.

## Дячук В.А.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТОРГІВЛІ

На сьогоднішній день маркетинг охоплює практично усі види економічної діяльності підприємства, і цей процес набуває особливої актуальності у сучасному періоді розвитку світової економіки. Крім того, маркетинг є ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності у торгівлі.

Торгівлю використовують як канал збуту продукції споживачеві, це сфера діяльності із здійснення товарного обігу, купівлі-продажу товарів. Однією із провідних моделей організації торгівлі у сферах технологій, управління матеріальними, фінансовими, інтелектуальними та трудовими ресурсами є торговельні мережі. Розвиток торговельних мереж потребує використання сучасних маркетингових інструментів [1].

До основних тенденцій розвитку світової економіки на сучасному етапі можна віднести:

* стрімкий розвиток міжнародної торгівлі;
* зростання експортних квот, все більше країн залучаються до участі у світовій економіці;
* вплив істотних чинників, що діють у сфері виробництва (сільського господарства);
* інтеграція, тобто формування спільних регіональних господарських комплексів із структурою та пропорціями;
* збільшення ролі науково-технічного прогресу та електронних технологій, що призвело до зміни товарної структури світового ринку товарів та послуг;
* уніфікація правил та норм міжнародної торгівлі, поліпшення торгово-політичного режиму відносин між країнами, лібералізація, створення міжнародних організацій [2].

Сучасна торгівля в цілому характеризується великою фінансовою потужністю, що відображає її переважно екстенсивний шлях розвитку, враховуючи також транспортний та часовий фактори. Саме тому сучасному етапу розвитку галузі характерне постійне збільшення кількості об'єктів, формування торгових мереж: місцевих, регіональних, або світових.

Можна виділити такі тенденції розвитку сучасного маркетингу:

* маркетинг для насичених ринках «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – «маркетинг зорієнтований на споживача». Найбільш провідні підприємства здійснюють «змішаний маркетинг», зорієнтований як і на продукт, так і на споживача;
* сучасний маркетинг можна описати, як «інноваційний» та стратегічний. Інноваційний підхід – операційний маркетинг, який складається зі стратегічного маркетингу (аналізу сегментації, сумлінного вивчення бюджету, привабливості, рівня конкурентоспроможності та контролю за стратегією чи розвитком) [3].

Серед завдань сучасного маркетингу значне місце займає розробка методів виведення нововведень на ринок. При цьому до основи стратегічних маркетингових досліджень докладено детальний аналіз ринку із удосконаленням його сегментів, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки споживача [4].

Диверсифікація торговельного підприємства, створення власної інфраструктури (підрозділів, які працюватимуть у сфері послуг), дозволяє, по- перше, підвищити ефективність діяльності підприємства, а по-друге – забезпечити один стандарт обслуговування.

Стратегічний інноваційний маркетинг зменшує негативний вплив зовнішніх чинників на реалізацію підприємством конкурентних товарів. Важливим фактором є те, що стратегія міститься у дослідженні та у прогнозуванні попиту на нову продукцію, що дозволяє споживачеві оцінювати та вивчати нововведення. Впродовж стратегічних досліджень керівництво повинно визначитись із тим, які товари, якої якості та яким споживачам й за якою ціною пропонувати [5].

Останніми роками, спостерігається тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників є її настирливий характер. Людей не цікавлять примітивні рекламні ролики, вони стали вимогливішими до них. За оцінками фахівців лише 10% покупців ставляться до реклами позитивно. Збільшується важливість точного знання свого споживача із використанням сучасних методів зв'язку, зокрема тих, які пропонує Інтернет.

Отже, найважливішою характеристикою для сучасного маркетингу в торгівлі є виявлення нових потреб або нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення споживача, випередження конкурентів. Основними тенденціями маркетингу виступатимуть нові медіа- технології, методи та підходи до покращення потреб та смаків споживачів.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL: https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671
2. Сучасні тенденції розвитку світового ринку товарів та послуг URL: https://pidruchniki.com/85207/ekonomika/suchasni\_tendentsiyi\_rozvitku\_svitovogo\_rinku\_tovariv

\_poslug

1. Лошенюк І. Р. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Світ економічної науки.*

2015.№23

1. Міжнародний маркетинг URL : [http://bukvar.](http://bukvar/) su/marketing/137733-Mezhdunarodnyiy - marketing.html
2. Порівняльна характеристика українського роздрібного ринку з європейським та тенденції його розвитку URL: https://knowledge. allbest.ru/ marketing/ 3c0b65635 a2ad 68a5c53b88421216c37\_0.html

## Жолонко Т.В.

*к. політ. н., викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,*

*Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті*

*м. Кропивницький*

# ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Сьогодні, в умовах зрілості світових ринків, зростаючої конкуренції та пересичення суспільств товарами і послугами, боротьба за споживача все частіше набуває нових форм. Великі і маленькі компанії, орієнтуючись на світовий досвід та національні реалії, шукають можливості для збільшення попиту на свої продукти, використовують нестандартні підходи та інноваційні технології, які б дозволили залучити нову аудиторію і розширити ринки збуту. В цьому контексті корисним і дієвим інструментом стає латеральний маркетинг

* сукупність нетрадиційних підходів до просування своїх продуктів, спосіб нестандартного ведення бізнесу, що передбачає відхід від усталених норм і пошук нових ідей, інновацій, які на перший погляд не поєднуються або не вкладаються у звичні логічно-послідовні рамки.

Латеральний маркетинг був запропонований Ф. Котлером та Ф. Тріасом де Безом, його сутність якнайкраще передає вислів Ф. Котлера: «латеральний маркетинг – це коли ви думаєте не вздовж, а поперек» [1]. В свою чергу, ідея латерального маркетингу ґрунтується на концепції Е. де Боно, який під латеральним (від lateralis — боковий, latus — бік, тобто нестандартний, боковий) розумів творче мислення, відхід від стандартів та кліше, пошук нового, розірвання звичних логічно-наслідкових зв’язків. «Неможливо вирити нову яму, поглиблюючи стару» – так описує латеральність де Боно у своїй книзі «Мистецтво думати. Латеральне мислення як спосіб рішення складних задач» [2].

Отже, латеральний маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є створення чогось нового, інноваційного, заснованого на нетрадиційному підході, поєднанні непоєднуваного. Найбільш успішними прикладами латерального маркетингу, які вже стали хрестоматійними, є:

* + шоколадне яйце «Kinder» – поєднання іграшки та шоколаду;
  + злакові батончики – поєднання сніданку та зручності (його можна взяти з собою на роботу або у подорож);
  + заморожена піца – поєднання улюбленої страви та можливості приготувати її вдома (після появи замороженої піци кількість доставок готового продукту по всьому світу впали за різними оцінками на 30%);
  + продукція компанії Danone – поєднання йогурту та соку;
  + парфумований дезодорант Axe – поєднання дезодоранту і парфумів, за задумом розробників продукт має наноситися на все тіло;
  + ляльки LOL – поєднання іграшки та сюрпризу (ідея частково запозичена у

«Kinder») і т. д.

Сфера застосування латерального маркетингу є надзвичайно широкою, а інструментарій, який він пропонує – універсальним. Тож не дивно, що сьогодні латеральний підхід знаходить своє застосування й у сфері вищої освіти, адже в умовах вільного ринку освітні заклади стають такими самими учасниками перегонів за свою аудиторію, змагаючись не тільки за якість наданих освітніх послуг, але й за залучення та утримання необхідного контингенту. Ситуація ускладнюється характером послуг, що надаються, адже освіта – це капіталовкладення з відтермінованим строком отримання доходів, а в умовах нестабільності та диверсифікації викликів майбутнього ризикованість таких інвестицій збільшується.

Найбільш поширеним прикладом латерального маркетингу у сфері вищої освіти сьогодні є пропозиції дистанційної освіти – можливість отримати ступінь бакалавра, магістра або навіть доктора наук без особистого відвідування лекцій та семінарів, навчаючись у себе вдома у зручний час. Лідерами в цій галузі є провідні навчальні заклади США (Бостонський університет, університети Флориди, Аризони та ін.), Канади (університет Атабаски) та Великобританії (Ліверпульський університет, Anglia Ruskin University та Open University). Головною перевагою дистанційного навчання є розширення контингенту студентів за рахунок іноземних слухачів, адже не всі охочі можуть дозволити собі переїзд та в іншій країні. Крім того, дистанційне навчання зазвичай коштує дешевше, ніж традиційні форми, воно може відбуватися у зручному для слухачів темпі та місці, підходить для тих, хто не може регулярно відвідувати лекції та семінари через роботу або з інших причин. Позиціювання себе як центру дистанційного навчання також працює на репутацію навчального закладу, адже повідомляє його аудиторії, що університет володіє сучасними освітніми технологіями, готовий відповідати на виклики та запити сьогодення, є гнучким та адаптивним.

Звісно, дистанційне навчання не замінить повноцінні навчальні програми, адже не кожен має необхідний рівень самоорганізації та дисципліни, щоб засвоювати матеріал самостійно, декому необхідний безпосередній контакт з викладачами та колегами по навчанню. Крім того, для деяких спеціальностей (наприклад, медиків або інженерів) обов’язковою є практика та використання специфічних інструментів, що унеможливлює дистанційне вивчення.

В цьому контексті оптимальним варіантом є дуальна освіта – варіант, що дозволяє студентам навчатися і працювати одночасно, на зручних для себе умовах. Ідея дуальної освіти не нова, вона досить широко використовується у всьому світі, проте в кожній країні її реалізація відбувається по-своєму через специфіку економічних, ментальних та інших реалій. В Україні елементи дуальної освіти найчастіше запроваджуються у закладах професійної та професійно-технічної освіти – за даними Міністерства освіти і науки України у 2017-2018 рр. кількість навчальних закладів з дуальною освітою становила понад 50 [3]. Проте дуальна форма у сфері вищої освіти є досить новим

явищем, і тому кількість навчальних закладів, що її практикують, є поки що незначною. Так, дуальну освіту пропонують своїм студентам Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Економіко-технологічний інститут ім. Р. Ельворті (м. Кропивницький) та ін.

Концепція дуальної освіти передбачає, що студент відвідує лекції та семінари і одночасно працює за спеціальністю на підприємстві – партнері інституту, при цьому час, присвячений навчанню і роботі становить 50% на 50% (або 30% на 70%). Таке поєднання досить зручне для слухачів і дозволяє вирішити одночасно декілька завдань: студенти отримують вищу освіту без погіршення її якості (як у випадку заочної або дистанційної освіти), одночасно закріплюючи практичні навички та набуваючи необхідного досвіду; студент під час навчання має певний рівень фінансової незалежності, адже отримує заробітну плату, а після навчання вже має досвід роботи, необхідний молодому спеціалісту.

Як і у випадку з дистанційним навчанням, позиціювання навчальним закладом себе як центру дуальної освіти є позитивним моментом для його репутації, адже представляє установу як сучасну, креативну, гнучку, готову реагувати на зміни та відповідати на потреби сучасного ринку праці. Так, за деякими оцінками, після впровадження дуальної освіти в ЕТІ ім. Р. Ельворті кількість студентів інституту збільшилася на 200%, що підтверджує успішність обраного шляху в умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції та відтоку студентів до навчальних закладів Польщі, Німеччини, Канади та інших країн.

Таким чином, латеральний маркетинг є досить потужним інструментом просування товарів та послуг, завоювання нових та утримання старих ринків збуту. Його використання є доречним у будь-якій сфері, де наявна конкурентна боротьба та необхідність розширення аудиторії, в тому числі у галузі вищої освіти. Прикладом латеральних маркетингових технологій у вищій освіті є дистанційне навчання та запровадження дуальної форми.

Список використаних джерел

* 1. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва: Альпина Паблишер, 2010. 206 с.
  2. Де Боно Э. Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 176 с.
  3. Дуальна освіта. Сайт Міністерства освіти і науки України. URL: https://mon.gov.ua/ua/osvita/profesijno-tehnichna-osvita/dualna-osvita. (дата звернення: 05.05.2020).

## Загородна М.В.

*ст. гр. ПТБД-31 Науковий керівник: к. е. н., доцент Окрепкий Р.Б. Тернопільський національний економічний університет*

# СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У наш час маркетинг є доволі відомим й водночас цікавим явищем у світовій економіці, адже охоплює усі сторони життєдіяльності людини. З кожним роком діяльність у цій сфері все більше розвивається та відкриває перед собою нові горизонти й ставить нові виклики. Маркетинг є одним із найважливіших інструментів як в економічній, так і суспільній діяльності, але доволі часто його роль оцінюють недостатньо.

На сьогодні жодне комерційне підприємство не може успішно функціонувати без використання маркетингових засобів. Кожне існуюче підприємство прагне отримувати прибутки від своєї діяльності, але забезпечити їх можуть тільки споживачі його продукції. Використання засобів маркетингу сприяє підвищенню якості продукції чи послуг, покращенню умов її придбання споживачами, що надає вигоду підприємству й підвищує рівень суспільного споживання.

На ринку вітчизняні підприємці припускаються низки негативних помилок, а саме – необдуманого та хаотичного використання елементів маркетингу, незнання власних споживачів, асоціювання маркетингу лише із рекламою, відсутності програм лояльності до клієнтів, орієнтації на короткострокову перспективу, низького рівня сервісу, відсутності гнучкості [1]. Зауважимо, що усі ці помилки створюють враження, ніби підприємці спрямовують свою діяльність лише на отримання якнайбільших прибутків й при цьому не зважають на рівень задоволення споживачів й забезпечення подальшої їхньої зацікавленості у вироблюваній продукції, що є найголовнішим у маркетингу. Підприємствам слід докладати зусилля для удосконалення маркетингової діяльності, підвищувати рівень обізнаності про маркетинг, його методи та інструменти.

Головною тенденцією розвитку маркетингу в Україні є все зростаючий вплив маркетингу на усі сфери людської діяльності – свідомість, поведінку людини й все більш чутливе реагування маркетингу на зміни у суспільстві. Це потребує постійної уваги з боку фахівців-маркетологів, які зможуть удосконалити вже наявні стратегії й відповідно адаптувати їх до нових умов.

З кожним роком економіка країн розвивається, створюються нові перешкоди для маркетингової діяльності через зростання числа брендів, ускладнення залучення нових споживачів, високий рівень насиченості ринків.

Тенденціями розвитку сучасного маркетингу є:

* на відміну від орієнтації на продукт, зважаючи на насиченість ринків, переорієнтація на споживачів шляхом задоволення їхніх потреб. Передовим компаніям варто зосереджуватись й на споживачах, й на продуктах;
* сучасний маркетинг є інноваційним та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, що включає стратегічний маркетинг, а саме: аналіз сегментації ринку, рівня конкурентоспроможності товару і його виробника, привабливості, портфеля бюджету та, відповідно, передбачає контроль за здійсненням стратегії і розвитком. Основою стратегічного інноваційного маркетингу є поділ ринку і позиціонування товару. Його використання допоможе зменшити негативний вплив зовнішніх чинників й надасть підприємствам можливість виготовлення конкурентної продукції. Але допоки що в Україні інноваційний маркетинг недостатньо розвинутий, адже інноваційність полягає у постійному пошуку шляхів удосконалення продукції, а вітчизняні підприємства коштів в удосконалення виробництва власної продукції вкладають недостатньо [2];
* на сучасному етапі розвитку є умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають “соціально – відповідальним” або “соціально – етичним” [3].

У світовій практиці широко використовують таке поняття, як “event- маркетинг”, але в Україні допоки що такий напрям маркетингу не є розвинутим. Event-маркетинг – це комплекс спеціальних заходів, направлених на просування продукції чи послуг підприємства. Відповідно, event-компанії допомагають підприємствам розрекламувати їхні бренди, підвищувати рівень лояльності уже наявних споживачів, а також залучати нових. [4]

Такого типу послуги варто використовувати компаніям і підприємствам, які виходять на ринок й тим, що вже давно функціонують на ринку. Розвиток event-маркетингу в нашій країні цілком можливий, адже існує високий рівень ринкової конкуренції між підприємствами, й внаслідок використання таких послуг підприємство зможе завойовувати прихильність споживачів.

Покращити свої позиції на ринку та сформувати лояльність споживачів до власного товару чи послуги підприємство може й за допомогою використання концепції масової кастомізації.

Кастомізація – процес адаптації та відповідно підлаштування продукту під певну аудиторію, об'єднану спільними особливостями. У основі концепції полягає індивідуальний підхід до кожного клієнта, що передбачає детальне вивчення його потреб й бажань й розробку товарів чи послуг відповідно до потреб, й можливість коригування покупцями окремих пропозицій підприємства [5]. Формується концепція на основі вимог досліджуваної аудиторії до певного продукту для того, щоби можна було максимально задовольнити потреби й бути зручним для користувача, що, відповідно, призведе до покращення позицій виробника на ринку.

Ми вважаємо, що сучасний маркетинг у нашій країні перебуває у процесі становлення, адже у його структурі існує чимало проблем. Сучасний маркетинг має базуватися на швидкому й гнучкому плануванні нововведень. Зусилля повинні бути спрямовані на розробку й пропозицію продукту, про який іще не відомо споживачеві. Центром нововведень завжди повинен бути споживач.

Фірмам слід постійно удосконалювати свою товарну стратегію, що забезпечить стійку структуру асортименту товарів, постійний збут й, відповідно, стабільний прибуток. Така стратегія, розроблена на перспективу, допоможе вирішити проблему як раціональної організації роботи із наявним асортиментом, так і проблеми із товарами, які підлягають зняттю з виробництва та виведенню з ринку. [6]

Під час вирішення проблем у сфері маркетингу важливу роль відіграє вивчення як теорії, так і методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів нового профілю, які вміють використовувати й поєднувати нові підходи, засоби, інструменти вирішення маркетингових проблем підприємства у сучасних реаліях українського бізнесу.

Маркетинг в Україні є перспективним, але його розвиток гальмується тим, що така сфера діяльності потребує значних інвестицій у навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Проте, в умовах зростаючої конкуренції його будуть опановувати, цим будуть займатися усі фірми, які прагнуть забезпечити собі довгостроковий успіх.

Список використаних джерел

1. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні.

*Маркетинг и менеджмент*. 2014. №6. С. 21-26

1. Лошенюк І.Р., Чепіль Л.Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. 2015.

№14. С. 34-36

1. Мартинюк Ю.В., Токарчук О.С. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі. URL : [http://intkonf.org.](http://intkonf.org/)
2. Томків І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/>
3. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг.

*Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск

№ 25. С. 182-185

1. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
2. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL : [http://nbuv.gov.ua.](http://nbuv.gov.ua/)

***Зінько К.С.*** *ст. гр. МАРК-41* ***Процишин Ю.Т.***

*к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# E-MAIL МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ

Останнім часом перелік традиційних інструментів маркетингу поступово поповнюється новими, пов’язаними із мережею Інтернет. До сучасних інструментів просування можемо віднести і e-mail-маркетинг, який хоча є й не новим, але доволі перспективним засобом просування товарів. Email-маркетинг почав активно розвиватися іще у 90-ті роки 20 століття. Проте, чи є він насправді таким ефективним сучасним інструментом маркетингових комунікацій?

У недавньому минулому маркетинг електронної пошти швидко став кращим методом контактів для підприємств, які хочуть скоротити витрати, швидше зв’язуватися із покупцями своєї продукції та збільшувати прибуток.

Email-маркетинг має важливі переваги.

*Більшу частину того, що вкладаєте, ви повертаєте.* Останні дослідження показують, що від кожного долара, вкладеного у email-маркетинг, можна очікувати максимальну віддачу. Тож, email-маркетинг має більшу віддачу від інвестицій, аніж інші маркетингові методи [4;5].

*Це дуже змістовно.* Можна налаштувати повідомлення для різних клієнтів й додавати вміст та акції, відповідні їхньому профілю. Клієнти набувають того, чого бажають й отримують відомості про поточний бізнес компанії, тому можна продовжувати надсилати їм більш змістовні електронні листи [5].

*Вимірюваність*. За допомогою email-маркетингу ми можемо легко визначити: число відправлених електронних листів; частку прочитаних електронних листів; не зареєстрованих адресатів; рейтинг кліків (який включає посилання, яке було ефективним, і повідомляє, хто натиснув на нього) [1].

*Це легко.* Створення маркетингового повідомлення за допомогою електронної пошти є таким простим, як електронне листування [4].

*Це автоматично.* Email-маркетинг має інструмент під назвою "Автовідповідач". До прикладу, якщо компанія хоче надіслати повідомлення у спеціально визначені дні, необхідно створити повідомлення та запланувати його [4].

*Це швидко і ефективно.* Час – це важливий, швидкий та ефективний чинник передачі інформації. Пропозиція акцій через електронну пошту з чітким закликом до дії може збільшувати дохід компанії. Деякі інші канали просування товару не можуть надавати клієнту інформацію і надсилати

пропозиції у такий короткий проміжок часу, як повідомлення електронною поштою [5].

Маркетинг електронної пошти відомий як дозвільний маркетинг, і це одна з його переваг, оскільки дозволяє клієнтам вирішувати, чи хочуть вони отримувати повідомлення на електронну пошту.

Недоліками email-маркетингу є:

*Недоставлена електронна пошта.* У наші дні багато провайдерів використовують складні фільтри небажаної пошти. Тож, немає гарантії, що надіслані вами електронні листи надійдуть до вашої аудиторії. Також можливо, що люди видаляють електронні листи, отримані від того, хто не перебуває у їхньому списку контактів. Це стає все більшим недоліком маркетингу електронної пошти.

*Відсутність відповіді електронною поштою*. Утримати передплатників та активно співпрацювати із ними непросто у довгостроковій перспективі.

*Перенадання.* Складність відображення оголошення за призначенням у вікні різних систем для читання електронної пошти. Підписники можуть забажати отримувати повідомлення із такими елементами, як колір, графіка та посилання, а це підтримують не усі браузери. Отримувач у такому разі може закривати вікно, й доведеться використовувати текстову електронну пошту, що не завжди забезпечує ефективність повідомлення.

*Витрати.* Незважаючи на те, що email-маркетинг є недорогим, однак розповсюдження повідомлень може виявитись марним і збитковим, якщо споживачі визнають повідомлення "спамом".

При здійсненні е-mail-маркетингу важливим є аналіз його ефективності не лише на заключному етапі, а й на кожному активному кроці. Для визначення ефективності поштового маркетингу використовують різноманітні показники, серед яких особливу увагу приділяють конверсії. Конверсія – це співвідношення числа усіх відвідувачів сайту і тих, що виконали будь-яку дію. Цей показник залежить не лише від самого сайту, його юзабіліті, а й від ефективного е-mail-маркетингу, основним інструментом якого є е-mail розсилка, а тому значення конверсії залежить від того, наскільки раціонально та стратегічно точно розіслані е-mail-повідомлення.

Email-маркетинг – це дуже цікава, довгострокова стратегія, правильно вибудовуючи яку, можна отримати прихильних і відданих клієнтів.

Список використаних джерел

1. Email Brain. 2006. Why email marketing, Access on: 16 Jan. 2012, [Online]. Available: URL : http://www.emailbrain. com/eb/docs/why\_ email\_marketing.pdf.
2. Email-маркетинг для інтернет-магазину: як провести ефективну email- розсилку? *Lemarbet:* вебсайт. URL : https://lemarbet.com/ua/razvitie- internet-magazina/e-mail-rassylka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet- magazina/
3. Email-маркетинг: актуальність і переваги. *Effect marketing рекламна агенція повного циклу:* вебсайт. URL : https://effect-m.com/uk/email- marketing-aktualnist-i-perevagi.
4. GetResponse by implix. 2009. Email Marketing Secret Guide, Access on: 13 Feb. 2012, [Online]. Available: <http://www.getresponse.com/learning-> center/white-papers.
5. S. Jenkins, “The Truth about Email Marketing,” USA: FT Press, pp. 2-4, pp. 104-106, 2009.
6. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. *12*(1). URL : https://journals.onaft.edu.ua/ index.php/fie/article/view/1671
7. Інтернет в Україні. *Wikipedia*: вебсайт. URL: https://uk.wikipedia. org/wiki/Інтернет\_в\_Україні.
8. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-мail маркетингу*. «ΛΌГOΣ. Мистецтво наукової думки».* 2019. №5. С. 13-15. URL : https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20.
9. Процишин Ю.Т. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтами. *X регіональна науково-практична інтернет- конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».* Тернопіль: ТНТУ. 2019. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/> 29382/2/RSPIC\_2019\_Protsyshyn\_Y-Site\_as\_a\_brand\_aid\_147-148.pdf**.**
10. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Авраменко І.М. Е-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №6. С. 106-110. URL: <http://bses.in.ua/>journals/2016/6\_2016.pdf.

## Ільчишина М.С.

*ст. гр. МАРКм-11. Науковий керівник: д.е.н., доцент Борисова Т.М. Тернопільський національний економічний університет*

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

**ПІДПРИЄМСТВ**

Будь-яка успішна та динамічна компанія повинна мати не тільки свій бренд, але й індивідуальний фірмовий стиль. Він відіграє важливу роль у тому, як організація виражає свої цінності та амбіції. У наш час фірмовий стиль визнаний як ефективний стратегічний інструмент і засіб досягнення конкурентної переваги. Аналіз праць науковців виявив, що фірмовий стиль – оригінальне поєднання візуальних (іноді звукових, кінестетичних) об’єктів, властивих лише певному бренду. У рекламному аспекті – це використання фірмової атрибутики підприємства, сукупність прийомів і методів, які дозволяють ідентифікувати підприємство серед інших. Фірмовий стиль є комбінацією дизайнерських і рекламних рішень у спільній кольоровій гамі, з єдиними принципами візуалізації і подачі. Він формується безстроково, на відміну від реклами; є так само мобільний як і бренд.

Дослідник поняття фірмового стилю П. Бернс розглядав фірмовий стиль не тільки у вузькому сенсі зовнішніх ознак фірмової ідентифікації, а як спеціальну концепцію фірмової політики, як новий стиль мислення у всіх аспектах організаційної діяльності, а також як стиль поведінки ринку.

Опрацювання низки наукових джерел дозволило зробити висновок, що ціллю фірмового стилю є створення образу організації для споживачів, забезпечуючи індивідуальність бренду. Фірмовий стиль дозволяє ідентифікувати бренд і створити довгострокову перевагу споживачам. Успіх фірмового стилю формується виходячи з якості товару, репутації підприємства, сили рекламного впливу та інших маркетингових заходів [1]. Таким чином, формування фірмового стилю є необхідним для підприємств, так як він володіє широкими можливостями: створює в уяві людей образи, просуває не певний продукт, а торгову марку. Фірмовий стиль гарантує, що бренд ще довго буде перебувати в свідомості людей навіть після зміни маркетингової стратегії. На думку Ф. Шаркова [3], фірмовий стиль повинен відповідати реальному образу організації, бути оригінальним, відрізнятись від інших організацій і бути достатньо динамічним, щоб його актуальність ніколи не знижувалась.

Ми вважаємо, що фірмовий стиль – ефективний засіб диференціації компанії від інших організацій у більш конкурентному бізнес-середовищі. Створення фірмового стилю є стратегічним методом управління, який дозволяє компаніям ефективно відрізнятись від конкурентів. Крім цього (на відміну від деяких інших маркетингових інструментів), ця стратегічна концепція є довгостроковим інструментом. У наукових працях фірмовий стиль розглядається як цінний засіб збільшення продажів продукції чи послуг

підприємств. Окрім цього, надійний фірмовий стиль дозволяє компаніям встановлювати преміальні ціни. Справжній корпоративний стиль є надзвичайно цінним засобом залучення фінансових інвестицій в компанію. У сучасному світі фірмовий стиль часто важливий для залучення та утримання співробітників, як вважають фахівці у [2].

Світова практика показує багато цікавих прикладів із творчим підходом до створення успішного фірмового стилю. До прикладу, фірмовий стиль мережі магазинів «Marks and Spenser» є однакове оформлення всіх магазинів, форма продавців і зелені пакети. Білий та червоний кольори компанії «Нова пошта» є невід’ємною частиною дизайну служби доставки.

Методика формування фірмового стилю підприємства наступна: моделювання загального уявлення про підприємство, створення його місії, переоцінка цінностей, виявлення основних принципів роботи і побудова відносин з партнерами та спонсорами. Ряд понять, з яких складається фірмовий стиль і на основі яких буде створений товарний знак і логотип, визначена кольорова гама та інші допоміжні елементи, повинні відповідати місії.

На завершальному етапу замовник отримує наступне: документ з описом місії організації, особливості її діяльності, внутрішнього оточення (конкурентного середовища і партнерів), можливості й шляхи взаємодії. Створення основних елементів фірмового стилю передбачає таке: вибір назви організації та її продукції (неймінг), вибір логотипу, його кольорових рішень. У результаті завершення цього етапу замовник отримує готовий логотип або декілька варіантів на вибір замовника, текстовий знак, підбірку корпоративних кольорів, фірмовий шрифт, додаткові графічні елементи; дизайн конвертів, фірмових бланків та інших документів і додатків для повсякденної діяльності офісу. При вирішенні цієї задачі, для забезпечення контакту співробітника з споживачем необхідно замовнику надати контактні номери телефонів, поштову (електронну) скриньку та офіційний сайт організації.

Отже, фірмовий стиль відіграє неоціненну роль для підприємства, включаючи в себе сукупність прийомів, які покращують запам’ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, а всієї її діяльності. Фірмовий стиль є своєрідним посвідченням особи підприємства, його візитна картка. Так чи інакше, фірмовий стиль пов’язаний із створенням образу підприємства, який повинен бути привабливим для основного типу його споживачів.

Список використаних джерел

1. Основные правила проектирования фирменного стиля URL : <http://marketing.by/mnenie/osnovnye-pravila-proektirovaniya-firmennogo-stilya/> (дата звернення: 13.05.2020).
2. Федько В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. Ростов н/Д: Фенікс. 2001. 512 с.
3. Шарков Ф.И. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М: Альфа Пресс. 2006. 268 с.

## Канюка Р.С.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Поява цифрових технологій спровокувала розвиток нових тенденцій у маркетинговій діяльності. Сьогодні маркетинг набув нового сучасного інструментарію для розвитку нових та переродження уже відомих ринків економіки [1]. Маркетинг вважають філософією бізнес-ринку, самостійним видом підприємницької діяльності, однією із систем управління бізнесом, однією з найбільш динамічних сфер економічної діяльності. Маркетинг розглядають як набір конкретних функцій, методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію та тактику роботи підприємства у конкурентному середовищі.

На думку Ф. Котлера, сучасний маркетинг не є маркетингом 70-х рр. минулого століття, адже наявні на ринку є товари задовольняють практично будь-які потреби, і попит є просто насиченим, а перенасиченим. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу починають втрачати свою ефективність як механізми формування конкурентних переваг, які можна було би розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари» [2].

За останні десять років маркетинг охопив майже увесь ринок товарів споживчих і промислових, сировини, послуг тощо. Майбутні підприємці та менеджери вважають, що маркетинг біологічно пов'язаний із бізнесом і незамінний у конкурентному середовищі. Тому, на даний момент багато національних компаній та підприємств у своїй діяльності набувають навичок та інструментарію нових технологій для збільшення продажів шляхом розробки нових сегментів ринку або розширення наявних через внесення змін у асортимент продукції та удосконалення політики просування своєї продукції. на ринку.

В даний час маркетинг розвивається в умовах глобальних змін у політичному та економічному житті суспільства й це вимагає перегляду його цілей та методів.

До головних тенденцій розвитку маркетингу в Україні можна віднести його зростаючий вплив на усі сфери життєдіяльності, поведінки та свідомості людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Такі тенденцій вимагають постійної уваги з боку професіоналів, що в перспективі надасть змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, пристосовувати їх один до одного, а також переосмислити місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та в майбутньому.

У нашій країні розвиток маркетингу є перспективним, але ця сфера бізнесу потребує спрямування значних інвестицій на навчання, підготовку

фахівців, наукові дослідження, реорганізацію виробничої діяльності підприємств та удосконалення збутової функції маркетингу. Й усі підприємці, хто прагне забезпечити своїй фірмі довгостроковий успіх в умовах жорсткої конкуренції будуть його опановувати та ним займатися.

Глобалізаційні тенденції у світовій економіці і комп'ютеризації суспільства, найбільш обговорювані серед зарубіжних і вітчизняних вчених, спровокували не лише появу нових глобалізованих потреб, їхню уніфікацію і універсалізацію, а й зробили споживача більш інформованим і вимогливим.

Ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, а динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме за таких умов.

В українській маркетинговій практиці українські підприємці здійснюють низку хибних дій: хаотичне використовують окремі елементи маркетингу, асоціюють маркетинг лише із рекламою, необґрунтовано застосовують закордонні методики, не творчо провадять маркетингові заходи [3].

Основними тенденціями у маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Вивчення запитів споживачів є найважливішим завданням маркетологів, головною силою стає не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь і підприємства, і споживача [4]. На нашу думку, основним вектором розвитку сучасного маркетингу в Україні є розширення сфери його застосування. Це передбачає здійснення: дослідницько-аналітичної діяльності; управління виробничою та збутовою діяльністю; маркетингове ціноутворення тощо. Завданням сучасного маркетингу є координація і націленість усіх структур підприємства на споживача, налагодження відносин і взаємодії, дотримання етики бізнесу і вирішення соціально-етичних проблем.

Сучасному маркетингу важливо, аби він задіяв різні канали комунікацій і забезпечував інтеграцію бренду і людей, щоби виникав так званий симбіоз методик з різних галузей. Важаємо, що маркетингові проекти будуть більш комплексними та цікавими із застосуванням нових методик, невластивих маркетингу.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics.* 2020. №12(1). С. 77-85. URL : https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671
2. Котлер Ф., де Бес Ф.Р. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / пер. с англ. Москва : Альпина паблишер. 2010. 206 с.
3. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12(102). С.123-133
4. Лошенюк І.Р.,Чепіль Л.Ю., *Сучасні тенденції розвитку маркетингу: економічна наукова інтернет-конференція.* 3 червня 2016 р. URL : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/>

## Карпин Р.С.

*ст. гр. ФФ-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.*

*Тернопільський національний економічний університет*

# ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Ринок транспортних послуг є ключовим елементом економічного розвитку України і суттєвим джерелом наповнення державного бюджету. Без ефективного надання транспортних послуг нереальне чергове підвищення добробуту населення. Транспортні послуги є організаційним ланцюгом будь- якого виробництва, адже забезпечують доставку усіх видів сировини, палива й продукції з місця виробництва до місця споживання.

Основним завданням транспортних послуг є якісне, вчасне та абсолютне задоволення потреб економічних галузей та споживачів [1].

Розвиток транспортного ринку України стикається із значним числом проблем, пов’язаних із тарифами, митними обмеженнями, корупцією та недієвістю сучасного законодавства України [4].

Більшість транспортних підприємств нещодавно виконували лише операції з перевезення, не надаючи інших послуг. Проте, розвиток економіки, розвиток конкуренції між підприємствами-надавачами транспортних послуг, спонукають їх до вивчення й набуття досвіду функціонування на ринку транспортних перевезень.

Існують два напрями в організації транспортних послуг:

* 1. пристосування асортименту запропонованих послуг до специфічних потреб клієнтів;
  2. активне формування попиту на послуги транспорту із метою прибуткової реалізації уже запроваджених [3].

В Україні обсяг автомобільних перевезень за останній час зростає, а обсяг залізничних – зменшується. Причиною цього є зношеність і несправність вагонів, нестача коштів на відновлення парку. Анексія Криму, втрата контролю над деякими територіями Донбасу, проведення антитерористичних операцій і карантинні заходи внаслідок пандемії COVID-19 обмежили можливості пересування залізницею.

Ризиком для автомобільних вантажоперевезень є обмеження руху транспорту із великими габаритами, що може затримати доставку вантажів у разі зимової негоди або спеки.

Перешкодою для доставки сільськогосподарської продукції водним транспортом є обміління річок, високі збори.

Під час перевезення деяких видів продукції необхідно дотримуватися певного температурного режиму. Це потребує холодних складів, спеціально обладнаного транспорту, а також відсутності тривалих затримок під час навантаження – вивантаження товарів на усіх точках зберігання.

До основних параметрів якості транспортного обслуговування споживачів належать: час – від отримання заявки на перевезення до доставки; надійність та можливість доставки за вимогою; наявність запасів, стабільність постачання; повнота та рівень доступності виконання замовлення; зручність розміщення та підтвердження замовлення; об’єктивності тарифів та регулярність інформації щодо затрат на обслуговування; можливість надання кредитів; якість упаковки, а також можливість виконання пакетних та контейнерних перевезень [2].

Для вирішення проблем ринку транспортних послуг України необхідно: демонополізувати окремі види транспорту та види їхньої діяльності; забезпечити розвиток ринкової конкуренції транспортних підприємств різних форм власності; упровадити державне регулювання та контроль за встановленням тарифів; створити економічний механізм підвищення якості транспортних послуг; створити умови для модернізації та розвитку транспортного сектору переважно на підставі самофінансування.

Для збалансування попиту і пропозиції надання транспортних послуг необхідно:

* упровадити нормативні документи, які регулюватимуть залучення до вантажних перевезень приватних вагонів;
* продовжити розробку проекту Закону України «Про особливості реформування залізничного транспорту», спрямованого на модернізацію, оновлення рухомого руху, підвищення якості та швидкості перевезень, рівня комфорту обслуговування пасажирів;
* поступове впровадження денних перевезень пасажирів швидкісними потягами;
* розробити і реалізувати національну програму відродження судноплавної галузі;
* удосконалити систему управління та державного контролю в галузі судноплавства.

Отож, для ефективної організації транспортних послуг потрібно: збільшити перелік та якість ринку збуту транспортних послуг; розробити пропозицію та реалізацію нових транспортних послуг на ринках України; удосконалити організацію перевезень.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019.

220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 28.04.2020).

1. Вовк О., Іверічев І. Стратегічні напрямки розвитку ринку транспортних послуг в Україні. “*Економіка. Менеджмент. Бізнес*”. 2015. 133 с.
2. Кривопішин О.М., Ейтутіс Г.Д. Господарська діяльність залізниці: історія, сьогодення, перспективи розвитку. Ніжин: ТОВ Видавництво “Аспект-Поліграф”. 2011. 248 с.
3. Реалізація транспортного потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. Київ: НІСД, 2011. 15 с.

## Картузова О.І.

*слухач магістратури Науковий керівник: к.політ.н. Жолонко Т.В.*

*Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті*

*м. Кропивницький*

# ОСОБЛИВОСТІ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ «АГРОЕКСПО»

Сьогодні виставково-ярмаркова діяльність є однією з найбільш динамічних сфер у розвитку світової економіки, вона відіграє вагому роль у зміцненні міжнародних зв’язків, внутрішній і зовнішній торгівлі, розвитку підприємств та збуту продукції. Проведення ярмарок та виставок не лише стимулює просування передових вітчизняних технологій, товарів та послуг на внутрішні і зовнішні ринки, але й покращує комунікацію між виробниками продукції і споживачами, формує позитивний імідж нашої держави. Крім того, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати у безпосередні комерційні контакти, сприяє регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін, розвитку економіки України та виведенню вітчизняної продукції на нові ринки збуту. Можна погодитися із думкою, що жоден з інших видів маркетингової діяльності, окрім виставок, не допоможе досягти стільки цілей одночасно, у тому числі, зростання особистих продаж, спілкування з клієнтами, укріплення бренду і репутації, дослідження ринку та побудова каналів продажу [1].

В сучасних глобально нестабільних умовах виставково-ярмаркова діяльність набуває нового значення, адже, з одного боку, її проведення значно ускладнюється необхідністю соціальної дистанції та запровадження карантинних заходів, з іншого боку, подолання глобальних викликів (економічної кризи, падіння виробництва та продажів тощо) неможливе без застосування дієвих маркетингових інструментів, одним з яких є виставково- ярмаркова діяльність. До того ж, розвиток багатьох галузей народного господарства у нашій країні залежить саме від проведення виставково- ярмаркової діяльності [2].

Розглянемо приклад організації міжнародної виставки «АгроЕкспо», яка вже понад 6 років залишається лідером вітчизняної виставкової діяльності у сфері аграрних технологій.

Міжнародна агропромислова виставка з польовою демонстрацією техніки та технологій «АгроЕкспо» започаткована у 2013 р. як національна, проте, за роки існування цей захід перетворився у подію дійсно міжнародного масштабу, участь у якому беруть не лише українські виробники сільськогосподарської техніки та товарів, але й великі міжнародні підприємства. Значення

«АгроЕкспо» для України, аграрна сфера якої є доволі важливою, підкреслює той факт, що виставка відбувається за підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства, Міністерства економічного розвитку та торгівлі,

Торгово-промислової Палати України, Федерації роботодавців України та інших державних структур.

Сьогодні виставковий комплекс є найбільшим серед аграрних виставок і займає площу понад 125 тис. м². У 2019 р. на «АгроЕкспо» були представлені 585 компаній, за 4 дні на виставці побували понад 45 тис. відвідувачів, а число укладених угод та контрактів важко підрахувати. Особливістю «АгроЕкспо» є те, що вона є платформою не лише для презентації товарів та послуг аграрної сфери, але й для проведення різноманітних заходів – семінарів з питань економіки, бізнесу, інвестицій, панельних дискусій та круглих столів.

Звісно, «АгроЕкспо» є не єдиним заходом національного та міжнародного масштабу в Україні, щороку у країні проводиться понад 1000 виставкових заходів, з яких ярмарок і виставок приблизно однакова кількість [3]. Серед великих експооператорів «УКРАГРОЕКСПО», «ІнтерАгро», «Зернові технології», «Київський міжнародний контрактовий ярмарок», «Міжнародний виставковий центр» та інші, проте «АгроЕкспо» є безсумнівним лідером як за масштабами проведення, так і за технологіями виставкової діяльності.

Як і будь-яка інша маркетингова діяльність, ярмарково-виставкова сфера не позбавлена недоліків, найголовнішими серед яких є затратність, ризикованість, невідповідність результатів очікуванням та вкладеним ресурсам тощо. Проте їхнє значення є значно меншим, порівняно із перевагами від проведення та участі у виставкових заходах. І сьогодні експонування залишається відмінним маркетинговим інструментом, що дозволяє досліджувати ринок, відслідковувати діяльність конкурентів, порівнювати однакову продукцію за якістю і ціною.

Список використаних джерел

* 1. Курзнер С. Оценка эффективности выставок — миф или реальность? URL : <http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html>
  2. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність: теоретичні та прикладні аспекти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки*. 2014. № 5. С. 88
  3. Виставкова федерація України [URL : http://www.expo. org.ua/ ua/ statistics.php.

## Каськів В.І.

*ст. гр. ФФА-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І.Й. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ФОРМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКАХ

Світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та надає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів. Сьогодні підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу [1].

Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб. У маркетингу відбуваються зрушення від об’єктивних аналітичних і формальних оцінок, від орієнтації на зовнішні ідеали в бік вирішення повсякденних турбот споживачів. Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення часу, який люди проводять в мережі Інтернет, роблять працю маркетологів все більш складною і значущою. Укріплення Інтернету як провідного медіа-майданчику багато в чому обумовлено загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі. На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг

* далеко не маркетинг 1970-х рр. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він перенасичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було би розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари». Сучасні тенденції у маркетингу вимагають від маркетологів постійної фахової уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й на перспективу. Такі тенденції в бізнесі та маркетингу потребують нових підходів, інструментів і навичок [1].

Головними тенденціями маркетингу в Україні є зростаючий вплив маркетингу на усі сфери життєдіяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на усі суттєві

зміни у суспільстві. Величезні перспективи має маркетинг у нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій у підготовку фахівців із маркетингу, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Однак, в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, його будуть здійснювати усі підприємства, які прагнуть забезпечити собі довгостроковий успіх. Змінюється поведінка споживача: послаблюється сила впливу маркетологів на нього, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів [1].

Важливим є упровадження зарубіжного досвіду маркетингу. Міжнародна дослідницька компанія International Data Corporation (IDC) провела дослідження (спонсором виступила компанія Adobe) того, як під впливом Діджитал- технологій змінюється маркетинг і професія маркетолога. IDC з квітня по травень 2019 року провели телефонні інтерв'ю із 302 провідними європейськими фахівцями з маркетингу.

80% респондентів досліджуваної вибірки є представниками шести країн: Франції, Німеччини, Великобританії, Іспанії, Італії та Швейцарії. У дослідженні також взяли участь фахівці із Голландії, Бельгії, Данії, Швеції, Фінляндії та Норвегії [2].

До вибірки потрапили представники компаній з шести комерційних секторів: промислового виробництва, індустрії гостинності, фінансів, телекомунікацій та медіа та індустрії розваг. В усіх компаніях більше 500 співробітників. У 37% компаній штат перевищує 5 тис. осіб, у 33% – від 1 тис. до 5 тис. співробітників, у 30% компаній – від 500 до 1000 осіб. Майже 49% опитаних займають провідні посади у департаментах з маркетингу, інші 51% – фахівці з обслуговування клієнтів або технологій [2].

Дослідження IDC демонструє нову, більш стратегічну роль маркетингу в управлінні компанією. У міру того, як організації змінюють свою стратегію і більше концентруються на клієнті, вони шукають нових лідерів маркетингу, які, крім просування бренду, зможуть ефективно взаємодіяти із іншими відділами [3]. Тепер компанії розглядають регламент щодо захисту даних GDPR як можливість захистити свій бренд і підвищити репутацію. Маркетингові департаменти інвестують у розвиток штучного інтелекту, щоби оптимізувати свої основні компетенції і збільшити виробничу ефективність. А управління циклом взаємодії клієнта з компанією – головне, на чому фокусуються сучасні маркетологи [2].

Також зауважимо, що Європейська державна політика, в цілому, є лояльнішою до реклами, ніж інші. Найбільш популярним інструментом в просуванні у європейців є контент-маркетинг (близько 71% маркетологів використовують цей інструмент і отримують відмінний результат). Європейці знають, як ним користуватися грамотно, тому в їхніх руках він дуже сильний. Особливо можна виділити такий різновид контент-маркетингу, як "inspirational storytelling" або "надихаючі розповіді". Це статті, розповіді у відео форматі, мобільні додатки й подібне, які надихають людей на будь-які дії, активності,

при цьому поглинаючи їх брендом і розвиваючи у людей почуття прихильності і любові до нього.

Не менш популярним у європейців є просування за допомогою мобільних відео. Європейська аудиторія приділяє значну частину свого вільного часу перегляду відео на смартфонах і планшетах, й таке споживання неухильно зростає з кожним роком. Також популярним є створення частково або повністю інтерактивних відеороликів із підтримкою мобільних технологій [2].

Підсумовуючи, можна сказати: сучасний маркетинг в Україні перебуває у процесі становлення. У системі маркетингу існує чимало проблем, через які маркетингові служби на українських підприємствах працюють із низькою ефективністю. Існує низка негативних дій українських підприємців: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація лише на короткострокову перспективу. На жаль, ми відстаємо від Європи та нових технологій. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію продуктів, іще не відомих споживачам. У центрі нововведень завжди повинен перебувати споживач. Для того щоб знати потреби і запити свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології, використовувані у світі. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, сприяючи зростанню ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>
2. URL : https://blog.zolle.ru/2018/11/19/marketing-v-evrope/
3. URL : https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/.

## Кирик Н.В.

*ст. гр. ОА-215 Науковий керівник: к.е.н., доцент Попович О.В. Національний авіаційний університет, м. Київ*

# НАПРЯМИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Собівартість є грошовою формою витрат на підготовку виробництва, виготовлення і збут продукції. Такий показник комплексно характеризує рівень використання усіх ресурсів підприємства, рівень організації і технології виробництва.

В Україні на авіаційних підприємствах можливості зниження собівартості продукції виявляються й аналізуються за двома напрямами: за джерелами і чинниками впливу. Під джерелами розуміють витрати, через економію яких можуть бути знижені часткові й загальні витрати виробництва. Такими джерелами є зниження: витрат на використання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, енергії, палива й трудовитрат на одиницю продукції; загально-виробничих, загальногосподарських поза-виробничих витрат. Під чинниками зменшення собівартості розуміють техніко-економічні умови, які впливають на зміну обсягу витрат.

Собівартість відображає фінансово-економічний розвиток підприємства: якість керівництва, роботу основних засобів, ефективність використання матеріалів та ресурсів, капіталу та робочої сили, ефективність діяльності підприємства, структуризацію доходів та витрат, здійснення інноваційної діяльності. Останнім часом випуск авіаційної продукції вагомо зменшився, а її собівартість зросла. Завдяки зниженню собівартості авіаційна промисловість зможе ефективно використовувати ресурси, буде розвиватись й вироблятиме якісну продукцію, що є важливим для розвитку економіки країни.

Собівартість на авіаційному виробництві є одним із провідних економічних показників у механізмі виробничої системи, пов’язаним із технологічним процесом, працею, засобами виробництва й предметами праці на підприємстві. Цей показник характеризує загальний обсяг поточних витрат виробничого, некапітального характеру, і є економічним інструментом відшкодування використаних засобів виробництва.

Планування собівартості перевезень є складовою частиною планів економічного та соціального розвитку транспортних підприємств, які розробляються ними самостійно на підставі показників планового обсягу перевезень вантажів і пасажирів, інших робіт і послуг, продуктивності праці, фонду її оплати та інших показників, і являє собою систему техніко- економічних розрахунків, які визначають величину витрат на здійснення перевезень.

Оскільки збільшення обсягу виробництва та зниження собівартості сприяють збільшенню прибутку, саме напрями зниження собівартості продукції

є запорукою розв’язання проблем, пов’язаних із ефективною діяльністю господарюючого авіаційного суб’єкта.

Зниження собівартості продукції вимагає дотримання загальних принципів та законів економіки, в цьому випадку воно не призведе до погіршення кінцевого результату, а навпаки, надаватиме можливість товаровиробникові залучити нових споживачів та збільшити прибуток.

Підприємство має упроваджувати нові технології ресурсозбереження, оскільки це сприятиме збільшенню обсягу виробництва при економному використанні усіх ресурсів, зменшенню затрат сировини на виробництво певного обсягу продукції. Якщо підприємство намагається впливати на вартість витрачання матеріалів, воно повинно правильно обирати постачальників сировини, адже вартість придбання та доставки ресурсів ураховується у собівартості продукції.

Отже, правильна організація виробництва, постійна інноваційна діяльність, переоснащення техніки та застосування нових технологій виявляє резерви зниження собівартості продукції.

Не менш важливими напрямами скорочення витрат є підвищення рівня продуктивності праці персоналу авіаційного підприємства, механізація та автоматизація виробництва, раціональне використання ресурсів та матеріалів, покращення якості. Пошук нових методів зниження собівартості продукції сприятиме підвищенню ефективності функціонування авіаційних підприємств.

## Кириле М.

*ст. гр. ОДС-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р.Б. Тернопільський національний економічний університет*

# ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

Для підтримки швидкого темпу життя, зміцнення взаємозв'язків між різними країнами необхідним є ефективний вид транспорту – авіаційний.

Авіаційний транспорт — один із наймолодших видів сполучення, перевагами якого є: швидкість перельоту; коротші, порівняно із іншими видами транспорту, маршрути проходження; можливість досягнення віддалених та важкодоступних районів. Авіатранспортом здійснюють переважну більшість трансконтинентальних перевезень на значні відстані пасажирів, вантажів, товарів із коротким строком зберігання. Недоліки авіаційного транспорту: висока вартість перевезень, залежність від метеорологічних умов та потреба у налагодженій аеропортовій інфраструктурі [4].

Визначити місце нашої держави у світовій системі авіаційного транспорту складно. В України дуже зручне географічне розміщення, численне населення, й це створює величезний потенціал розвитку галузі. Великі міста мають Україні аеропорти, їх обслуговують 32 вітчизняні авіакомпанії, не є розвиненою інфраструктура ринку авіаперевезень.

Упродовж 2019 року пасажирські та вантажні перевезення в Україні здійснювали 29 вітчизняних авіакомпаній, ними загалом виконано 103,3 тис. комерційних рейсів (100,2 тис. рейсів у 2018 році) [1].

За статистикою число пасажирів, що скористались послугами вітчизняних авіакомпаній, збільшилась на 9,4 % й досягла 13705,8 тис. осіб. Серед вітчизняних авіаперевізників найбільші обсяги виконано авіакомпаніями

«Міжнародні авіалінії України», «Азур Ейр Україна», «Скайап», «Роза вітрів»,

«Буковина». У 2019 році цими провідними авіакомпаніями загалом перевезено 13306,7 тисяч пасажирів, й це на 22,4% перевищує показник 2018 року та складає 97 % загального обсягу пасажирських перевезень українських авіакомпаній [3].

Міжнародні регулярні перевезення складають 51,9% усіх пасажирських перевезень вітчизняних авіакомпаній.

У 2019 році міжнародні регулярні пасажирські перевезення за затвердженим розкладом руху до 46 країн світу здійснювали 10 вітчизняних авіакомпаній. Число пасажирів зросло на 4,6% й склало 7107,2 тисяч осіб. Середній відсоток пасажирського завантаження на міжнародних регулярних рейсах збільшився на 2,1% до 80,9%. Тривав розвиток мережі маршрутів.[3].

У 2019 році найбільшими темпами (16,9%) зростало число перевезених вітчизняними авіакомпаніями пасажирів у сегменті міжнародних польотів на нерегулярній основі. За рік 16-ма українськими авіакомпаніями перевезено

5440 тис. пасажирів. 97% таких перевезень здійснили п’ять вищезгаданих провідних авіакомпаній [3].

На регулярних внутрішніх пасажирських перевезеннях між 11 містами України задіяно чотири вітчизняні авіакомпанії: «Міжнародні авіалінії України», «Мотор Січ», «Роза вітрів», «Скайап». Ними у 2019 році у межах України регулярними рейсами перевезено 1145,2 тис. пасажирів – на 6,9% більше, ніж у попередньому році. Середній відсоток пасажирського завантаження на внутрішніх регулярних рейсах українських авіакомпаній склав 75,9% (у 2018 році – 79,3%) [3].

Позитивна тенденція, сформована впродовж останніх двох років, пов’язана, насамперед, з успішним розвитком сектору міжнародних повітряних перевезень. Були здійснені додаткові заходи з безпеки польотів, покращення привабливості галузі для інвесторів, придбані нові повітряні судна.

Ваговими проблемами українського ринку авіаперевезень є монопольність і закритість. Це призвело до встановлення високої вартості послуг авіаперевізників. Це пов'язано, насамперед, із монополізацією ринку хендлінгових послуг, тарифи практично необгрунтовані [5].

Число відправлених та прибулих упродовж року повітряних суден склала 201,2 тис. (у 2018 році – 182,8 тис.). Пасажиропотоки через аеропорти України зросли на 18,4% та досягли 24334,5 тис. осіб.

98 % пасажиропотоків та практично усі поштові і вантажні потоки сконцентровані у 7 основних аеропортах (Бориспіль, Київ (Жуляни), Львів, Одеса, Харків, Запоріжжя та Дніпропетровськ).

Зростання числа обслугованих пасажирів порівняно з 2018 р. зафіксовано у аеропортах Харкова (на 39,4%), Львова (на 38,8%), Борисполя (на 21,1%), Дніпропра (на 13,2%), Одеси (на 17,1 %), Запоріжжя (на 8,4%). У столичному аеропорту Київ (Жуляни) поток пасажирів скоротився на 6,9% [3].

Важливим кроком у маркетинговому аналізі є аналіз конкурентоспроможності підприємств. Існують різні підходи до її оцінювання, але найбільш придатним є варіант бального оцінювання.

Зміст його полягає в наступному:

* визначають чинники конкурентної позиції підприємств (частка ринку, виробничі потужності, матеріально-технічне забезпечення, ціна, сервіс, рівень якості надання послуг);
* встановлюють вагомість кожного чинника, який характеризує рівень конкурентоспроможності підприємства (підсумок усіх показників повинен дорівнювати 1);
* здійснюють оцінювання дійсного значення кожного із чинників конкурентоспроможності підприємства (від 0 до 5 балів);
* розраховують цінність кожного чинника як добуток вагомості і дійсної оцінки в балах;
* підсумовують результати цінності факторів конкурентноздатності відповідних підприємств. Більший підсумок балів свідчить про міцніше положення фірми на ринку;
* визначають сильні та слабкі харктеристики конкурентноздатності фірми.[2]

Українські авіаперевізники є неконкурентоспроможними не лише на світовому ринку авіаперевезень, а й на внутрішньому ринку. Краща організація роботи та вищий рівень надання послуг дозволяє іноземним компаніям завойовувати й утримувати прихильність українських споживачів, а відтак – збільшувати питому частку на вітчизняному ринку повітряних перевезень. Переважають такі перевізники з нижчими цінами, належним станом повітряних суден, висококваліфікованим і культурним персоналом, й такі чинники набувають все більшого значення. Зарубіжна конкуренція значно зменшує попит на послуги вітчизняних авіаперевізників.

Підвищення ефективності роботи авіаційного транспорту полягає у визначенні того, яким чином найбільш ефективно використовувати наявні ресурси кожного підприємства (чи то аеропорту, авіакомпанії, хендлінгової компанії тощо). Жорстка конкуренція на ринку транспортних послуг спонукає до проведення систематичних і докладних аналізів діяльності, на підставі яких необхідно обґрунтовано надавати економічну оцінку роботи авіакомпанії. Така докладність надасть можливість своєчасно виявляти недоліки на кожному етапі процесу перевезень пасажирів, вантажу чи пошти, оцінювати їхні наслідки, запобігати їхній появі та швидко реалізовувати ефективні заходи щодо усунення у разі виникнення. До того ж, за результатами такого аналізу авіапідприємство має відпрацьовувати тактику і розробляти стратегію поведінки на транспортному ринку.

Це зумовлено економічною та політичною нестабільністю в країні, монополізацією ринку авіаперевезень України, низьким рівнем платоспроможності населення, застарілою авiаційною інфраструктурою та малочисленим парком повітряних суден вітчизняних авіакомпаній. Значно скоротилося число рейсів через територію України, а повітряний простір над східною частиною нашої держави є закритим. Перспективами подальших досліджень має бути визначення та обґрунтування принципів та методів розвитку авіаційної галузі України практично-прикладного характеру, усунення монополізації, оновлення парку повітряних суден та інше.

Список використаних джерел

1. Державна авіаційна служба України – офіційний сайт. URL : https://avia.gov.ua/ (дата звернення: 07.05.2020).
2. Окрепкий Р.Б., Штефанич Д.А. Теоретичні засади маркетингового аналізу конкурентів. *Вісник ТНЕУ*. 2010. Вип. 1. С. 103-110
3. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2019 рік // Міністерство інфраструктури України URL : https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi- aviatransportu.html (дата звернення: 07.05.2020).
4. Про транспорт: Закон України від 10.11.1994 № 232/94-ВР URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232/94-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 07.05.2020).
5. Щодо удосконалення механізмів державного регулювання ринку авіаційних перевезень в умовах інтеграції України до ЄС URL : https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/schodo-udoskonalennya-mekhanizmiv-derzhavnogo- regulyuvannya-rinku (дата звернення: 08.05.2020).

## Клак О.

*ст. гр. ОДС-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р. Б. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНИЙ СТАН ВНУТРІШНЬОГО ВОДНОГО ТРАСПОРТУ УКРАЇНИ, ЙОГО ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Перевезення вантажів внутрішньім водним транспортом є одним з найбільш екологічних та дешевих видів перевезень. Внутрішній водний транспорт включає річковий транспорт та морський у каботажному плаванні, який є критично важливим елементом системи мультимодальних перевезень.

Річковий транспорт часто відіграє значну роль у економічній діяльності держави. За показниками енергетичних витрат такий вид перевезень уп’ятеро ефективніший за залізничний та у 10 разів – за автомобільний, а також забезпечує збереження навколишнього природного середовища за низької собівартості транспортування з розрахунку та одну тону вантажу [4].

Морські та річкові порти належать до виробничої та транспортної інфраструктури держави з огляду на їхнє розташування на напрямках міжнародних транспортних коридорів. Залежно від ефективності функціонування морських портів, їхнього технічного та технологічного рівнів оснащення, відповідності системи інфраструктури сучасним міжнародним вимогам буде залежати конкурентоспроможність вітчизняного транспортного комплексу на світовому ринку.

Ми вважаємо, дуже важливо провести аналітичний аналіз стану внутрішнього водного транспорту в Україні на даний момент і визначити проблеми, які блокують розвиток цієї сфери інфраструктури та запропонувати їхнє альтернативне вирішення.

Ресурсний потенціал річкового транспорту України умовно можна поділити на такі складові:

* внутрішні водні шляхи – судноплавні річки, гідротехнічні споруди та обладнання, водосховища, інші технічні об’єкти у стані, відповідному технічним та експлуатаційним стандартам;
* річковий флот – вантажні, пасажирські судна різних типів, спеціалізований та технічний флот;
* об’єкти обслуговуючої інфраструктури – причали, річкові порти та судноремонтні заводи;
* система навігації та контролю за дотриманням умов безпеки судноплавства та інша річкова інфраструктура [3].

На сьогодні портова система України налічує 18 морських портів, із них 13 розміщені на континентальній території України і 5 портів – на тимчасово окупованій території АР Крим. Загальна потужність континентальних портів та терміналів становить 313,3 млн. т.

В Україні є три великі судноплавні річки: Дніпро, Дунай та Південний Буг, які мають вихід до Чорного моря. Загальна довжина річок, придатних для судноплавства, в Україні становить 4 400 км. Традиційними у використанні є судноплавні шляхи Дніпра – 1,205 тис. км і його проток (Десни – 520 км і Прип’яті – 60 км), а також Дунаю – 160 км, Бугу – 155 км та інших так званих малих річок [1].

Незважаючи на видимий потенціал розвитку річкового транспортного сполучення в Україні, на його частку припадає менше 1 % товароперевезень.

Ресурсний склад річкового флоту України погіршується. Більша частка суден наближається до критичного терміну служби. Технічно застарілі судна становлять 82% від загальної кількості суден, придатних для плавання.

У структурі придатних до експлуатації суден 46,7% та 44,4% становлять службово-допоміжні й транспортні судна. На технічні судна припадає 6,9%, судна спеціального призначення – 2,1%. Вантажопідйомність транспортних суден становить 899,8 тис. т, а пасажиромісткість – 16,4 тис. пасажирів.

Через невдалу політику у цій галузі, починаючи з 1990 р., довжина річкових судноплавних шляхів скоротилася 2,1 тис. км – майже удвічі. Також утричі скоротилася інтенсивність перевезень вантажів, а пасажирів – у 7,5 разів. Обсяг внутрішніх перевезень річковим транспортом з часу отримання Україною незалежності скоротився із майже 67 млн. т. на рік до 8 млн. т.

Останніми роками обсяг вантажопотоку на внутрішніх водних шляхах спадав, і тільки у 2018 був отриманий позитивний результат, який у 2019 році зріс на 19,1 % (11,79 млн. т вантажів) при тенденції спадання числа суднопроходів (– 27,16 %).

Завантаженість потужностей українських портів у 2018 році склала 43 % (перевалка 135,2 млн. т.), у 2019 році – 51 % (перевалка 160 млн. т.). Херсонський морський порт – основний морський порт річкової логістики у 2018 році був завантажений на 41%, у 2019 році – на 51% [3].

Для обслуговування вантажопотоків на річковому транспорті важливою є не швидкість, а ритмічність доставки (зерна, піску, металу, добрив, руди тощо). Саме тому за нинішніх умов економічно обґрунтованим в Україні розглядається перевезення річковим транспортом до 25 млн. т. вантажів (що у 3-4 рази більше, ніж тепер). За відсутності відновлення шлюзів у 2019-2020 роках суттєво зростає ризик екологічної катастрофи. Такого висновку дійшли інженери армійського корпусу США, що проводили огляд шлюзів на Дніпрі у 2016 році [5]. Незважаючи на потужний потенціал розвитку цієї галузі економіки низка проблем чинять цьому протидію, а саме:

* + застарілість та недосконалість інфраструктури (шлюзів, навігації), яка не може забезпечити ефективну логістику;
  + зношення та дефіцит сучасного вантажного та технічного флоту;
  + нестача кваліфікованих кадрів на внутрішніх водних шляхах та відсутність системної кадрової політики;
  + недосконале законодавство, яке не забезпечує чітке регулювання цієї сфери та не створює привабливого інвестиційного клімату;
  + відсутність стійкого механізму фінансування галузі, причиною якого є відсутність закону про внутрішній водний транспорт;
  + серед усіх витрат на перевезення річкою 15-18% – платежі державі, до яких входять акциз на паливо, лоцманська проводка, портові збори, користування шлюзами й навіть збір за проходження судна під мостом;
  + закритість р. Дніпро для вільного проходження іноземних суден без відповідного одноразового дозволу [2].

Вирішення зазначених проблем можливе лише за наявності державного сприяння та залучення відповідних інвестицій у розвиток внутрішніх водних шляхів. Ці заходи сприятимуть розвитку конкуренції на транспортному ринку, підвищенню рівня транспортного забезпечення відправників та диверсифікації ризиків на етапі транспортування.

Пріоритетними напрямами розвитку річкового транспорту в Україні мають бути:

* + прийняття відповідного законодавства з питань судноплавства на внутрішніх водних шляхах;
  + розробка й прийняття галузевих транспортних стратегічних програм з метою збалансування розподілу вантажопотоків між авто, залізничним і річковим транспортом;
  + відкриття галузі для іноземних компаній;
  + введення суден з електричною тягою, адже вартість перевезень на 80% залежить від цін на паливо;
  + забезпечення безпечної експлуатації внутрішніх водних шляхів та судноплавних шлюзів України, створення умов для проходження суден по усій довжині судноплавних шляхів [5].

Отже, транспортна система водної галузі потребує негайного удосконалення. Має відбутися дослідження проблем водної транспортної галузі й пошук їхнього вирішення на засадах і принципах глобальної логістики. Необхідно вносити корективи до чинного законодавства та переймати досвід інших країн, які вже налагодили власні транспортні системи та є лідерами у цій галузі.

Список використаних джерел

1. Інформація про водний транспорт України. URL: https://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-vodniy-transport-ukraini.html.
2. Розвиток річкового транспорту у контексті реалізації евроінтеграційних планів України. URL: [http://niss.gov.ua/articles/1763.](http://niss.gov.ua/articles/1763)
3. Державна служба статистики України – офіційний сайт. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua.](http://www.ukrstat.gov.ua/)
4. Романовська О.Р., Тірон-Воробйов Н.Б. Річковий транспорт України: сучасні реалії та перспективи. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: технічні науки.* Том 30, Ч.2. №1, 2019. С. 116-120
5. Стратегічний план розвитку річного транспорту до 2020 року : Наказ Міністерства інфраструктури України 18.12.2015 р. № 43.

## Коваль А.В.

*ст. гр. ФБС-31 Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В. Тернопільський національний економічний університет*

# ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Сучасний маркетинг базується на швидких та гнучких нововведеннях, його пріоритетом є орієнтація на споживача. Маркетингові стратегії потребують різних інвестицій для дослідження ринків різних країн і співпраці з ними. Тому у сучасних умовах маркетинг не є відокремленою сферою, а є важливою складовою управління бізнесом з метою задоволення споживчих потреб на ринку. Підприємствам, що працюють у сфері міжнародного бізнесу, необхідно постійно розробляти нові стратегії та швидко діяти в умовах конкуренції для забезпечення споживачів потрібними послугами [1].

Однією з характерних тенденцій маркетингу нині є посилення впливу інформаційних та інтернет-технологій на його розвиток. Сучасні інформаційні технології надають підприємствам безліч можливостей для швидкої та успішної адаптації до зовнішнього середовища. На даний момент можна виділити три основні тенденції, що характеризують зміни маркетингового середовища та зумовлюють необхідність постійного пристосування підприємств до цих змін.

У першу чергу, потрібно відзначити мінливість споживчого попиту, що зумовлює нестабільну ситуацію на ринку. Через це підвищується ризик виведення на ринок продуктів-новинок та знижується лояльність з боку споживачів до брендів. Позитивний імідж бренду зумовлює більшу довіру до продукту, пропонованому ним на ринку. Часте використання однієї марки сприяє зростанню проінформованості. Проте, це тягне за собою й низку недоліків, таких як: відносно загальний профіль бренду чи те, що проблеми одного з товарів компанії можуть вплинути на імідж інших товарів.

Інструментом пристосування маркетингу до зазначених змін стають інтернет-клуби лояльних споживачів – прихильників компанії та бренду, корпоративні сайти і сторінки компаній у соціальних мережах, корпоративні блоги самої компанії та персональні блоги її провідних топ-менеджерів. Використовуючи такі Інтернет-засоби, компанії можуть підтримувати постійний тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи високий рівень причетності споживачів до життя брендів та формуючи споживчу лояльність до них. До того ж, вони отримують можливість кращого дослідження потреб споживачів, тестування нових продуктів, що є основою для успішного введення їх на ринок. Перевагами використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств є: цінова та комунікативна доступність, що приносить прибуток із мінімальними затратами, ефективність охоплення, відсутність територіальних і часових кордонів, висока інформативність, а також раціональність структури управління за рахунок автоматизації процесів. Щодо

недоліків, то ними є: недостатнє число кваліфікованих фахівців у галузі Інтернет-технологій, недостатній рівень безпеки інформації та систем, недостатній рівень використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств [2].

Друга характерна тенденція сучасного маркетингу – нішевізація споживчих ринків, супроводжувана мікросегментацією споживачів, формуванням відносно вузьких споживчих груп, переходом від обслуговування цілих сегментів ринку до обслуговування окремих ринкових ніш. Позитивне сприйняття продукції ринком можуть надати високий рівень таргетованості контекстної реклами, можливість вибору банерної реклами, відслідковування дій і бажань споживачів на сайтах, а також web-аналітика. Ці інструменти допомагають здійснювати сегментацію цільової аудиторії та формувати диференційовані комунікаційні повідомлення та комерційні пропозиції навіть ринковим нішам.

Споживачі можуть бути прихильними до різних товарних брендів. За рівнем прихильності покупців можна розподілити на чотири групи: беззаперечні прихильники, толерантні, непостійні прихильники і

«мандрівники». У будь-який момент часу люди перебувають у різній готовності до здійснення покупки товару. Сегментація споживачів має певні недоліки: додаткові витрати за рахунок розширення асортименту товарів, призначених для різних ринкових сегментів, а також можливість неправильного вибору ознак і критеріїв сегментації споживачів [3].

Третя характерна тенденція – зміна поведінки споживачів, що є особливо характерним для сучасного світу: скорочення вільного часу, швидкий ритм повсякденного життя, перенасиченість інформацією та потужний вплив цифрових технологій на людей. Змогу адаптуватися до нових умов надають інструменти цифрового маркетингу: створення мобільних версій сайтів та інтернет-магазинів, онлайн опитування споживачів, створення можливостей для порівняння товарів і цін. Зазначені інструменти уможливлюють відкриття нових каналів комунікації та взаємодії зі споживачами через системне впровадження в практику підприємств Інтернет-маркетингу. У свою чергу, це сприяє упровадженню цифрових технологій і в систему управління персоналом, адже персонал розглядають як внутрішнього клієнта [4-7].

Загальною особливістю сучасного маркетингу – приділення усе більшого часу розробці програм просування продукції на ринку. У рамках маркетингових програм виділяють такі види діяльності:

* введення виключно нових видів продукції із новими естетичними та техніко-економічними характеристиками;
* модернізація існуючої продукції;
* удосконалення продукції, що виробляється на базі новітніх науково- технічних розробок;
* створення нової продукції за придбаними патентами і ліцензіями [8]. Отже, сучасний маркетинг доволі швидко й інтенсивно розвивається.

Нові тенденції з’являються щодня і підприємствам, які прагнуть бути

успішними, потрібно швидко діяти і адаптовуватись до змін у зовнішньому середовищі. Інструментом адаптації стають цифрові гаджети, інтернет- комунікації, адже підприємства можуть підтримувати контакт із людьми та формувати лояльність до свого бренду.

Список використаних джерел

* 1. Андрієнко М.В., Дьячук І.В. Роль глобальних маркетингових стратегій у сучасному бізнесі. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2018. № 1 (24). С. 14-20
  2. Писаренко В.П. Використання інтернет-технологій : перспективи розвитку. *Управління людськими ресурсами в постіндустріальному суспільстві : глобальні виклики та перспективи розвитку* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Полтава, 29 жовтня 2013 р.). Полтава : ПДАА, 2013. С.95-98
  3. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка.* 2013. Т. 6. № 3-4. С. 64-69
  4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. Москва: Діалектика. 2008. 608 с.
  5. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
  6. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг

: монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monogra> f\_2019\_Tema.pdf#page=60.

* 1. Борисяк О.В. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті : національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. П’ятнадцятої Ювілейної Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (м. Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76- 78
  2. Особливості сучасного маркетингу. URL : https:// pidruchniki.com/74176/marketing/osoblivosti\_suchasnogo\_marketingu.

## Коваль І.С.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ТЕХНОЛОГІЯ «РОЗУМНА ЗУПИНКА»

На сьогоднішній день розвиток цифрових технологій та науки не стоїть на місці, це обумовлено збільшенням потреб людства у більш комфортному існуванні [1]. Задля цього вчені створюють багато нових приладів та інфраструктурних рішень. Одним із нових винаходів для реформування транспортної галузі, яка передбачала розробку нової транспортної мережі, оновлення рухомого складу та покращення комфортності пасажирських перевезень, є GPS-моніторинг. Окрім відстежування транспорту за допомогою цього винаходу, є можливість встановлення додаткового обладнання та розширення його функцій. Однією з таких функцій стало впровадження

«електронного квитка».

«Електронний квиток» дозволяє дослідити пасажирообіг і вибудувати транспортну модель міста на основі цих даних.

Також за допомогою GPS-моніторингу у громадському транспорті працює автоінформатор, який оголошує назви зупинок, та надає можливість встановлення безкоштовного Wi-Fi, ідентифікації персоналу та обліку його робочого часу.

Після GPS-моніторингу було створено нові інфраструктурні проекти, а саме так звані «розумні зупинки». Спершу такі зупинки з’явилися у зарубіжних країнах, згодом – і в Україні [2].

«Розумні зупинки» – це, насамперед, забезпечення комфортного очікування пасажирами громадського транспорту. Зупинки мають сучасний дизайн, а головним елементом «розумної зупинки» є табло прогнозування часу прибуття громадського транспорту, також вона оснащена безкоштовним Wi-Fi, відеокамерами, які передають сигнал відповідним органам нагляду, роздільними контейнерами для сміття, картою маршрутів міста та місцем для зарядки мобільних пристроїв [3].

GPS-моніторинг та «розумні зупинки» безпосередньо пов’язані між собою, оскільки за допомогою навігатора транспортні засоби без проблем передають сигнал про своє місце знаходження та час прибуття на табло прогнозування за допомогою глобальної супутникової системи навігації.

«Розумні зупинки» у зарубіжних країнах та в Україні дещо різняться. До прикладу, у найбагатшому місті світу Дубай це невеликі за розміром скляні будівлі із вмонтованими кондиціонерами, екраном прибуття, освітленням, картою, рекламою та кнопкою очікування. Також вони оснащенні нічним освітленням, за допомогою якого водії громадського транспорту помічають пасажирів [4].

В Україні це звичайні зупинки із сучасним дизайном, які оснащені табло, на якому відображаються дата, час, температура, номер та час прибуття громадського транспорту, безкоштовним Wi-Fi, контейнерами для сміття, картою та місцем для зарядки мобільних пристроїв. Також, GPS-моніторинг та

«розумні зупинки» надають можливість для розробки онлайн-додатку для гостей та мешканців міст, який міститиме усі маршрути, фактичний час прибуття пасажирського транспортного засобу, розклад його руху [5].

На нашу думку, Україні доцільно перейняти досвід зарубіжних країн для розвитку власних транспортних інфраструктур, а саме зробити їх більш комфортнішими за допомогою встановлення скляних будівель, які взимку будуть опалюватися. Також для заощадження електроенергії, необхідної для повноцінного функціонування «розумної зупинки» доцільніше застосовувати сонячні батареї. За допомогою них зупинки зможуть безперервно відображати на табло розклад руху громадського транспорту, а взимку за допомогою них здійснюватиметься електроопалення. Іще одним варіантом забезпечення пасажирам більш комфортнішого очікування транспорту є встановлення додатку для завантаження на смартфон електронних книг за QR-кодом або встановлення звичайної полиці з газетами, журналами та книгами. За допомогою них старше покоління зможе із користю провести час.

Виходячи з вище зазначеного, можна зробити висновок, що розвиток громадського транспорту, як і потреби людства, невпинно зростає. Нові цифрові технології та інфраструктури, які запроваджують у містах по всьому світу, роблять життя людей зручнішим та простішим, порівняно із минулим. Звичайно, технології будуть розвиватись й надалі робитимуть життя набагато комфортнішим.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics. 2020.

№12(1). С. 77-85. URL : https://doi.org/ 10.15673/ fie.v12i1.1671

1. Система GPS-моніторингу пасажирського транспорту та обладнання

«розумних» транспортних зупинок URL : <http://zerkalo.mk.ua/> najgolovnishe/u-mikolayevi-prezentuvali-sistemu-gps-monitoringu- pasazhirskogo-transportu-ta-obladnannya-rozumnix-transportnix-zupinok.html

1. Транспортна еволюція URL : https://[www.epravda.com.ua/](http://www.epravda.com.ua/) projects/ cities/2018/10/4/641180
2. Зупинка з кондиціонером в Дубаї URL : https://[www.](http://www/) youtube.com/ watch?v

=AdBPUWnSYUE

1. «Розумні зупинки» - із оповіщенням та підзарядкою URL : https://[www.youtube.com/watch?v=jXG1ZCYtfhk](http://www.youtube.com/watch?v=jXG1ZCYtfhk)
2. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marke ting\_innovation.pdf

## Коваль Н.В.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ

У ХХІ столітті технічний прогрес набрав неймовірної швидкості. Якщо

10 років тому інтернет-маркетинг тільки набирав популярності і був незрозумілим для більшості, то зараз кожна велика компанія бажає мати у своєму штаті фахівця-маркетолога, здатного ефективно аналізувати діяльність конкурентів, організовувати рекламні акції і сприяти поліпшенню іміджу компанії у соцмережах. Проте, на жаль, досі не усі підприємства володіють такими фахівцями, оскільки не розуміють, навіщо вони потрібні, і це суттєво гальмує розвиток підприємств. Маркетинг стає все більш візуально орієнтованим і інтерактивним, а вплив традиційних інструментів просування зменшується [1;3].

Великий щоденний потік інформації, який находить до споживача, змушує маркетинг змінюватися, а компанії – швидко освоювати нові цифрові канали, щоби не втратити свої позиції на ринку. Виникає все більша потреба у застосуванні нових маркетингових інструментів та зміні маркетингових підходів. Маркетинг спрямований на задоволення попиту споживача, оперативно реагує на зміни у його уподобаннях і це сприяло виникненню digital-маркетингу.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує усі цифрові канали для просування продукції компанії та залучення й утримання клієнтів. Інструментами цифрового маркетингу можуть бути: телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа.

Часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, але у них є істотна відмінність. Цифровий маркетинг охоплює і інтернет-маркетинг теж, але не обмежується ним. Інтернет-маркетинг – SEO-просування сайту, вебінари, контекстна реклама й інше, тобто, усі канали, доступні користувачеві тільки в інтернеті. Digital-маркетинг включає у себе вищезазначене плюс реклама і просування поза мережею на будь-яких цифрових носіях, окрім просування за оголошеннями у газетах, реклами на ТБ, флаєрів, білбордів. Тобто, це цифрова комунікація, яка відбувається як онлайн, так і офлайн. Основними завданнями цифрового маркетингу є збільшення збуту і просування бренду, компанії за допомогою різних методик.

Цифровий маркетинг на сьогодні використовує п’ять цифрових каналів: мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп’ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; інтерактивні екрани; цифрове телебачення; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); POS-термінали [2].

Серед інструментів digital-маркетингу можна виділити такі:

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – сукупність робіт, спрямованих на поліпшення позицій сайту у пошукових системах для збільшення його відвідуваності. До робіт із SEO-оптимізації відносять: аналіз поточного попиту; аналіз алгоритмів ранжирування пошукових систем; складання списку просування запитів; зовнішню оптимізацію; внутрішню оптимізацію; поліпшення поведінкових факторів; відстеження результатів і внесення коригувань у поточну схему роботи.
2. Контент-маркетинг (Content Marketing) – маркетингова тактика, спрямована на залучення цільової аудиторії й побудови із нею довірливих взаємин. Щоби досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Контент-маркетинг допомагає будувати довгострокові взаємини із цільовою аудиторією. За його допомогою залучають потенційних клієнтів і утримують існуючих. До прикладу, компанії, у яких є блог, залучають на 55% більше відвідувачів.
3. Email маркетинг (Email Marketing) – це комунікація компаній із клієнтом за допомогою електронної пошти з метою побудови взаємин або продажів. Маркетологи полюбляють email за доступність, високий відсоток повернення інвестицій, можливість використовувати канал як для генерування прибутку, так і для комунікації із клієнтами. Такий метод сприяє створенню і зміцненню якісних відносин з аудиторією, збільшує показники повторних покупок, а також надає можливість просувати нові оффери ій оперативно збирати думки аудиторії.
4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це один із нестандартних способів просування брендів, компаній, організацій та вирішення інших бізнес-завдань за допомогою соціальних медіа. SMM- просування є одним із найперспективніших методів розкрутки на даний момент, що набуває все більшої популярності. У ряді випадків SMM може виступати як окремий канал контент-маркетингу, часто будучи основним каналом поширення контенту. Для такого виду просування використовується 30% реклами продукту і 60% цікавого контенту для аудиторії. Найефективнішими соцмережами в Україні натепер є Instagram та Facebook.
5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – це просування товару або послуги ув мережі за допомогою графічних і текстових матеріалів. До неї відносять: наповнення контентом веб-ресурсів, розміщення банерної реклами, e-mail розсилку, використання соцмереж, написання статей в блог й т.д. Є такі види онлайн-реклами: спам; медійна реклама, яка розміщується на тематичних сайтах та порталах новин; цільова сторінка; тізерна реклама. На відміну від традиційної реклами, у інтернет-просуванні працює таргетинг. Тобто, можна сегментувати свою аудиторію й показувати оголошення потенційним клієнтам, які будуть більш схильними купувати ваш товар.
6. Контекстна реклама – це різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів

або поведінки в інтернеті. Контекстна реклама показується у пошукових системах, на різних сайтах, у мобільних додатках й на інших ресурсах [1].

1. Веб-аналітика (Web-Analytics) – система збору, вимірювання, аналізу та розуміння інформації про відвідувачів сайтів для поліпшення й оптимізації роботи ресурсу. Головним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідувань веб-сторінок. На основі отриманих даних вивчають поведінку користувачів сайту, приймаються рішення про розвиток і розширення можливостей ресурсу.
2. Мобільний маркетинг – це дії, спрямовані на просування товару або послуг серед користувачів мобільних пристроїв (смартфонів, кнопкових телефонів). З розвитком технологій аудиторія мобільних пристроїв постійно розширюється. Їхні користувачі не лише використовують мобільний зв’язок – телефонують, пишуть і отримують інформаційні SMS, але й активно користуються Інтернетом, приєднуються до MESH-мереж та WI-FI, переглядають сайти, здійснюють покупки за допомогою своїх мобільних телефонів перевіряють пошту та інше. QR-коди також є частиною мобільного маркетингу, завдяки яким користувачі отримують доступ до сайтів, окремих брендів або продуктів.

Деякі бренди приділяють не меншу увагу у маркетингових стратегіях компаній офлайн-сектору. У офлайн-середовищі застосовують відповідне програмне та апаратне забезпечення. Можна відзначити такі технології, як LED-панелі та віртуальна реальність (VR), які набувають все більшої популярності, багато компаній використовують їх для потреб цифрового маркетингу, оскільки вони дозволяють візуалізувати різноманітний контент відповідно до цілей брендів, специфіки функціонування та особливостей їхніх споживачів.

Можна зробити висновок, що цифровий маркетинг має багато переваг, надає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів й через це компанія отримує можливість звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом. Через аналітичні системи у цифровому середовищі фіксуються практично усі дії користувача, що надає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупців. Цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію і навпаки [2].

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник.* 2019. №6. Т. 61. С. 79-84. URL : https://doi.org/ 10.33108/ galicianvisnyk\_tntu2019.06.079
2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31
3. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299

## Ковбаса О.

*ст. гр. МАРКм-11 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Дослідження ринку – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації та її впливом на споживачів [1].

Дослідження ринку транспортних послуг передбачає вивчення поведінки споживачів, їхніх смаків і потреб, споживчих переваг, мотивів, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі послуги; вивчення і прогнозування попиту на послуги, аналіз цін і послуг конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємств на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості й визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому транспортне підприємство може набути конкурентних переваг [2;6].

У наш час слідкувати за тенденціями є важливим для успіху транспортної компанії. Для цього потрібно постійно стежити за актуальними темами у галузі, щоби передбачити зміни та повідомити про свою стратегію.

Маркетингове дослідження як єдиний процес на певній стадії розпадається на два послідовних самостійних процеси, а саме: збір інформації та її аналіз.

Усі маркетингові дослідження можна поділити на два види:

* кількісні (використовуються для розрахунків обсягу ринку);
* якісні (використовуються для визначення тенденцій на споживчому ринку).

Тенденції маркетингу визначають, що є тенденцією в ринковій ніші, в якій працює транспортна компанія. Маркетологи, як правило, збирають дані для визначення попиту за допомогою різних засобів, таких як опитування, коментарі в соціальних мережах, повідомлення на форумах, відгуки клієнтів та багато іншого.

Основні переваги якісного аналізу тенденцій ринку:

* допомагає розробити найкращу можливу стратегію спілкування з клієнтами;
* визначає нові можливості на ринку;
* допомагає підвищити конкурентоспроможність на ринку;
* може допомогти встановити нові тенденції;
* дозволить краще зрозуміти, як і чому потрібно коригувати бренд компанії.

Одним із основних завдань досліджень тенденцій ринку є їх вплив на розробку позиціонування бренду транспортної компанії. В сучаному світі позиціонування бренду визначають як цілісне бачення подальшого розвитку бренду, починаючи від ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії,

цінностей, раціональних та емоційних переваг, позиціонування та комунікаційної стратегії, яка дозволить коректно донести це позиціонування до цільового споживача [3].

Ринок маркетингових досліджень на українському та європейському ринках хоча і розвивається достатньо швидкими темпами, проте знаходиться ще на етапі формування. Одним з головних завдань є підвищення професійного престижу учасників ринку. Більшість компаній недооцінюють роль та важливість маркетингових досліджень та асоціюють її з формальним аналітичним звітом [4]. Тому, в першу чергу, доцільно виокремити стратегічне значення досліджень у вирішенні глобальних завдань та підвищенні рівня конкурентоспроможності. Виходячи з цього необхідно: налагодити співробітництво між замовником і провайдером у ході спільного формулювання дослідницьких завдань; забезпечувати професійний, компетентний підхід до проведення дослідження; посилювати рівень відповідальності за наданий дослідницький результат, вироблення конкретних, дієвих і ефективних рекомендацій за результатами дослідження тенденцій ринку.

Отож, в сучасних умовах професійне дослідження тенденцій ринку є запорукою успішного бізнесу у транспортній сфері, адже правильне застосування інформації з досліджень допоможе створити унікальну ідентичність підприємства-надавача транспортних послуг, яка буде вигідно відрізняти від конкурентів і може бути основою конкурентної стратегії.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы Маркетинга. Профессиональное издание. [12-е изд.: пер. с англ.]. Москва : Вільямс. 2009 1028 с.
2. Лилик І. Маркетинг у нових ринкових економіках. *Маркетинг в Україні.*

2016. № 5. С. 25-30

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_T> ema.pdf#page=60 (дата звернення: 08.05.2020).
2. Cegliński P. Why is it so important to keep up with marketing trends? Journal of Positive Marketing. 2019. Vol. 7. No 3. Рр.57-70.
3. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing

\_innovation.pdf

1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Ковбасовська Ю.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РЕФОРМУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ

**ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній день перехід України до ринкової економіки змінює зміст конкуренції на ринку. Усі підприємства як незалежно господарюючі суб’єкти повинні самостійно розробляти довгострокові стратегічні рішення, направлені на забезпечення стійкого стану підприємства на ринку і забезпечення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність це поняття, активно використовуване у теорії і практиці управління.

На теперішньому етапі розвитку вітчизняної економіки завданням, що потребує негайного вирішення, є розробка ефективних механізмів і заходів, які будуть сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств ринку та стануть запорукою загального посилення економічних позицій України.

Міжнародний ринок транспортних послуг є сферою, яка відіграє вагому роль в економічному розвитку багатьох країн світу, і проходить через процес фундаментальних змін, що здійснює вплив на його учасників та структуру їхніх правовідносин. [2].

На міжнародному ринку транспортних послуг спостерігається потенційна загроза втрати Україною певної частки ринку та перетворення її з провідного експортера на імпортера зазначених послуг.

З погляду світового досвіду і сучасних тенденцій розвитку глобального ринку транспортних послуг Україна нині на етапі формування і консолідації галузі, істотно поступаючись європейським країнам як за якістю, так і за комплексністю послуг, що надаються національними транспортними компаніями [1].

Розвиток транспортного ринку стикається з великою кількістю проблем, пов’язаних із тарифами, митами, протекціоністською політикою щодо деяких країн, корупцією та недієвістю сучасного законодавства України. Підготовка і реалізація поглибленої та всеохоплюючої Угоди про асоціацію передбачає протягом 10-15 років перехідного періоду здійснити укладання угод між Україною та країнами Європейського Союзу про співробітництво у сфері транспорту, які мають готуватися із врахуванням умов формації європейської транспортної політики під впливом викликів сучасного та інтенсивного розвитку світової торгівлі [3].

Стратегічним пріоритетом реформування транспортної галузі в Україні має бути вирішення проблеми збалансування попиту і пропозицій з надання

транспортних послуг як за галузевою (за видами транспорту), так і регіональною ознакою.

Для цього необхідно:

а) на залізничному транспорті:

* вдосконалити діючу нормативно-правову базу;
* продовжити розробку проекту Закону України «Про особливості реформування залізничного транспорту», спрямованого на модернізацію, оновлення рухомого складу залізниць;
* розширювати співробітництво з Європейським агентством залізниць (ERA) у рамках Організації співробітництва залізниць (ОСЗ);
* погодження та розвиток взаємодії між залізничними системами колій шириною 1435 мм і 1520 мм, впровадження єдиного вагового сертифікату;
* забезпечити у майбутньому проведення спільного митного контролю; б) на автомобільному транспорті:
* забезпечити розбудову сучасної мережі автодоріг;
* розробити і прийняти Закон України «Про швидкісні автомобільні дороги»;
* вирішити управлінсько-організаційні та нормативно-правові аспекти проблеми впровадження в Україні механізму платних автодоріг;

в) на авіаційному транспорті:

* зробити посилення міждержавної співпраці при створенні нових моделей літаків;
* здійснити техніко-економічний аналіз в розвитку аеропортового господарства;

г) на морському транспорті:

* розробити і реалізувати національну програму відродження судноплавної галузі;
* розробити та ухвалити закон «Про судноплавство на внутрішніх водних шляхах України» для підвищення конкурентоспроможності послуг водного транспорту;
* розширити функціонування морських поромних ліній між портами України, Грузії, Туреччини, Болгарії, Румунії;
* розробити програму з розвитку інфраструктури для прийому круїзних суден нового покоління, покращення обслуговування пасажирів у приймаючих портах і реалізувати в національну програму.

Важливість транспортних послуг у зовнішньо та внутрішньо торговельному балансі країни та позиції України на міжнародних та вітчизняних ринках транспортних послуг багато в чому втрачені, проте, їх можна відновити. Стратегіям міжнародної та внутрішньої торгівлі транспортними послугами не приділяється гідної уваги з боку зовнішньоекономічного відомства, але вирішити проблему можна збалансувавши попит і пропозиції з надання транспортних послуг як за галузевою (за видами транспорту), так і регіональною ознакою.

Дослідження ринку транспортних послуг України та рекомендацій, щодо розвитку ринку транспортних послуг на практиці дозволить підвищити ефективність певного підприємства, гнучкість та адаптивність позиції держави в системі міжнародної та внутрішньої торгівлі.

Список використаних джерел

* 1. Морщенок Т.С., Острик А.Ю. Діяльності та напрям розвитку та посилення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Економіка і суспільство.* 2016. Випуск № 7.
  2. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Оленко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: Монографія: ВД „ІНЖЕК”. 2008. 512 с.
  3. Зайцева Л.О. Аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз*. 2013. 14(3). С. 12-17
  4. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page= 60 (дата звернення: 28.04.2020).
  5. Коваленко Л.О., Ремньова Л. М. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник. Чернігів: ЧДІЕУ. 2001. С.11
  6. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник. Харків : ВД

«ІНЖЕК», 2004. 55с.

* 1. Краснова В.В., Жнякін Б.О. Фінансовий менеджмент підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: Альфа-прес. 2005. 90с.
  2. Крайник О.П. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. Львів: ЛРІДУ НАДУ Інтелект-Захід. 2005. 222 с.

## Козян А.В.

*ст. гр. ФМС-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Залізничний транспорт відіграє провідну роль у здійсненні внутрішніх та зовнішніх перевезень в Україні. Він охоплює більшість вантажних і пасажирських перевезень. Цей транспорт характеризується регулярним рухом і високою транспортною швидкістю, високою пропускною здатністю і вантажопідйомністю.

Залізниця – це одна з основних галузей економіки. Стабільне та ефективне функціонування залізничного транспорту є необхідною умовою забезпечення оборони, національної безпеки та цілісності держави та підвищення рівня життя населення.

Залізничний транспорт України є провідною галуззю у транспортному комплексі країни, яка забезпечує майже 82% вантажних та 36% пасажирських перевезень усіма видами транспорту. Діюча мережа залізниць України складає майже 19,8 тис. км (за винятком окупованих територій, мережа яких більше не експлуатується внутрішніми залізницями), з яких понад 47,2% електрифіковані [1].

У вантажному транспорті українські залізниці на Євразійському континенті посіли четверте місце після залізниць Китаї, Росії та Індії. Вантажопідйомність українських залізниць (річний обсяг транспортування на 1 км) в 3-5 разів перевищує відповідний показник розвинених європейських країн [2].

В даний час залізниці в основному задовольняють потреби виробництва та населення у перевезеннях. Однак виробничий стан та технічна база залізниць, а також технологічний рівень руху транспорту не відповідають зростаючим вимогам суспільства та європейським стандартам якості надання транспортних послуг, що найближчим часом може стати перешкодою для економічного розвитку країни.

Певні проблеми у міжнародному сполученні існують через різну ширину колій в Україні (так звана широка колія) та у її західних сусідів (так звана європейська колія). Заміна коліс на кордоні призводить до втрати часу під час транспортування.

Два регіони різняться за рівнем розвитку залізничного транспорту на території країни: Донбас та Західна Україна, де щільність автомобільних доріг склалася історично й обумовлена впливом різних чинників. На Донбасі та Наддніпрянщині – потреба у транспортних послугах для виробництва досягла високого рівня розвитку, на заході країни – особливо прикордонного положення та довоєнного будівництва для щільної залізничної мережі.

Основним принципом подальшого функціонування залізничного транспорту в Україні є збереження сучасного потенціалу національної залізничної системи, збереження її ролі як однієї із основних галузей економіки України та зміцнення позицій на ринку транспортних послуг. Українські залізниці взаємодіють із залізницями 7 сусідніх країн через 56 прикордонних переходів та з 13 найважливішими морськими портами Чорного, Азовського морів та Дунаю. Проблеми розвитку транзиту займають виняткове місце в європейській транспортній політиці. Тому розвиток міжнародних транспортних коридорів в Україні є одним із найважливіших напрямів інтеграції українських залізниць у міжнародну транспортну систему.

Позитивні зміни в управлінні ПАТ «Укрзалізниця» є результатом чіткої стратегії розвитку, послідовних реформ та змін у структурі бізнесу, розсудливих управлінських рішень, підвищення операційної ефективності, зміцнення фінансової дисципліни та впровадження змін в оптимізацію процесів закупівель. Найбільша українська компанія «Укрзалізниця» нарешті стала прибутковою. У першому кварталі 2018 року компанія втричі вклала інвестиції, придбала нові машини та відремонтувала старі.

У 2017 році було зроблено 126 капітальних ремонтів, у 2018 році – 219. Однак більшість локомотивів працюють іще з радянських часів. Тому регулярний ремонт заощаджує час та гроші. Зміни вже відбуваються. У лютому 2018 року компанія підписала контракт із американською машинобудівною компанією General Electric на поставку 30 локомотивів загальною вартістю 1 мільярд доларів. Інновації у ПАТ «Укрзалізниця» не менш важливі. Нещодавно місцевий виробник – Крюківський завод будівництва залізниць (КВБЗ) – розпочав виробництво електропоїзда EKR-1 (Tarpan), який став конкурентом вживаних імпортних поїздів Hyundai. Новий український електропоїзд позиціонує себе як транспортний засіб із найбільшим комфортом [3].

Вагомою проблемою залишається питання підвищення ставок. Міністерство щороку змінює тарифи на перевезення. Загалом тарифи

«Укрзалізниці» з 2010 року зросли в 2,3 рази, а вантажна база зменшилася на 28%.

Пріоритетом «Укрзалізниці» є створення мережі міжнародних транспортних коридорів на території Україні за такими принципами:

* модернізація інфраструктури;
* удосконалення транспортних та митних технологій;
* розвиток комбінованого транспорту для перевезення вантажів; застосування єдиних тарифів;
* організація прискореного просування вантажних потоків за кордон і транзитом через концентрацію та експедирування;
* удосконалення взаємодії різних видів транспорту на транспортних розв’язках, розвиток інтермодальних систем міжнародного руху;
* створення єдиного інформаційного поля для експедиторів, відправників та вантажоодержувачів, експедиторів та органів державного кордону [4].

Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку залізниць в Україні породжує висновок, що однією з найактуальніших проблем, яку мають вирішити сьогодні залізниці в Україні, є пошук додаткових джерел фінансування інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази залізничного транспорту.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page= 60 (дата звернення: 28.04.2020).
2. 2.Інформація про українські залізниці / Залiзничний транспорт

//Міністерство інфраструктури України URL : https://mtu.gov.ua/content/ informaciya-pro-ukrainski-zaliznici.html (дата звернення: 28.04.2020).

1. Державна служба статистики України – офіційний сайт/ Звіт про обсягивантажних та пасажирськихперевезеньзалізничним транспортом загальногокористування. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/) (дата звернення: 27.04.2020).
2. Дергоусова А.О. Стратегічний розвиток залізничного транспорту в умовах реформування. *Ефективна економіка*. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1555(дата> звернення: 27.04.2020).

## Колесник Н.І.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ВПЛИВ ТРАНСПОРТУ НА ЕКОЛОГІЮ: ПРОБЛЕМИ ТА

**ПЕРСПЕКТИВИ**

Без автотранспорту важко уявити сучасне життя. Напевно, не існує людини, яка не користувалася би транспортом, який значно полегшує наше життя.

З іншого боку, це один із чинників негативного впливу на навколишнє середовище, оскільки користування автомобілем призводить до викидів шкідливих речовин у атмосферу, що безпосередньо впливає на стан здоров’я людини. Такі викиди часто стають причиною різноманітних важких захворювань. У зоні особливого ризику перебувають люди, які проживають у великих містах, де викиди вихлопних газів більші.

Екологи та медики стверджують, що через використання транспорту помітно зменшується середня тривалість життя людини [1]. Такі дані змушують поміркувати – чи доцільно користуватись транспортом?

Значний обсяг викидів пояснюється тим, що останніми роками відбулось значне зростання числа транспортних засобів. До тог ж, це є і наслідком користування технічно застарілими автомобілями, використання низькоякісного палива та стану автомобільних доріг.

Для функціонування автомобілів витрачається великий обсяг палива. Як відомо, джерела видобутку паливної сировини є вичерпними, їх на нашій планеті меншає, у тому числі, й через стрімкий розвиток транспортної галузі. Доволі швидко почали зникати запаси нафти, з переробки якої отримують бензин. Також усі операції, пов’язані із видобуванням нафти, її транспортуванням та переробкою на підприємствах, значно забруднюють ґрунтовий покрив, води й атмосферу повітря [2].

На території України вихлопні гази автомобілів у середньому спричиняють 40-45 % забруднення повітря. У містах забруднення від автотранспорту сягає 50 %, а у великих містах (від 0,5 млн до 1-1,5 мільйона жителів) ця частка наближена до 55-70 % . У містах із населенням у декілька мільйонів, частка викидів є більшою за 85 % від загального обсягу забруднення атмосфери. Автомобілі українського виробництва із середнім терміном експлуатації викидають в атмосферу більше шкідливих речовин (у 8-10 разів), ніж європейські аналоги, у яких правильне регулювання паливної системи створює можливість знизити кількість шкідливих речовин у 1,5 рази, а спеціальні нейтралізатори знижують токсичність вихлопних газів ушестеро й більше [3].

Окрім викидів шкідливих речовин транспорт створює іще безліч проблем. Шумові, вібраційні та електромагнітні забруднення теж здійснюють негативний вплив на оточення.

Існує безліч альтернатив заміни звичного для нас транспорту. Це може бути використання електромобілів чи сонцемобілів, які не шкодять довкіллю. Адже сучасний автомобіль повинен бути екологічно чистим, щоби зробити життя безпечнішим. У світові практиці можна зустріти багато аналогів транспорту, здатних покращити екологічний стан довкілля. Варто взяти за основу європейський досвід та збільшити використання електромобілів в Україні. Така альтернатива має переваги: ціна заправки електромобіля буде нижчою; відсутність різноманітних мастил та фільтрів; безшумне пересування; значно дешевше обслуговування на СТО.

У Нідерландах був представлений перший у світі автомобіль, який працює на сонячній енергії. Основною перевагою такого автомобіля є джерело його живлення – сонячна енергія, яка є невичерпною й повністю відновною.

Щоб и транспорт став екологічно безпечним потрібно докласти багато зусиль для реорганізації транспортної системи сьогодення. І зрозуміло, що зміни відбудуться не за рік чи два, на це знадобиться тривалий час. Існує потреба в упровадженні інноваційних підходів як у технологічній галузі, так і в місцевому та державному регулюванні, які сукупно забезпечили би сталий розвиток транспортної сфери [4].

Важливо розуміти мотивацію споживачів при придбанні транспортного засобу та передбачати переформатування субкультури різних вікових груп, етнічних субкультур, суспільного класу тощо [5]. Зміна споживчої поведінки власників автомобілів сприятиме покращенню екологічного стану міст, країни, підвищенню рівня життя населення та його тривалості.

Список використаних джерел

1. Дудкин Е.П., Черняева В.А. Проблемы охраны труда и геоэкологической опасности городского транспорта : Технология техносферной безопасности. 2014. 201-211 с.
2. Коробко А. Застосування методу паралельних спостережень при випробуваннях автомобілів. *Вісник Тернопільського національного технічного університету.* 2011. Том 16 № 1. С.58-62
3. Архіпова Г.І. Аналіз впливу відпрацьованих автомобільних газів на стан атмосферного повітря в густонаселених районах. *Вісник НАУ*. 2009. № 1.
4. Гутаревич Ю.Ф., Зеркалов Д.В., Говорун А.Г., Корпач О.А., Мержиєвська Л.П. Екологія та автомобільний транспорт : навч. посіб. 2-ге вид., перероблене та доп. Київ: Арістей, 2008. 296 с.
5. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_T> ema.pdf#page=60 (дата звернення: 29.04.2020).

## Косухіна Л.І.

*асистент* ***Лебедченко В.В.*** *ст. викладач*

*Національний аерокосмічний університет*

*ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»*

# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Сьогодні в Україні склалася ситуація, характерною ознакою якої є те, що багато підприємств перебувають у кризовому стані, періодично або постійно неспроможні продовжувати ефективну діяльність, адже функціонують в умовах динамічного зовнішнього середовища. Для забезпечення стабільного розвитку, стійкої конкурентної позиції на ринку підприємству необхідно враховувати невизначеність та мінливість умов діяльності й пристосовуватися до існуючих змін.

Маркетинговий підхід до соціально-економічного розвитку регіону вирішує широке коло завдань, а саме: формування та використання унікальних властивостей регіону, що має свою вартість і корисність; забезпечення соціально-економічного розвитку регіону; позиціонування регіонального продукту з метою поліпшення або збереження конкурентоспроможності; формування привабливості регіонального продукту всередині території задля залучення нових підприємств, інвесторів; формування певного рівня популярності регіону; забезпечення задоволеності умовами життя мешканців даного регіону.

Ефективна маркетингова стратегія є однією з чинників, що надає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки регіону. Маркетингова стратегія, забезпечуючи економічну безпеку регіону, має відповідати на такі запитання: який товар виводиться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача він розрахований; які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні; якими каналами та у яких обсягах будуть організовані поставки; яким має бути післяпродажне обслуговування та хто має його здійснювати; яких економічних результатів очікують учасники ринку та які витрати для цього потрібні [2].

Реалізація маркетингової стратегії як складової безпеки регіону є запорукою успішного і ефективного його функціонування. Ефективність реалізації маркетингової стратегії безпосередньо впливає на безпеку підприємств регіону, в основі якої полягає досягнення економічних інтересів підприємств регіону.

Маркетинг регіону спрямований на:

* забезпечення комплексного пропорційного розвитку економіки та соціальної сфери території;
* поступове усунення негативних явищ і розв’язання складних соціально- економічних проблем на базі широкого використання як внутрішнього потенціалу регіону, так і можливостей, які створює зовнішнє оточення;
* підвищення привабливості (конкурентоспроможності) території як місця проживання та/або здійснення діяльності комерційного та некомерційного характеру на фоні інших територій-конкурентів за рахунок максимально повного задоволення потреб мешканців, комерційних та некомерційних організацій в ресурсах та суспільних благах території.

Основними функціями маркетингу регіону є:

* + вивчення кон’юнктури регіонального ринку товарів і послуг за основними групами споживачів;
  + розробка індикативних програм розвитку регіонального товарного ринку, виходячи з потреб потенційних та реальних покупців;
  + сприяння збуту продукції шляхом цілеспрямованого впливу на процес прийняття рішень з боку потенційних та реальних покупців;
  + пошук оптимальних шляхів реалізації товарних потоків шляхом формування ефективного маркетингового ланцюга від виробника до споживача, що мінімізує число посередників та скорочує лаг між виробництвом та споживанням продукції;
  + здійснення перманентного аналізу діяльності конкурентів, їх товарів, стратегії та тактики;
  + стимулювання науково-дослідної та виробничої діяльності з метою постійного оновлення асортименту товарів, підвищення їх якості.

Розроблення стратегії розвитку регіону актуальне через низку причин:

По-перше, стратегія становить основу для подальшого розроблення інших програмних і проектних документів щодо розвитку області.

По-друге, вона містить обґрунтування для укладання угоди між центром і регіоном на спільне фінансування протягом кількох років тих завдань, які відображають сферу інтересів як держави, так і регіону і підлягають першочерговому виконанню.

По-третє, розроблення стратегії сприяє формуванню нових відносин між учасниками регіонального розвитку [1].

Маркетингова стратегія регіонального розвитку держави спрямована на потреби комплексного і довготривалого підходу до розвитку територій в високо конкурентному та швидкозмінному оточенні, закладає потужні підвалини для самовираження окремих територій, вирішення багатьох складних соціально- економічних проблем за рахунок залучення приватного капіталу, позабюджетних коштів, міжрегіональної співпраці тощо.

Список використаних джерел

1. Котова Н. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. Харків: ХРІДУ. 2011
2. Крахмальова Т.А., Лойко В.В. Маркетингова стратегія як основа економічної безпеки розвитку підприємства. Київський національний університет технологій та дизайну. 2017р.

## Крупа І.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ МІСТА ТЕРНОПОЛЯ

Транспортні перевезення відіграють важливу роль у функціонуванні населеного пункту й від їхньої якості залежить комфорт жителів міста Тернополя.

Проблеми міського транспорту є доволі актуальними у місті. Це обумовлюється великим числом пасажирів-пільговиків, збільшенням проїзних тарифів, які не відповідають якості надання транспортних послуг, а також відсутністю державного та міського фінансування закупівлі нового транспорту [2].

Основними проблемами міського громадського транспорту є низька якість послуг і безпеки. Це пояснюється тим, що роботодавці наймають низькокваліфікованих працівників, які не мають набутого досвіду у сфері пасажирських перевезень та наданні послуг, а також належної підготовки з безпеки обслуговування. За статистикою в Україні, у надавачів транспортних послуг більше 85% транспортних засобів є несправними. Варто звернути увагу на електротранспорт, термін експлуатації якого вичерпано. У такому випадку, більшість працівників не бажають виконувати роботу, яка загрожує їхньому життю.

Важливим аспектом якості перевезень є умови праці водіїв. Праця людини, яка надає транспортні послуги, є морально і фізично виснажливою. Це пов`язано із тим, що водії працюють понаднормово та несуть велику відповідальність за життя і здоров’я пасажирів. Робочий день водія триває більше 8 годин, й він виконує також розрахунки із пасажирами. Отже, водії, крім того, що перевозять людей, повинні іще й зосереджувати увагу на касовому обслуговуванні, що збільшує їхню відповідальність, але не заробіток [3]. Неодноразово у місті були ДТП, спричинені спрямуванням уваги водія на другорядні речі, зокрема видання решти пасажиру.

Є труднощі із проведенням оплати за проїзд. На сьогоднішній день багато пасажирів здійснюють оплату за допомогою електронного квитка, але також і за допомогою готівки, що ускладнює роботу водія. Важливою проблемою є недобросовісність пасажирів з оплати проїзду. Контролюючі органи не достатньо добре виконують свою функцію, зокрема, перевірку наявності квитків у пасажирів.

Основним недоліком у наданні транспортних послуг населенню міста є недостатня кількість транспортних засобів, що зумовлює їхнє переповнення. У маршрутних таксі нестача вільних пасажирських місць спричиняє невдоволення пасажирів.

Недосконалою є транспортна мережа – невдало складені маршрути з великим потоком пасажирів. Часто надходять скарги, про те, що неможливо доїхати із одного мікрорайону до іншого. Тому є необхідність у додаткових маршрутах, які би сполучали мікрорайони міста.

Для вирішення цих проблем необхідно вжити низку заходів:

* здійснити перехід всього громадського транспорту у комунальну власність;
* вивчити основні напрями пасажиропотоків та переглянути маршрути автобусів;
* збільшити чисельність допоміжного персоналу, зокрема кондукторів для розрахунків із пасажирами;
* вивести з обслуговування малогабаритний транспорт (застарілі транспортні засоби) та залучити новий, більш сучасний;
* збільшити кількість транспортних засобів на маршрутах та забезпечити дотримання ними графіків перевезень;
* запровадити обов`язковий технічний огляд;
* запровадити лише безготівковий розрахунок у громадському транспорті;
* підвищити рівень роботи контролюючих органів.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : [http://dspace.](http://dspace/) tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tem a.pdf#page=60 (дата звернення: 28.04.2020).
2. Чичкевич О. Актуальні проблеми розвитку вітчизняних підприємств- надавачів транспортних послуг і шляхи їх вирішення : зб. тез доп. І Всеукраїн. наук.-практ. конф.студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю. м. Тернопіль, 19 квіт. 2018 р. Тернопіль. 2018. С. 125-127
3. Томчишин Ю. Майдан по-тернопільськи. *Інтернет-газета.* URL : https://zbruc.eu/node/84445
4. Плюси і мінуси Tернопільського громадського транспорту. *Сайт міста Тернополя*. URL : https://[www.0352.ua/news/505427/plusi-i-](http://www.0352.ua/news/505427/plusi-i-) minusi-ternopilskogo-gromadskogo-transportu

## Круп’як І.Й.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ

**ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

В умовах трансформації сучасних економічних процесів відхід від вертикального фінансування та контролю у сфері громадського транспорту зумовлює необхідність забезпечення своєрідної рівноваги між соціальною виправданістю збиткових перевезень та економічною життєздатністю суб’єктів надання транспортних послуг. При цьому протягом тривалого часу в Україні неврегульованим залишається процес відшкодування збитків перевізникам за пільговий проїзд окремих категорій громадян у громадському транспорті. Суму, яку закладають на компенсацію витрат перевізників, розраховують як вартість однієї поїздки для перевезення запланованої кількості пільгових перевезень. Для проведення таких розрахунків перевізнику необхідно вести чіткий облік пасажирів та числа поїздок, які вони здійснили. Як наслідок, з міркувань власної вигоди, перевізники у замовленнях на пільгові перевезення найчастіше закладають приблизні і неточні дані. Водночас погіршуються соціальні стандарти якості пасажирських перевезень за такими показниками, як наповненість транспортного засобу, забезпечення міським електротранспортом та автобусами великої місткості, регулярність руху. Понад 15 років експлуатують 92 % трамваїв, 78 % вагонів метро, 63 % тролейбусів, понад 25 років – 58,9 % пасажирських залізничних вагонів. Відтак, підприємства громадського пасажирського транспорту характеризуються збитковістю, внаслідок низького рівня тарифів, недостатньої компенсації з бюджету витрат на перевезення пільгових категорій пасажирів; неефективності системи збору виручки від міських та приміських перевезень на пасажирському транспорті загального користування.

Підвищення рівня ефективності діяльності громадського транспорту з наявною фінансовою спроможністю автоперевізників стає можливим за умов: відновлення довіри до громадського транспорту із досягненням європейського стандарту комфорту для пасажира; виведення із обслуговування зношеного малогабаритного громадського транспорту; оптимізації маршрутів та рейсів; збільшення обсягу цільового фінансування розвитку громадського транспорту за рахунок коштів місцевих бюджетів; широкого запровадження електронної системи платежів, що змусить автоперевізників прозоро застосовувати методику розрахунку єдиного тарифу[1]. Разом з тим, у окремих регіонах держави використовують різноманітні види інвестиційної підтримки громадського транспорту: надання відшкодування з міського бюджету перевізникам за перевезення пільгових категорій громадян; оновлення рухомого складу тролейбусів та реконструкція тролейбусної інфраструктури за

рахунок міського бюджету; залучення коштів Державного фонду регіонального розвитку на умовах співфінансування для будівництва тролейбусної лінії; пошук кредитної допомоги міжнародних фінансових інституцій; залучення інвестицій для оновлення зупинок громадського транспорту та впровадження електронного квитка; створення умов для інвестування приватних автоперевізників в оновлення рухомого складу міських автобусів та встановлення системи GPS-моніторингу.

Міністерство інфраструктури планує до кінця 2020 року підписати угоду з Європейським інвестиційним банком про виділення 200 млн. євро на розвиток міського громадського транспорту України. Водночас ЄБРР виділить 50 млн. євро кредиту на закупівлю вагонів для київського метро. У рамках цього проекту планується забезпечити міста сучасним екологічним транспортом, оновити парки трамваїв, тролейбусів, електробусів, а також вагони метрополітену міських комунальних підприємств.

В Україні напрямки реформування наявної транспортної мережі закладаються транспортною стратегією України до 2030 року, якою визначається: розвиток транспортної інфраструктури; оновлення рухомого складу транспорту; покращення інвестиційного клімату; забезпечення доступності та підвищення якості транспортних послуг; інтеграція вітчизняної транспортної системи до європейської та міжнародної транспортних систем тощо. Згідно із планом заходів на 2019-2021 роки в рамках реалізації Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року, на міські ради відповідних міст покладено обов’язок розробки концепцій розвитку громадського транспорту міста. В стадії реалізації перебуває також проект

«Міський громадський транспорт України» - фінансова угода між Україною та ЄІБ. Ця угода передбачає реалізацію 21 проекту з розвитку міського пасажирського транспорту в 11 містах України. ЄІБ погодив виділення фінансування на загальну суму 176,2 млн. євро, які після проведення тендерних процедур будуть спрямовані на придбання понад 500 одиниць транспорту для комунальних підприємств Запоріжжя, Києва, Луцька, Львова, Одеси, Сум, Тернополя, Харкова та Чернігова [2].

За даними Євростату, в європейських країнах на громадський транспорт витрачають в середньому 2% ВВП. Ці витрати включають витрати на адміністрування, регулювання, будівництво та технічне обслуговування транспортної інфраструктури. Цей показник є середнім по країнах Євросоюзу, однак деякі міста витрачають на розвиток громадського транспорту понад третину свого бюджету. Так, у 2016 році на громадський транспорт у столиці Польщі Варшави виділили 4,4 млрд. злотих (близько 26 млрд. грн.). Це становило 30% бюджету міста. З них 2,7 млрд. злотих (17,6 млрд. грн.) було направлено на оплату транспортної роботи. Ці гроші отримали перевізники за повноцінну і вчасно надану послугу перевезення пасажирів. При цьому форма власності не має значення – це можуть бути як комунальні, так і приватні підприємства. Завдяки цьому для мешканців 1,7-мільйонної Варшави доступні понад 1500 автобусів, які щодня працюють на 172 денних маршрутах, 42

приміських маршрутах і 43 нічних. На 26 трамвайних лініях працює понад 400 вагонів. До системи громадського транспорту Варшави входять і залізничні перевезення – на 4 лініях міської електрички працює 28 потягів[3].

Таким чином, важливе значення для держави має впровадження європейського досвіду фінансового забезпечення розвитку громадського транспорту, зокрема: субсидії мають передаватися громадському транспорту за умови одночасного проведення глобальної політики, спрямованої на контролювання користування особистими автомобілями; плату за проїзд доцільно встановлювати органам, що надають субсидії; податки та збори на громадський транспорт і дороги на місцевому рівні необхідно розглядати як цільовий вид податку: доходи мають надходити в мультимодальний транспортний інвестиційний фонд, контрольований на місцевому рівні; альтернативою наявній тенденції до приватизації громадського транспорту можуть бути як партнерство держави і приватного сектору, так і концесія на надання послуг громадського транспорту.

Список використаних джерел

1. Круп’як І. Напрями підвищення якості транспортних послуг в сучасних умовах. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: збірник тез доповідей І Всеукраїнської науково- практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю, 19 квітня 2018 р. Тернопіль: ТНЕУ, С. 57-59.
2. План заходів на 2019-2021 роки з реалізації Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року. URL : https://mtu.gov.ua/projects/193/
3. Як працює і скільки коштує громадський транспорт у Європі. URL: https://hmarochos.kiev.ua/2020/03/17/skilky-koshtuye-komfortnyj- gromadskyj-transport-dlya-kyyeva/

## Куваєва Т.В.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

## Алтухова Є.Д.

*студентка, НТУ «Дніпровська політехніка»*

# СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВЗАЄМОДІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ: ДОСВІД ТОВ ТД «КІНДЕРКЛУБ»

Партнерський маркетинг передбачає угоду між двома або більше організаціями про співпрацю таким чином, щоби кожна отримувала певні зиски. Використання партнерського маркетингу вітчизняними підприємствами розглядають як відповідь на глобалізацію, зростаючу невизначеність та складність бізнес-середовища. Така форма взаємодії передбачає обмін знаннями та досвідом між партнерами, зменшення ризику та витрат взаємодії. Оскільки одним з основних пріоритетів України є євроінтеграція, особливого значення набуває використання концепції партнерського маркетингу як основної форми взаємодії вітчизняних підприємств із європейськими компаніями.

Теоретичні дослідження партнерського маркетингу здійснювали переважно закордонні вчені. Ними було доведено, що такий тип взаємовідносин є однією із сучасних форм маркетингової діяльності. Проте, така форма організації еволюціонує разом із трансформаціями зовнішнього середовища [1].

Партнерський маркетинг розглядає взаємодію між підприємствами протягом певного часу. Така взаємодія є складним, комбінованим процесом, який включає у себе не лише трансакційні витрати, а й соціальний, діловий, інформаційний обмін; аспекти довіри, репутації та відповідальності [1].

Дослідження особливостей використання партнерського маркетингу доцільно робити на прикладі підприємств із глибоким та широким асортиментом продукції. До числа таких відносять підприємства, що працюють на ринку товарів культурно-побутового призначення. Асортимент продукції цих підприємств є глибоким, широким й залежить від запитів конкретного підприємства – споживача, що робить кожну партію товару індивідуальним замовленням. Саме таким вимогам відповідає компанія Торгівельний Дім

«Кіндерклуб».

Компанія Торгівельний Дім «Кіндерклуб» заснована у 2005 році та є відомим в Україні дистриб’ютором якісних дитячих іграшок від провідних виробників з Іспанії, Італії, Німеччини, Франції, США та інших країн. Отже, основні напрями діяльності фірми: імпорт іграшок в Україну та оптовий продаж у магазини дитячих іграшок [2]. Клієнтами компанії є національні мережі з продажу дитячих іграшок: «Будинок Іграшок», «Антошка»,

«Планеттойс», регіональні мережі: «MyPlay», «Огошка», «Знайка», «Чух-чух»,

«Тралі-валі», «Чудо-острів» та відомі Інтернет-магазини: «Rozetka.com.ua»,

«Panama.ua», «Kolobok.dp.ua», «Рampik.com». Важливо додати, що у портфелі компанії більше 70-ти приватних підприємців на території України, співпраця із деякими з них триває майже 15 років.

Чому ж компанія є такою успішною у своїй сфері? Не можливо не відмітити, що це є заслугою не лише співробітників компанії, а, у першу чергу, головних партнерів підприємства – європейських постачальників та виробників дитячих іграшок. Їхні бренди, тривалість присутності на ринку, багаторічна довіра та прихильність європейських споживачів роблять компанію

«Кіндерклуб» відомою на території України. Є очевидним, що протягом 15-ти років існування компанія сформувала велику власну базу клієнтів. Постає важливе питання – як саме відбувається взаємодія із європейськими постачальниками? Багатолітня, плідна праця компанії принесла їй доволі дружні стосунки із кожним із виробників, незалежно від країни розташування. Тож, процес починається саме від взаємодії «Кіндерклубу» з компанією- виробником.

Завдяки багатолітній плідній праці директора «Кіндерклубу», компанія має налагоджені зв’язки із виробниками усіх товарів, що поставляються нею у роздрібні торгівельні заклади. Усі замовлення робляться напряму, без посередників чи брокерів. Товари надходять в Україну двома способами: вантажівкою через кордон із Польщею (м. Ягодин) до складу у м. Дніпро та судном через порт у Одесі й далі вантажівкою до складу у м. Дніпро

Отже, партнерський маркетинг як сучасна форма розвитку маркетингу усе більшою мірою стає важливою складовою загальної корпоративної стратегії вітчизняних підприємств. Він дозволяє нарощувати пропозиції товарів та послуг, розвивати нові ринки. Партнерський маркетинг – це незамінний інструмент в умовах конкурентного бізнесу сьогодні, адже вітчизняні компанії, як і європейські, прагнуть формувати партнерські відносини для отримання очікуваних зисків.

Список використаних джерел

1. Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2017. Вип.
   1. С. 142-156. URL : politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8\_a\_ua.p.
   2. Відкрита база даних. ТОВ ТД «Кіндерклуб» Компанія Торгівельний Дім «Кіндерклуб» https://opendatabot.ua/c/38678624

## Куваєва Т.В.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

## Пєнязева В.О.

*студентка НТУ «Дніпровська політехніка»*

# СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Сучасний етап реформування економіки характеризується глобалізацією та інтеграцією маркетингової діяльності різних компаній світу. Така інтеграція компаній у світовий простір зумовлює необхідність дослідження підходів до визначення основних факторів соціального розвитку і створення умов для їхнього використання. Тому, все більшого значення набуває концепція соціально-відповідального маркетингу як сучасної філософії ведення бізнесу.

Існує чимало факторів, які впливають на рішення компанії щодо використання соціально-відповідальних інструментів ведення бізнесу. Такими факторами можуть бути: законодавство; очікування клієнтів компанії; тип галузі, в якій працює компанія; потенціал для конкурентної переваги; імідж бренду; тощо. Необхідно відзначити позитивну роль впровадження соціально- відповідального маркетингу в систему сучасного менеджменту провідними компаніями і його впливу на розвиток соціальної сфери в цілому, яка є одним з вагомих чинників виходу держави з складних економічних та політичних умов.

Соціально відповідальний маркетинг – це «концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому» [1]. В даному визначенні слід зробити акцент на підвищення добробуту суспільства, адже в рамках концепції соціально- відповідального маркетингу, компанія поряд з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і прагне до їх задоволення. Соціально-відповідальний маркетинг має вирішальне значення щодо вирішення проблеми надмірного споживання і екологічного відбитку, що викликані корпораціями. Тому компанія використовуючи дану філософію повинна зосередитись не тільки на отриманні прибутку, а також на посиленні соціальних та етичних цінностей в інтересах громадян. У цьому контексті соціальна-відповідальність виступає у ролі бізнес-інструменту, який допомагає поліпшити імідж компанії, створити образ «людяного бренду».

Що стосується безпосередньо практики бізнесу, до соціально- відповідальний маркетинг реалізується через різні інструменти, наприклад, тематичні проекти, що мають на меті охорону та збереження навколишнього середовища і рішення інших соціально значущих питань. Однією з цілей будь- якого соціального проекту – інформування громадськості про проблему і демонстрація того, що бренд живе з клієнтом в одному світі, і проблеми клієнта

– це проблеми компанії. Яскравим прикладом використання соціально-

відповідального маркетингу є французька косметична компанія Yves Rocher, яка працює на міжнародному ринку та спеціалізується на виробництві косметики і парфумерії. Компанія пропонує продукцію середнього цінового діапазону, позиціонуючи природність і натуральність сировини і процесу виробництва [2]. Політика соціальної відповідальності – важлива складова зобов'язань даної компанії. Фонд Yves Rocher, основним спонсором якого з 1991 року є бренд Yves Rocher, ініціював дві програми, що користуються великим успіхом.

Перша програма – це «Озеленимо Планету Разом», яка існує 12 років, за підтримки 30 неурядових організацій-партнерів. Основною метою програми є висадка 100 мільйонів дерев по всьому світу до кінця 2020 року. Адже посадити дерево – це захистити водні ресурси, очистити повітря від забруднень, надати притулок для багатьох видів тварин, зупинити вітрову ерозію ґрунту, зберегти екосистему планети. Фонд підтримує дану програму в 35 країнах світу. Вперше Україна приєдналася до проєкту «Озеленимо Планету Разом» в 2012 році. Відтоді завдяки фонду та бренду Yves Rocher в Україні вже було висаджено більш п’ятисот тисяч дерев у Львівській області та в Народицькому районі Житомирської області, чиї землі постраждали під час катастрофи на Чорнобильській АЕС та були виведені з сільськогосподарського користування.

Місія другої програми, «Земля Жінок» – визнання та підтримка соціально значущих проектів, спрямованих на захист навколишнього середовища та збереження нашої планети. За останні 18 років було нагороджено близько 430 лауреатів. Її мета – підтримати жінок в їхній боротьбі за збереження навколишнього середовища та надати грошові дотації на розвиток еко-проектів. В Україні премія існує 10 років. Унікальність премії «Земля Жінок» полягає в тому, що з усієї України відбираються найцікавіші екологічні проекти, які вже знаходяться на стадії реалізації та мають конкретні досягнення. Отримання грошового призу – це новий імпульс для ще більш активних дій щодо поліпшення екологічної ситуації в Україні [2]. Найважливіше, що бренд Yves Rocher позиціонує себе як соціально-відповідальний бренд.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг дозволяє великим і малим підприємствам вносити позитивні зміни у розвиток економіки. Споживачі відчувають, що, використовуючи товар або послугу соціально-відповідальної компанії, вони роблять також свій вклад. Чим соціально-відповідальнішою є компанія, тим більшим є ступінь прихильності споживачів до неї [3]. Соціальна відповідальність допомагає формувати довіру, підвищувати обізнаність споживачів та заохочувати соціальні зміни.

Список використаних джерел

1. Шевченко Д. А. Маркетинг – философия современного бизнеса. *Личность. Культура. Общество*. 2011. Т. ХІІІ, вып. 2. С. 139-151
2. Yves Rocher URL : https://wikipedia.org/wiki/Yves\_Rocher
3. Мэйнуоринг С. Время действовать, как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 384 с.

## Кудерчук С.В.

*ст. гр. ОПД-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є. Тернопільський національний економічний університет*

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [4]. Основою маркетингової діяльності є постійний та систематичний аналіз потреб споживачів, що дозволяє підприємствам правильно підібрати маркетингові стратегії та концепції для якомога вищої конкурентоспроможності власної продукції серед усіх представлених на ринку.

У сучасних умовах високої інформатизації суспільство стало більш обізнаним у всіх сферах, що призвело до зниження ефективності використання звичних маркетингових інструментів, таких як реклама, агресивні методи продаж, маркетингові акції, тактики знижок та супроводження тощо [1]. Саме тому сучасний маркетинг повинен будуватись на адаптивності до розвитку технологій й, відповідно, розширювати сфери використання вже існуючих видів маркетингу, а також формувати нові поняття маркетингового дослідження ринку, в центрі яких завжди повинен перебувати споживач.

Варто зауважити на зниження ефективності традиційної реклами, спричинене інформаційним бумом, перенасиченістю ринку, зменшенням частки телевізійної та друкованої реклами на користь прямого маркетингу. Споживачі почали менше звертатись до звичної реклами, щоби обрати певний товар, стали аналізувати його характеристики і якості та порівнювати із іншими товарами, пропонованими на ринку, використовуючи Інтернет-ресурси. Відповідно, зросла тенденція оптимізації та підлаштування сайтів підприємств під пошукові мережі. Спостерігається також ріст числа відеороликів про різні торари і послуги у соціальних мережах, таких як instagram чи facebook.

Пітер Друкер наголошує, що доволі важливим став обмін інформацією із споживачем (взаємодія) [2]. У теперішніх умовах автоматизації, взаємодію клієнта та продавця можна легко реалізувати через створення ботів. Вони дозволяють ефективно отримувати потрібну інформацію для аналізу за допомогою ненав’язливих питань, на які споживач надає відповідь, навіть не задумуючись. Це надасть реальну оцінку продукту серед товарів конкурентів та допоможе прийняти рішення щодо проведення заходів для покращення стану фірми на ринку.

Для досягнення якнайбільш ефективних результатів маркетингового дослідження споживачів та їхніх потреб не потрібно застосовувати стандартні та заздалегідь підготовлені методи поверхневого дослідження ринку. Краще чітко визначити своїх клієнтів та глибоко досліджувати цей вузький сегмент ринку, щоби зайняти виграшну позицію серед конкурентів. Одним із дієвих

методів визначення «свого клієнта» є нейромаркетинг. Це новий вид маркетингових досліджень, який дозволяє визначити уподобання споживача за допомогою сенсорних систем та емоційної відповіді на певний товар та вже використаних для його просування маркетингових засобів. Багато компаній при просуванні власного товару у першу чергу звертають увагу не на споживчі властивості, а на емоційну реакцію клієнта на товар, що є виграшним варіантом.

Зауважимо, що у багатьох високорозвинених країнах світу звички, наміри й поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, тобто ефективне його регулювання, правильна організація для підвищення виробництва і дохідності бізнесу [3]. Багато українських підприємців поки що не розуміють значення маркетингу для виробництва та ефективності використання правильних маркетингових досліджень. Як наслідок, можна спостерігати невдалі спроби використання поверхневих знань та навичок, короткострокову перспективу маркетингових дій тощо. Складається враження, що підприємства формують маркетингову політику лише задля отримання високого прибутку, не ставлячи ціллю задоволення потреб споживачів. Потрібно ліквідувати всі ці помилки, залучати молодих та амбітних спеціалістів із високим творчим потенціалом Це підтверджує досвід зарубіжних країн із залучення ними успішних методик глибокого дослідження ринку споживачів, зокрема детального аналізу його сегментів, щоби отримати найвищий результат й вивести національну продукцію на міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Савіна С.С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL : [http://www.](http://www/) economy. nayka. com.ua/ ?op=1&z=6393
2. Друкер П. Менеджмент. Пер. с англ. Москва : И. Д. Вильямс, 2010. 704 с .
3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком.* 2014.

№5. С. 42-45

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд. Москва: Вильямс, 2003. 1200 с.
2. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208

## Кульматицька В.В.

*ст. гр. ФФ-32 Тернопільський національний економічний університет*

# СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сьогодні важко уявити життя без користування соціальними мережами. За статистикою близько 80% відвідувачів інтернету використовують соціальні мережі. Саме це і зумовило переорієнтацію маркетингу на цей соціальний інтернет-ресурс. Соцмережі – це новий та модерний спосіб просування на ринку товарів та послуг. Проте, далеко не усім компаніям вдалося досягти успіху, використовуючи цей сучасний та цікавий вид маркетингової діяльності через недоцільне використання його ресурсів і можливостей. На нашу думку, заначена проблема є актуальною.

Маркетинг у соціальних мережах (smm marketing) – завоювання лояльності цільової аудиторії шляхом спілкування з потенційними і фактичними клієнтами у соціальних мережах [1]. Це одна з найбільш економічно ефективних стратегій, яку підприємство може використати для збільшення продажів та накопичення цільової аудиторії. Насправді, ми певною мірою залежні від наших гаджетів та програм. Кожного дня ми перевіряємо оновлення та нові пости у наших акаунтах соціальних мереж безліч разі, не надаючи цьому вагомого значення. Витрачаємо години на перевірку й оновлення стрічки й тим самим марнуємо свій час. Проте, можливо використовувати соціальні мережі й у маркетингових корисних цілях.

Так, за дослідженнями Statista, 70% населення США мають принаймні один профіль у соціальних медіа. До 2021 року число світових користувачів соціальних медіа, як очікується, сягне близько 3,1 мільярда осіб [2]. За дослідженнями Marketing Sherpa, 95% дорослих у віці від 18 до 34 років, ймовірно, слідкують за брендами у соціальних мережах. Користувачі слідкують за брендами, тому що вони вважають зміст інформації про кампанії у соціальних медіа цінною [2]. Зміст інформації, яку компанія пропонує користувачу, сприяє її популярності серед користувачів інтернету. Побачивши відомості у кількох соціальних медіа, існуючі клієнти можуть краще ознайомитися з компанією, що може підвищити їхню зацікавленість у повторній покупці.

Іще одним способом залучення аудиторії є профілі у соціальних мережах. Кожна публікація здатна залучити нових відвідувачів на сайт. Проте, зміст публікації повинен бути якісним та містити певну цінність, щоби зацікавити користувача. Якщо ви вирішите зробити рекламу у соціальних медіа важливою частиною вашої стратегії, ви виявите, що маркетинг у соціальних медіа є рентабельним, адже розміщувати платну рекламу у таких соціальних мережах, як Facebook та Twitter, порівняно недорого. Незалежно від величини вашого бюджету ви все одно можете впливати на ці канали, щоб досягти популярності

та конвертувати її у нових потенційних клієнтів. Важливим фактором є ваша присутність у соцмережах, оновлення публікацій та регулярна перевірка свого профілю та внесення змін у нього за потреби.

Профіль у соціальних медіа дозволяє не лише продемонструвати особистість вашого бренду, він також є ефективним засобом дослідження ваших галузевих конкурентів. Соціальні медіа є чудовим способом отримати відомості про ваших конкурентів через посилання на них у соціальних медіа, дізнатися про продукти, які вони рекламують, кампанії, які вони проводять, про рівень їхньої взаємодії із підписниками. Перегляд соціальних акаунтів конкурентів може допомогти вам переконатися, що ваш маркетинг виділяється та є унікальним для вашого бренду.

Взаємодія із наявними та потенційними клієнтами у соціальних мережах допомагає будувати міцніші стосунки із ними. Фактом є те, що споживачі частіше купують у рекомендованих брендів. Соціальні медіа також дозволяють краще зрозуміти, якою є поведінка ваших клієнтів в Інтернеті. До прикладу, ви можете скористатися платформою аналітики у Facebook, щоби побачити, які типи контенту є найбільш популярними на вашому цільовому ринку. Ви також можете виміряти конверсії для публікацій та оголошень на різних каналах, щоб побачити, які рекламні кампанії є ефективними й які потребують удосконалення.

Мaркетинг у соціальних медіа – це заходи, спрямовані на створення контенту для прoсувaння вашого бізнесу та прoдуктів на різних платформах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter. У теперішній час соціальними мережами користуються мільярди людей, тому численні підприємства та маркетологи використовують цей спосіб для просування своєї продукції та взаємодії із клієнтами. Отже, реалізація маркетингової стратегії бізнесу у соціальних мережах дозволяє збільшити кількість підписників, покращити залучення клієнтів та збільшити кількість конверсій.

Список використаних джерел

* 1. Соціальні засоби комунікації. 15 причин, чому маркетинг через соціальні медіа є обов'язковим для кожного малого бізнесу. URL : https://[www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/](http://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/)
  2. Webbranding Digital Маркетинг в соціальних мережах (SMM) URL : https://webbranding.ua/uk/marketing-v-socialnyx-setyax-smm/

## Курніцька Х.Б.

*ст. гр. ФФА-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І. Й. Тернопільський національний економічний університет*

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ- НАДАВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Міжнародний ринок транспортних послуг є сферою, яка відіграє значну роль в економічному розвитку багатьох країн світу, він проходить через процес фундаментальних змін, що впливає на його учасників та структуру їхніх правовідносин.[2].

На даний час розв’язання проблем економічного розвитку є одним з перших завдань нашої держави. При цьому особливої уваги потребує транспортна інфраструктура, яка є базовою ланкою забезпечення як економічного розвитку національної економіки країни, так і підвищення життєвого рівня населення. Для розвитку вітчизняної економіки важливим є підвищення ролі транспортного комплексу у ній, що забезпечує життєдіяльність населення, якісний розвиток економіки, збереження обороноздатності держави та можливості досягнення високоефективних зовнішньоекономічних відносин з іншими країнами. Розвиток транспортного ринку стикається із численними проблемами, пов’язаними із тарифами, митами, протекціоністською політикою щодо деяких країн, корупцією та недосконалим сучасним законодавством.

Стратегічним пріоритетам реформування транспортної галузі в Україні має бути вирішення проблеми збалансування попиту і пропозицій з надання транспортних послуг як за галузевою (за видами транспорту), так і регіональною ознакою.

На залізничному транспорті для цього необхідно:

* удосконалити діючу нормативно-правову базу, відрегулювати процес фінансового забезпечення оновлення локомотивного парку залізниці, адже з експлуатації вибула значна кількість електровозів і тепловозів різних моделей, через упровадження лізингу для придбання нової техніки;
* продовжити розробку Концепції Державної програми реформування залізничного транспорту, яка ще від 2006 року, незважаючи на документальне оформлення, не реалізовується;
* активізувати співпрацю із Європейським агентством залізниць (ERA) у рамках Організації співробітництва залізниць (ОСЗ).

На автомобільному транспорті слід:

* забезпечити розбудову сучасної мережі автодоріг;
* продовжити розбудову мережі швидкісних автомобільних доріг із дозволеною максимальною швидкістю руху 110-130 км/год., оскільки основною метою швидкісної мережі є економія часу водіїв, а також зробити подорожі між українськими містами комфортнішими та безпечнішими;
* вирішити управлінсько-організаційні та нормативно-правові проблеми упровадження в Україні механізму платних автодоріг.

На авіаційному транспорті:

* визначити доцільність упровадження вертикально інтегрованих структур, поглибити міждержавну співпрацю, зокрема зі створення новітніх літаків серії «Антонов»;
* здійснити ґрунтовний техніко-економічний аналіз діяльності аеропортового господарства і визначити можливі перспективи розвитку аеропортів.

На морському транспорті:

* розробити і реалізувати національну програму відродження судноплавної галузі;
* ухвалити закон «Про судноплавство на внутрішніх водних шляхах України»;
* розробити і реалізувати окрему національну програму з розвитку інфраструктури для прийому круїзних суден нового покоління, покращення обслуговування пасажирів у приймаючих портах.

Незважаючи на значимість транспортних послуг у зовнішньо та внутрішньо торговельному балансі країни, Україною багато у чому втрачені позиції на міжнародних і вітчизняних ринках транспортних послуг. З боку зовнішньоекономічного відомства стратегіям міжнародної та внутрішньої торгівлі транспортними послугами не приділяється гідної уваги. Через такі обставини транспортні послуги зовнішньоторговельного характеру перестали бути складовою частиною зовнішньоекономічної стратегії держави. Реалізація пропонованих рекомендацій щодо розвитку ринку транспортних послуг на практиці дозволить підвищити ефективність, гнучкість та адаптивність позиції держави в системі міжнародної та внутрішньої торгівлі.

Список використаних джерел

1. Аверічев І., Вовк О., Стратегічні напрямки розвитку ринку транспортних послуг в Україні. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. №22 (12).
2. Гурч Л., Ченчик А. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України.

*Логістика*. 2008. № 633

1. Пиражков С., Прейгер Д., Малярчук І. Проблеми реалізації транзитного потенціалу України у контексті ЄС і формування ЄЕП. *Економіка України*. 2005. № 3
2. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119- 125 https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLOGIES\_](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_) MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_COMMUNITIES

\_OF\_BASIC\_LEVEL

1. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur, A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.
2. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Кучеренко А.О.

*слухач магістратури з менеджменту, Науковий керівник: к.політ.н. Жолонко Т.В.*

*Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті*

*м.Кропивницький*

# СУЧАСНІ ФОРМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКАХ

Завдяки тотальній Діджиталізації глобальні ринки значно змінилися. Підприємства розширили експорт товарів та послуг та значно збільшили імпорт сировини. Вітчизняні підприємства для виживання, збереження конкурентноздатності та освоєння глобальних і європейських ринків продукції, товарів та послуг, потребують нових інструментів та технологій маркетингу й тим самим вносять зміни у свою господарську діяльність.

Маркетинг як дисципліна полягає у вивченні ринку для якісного просування продукту, управління взаємовідносинами з покупцями, щоби у результаті принести прибуток для компанії [3, с. 10].

На сьогодні значна більшість людей воліє працювати і проводити вільний час у мережі Інтернет, що примушує маркетинг трансформуватися й робить маркетингову діяльність найголовнішим джерелом підвищення доходу компаній.

Традиційні маркетологи вимушені відмовлятися від класичних методів та підходів маркетингу і звертатися до діджиталізованих технологій та інструментів [5, с. 167]. Таким чином, сучасний маркетинг набагато менше залежить від своїх базових основ, таких як сегментація та позиціонування, й набагато більше залежить від Social Media Marketing або СMM [2, с. 12].

Маркетологи змушені щоденно самостійно навчатися та самовдосконалюватися, оскільки навіть нова інформація, яка щойно вийшла з редакції, через дуже короткий проміжок часу вже не є актуальною. Й не просто наздоганяти новітні маркетингові технології, самостійно думати на перспективу.

Бізнес залежить від нових форм і тенденцій розвитку маркетингу. Сучасними тенденціями розвитку маркетингу в Україні є вплив маркетингу на діяльність не лише господарюючих суб’єктів, а й на свідомість українського суспільства.

В умовах європейської інтеграції, під впливом зростання конкуренції у глобальних масштабах вітчизняний маркетинг розвивається. Підприємці більше інвестують у навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції, тим самим забезпечуючи собі і поточний, і довгостроковий успіх.

Маркетинг на світових ринках щоденно еволюціонує, оскільки попит на товари постійно змінюється. Значними змінами є:

* революція в інформаційних технологіях;
* зменшення впливу на свідомість споживача;
* насичення і фрагментація каналів поширення реклами;
* скорочення життєвого циклу продукту. [6, с. 70].

Відповідно, змінюється і споживач – стає більш вибагливим.

Маркетингова діяльність стає гнучкою і динамічною [8, с. 202].

На сьогодні не можна відокремити європейський маркетинг, бо на ринку Європи представлені численні міжнародні корпорації, й ринок сприймається як єдиний.

Нині можемо спостерігати інтеграцію українських корпорацій із европейским ринком. Щоденно збільшується число представництв українських компаній у Європі й інших країнах світу.

Аналізуючи маркетинговий досвід сучасних європейських компаній можна зауважити на скорочення часу на створення нового продукту. У багатьох компаній у пріоритеті швидкість виготовлення і пропозиції на ринку нового товару, а не його якість. Компанії готові випускати незавершений продукт, прагнучі стати першими його представниками на ринку.

Головною негативною рисою вітчизняного маркетингу, на відміну від Європейського, залишається орієнтація на прибуток, а не задоволення потреб українців. Це призводить до прагнення збуту товару будь-яким способом і будь-якої якості, без урахування задоволення потреб, інтересів і запитів споживача.

Сучасний маркетинг в Україні розвивається швидко, але існує чимало проблем. З метою збільшення ефективності вітчизняних компаній на європейському і світовому ринку маркетинговим підрозділам підприємств і компаній необхідно приділяти більшу увагу дослідженню переваг конкурентів, реальних інтересів і потреб споживачів й за результатами досліджень будувати рекламу.

Список використаних джерел

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник]. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
2. Котлер Ф., де Бес Ф.Т. Десять смертних гріхів маркетингу /; пер. с англ. Москва : Альпина паблишер, 2010. 206 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. Москва. 1996. 634 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер 2012. 816 с.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія]. Київ: КНЕУ. 2008. 243 с.

## Лазарчук Н.А.

*ст. гр. ФМС-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І.Й. Тернопільський національний економічний університет*

# ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ У КРАЇНАХ ЄС

Громадський транспорт є однією із найважливіших галузей життєдіяльності та функціонування міста, від комфорту та зручності якої залежить якість життя мешканців.

Міський транспорт впливає на наше життя більше, ніж здається на перший погляд. Зручність громадського транспорту – це, в першу чергу, його швидкість та доступність. Ці два показники є пріоритетними у наданні послуг громадського транспорту у європейських країнах, у яких надання високоякісних послуг громадських перевезень відносять до важливих цінностей розвинутого суспільства [1-7].

Аби забезпечити належну організацію діяльності пасажирського транспорту на території країн Європейського Союзу був підписаний Регламент Європейського Парламенту №1370/2007, метою якого є встановлення єдиного і загальноприйнятого порядку регулювання певних відносин й укладання довгострокових контрактів із компетентними органами влади та перевізниками. Важливим пунктом, передбаченим угодами, є визначення умов розподілу доходів від продажу квитків. У країнах ЄС існують різноманітні варіанти

бізнес-моделей взаємовідносин замовник – перевізник.

За першим варіантом бізнес-моделі контракту на громадські послуги – моделлю “покриття дефіциту” – перевізник залишає собі доходи від оплати проїзду й може отримувати додаткову субсидію на покриття дефіциту (передусім через перевезення безкоштовно або за зниженими цінами пільгових пасажирів). Така модель є типовою для східноєвропейських країн та колишніх республік Радянського Союзу. Усі ризики при цьому бере на себе транспортна адміністрація. [2]

За другим варіантом – моделлю “контракт на основі собівартості” – перевізник залишає собі доходи від оплати проїзду й може отримувати попередньо визначену фіксовану компенсацію. Таку модель використовують у Франції та Нідерландах. Усі ризики при цьому бере на себе перевізник. Перевізнику за такої бізнес-моделі дозволено оптимізувати оплату за проїзд та мережу. [2]

За третім варіантом – “контрактом на основі валових витрат” – транспортна адміністрація залишає собі усі доходи від оплати проїзду і сплачує перевізникові винагороду за надані послуги. Таку модель використовують, до прикладу, в усіх автобусних перевезеннях у Лондоні. Кожен ризик закріплено в угоді за стороною, яка має найкращі можливості для його контролю. Усі шляхи оптимізації міського транспорту визначає транспортна адміністрація. Така

система має місце у розвинутих країнах із високим рівнем ВВП на душу населення. За цієї системи усі перевізники використовують електронну систему продажу квитків та електронні засоби оплати проїзду. В українському законодавстві для обґрунтування надання компенсацій перевізникам використовують число безкоштовних поїздок пільговиків.[2]

Кожна країна має свою налагоджену систему перевезень, при цьому доволі різноманітними є маркетингові підходи до надання послуг у транспортній сфері. До прикладу, особливістю маркетингу пасажирських перевезень у Польщі є те, що вартість квитка є меншою за його реальну економічну вартість, окрім того його купують не у водія, а у спеціальному терміналі. Квитки можна придбати на декілька хвилин (до прикладу, на 20 хв їзди за 3,4 zł), на кілька днів (добовий – 15 zł) чи місяців .

У Литві для ефективного використання послуги пасажирського перевезення застосовується поділ пасажирів на численні пільгові категорії, які мають чималі знижки на проїзд (студенти, пенсіонери, особи із обмеженими можливостями, колишні політичні в’язні, учасники опору та захисники незалежності Литви). До того ж, вартість квитків залежать від днів тижня, до прикладу, вартість довгострокового абонементу може бути значно меншою, якщо не користуватись ним у вихідні дні. Це передбачено маркетологами задля того, щоби не створювалися затори на дорогах та не були перевантаженими транспортні засоби.

Люксембург цього року став першою країною у світі, у якій увесь громадський транспорт став безкоштовним, платним є лише проїзд на місцях першого класу у потягах. Мета такого упровадження – змусити людей здійснювати поїздки не автомобілем, а у громадському транспорті, оскільки за площею території Люксембург є другою найменшою країною Євросоюзу. Зауважимо, що безкоштовний проїзд вимагає додаткових витрат у сумі 41 мільйон євро, проте покриватимуть такі видатки коштом податкових зборів.

На сьогоднішній день актуальним маркетинговим підходом до реформування транспортної системи, в тому числі й громадського транспорту, у країнах ЄС є популяризація екологічних засобів пересування, зокрема застосування «зеленого транспорту» – водного та електричного. Сьогодні значний потенціал росту має ринок електрокарів. За прогнозами у 2021 році автомобільна індустрія Німеччини буде виробляти близько 1,3 млн. електромобілів. Нині найбільш стрімке зростання попиту на транспортні засоби з електричним приводом серед країн ЄС спостерігається на ринку Норвегії, що значною мірою зумовлене державними стимулами – субсидіями, звільненням від плати за проїзд та паркування. У 2018 році у Норвегії запущено перший у світі електричний катамаран місткістю 400 пасажирів, у Швеції цього ж року компанія «Volvo» створила електробус, який здатний заряджатися на кожній зупинці.

Одним із найбільш швидкозростаючих сегментів електротранспорту у ЄС стають електричні велосипеди, які стають альтернативою громадському автобусу чи тролейбусу. Європейці виявляють все більшу зацікавленість

подібним транспортом, що засвідчує позитивна тенденція його продажів. Такі країни, як Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Франція, Італія і Австрія стали головними покупцями такого виду пересування.

На сучасному етапі реформування країни ЄС активно упроваджують масштабні та далекосяжні програми інвестування у модернізацію транспорту та інфраструктури із застосуванням різних маркетингових методів. На шляху до євроінтеграції Україні потрібно значно підвищити рівень економічної та екологічної ефективності функціонування вітчизняного транспортного комплексу. Значні можливості для держави відкриває співробітництво з ЄС через програми фінансування та європейські некомерційні програми передачі ефективних технологій та досвіду, що згодом забезпечить залучення максимального пасажиропотоку за рахунок конкурентоспроможної тарифної політики та надання населенню транспортних послуг необхідного обсягу й рівня якості.

Список використаних джерел

* 1. Мороз О.В., Корнієвська Т.М. Особливості маркетингу пасажирських перевезень. URL : <http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/45.pdf>
  2. Про громадські послуги з перевезенням пасажирів залізницею та і автомобільними шляхами: Регламент Ради (ЄС) №1370/2007 Європейського Парламенту та Ради від 23 жовтня 2007р. URL : https://[www.rac.org.ua/uploads/content/210/files/socialdimeuuapart2.pdf](http://www.rac.org.ua/uploads/content/210/files/socialdimeuuapart2.pdf)
  3. Шарай С.М., Ященко Т.М., Ященко В.М. Транспорт України на шляху до європейської інтеграції. URL : file:///C:/Users/ 1/Downloads/ au\_2015\_4\_2.pdf
  4. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119-

125 https://[www.researchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_) TECHNOLOGIES\_MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMEN T\_OF\_TERRITORIAL\_COMMUNITIES\_OF\_BASIC\_LEVEL

* 1. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur,

A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.

* 1. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240.

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_mar keting\_innovation.pdf

* 1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Легкодух З.В.

*ст. гр. ФФА-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ПРІОРИТЕТИ У РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ

**УКРАЇНИ**

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин виникає потреба прискореного розвитку виробничої інфраструктури, зокрема транспортної, що забезпечує надійне і безперебійне перевезення матеріальних ресурсів.

Проблемам ефективності надання транспортних послуг, а також підвищенню їхньої якості приділено увагу у працях багатьох українських вчених, зокрема Марунича B.C., Мельниченка О.І., Вакарчука І.М., Лебідь І.Г., Віниченка B.C., Ляхова M.B., Міщенко А., Ткаченка Н.Ю. Однак, враховуючи конкретну ситуацію та тенденції розвитку транспортного ринку України, запропоновані авторами підходи потребують поглиблення та адаптації до умов функціонування вітчизняних транспортних підприємств [1].

До останнього часу велика частина транспортних компаній здійснювали лише перевізні операції, не зважаючи на інші транспортні послуги. Це відбувалось, тому що у країні панувала адміністративно-контрольна система управління, за якої були відсутні конкуренція і ринкові відносини.

На даний час основним завданням будь-яких транспортних підприємств є вивчення, систематизація, аналіз і, нарешті, якісне задоволення потреб населення. Товар, вантаж не просто повинен дійти до одержувача, він не просто повинен перебувати у дорозі мінімальний час, але й усі процеси оформлення і переоформлення перевезень повинні бути максимально зручними й нетривалими. Це вимагає застосування новітніх технологій виконання робіт, пов'язаних із перевезеннями.

Транспортні послуги – це поєднання ціни і якості. Вони володіють своєрідною специфікою, яка визначається умовами ринку, економічним станом країни, а також цілком і повністю залежить від маркетингової політики фірми- власниці транспорту.

Транспортні послуги, як і інші види послуг, повинні бути реалізовані так, щоби із мінімальними витратами задовольнити усі вимоги замовника. Але особливості такого виду послуг, як транспортні, полягають у тому, що на сьогоднішній день не існує достатньо ефективних кількісних методів для об'єктивної оцінки їхньої якості. Якість перевезень визначають сукупністю показників, що визначають їхню здатність задовольнити потреби вантажоодержувачів або вантажовідправників [3].

Проблеми подальшого розвитку транспортного комплексу пов'язані із реформуванням інших галузей, оскільки обсяги продукції промисловості, сільського господарства, будівництва та торгівлі переважно і визначають завантаженість транспортної системи [4-9].

Транспортна сфера потребує суттєвого збільшення капіталовкладень у матеріальну базу галузі, структурної оптимізації, удосконалення системи управління на рівні держави і регіонів, прискорення процесу інтеграції національної транспортної системи у загальноєвропейську. Крім цього удосконалення потребує інституціональне забезпечення функціонування транспортної системи, особливо щодо відповідності європейським нормам, адже саме ЄС є основним споживачем транспортних послуг України. Перелічені проблеми дозволяють визначити головні напрями розвитку транспортної системи України як у національному, так і у зовнішньому вимірах.

Основною проблемою перебудови і розвитку транспортної системи є недостатні обсяги інвестування. Вирішення цієї проблеми потребує особливої уваги з боку держави з огляду на роль транспортної системи у забезпеченні економічної безпеки країни. Збільшення інвестицій у проекти розвитку транспортної системи має відбуватися за рахунок диверсифікації джерел ресурсів, особливо за рахунок приватного капіталу. Реструктуризація галузі має супроводжуватися підготовкою бізнес-проектів, які б реалізовувалися за рахунок приватних інвесторів за партнерства та організаційної участі держави.

На перших етапах диверсифікації джерел інвестування транспортної сфери пріоритет має надаватися вітчизняним інвесторам задля збереження національного контролю та мінімізації іноземного втручання в управління сектором. За необхідності залучення додаткового фінансування доцільно використовувати, до прикладу, такий механізм, як єврооблігації, який вже зарекомендував себе у вітчизняній практиці. Також важливою є підтримка держави, оскільки інвестування транспортної системи потребує залучення значних обсягів капіталу. Державні гарантії та технічна підтримка стануть позитивним чинником реалізації та відшкодування таких цінних паперів [2].

Розвиток транспортної системи, збільшення та покращення її матеріальної бази має підкріплюватися інституційною оптимізацією та запровадженням світових стандартів перевезень (не тільки транзитних). Це дозволить більш ефективно використати залучені інвестиційні ресурси.

Актуальною проблемою транспортного комплексу України є незадовільний стан його виробничої бази. Тому у перспективі пріоритетним напрямом технічної політики щодо транспорту має бути оновлення його рухомого складу на основі розвитку вітчизняного транспортного машинобудування. Необхідно також звернути увагу на поступовий перехід до нових принципів організації та управління транспортним процесом, заснованих на новітніх інформаційних технологіях та сучасному маркетингу, запровадження автоматизованих центрів управління доставкою вантажів [5].

У цілому формування і розвиток національної транспортної системи України потребує ефективного регулювання, основними напрямами якого можна визначити такі: створення збалансованого ринку транспортних послуг; узгодження планів розвитку транспортної інфраструктури із генеральною схемою планування території країни та планами використання земельних

ресурсів; забезпечення технологічної та екологічної безпеки транспорту; активізація міжнародної діяльності транспортних підприємств.

Транспорт виконує інфраструктурну роль у народному господарстві країни, а також у світовій економіці в цілому. Він слугує матеріально- технічною базою міжнародних економічних зв'язків. У той же час, першорядне значення транспорту в умовах сучасної економіки визначається іще й тим, що завдяки транспорту структурується ринкова економіка, формується єдиний економічний простір.

Зростаюча інтернаціоналізація господарського життя і формування на її основі сучасної економіки пред'являють якісно нові вимоги до транспортного забезпечення функціонування української економіки як інструменту мінімізації витрат. Лише зі створенням ефективної транспортної системи виникає можливість територіального поділу праці нового типу, що базується на конкурентних перевагах країни і сприяє поглибленню і розширенню товарного обміну.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 28.04.2020).
2. Віниченко B.C., Ляхов M.B. Основні напрями розвитку транспортної системи України. Харківська державна академія міського господарства. 2015. С. 193-198
3. Марунич B.C., Мельниченко О.І., Вакарчук І.М., Лебідь І.Г. Перспективи підвищення якості та безпеки транспортних послуг. Інститут економіки промисловості НАН України. 2013. С. 88-90
4. Міщенко А. Актуальні проблеми правового регулювання ринку транспортних послуг.

*Правовий тиждень* 2016. № 30. С. 31

1. Ткаченко Н.Ю. Основні напрямки розвитку транспортної системи України. Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2014. С. 56-58
2. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119- 125 https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLO)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLO](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLO) GIES\_MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_C OMMUNITIES\_OF\_BASIC\_LEVEL
3. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur, A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.
4. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240.

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing\_innov ation.pdf

1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Леонова І.В.

*ст. гр. МАРК-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# КАРШЕРИНГ В УКРАЇНІ

Цивілізація переживає революційний перехід від гіперспоживання, характерного для XX століття, до тренду XXI століття – спільного споживання. У світі щохвилини хтось ділиться своїм одягом, інструментами чи просто своїм часом. З розвитком цифрових технологій [1] обмін речами і послугами перестав обмежуватися вузьким колом спілкування конкретної людини, а сягає масштабів всього світу. Таке явище отримало назву sharing economy – спільне споживання й розвивається за усіма можливими напрямами. Економіка спільного споживання впливає на кожен аспект нашого життя й увійшла до укладеного журналом Time списку ідей, які змінять світ у найближчому майбутньому.

У першу чергу ідея спільного споживання прижилася в елітному сегменті. Заможні споживачі швидко зрозуміли, що одноосібно володіти літаками, дорогими автомобілями і заміськими резиденціями дорожче, ніж ділити їх з іншими. Дійсно, шерингова економіка відкриває широкі можливості для економії величезного спектру товарів та послуг. Ідеї sharing economy швидко проникли в усі сфери життя, проте, особливої популярності набуває практика спільного використання авто, або «carsharing», оскільки утримувати власну машину стає дедалі дорожче і неефективно.

«Сarsharing» працює за принципом «користування замість володіння», функціонування сервісу схоже на використання автомобілів напрокат [4]. Однак є відмінність у тому, що не обов’язково брати авто на цілий день. Також сервіс дозволяє поєднувати автомобільну подорож із поїздкою на потязі або велосипеді, машину можна припаркувати там, де необхідно водієві. Послуга каршерингу доволі поширена на території європейських країн, вона є розвиненою, затребуваною і максимально використовується місцевими жителями і туристами. В Україні сервіс похвилинної оренди авто поступово завойовує ринок і на сьогоднішній день є доступним у Одесі і Києві. Одеський каршеринг відомий своїми екологічними автомобілями. Компанія надає у спільне користування нові електромобілі Nissan Leaf [3]. Хоча послугу надають порівняно недавно, її вважають інноваційною, оскільки люди зрозуміли, що це комфортно, просто й доступно за вартістю.

Серед основних переваг користування таким сервісом варто відзначити

такі:

* кращий варіант для пересування в місті, адже скориставшись такою

послугою, ви піклуєтесь про міський простір (на парковках більше вільних місць) і про екологію (у місті менше машин, скорочуються викиди CO2);

* жодних проблем із паркуванням і СТО. Авто каршерингу можна сміливо залишати на будь-який платній парковці, оскільки сервіс самостійно її оплачує. Централізоване обслуговування позбавляє необхідності проходити техогляд, шукати запчастини, ремонтувати авто;
* відчутна вигода. Каршеринг однозначно дешевший, ніж утримання особистого автомобіля, при цьому не потрібно хвилюватися через несправність чи порожній бак автомобіля;
* безпека. Використовуючи авто ви отримуєте необхідний «пакет» від сервісу, до якого включені бензин, парковка, страховка і мийка [4].

Стосовно недоліків – суттєвих не виявлено. На даний час у світі панує пандемія, й у більшості країн введено обмеження, закрито кав’ярні, салони краси та заборонено користуватися громадським транспортом. До того ж, деякі країни заборонили користуватися послугою каршерингу через те, що виникла проблема дезінфекції транспорту. Отож, саме у критичних ситуаціях виявляються недоліки, у тому числі, й у такої послуги. Тому у перспективі необхідно знайти варіант вирішення зазначеної проблеми.

Одним із нових векторів розвитку технологій, розробок та інновацій у світі стає штучний інтелект. Транспортні засоби нового покоління вже неможливо уявити без автономного управління, й більшість автовиробників взяли на себе зобов’язання розробляти та виробляти автономні транспортні засоби, починаючи з допоміжного рівня й до повністю автоматизованих автомобілів. Автовиробникам варто звернути увагу на аспект дезінфекції для удосконалення і покращення використання автомобілів. Така функція буде корисною не лише для каршерингу, а й для власного автомобіля. Як відомо, на 1 см² поверхні всередині салону машини перебуває приблизно 3500 мікробів, що є небезпечним для життя людини [2].

Економіка спільного споживання викликає найбільший суспільний зсув з часів промислової революції. Зараз каршеринг представлений у двох містах- мегаполісах, усі ж інші великі міста є потенційними ринками. Вже скоро використовувати мобільні рішення буде зручніше, ніж володіти особистим транспортом, і міста зможуть окультурити великі простори, призначені сьогодні для автомобілів і паркувальних місць.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671
2. Гигиена и дезинфекция авто во время пандемии COVID-19. URL:
3. https://market.ria.com/blog/interesting/249553/gigiena\_i\_dezinfekcziya\_avto\_ vo\_vremya\_pandemii\_covid\_19.html ( дата звернення 04.05.2020)
4. Каршеринг в Украине и за рубежом. URL : https://mobilecar.com.ua

/news/karshering-v-ukraine-i-za-rubezhom/ (дата звернення 04.05.2020).

1. Что такое каршеринг? URL : https://any-time.by/novosti/chto-takoe- karshering-prostymi-slovami.html (дата звернення 04.05.2020)

## Ліснича А.А.

*слухач магістратури з менеджменту Науковий керівник: к. політ. н. Жолонко Т.В.*

*Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті*

*м. Кропивницький*

# МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ AMAZON: ГОТОВІ СТАНДАРТИ ДЛЯ КОНКУРЕНТІВ

Компанія Amazon є визнаним світовим лідером інтернет-продажів завдяки розробці та впровадженню власних ідей. Технологічний гігант успішно поєднує сучасні тенденції розвитку маркетингу та інноваційної економіки, які базуються на цифрових та інтерактивних технологіях і націлені на задоволення потреб як індивідуальних споживачів, так і на полегшення ведення та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

З метою дослідження стандартоутворюючої ролі маркетингових технологій компанії Amazon на бізнес-середовище варто поділити їх на дві сфери застосування: 1) технології для ведення e-commerce самої компанії- гіганта; 2) маркетингові інновації в складі хмарних технологій AWS (Amazon Web Services), які надаються для користування компаніям.

*Електронна комерція* Amazon являє собою глобальну маркетингову систему, яка включає асоційовані технічні та бізнес-команди для ефективної комунікації з клієнтами через широку мережу каналів. Маркетингові служби створюють та працюють на платформах, які завдяки автоматизаційним процесам дозволяють спілкуватися з клієнтами з усього світу. Прикладами останніх технологічних розробок у сфері управління маркетингом компанії є складні механізми прийняття рішень щодо продажів, алгоритми сегментації на рівні клієнтів, багатоваріантні середовища тестування, налаштування повідомлень тощо. Спектр технічних та маркетингових рішень включає платну рекламу в пошукових системах, оптимізацію пошукових систем, рекламу в соціальних медіа та розробку продуктів, маркетинг електронної пошти та партнерських організацій, технологію інтеграції браузерів, аналітику пропозицій та заходів [2]. Використання різноманітних маркетингових можливостей та технологій на основі обробки даних надає можливість маркетологам та фахівцям з технологій запроваджувати масштабні інновації та впливати на життя мільйонів клієнтів у всьому світі.

Завдяки своїм технологічним проривам Amazon створює стандарти клієнтського досвіду та задає орієнтири для всіх компаній, які займаються електронною комерцією. Коли користувачі заходять на сайт будь-якої компанії, вони порівнюють її послуги з інноваційним та максимально персоналізованим сервісом технологічного гіганта. Так, запровадивши безкоштовну та швидку доставку товарів, Amazon підняла планку для всіх інтернет-магазинів, після чого сучасні користувачі очікують такої ж безкоштовної послуги від усіх ритейлерів, з якими взаємодіють. Для того, щоб бізнес-структури відповідали

сучасним стандартам клієнтського досвіду, встановлених компанією Amazon, і мали конкурентні переваги в своєму ринковому сегменті, їм доцільно дотримуватися наступних рекомендацій: орієнтуватися не лише на своїх прямих конкурентів, але звертати увагу на провідні технологічні компанії, з якими взаємодіє потенційний клієнт, перш за все, Amazon; особисто взаємодіяти з технологічним гігантом, який пропонує передовий досвід, щоб мати можливість вивчити його зсередини; слідкувати за останніми інноваціями і розвитком компанії Amazon; вибирати ті інноваційні стратегії, які здатні позитивно впливати на власний бізнес; трансформувати свої технології взаємодії з клієнтами, орієнтуючись на зразковий досвід компанії-гіганта.

*Технології AWS* – це понад 750 глобальних хмарних продуктів, які допомагають різним організаціям розвиватися швидше, знижувати витрати в сфері ІТ і забезпечувати масштабування. Серед них – технології, які дозволяють компаніям досягати конкурентних переваг на основі якісно нових маркетингових результатів в найширших масштабах. AWS допомагає компаніям справлятися практично з будь-якими хмарними робочими навантаженнями в області реклами і маркетингу, особливо в таких важливих областях, як аналіз даних, проведення ідентифікації, програмне управління рекламою, індивідуалізація, підтримання якості обслуговування і атрибуція. AWS забезпечує рекламним і маркетинговим компаніям технологічну перевагу, якого не можуть запропонувати інші постачальники хмарних рішень. Такий широкий вибір сервісів і додаткових функціональних можливостей (наприклад, в областях, пов'язаних з великими даними і машинним навчанням) недоступний на інших хмарних платформах [1]. Недорога інфраструктура хмарних сервісів є особливо корисною для запуску стартапів. Програма AWS Activate надає стартапам доступ до необхідних ресурсів для швидкого початку роботи, таких як навчання та технічна підтримка; допомогу з боку маркетингових кампаній; рекламні послуги та можливість продавати товари на amazon.com, якщо це потрібно. AWS стала спільнотою світового рівня, тому, приєднуючись до програми, клієнти отримують доступ до участі у популярному стартап-блозі Startups on Air та відвідування його щорічних конференцій. Деякі з найуспішніших у світі стартапів, такі як Uber, Airbnb, Lyft та Slack, починали свій розвиток з використання маркетингових технологій AWS [3].

Отже, маркетингові технології, які розробляються компанією Amazon і використовуються як всередині компанії, так і широко за її межами, слугують взірцем і готовими стандартами для бізнес-структур, забезпечуючи їм переваги у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Advertising & Marketing on AWS. [Online]. URL: https://aws.amazon.com/advertising- marketing/?nc1=h\_ls&cards-body.sort-by=item.additionalFields.publishedDate&cards-body.sort- order=desc (дата звернення: 09.05.2020)
2. Kaur, Jaspreet & Wadera, Deepti. (2017). Affiliate marketing strategy of Amazon India. 10.4018/978-1-5225-2656-8.ch003.
3. Las nuevas tecnologías de Amazon y su apoyo a los emprendedores. Informa BTL. 06.01.2020. [Online]. URL: https:/[/www.informabtl.com/las](http://www.informabtl.com/las-nuevas-tecnologias-de-amazon-y-su-apoyo-a-los-)-[nuevas-tecnologias-de-amazon-y-su-apoyo-a-los-](http://www.informabtl.com/las-nuevas-tecnologias-de-amazon-y-su-apoyo-a-los-) emprendedores/ (дата звернення: 09.05.2020).

## Лисиканич Н.

*ст. групи ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасний маркетинг – це багатогранна сфера діяльності, яка ґрунтується на постійному та систематичному аналізі ринкового попиту. Підприємства формують ефективні маркетингові стратегії для досягнення конкретних цілей на ринку товарів та послуг [1].

Маркетинг як особливий метод управління підприємством широко застосовується у всіх розвинених країнах з ринковою економікою, тому важливо оцінити фактичні передумови виникнення маркетингу та узагальнити його тенденції розвитку в сучасній економіці України.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства починається з визначення концепції управління маркетингом, яка є важливою частиною місії компанії. Основні маркетингові концепції, відомі сьогодні:

* концепція удосконалення виробництва;
* концепція удосконалювання товару;
* концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
* концепція маркетингового підходу;
* концепція соціально-етичного маркетингу [2].

Сучасна концепція маркетингу полягає у тому, що вся діяльність підприємства заснована на розумінні потреб споживачів та їхніх змін у майбутньому. Крім того, одним із завдань маркетингу є виявлення незадоволених потреб клієнтів, щоби створити продукцію для задоволення цих потреб. Маркетингова система робить виробництво товарів функціонально залежним від попиту та вимагає виробництва товарів у обсягах, необхідних споживачам.

Сьогодні епоха інформації та інформатизації зробила споживачів різними. Покращилася їхня споживча грамотність і знизилася ефективність традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Зараз до традиційної реклами звертаються лише 20-40% споживачів. Одним із факторів є її нав'язливість. На думку експертів, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламної інформації [2].

Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо. Цьому сприяє неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Особливості вітчизняного маркетингу:

* 1. низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняних споживачів;
  2. рівень конкуренції у вітчизняних галузях низький, тому не потрібно використовувати маркетингові концепції;
  3. сильний тиск структури розподілу призвів до необґрунтованого зростання цін;
  4. формування спільноти професійних маркетологів перебуває у стадії зародження.

Рівень маркетингових показників не обов'язково визначається результатами сьогоднішньої діяльності. Перш за все, слід визначити високу ефективність, необхідно приділяти увагу питанням розвитку бізнесу [3].

Практично в усіх регіонах України сьогодні розвиваються різноманітні форми маркетингу у оптовій та роздрібній торгівлі завдяки активізації діяльності продуцентів щодо стимулювання посередників і формування непрямих каналів збуту [4].

При формуванні та розвитку цієї концепції підприємствам для забезпечення ефективної виробничої та маркетингової діяльності необхідно провести відповідну роботу для підвищення рівня обізнаності споживачів про продукцію, оскільки вони пасивно взаємодіють із продуктами. Запорукою успіху є підвищення кваліфікації та професіоналізму торгового персоналу, який завжди повинен бути готовим відповісти на будь-які запитання потенційних покупців, виявити до нього найбільшу повагу, надати усю потрібну інформацію про пропонований товар.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно- розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. Київ : Вид-во КНЕУ. 1997.
3. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. №12(102). С. 123-133
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВЦ “Видавництво “Політехніка” 2009. 400 с.

## Лужна Л.В.

*ст. гр. ФБС-31 Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В. Тернопільський національний економічний університет*

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій свідчить про оновлення інструментів ведення бізнесу. За таких умов особливе значення належить розвитку інновацій.

Науковці всього світу інтерпретують поняття «інновації» (від англ.

«innovation») як процес втілення науково-технічного прогресу у новітніх продуктах і технологіях. Таким чином, терміни «нововведення» та «інновація» можна вважати синонімами та використовувати їх на позначення спільного кінцевого результату, а саме впровадженої інновації у роботу [1]. Австрійський економіст Й. Шумпетер є автором теорії, за якою прибуток може бути отриманим лише внаслідок переваг, які надають інновації, і тому він зникає або різко зменшується одразу, як тільки інновація перетворюється в рутину [2]. Таким чином, на думку науковця, без розвитку не може бути підприємницького прибутку, а без прибутку не може бути достатнього розвитку. У процесі упровадження маркетингових інновацій відбувається просування звичного продукту чи послуги, але вже за допомогою нових методів [3].

Інноваційний маркетинг може здійснюватися із використанням усіх доступних методів впливу на аудиторію. Особливо актуальним нині є Інтернет- маркетинг. Науковці у [4] визначають Інтернет-маркетинг як застосування основних аспектів звичного, тобто традиційного маркетингу, але із застосуванням можливостей мережі Інтернет. Відповідно, головною метою й Інтернет-маркетингу є досягнення найбільшого прибутку від потенційних клієнтів.

Для розуміння особливостей організації інноваційного маркетингу вважаємо доцільним розглянути умови створення інновацій. У цьому контексті відзначимо, що вагоме значення належить закріпленню на законодавчому рівні розвитку інновацій у різних сферах. Актуальним питанням є створення умов для формування і розвитку людського капіталу. На рівні підприємства розвиток інновацій значною мірою ґрунтується на реалізації заходів з маркетингу персоналу.

У цьому контексті варто відзначити: упровадження інноваційних технологій навчання персоналу підприємств, діджиталізацію каналів комунікації, урахування поведінки різних поколінь споживачів [5-7], що, ми переконані, сприятиме створенню позитивного іміджу підприємства на ринку як підприємства із впровадженими інноваціями у систему управління.

До проблем на рівні конкретних підприємств слід віднести: загальну економічну невизначеність (що особливо актуально за сучасних умов

економічної кризи), недостатність знань і досвіду для реалізації наявних маркетингових проектів, відсутність зацікавленості у інноваціях, що унеможливлює створення нових ідей та проектів, а також необхідність значних витрат на формування нового бренду та навчання персоналу. Крім того, проблемою на даному рівні може бути відсутність або низький рівень конкуренції, особливо це помітно у технологічному середовищі. Відповідно, попит на маркетингові інновації знижується.

Таким чином, інновації відіграють важливу роль у розвитку різних видів діяльності. Застосування інновацій у маркетингу сприяє удосконаленню та розробці нової продукції чи послуги, дослідженню ринку, а також утвердженню позицій підприємства у бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Йохна М.П., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності : Навчальний посібник. К. : Видавничий центр «Академія», 2005. 400 с.
2. Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економічних учень : навчальний посібник. Київ: Знання-Прес. 2002. 514 с.
3. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства. URL : <http://pidruchniki.com/85863/> ekonomika/marketing\_innovatsiy\_instrument\_upravlinnya\_innovatsiynoyu\_diyalnist yu\_pidpriyemstva
4. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. Москва : Альбина Бизнес Бук, 2009. 216 с.
5. Брич В.Я., Борисяк О.В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».* 2017. Вип. 2 (50). С. 172-179
6. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
7. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль

: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_T> ema.pdf#page=60.

## Лукинів М.Я.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ

Із значним розширенням та проникненням мережі Інтернет практично у усі сфери людської діяльності почала формуватися та швидко розвиватися й Інтернет-економіка.

Розвиток інформаційних технологій надав можливість сформувати віртуальне середовище, у якому відсутні політичні, а також територіальні обмеження, де бізнес ведеться динамічно. У Інтернет-середовищі розвиваються і трансформуються сучасні бізнес-процеси, які створюють передумови для

«перетікання» цілком або частини бізнесу у віртуальне середовище. На сьогодні невіддільною частиною успішного бізнесу і процесів, що у ньому протікають, стає Інтернет-маркетинг, який є новим напрямом сучасної концепції маркетингу. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, що дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга охопити максимально широку аудиторію продажу [2].

Для підприємств Інтернет-маркетинг є новим видом маркетингу, де традиційні та інноваційні інструменти (SMM, медійна реклама, корпоративний сайт, крос-брендинг та ін.) застосовують комплексно і використовують для визначення потреб і запитів споживачів шляхом обміну, що ефективно впливає на досягнення маркетингових цілей підприємств. Він надає такі нові можливості та переваги:

* зручність;
* доступність;
* взаємодія з клієнтами та їх індивідуальне обслуговування;
* ефективна організація зворотного зв’язку;
* відносно невелика вартість доступу до інформації;
* оперативність отримання інформації;
* необмежена аудиторія;
* приймання ефективних маркетингових рішень [3].

Особливої актуальності набуває в Україні торгівля у мережі Інтернет, а також застосування цифрових технологій [1]. Причиною є можливості, за яких швидко та з невеликими витратами організовується збут продукції. Це, своєю чергою, забезпечує розвиток та виживання вітчизняних товаровиробників у складних економічних умовах у країні.

Наукові засади Інтернет-маркетингу у вітчизняній науковій літературі перебувають на стадії формування, розвиваючись на експериментальному рівні, питання просування товарів та послуг у віртуальному просторі висвітлюються недостатньо [1]. Для українських компаній основним інструментом маркетингу в Інтернеті є організація веб-сайтів, які традиційно містять поверхневу

інформацію зі слабкими ознаками реклами і, як свідчить практика, потенціал бізнесу у віртуальній мережі використовується недостатньою мірою, оскільки вибір технологічних засобів чи організаційних форм торгівлі у віртуальному просторі здійснюють без урахування специфіки товарів чи особливостей обраних цільових ринків [4].

Інтернет-торгівля у нашій країні стала галуззю, яка серед інших галузей економіки демонструє найшвидші темпи зростання, а електронна комерція, яка нещодавно перебувала на етапі зародження, зараз досягла етапу зростання. Це обумовлено й тим, що у цю галузь іще не проникла бюрократія, вона не обкладена високими податками, що для малого бізнесу відіграє вагоме значення. Проте, для повноцінного розвитку Інтернет-торгівлі в Україні мають бути встановлені чіткі правила на законодавчому рівні, які би захищали права споживачів й водночас не обмежували дії підприємців.

Попри складнощі Інтернет-маркетинг є для підприємств зручним інструментом залучення нових споживачів та комунікації із ними. Через значні переваги та широкий асортимент інструментів цей вид маркетингу набуває усе більшої популярності, а перед підприємствами постає питання про те, який бюджет виділити й розподілити для використання цього ресурсу.

Список використаних джерел

* 1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL : https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671 (дата звернення 28.04.2020 )
  2. Іванчик Т.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*: зб. доп., (м. Вінниця, 14-23 березня 2018 р.) Вінниця, 2018. С. 3009-3011. URL : https://conferences. vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020
  3. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торгівельно-економічного університету*. Київ, 2013 – С. 20-23 URL : <http://d.researchbib.com/f/3nqzymozyeYzghqTI1YzgcMKLhqJRiMzyf> MKZiZ wNkZl8jZF8lYaOxMt.pdf
  4. Макарова М.В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем* : зб. наук. прац. Київ, 2016

№ 21. С.34-48 URL :

<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/132527/03-> Makarova.pdf?sequence=1

## Мартинюк С.Л.

*ст. гр. ФМС-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ І НАПРЯМИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

Транспорт є важливою складовою людського життя, його можна вважати своєрідною «кровоносною системою» країни. Кожна людина у своєму житті точно користувалася будь-яким транспортом – маршрутним таксі у місті чи залізницею. Українці під час поїздки, вочевидь, змогли відчути хоча б одну із проблем транспортної галузі України.

Нині транспортна сфера країни перебуває на низькому, порівняно із світовим, рівні розвитку сервісного обслуговування, комфортності та безпеки перевезень, технічного стану транспортних засобів, екологічності транспорту. Зменшення інвестицій у транспорт, недосконалість правових норм призводить до зростання технічного зносу транспортних засобів, підвищення числа порушень правил безпечного руху, дорожньо-транспортних пригод, погіршення стану дорожнього покриття, зростання рівня забруднення навколишнього середовища. Показники ефективності та якості перевезень, рівень безпеки, обслуговування не відповідають вимогам сучасності, транспортна галузь держави не здатна досконало виконувати свої функції [1-6].

Найбільш розповсюдженим є автомобільний транспорт, саме на нього припадає найвищий рівень негативного впливу. Ключова проблема автомобільного транспорту – це погане покриття доріг, не відповідне за характеристиками стандартам Європейського союзу. Кожен громадянин нашої країни знайомий із цією проблемою особисто, адже не обов’язково перебувати за кермом автомобіля, щоби відчути усі ці недоліки на собі, слід просто скористатися громадським транспортом. Виходом із проблеми є повна реконструкція вже існуючих та побудова нових доріг за кошти, виділенні державою й отримані від закордонних інвесторів, адже Україна – транзитна держава й проблеми її транспортної галузі є важливими не лише для українських перевізників, а й зарубіжних.

Важливою проблемою сьогодення є екологічність транспорту. Застарілий та вкрай зношений автотранспортний парк України наносить шкоду не лише довкіллю, а й здоров’ю населення. Незадовільний техніко-експлуатаційний стан транспорту, низький рівень якості автомобільного палива є головними причинами забруднення навколишнього середовища. Для вирішення цієї проблеми потрібна повна заміна транспорту країни на новий, більш екологічний. Підприємства-надавачі транспортних послуг повинні відповідальніше ставитися до технічного стану свого транспорту, проводити його щоденний ретельний огляд та замінити використовувані раніше типи палива на більш екологічні, що мінімізує транспортний вплив на екосистему.

Проблемами залізничного транспорту є застарілий парк транспортних засобів та технічно-експлуатаційний стан колій. Технічний стан української залізниці занедбаний, але можна зауважити, що порівняно із минулими роками, нині відбувається відбудова залізниці, закупівля нових локомотивів та вагонів і українського виробництва, і зарубіжного. Основною проблемою у сфері залізничного транспорту, яка не дає нашій державі співпрацювати із іншими країнами – це різна ширина колій та їхній стан, не відповідний європейським стандартам, що сповільнює та утруднює транзитні перевезення. Позбутися цих проблем можна оновленням рухомого складу залізниці, й не обов’язково закуповувати транспортні засоби за кордоном, потрібно розвивати та підтримувати вітчизняного виробника, що у рази здешевить вартість закупок.

Україна має хорошу природну базу для розвитку водного транспорту, перспективного, але занедбаного. Розгалужена річкова система, вихід до Азовського і Чорного морів мали би позитивно впливати на розвиток цієї галузі транспорту. Причали, пристані, рухомий склад та різне обладнання зруйновані чи занедбані. Ми переконані, що цей вид транспорту має бути пріоритетним у нашій країні, і його розвиток повинен підняти економіку України, зокрема завдяки морським портам. Це стане запорукою розвитку економічного співробітництва із іншими країнами. Водний транспорт може принести державі хороший прибуток, не лише за рахунок вантажних перевезень, а й пасажирських, що привабить багато туристів.

Авіаційний транспорт України також не може на належному рівні конкурувати із транспортом інших країн через високі ціни та невідповідність їм застарілого авіаційного парку. Проблему великих витрат можна вирішити через створення єдиної авіалінії України через об’єднання декількох авіакомпаній. Українські авіалінії мають важливу конкурентну перевагу, а саме – наявність на території держави виробництва літаків, що не відстають за якістю від зарубіжних моделей. Лізингова схема оренди є найвигіднішою для оновлення парку літаків, адже лізинг є більш реальним шляхом розвитку повітряного транспорту країни.

У найближчий час Україні необхідно вирішити одну із головних і найважливіших проблем – стати частиною транспортної європейської системи, але для цього вітчизняній транспортній системі слід відповідати європейським стандартам.

Напрями перспективного розвитку транспортного сектору України випливають із засад Стратегії 2020, завдань наближення транспортного сектору України до транспортної системи ЄС. Такі завдання можуть включати:

* + забезпечення цілісності країни;
  + проведення реформ сектору відповідно до європейських стандартів;
  + підвищення попиту на послуги перевезень;
  + зменшення шкідливих викидів;
  + усунення проблем, пов`язаних із заторами на автомобільних дорогах та у повітрі;
  + підвищення рівня безпеки транспорту, скорочення числа ДТП;
  + підвищення ефективності транспортних послуг;
  + здійснення науково-дослідної діяльності у сфері транспорту;
  + розбудова транс`європейської транспортної мережі;
  + інтеграція автомобільного, залізничного, авіаційного та водного транспорту (морського та внутрішнього водного) в єдиному логістичному ланцюгу [2].

У України є усе необхідне, щоби підвищити рівень якості транспортних послуг. Географічне розташування нашої країни дуже вдале, й це позитивне для розвитку її транспортної системи. Численність існуючих проблем на транспорті свідчить про масштабність їхнього впливу на загальний розвиток економіки нашої держави, й їхнє вирішення зумовлює необхідність інвестицій і нестандартних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL: [http://dspace.tneu.edu.ua](http://dspace.tneu.edu.ua/)

/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 28.04.2020).

1. Оновлена транспортна стратегія України на період до 2020 року: Міністерство інфраструктури України. URL : https://mtu.gov.ua/ files/ strategy\_ukr.pdf (дата звернення: 29.04.2020).
2. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119-

125 https://[www.researchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECH](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECH) NOLOGIES\_MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRI TORIAL\_COMMUNITIES\_OF\_BASIC\_LEVEL

1. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur,

A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.

1. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240.

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing

\_innovation.pdf

1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Медило О.В.

*ст. гр. МАРКм-11 Наук. керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р.Б. Тернопільський національний економічний університет*

# ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ

**ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Основними тенденціями сучасного маркетингу є його зростаючий вплив на усі сфери людської діяльності, поведінку та свідомість людини, а також чутливе реагування на суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції потребують постійної фахової уваги, яка надасть змогу удосконалювати наявні маркетингові технології та стратегії, а також переосмислювати роль та місце маркетингу у сучасному світі та на перспективу. У нашій країні маркетинг має значні перспективи, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера вимагає інвестицій на навчання, дослідження. Однак, конкуренція зростає, й це, відповідно, змусить виробників і продавців покращувати свою маркетингову діяльність задля успіху у конкурентній боротьбі.

На думку Ф. Котлера, під впливом глобалізації сучасного ринку еволюціонує за такими напрямами:

* революція у інформаційних технологіях;
* зростання рівня патентного захисту;
* скорочення життєвого циклу продукту;
* зростання кількості товарів однієї категорії;
* скорочення числа конкурентів та зростання числа брендів;
* концентрація у сфері дистриб’юції товарів масового споживання;
* зменшення рівня впливу на свідомість споживача;
* насичення і фрагментація каналів поширення інформації;
* гіперфрагментація ринків [1].

Ці напрями потребують додаткового дослідження під час визначення маркетингових концепцій, а також урахування при виборі та побудові маркетингових стратегій.

Сьогодні поширюється думка про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами. Таке твердження має своє підкріплення. Світ змінився, й тому система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною [2].

Глобальний маркетинг, як можливий напрям розвитку сучасного маркетингу, – це маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничу-збутову діяльність, розглядаючи увесь світ, як один великий ринок, на якому регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі. Стратегія глобального маркетингу розробляється на основі подібності маркетингових параметрів.

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це

«індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини.

Нині тривають всебічні дослідження у галузі маркетингу, пропаганду ідей здійснюють такі організації, як Американська асоціація маркетингу, Європейська спільнота з вивчення суспільної думки і маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу, Українська асоціація маркетингу.

За принципами маркетингу будує свої системи управління більшість компаній США, Європи, Японії, Китаю.

Максімаркетинг (“Maximarketing”) – це різновид сучасного маркетингу, який змінює підхід до торговельного процесу в умовах запровадження інновацій та сучасних технологій.

Відмінною особливістю максімаркетингу є можливість отримання вичерпної інформації про кожного потенційного споживача, завдяки комп’ютерним базам даних, що постійно оновлюються і містять докладну характеристику клієнта, включно з його поведінковими особливостями.

Головна умова успіху максімаркетингу полягає у створенні банку даних найбільш перспективних потенційних клієнтів.

В умовах сучасного маркетингу можна відзначити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме:

* «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створенні комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;
* «мультимаркетинг»;
* багатоканальний товарорух;
* «турбомаркетинг»;
* скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію фірми на виявлений попит.

Європейський центр управління (Management Centre Europe) провів опитування 1100 маркетологів з 16 країн Європи. Метою даного дослідження було визначення того, які внутрішні чинники керівники компаній вважають ключовими для успіху у бізнесі у ХХІ ст. Дослідження надали змогу виявити такі чинники:

* + якість продукції;
  + інновації процесів виробництва;
  + обслуговування клієнтів;
  + маркетингові інновацій на підприємстві;
  + лідируючі позиції в галузі досліджень та розвитку;
  + систематичне набуття нових знань;
  + інноваційні продукти і послуги управління процесом інновації;
  + інновації в управлінні та діяльності персоналу.

Аналізуючи тенденції розвитку маркетингу, можна зауважити, що необхідними є перетворення у маркетинговому мисленні фірм. Слід змінити продуктову орієнтацію, щоби зосередитися на ринку і споживачах, перейти від виробництва стандартних продуктів до індивідуальних, від повільного і ретельного циклу їхньої розробки до прискореного процесу створення нового продукту [3].

Побачити майбутнє першим – є основою для успішних маркетингових стратегій. Отже, основними тенденціями маркетингу в ХХІ ст., на нашу думку, є поліпшення якості продукції, прискорення інновацій нових продуктів, відхід від стандартизації і пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку. Разом з тим, важливо критично підходити до вибору необхідних ресурсів і передбачення нових продуктів у різних сферах бізнесу. Важливо визначити можливі прояви та наслідки впливу нових технологій та технологічних процесів на виробництво та маркетингову політику фірм. Необхідно зробити прогноз подальшого розвитку галузі, в якій функціонує підприємство, з точки зору технічних, технологічних, демографічних та нормативних змін в способі життя людей [4].

Cписок використаних джерел

* 1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпіна Паблішер. 2020. 241 с.
  2. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 1. С. 202-205
  3. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289
  4. Окрепкий Р.Б. Кон’юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197- 203

## Медюх Ю.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# БЕНЧМАРКІНГ В УКРАЇНІ

В Україні існують численні підприємства, компанії, на яких виробничий процес занепадає не через виготовлення ними непотрібних товарів, а через те, що підприємства не в змозі належним чином адаптуватися до нових умов конкурентної ринкової економіки, налагодити систему постачання ресурсів, сформувати професійний штат працівників із відповідними кваліфікаційними характеристиками, в тому числі керівників і менеджерів. Така ситуація призводить до зменшення прибутковості діяльності, неефективного й навіть збиткового виробництва, і як наслідок – до банкрутства малих і великих підприємств, компаній. Основною проблемою у такій ситуації є неефективне використання наявного потенціалу, не урахування важливих для успішного функціонування чинників, обрання невдалої маркетингової стратегії на ринку [1]. Одним із методів, здатних сприяти покращенню функціонування і розвитку дрібних і великих підприємств, є бенчмаркінг.

На думку вчених-економістів бенчмаркінг є ефективним та дієвим інструментом визначення статусу і місця організації, фірми, компанії відносно інших організацій, фірм, компаній, конкурентів.

У більшості європейських країн такий метод є популярним. Бенчмаркінг використовують на державному та регіональному рівнях. За ініціативи урядів європейських країн за цим методом здійснюють дослідження загальнодержавного та регіонального значення, спрямовані на визначення місця відповідної досліджуваної країни чи окремого регіону серед інших країн та регіонів [3, 73].

В умовах сьогодення бенчмаркінг – це процес виявлення, дослідження, імплементації та адаптації позитивного досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей з метою їх розвитку [4, 135].

Бенчмаркінг – це процес пошуку уніфікованого чи зразкового економічно більш ефективного підприємства-конкурента для порівняння із досліджуваним та запозичення якнайкращих методів роботи. Бенчмаркінг не варто вважати одноразовим заходом. Щоби отримати ефект, необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного та інтелектуального процесу удосконалення виробничої діяльності підприємства. Застосування бенчмаркінгу дозволить підвищити рівень якості продукції чи послуги та зменшить її собівартість, що надасть змогу підприємствам набути конкурентних переваг.

У сучасних умовах бенчмаркінг є одним із найефективніших аспектів консалтингу. Це процес неодмінного дослідження кращих практик і характеристик конкурентноздатності. Для більшості провідних компаній метод бенчмаркінгу не є новим, оскільки його використовують в рамках

конкурентного аналізу, оскільки цей метод є більш деталізованим, формалізованим й упорядкованим, на відміну від інших підходів до конкурентного аналізу.

Провідні спеціалісти вважають, що бенчмаркінг дозволяє підприємствам і компаніям виявити негативні сторони своєї діяльності шляхом порівняння з більш ефективними підприємствами й набути від них досвіду ефективного управління [5, 10].

Використання бенчмаркінгу передбачає здійснення декількох етапів: визначення об’єкта, вибір партнера, пошук інформації, аналіз та упровадження. Зауважимо, що справжнє бенчмаркінгове дослідження триває близько шести місяців [3]. Керівники – ініціатори бенчмаркінгу, мають розуміти, що більш коротшого шляху не існує. Позитивні результати від застосування бенчмаркінгу можуть бути отримані у разі суворого дотримання послідовності процесу порівняння діяльності двох фірм, компаній.

Запровадження бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах ускладнене насамперед недостатністю розвинутих інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. Іншою проблемою є відсутність оприлюдненої публічної інформації про діяльність підприємств.

Поясненням може бути таке: підприємств, яким немає що приховувати, в Україні практичного не існує. Повноцінними ноу-хау володіють одиниці, а комерційною таємницею, за суттю, є все: від номінальних та реальних зарплат персоналу до конкретних схем взаємодії навіть із тими партнерами, які не можуть бути фінансово непрозорими для акціонерів даної країни.

Отже, бенчмаркінг надає змогу зрозуміти, як працюють прогресивні підприємства і компанії, та допомагає досягнути доволі значних результатів, а саме – зменшити витрати виробничого процесу, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та обрати вірну стратегію діяльності підприємства, компанії, що особливо важливо для реформування вітчизняної економіки. Використання бенчмаркінгу сприяє зниженню витрат на маркетингові дослідження, за його допомогою можна удосконалити маркетингову функцію управління підприємством, компанією.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно- розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
2. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу; Регіональна економіка, 2005. С. 134-137
3. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України; Формування ринкових відносин в Україні, 2008. С. 73-78
4. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. Москва : Анкил. 2003. 210 с.
5. Ціпан О.Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні.

*Економіка. Фінанси. Право*, 2009. С. 9-11

## Меленчук О.В.

*вчитель ТЗОШ № 24*

*м. Тернопіль*

***Процишин Ю.Т.*** *к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# ЕКОЛОГІЧНИЙ ТРАНСПОРТ В УКРАЇНІ

У світі загострюються глобальні проблеми, зокрема такі, як екологічні, політичні, військового протистояння між країнами, проблеми охорони здоров’я населення й інші. Екологічні проблеми належать до найважливіших, оскільки стан природного середовища напряму впливає на життя і здоров’я кожного мешканця Землі. Ми можемо спостерігати, що усі зазначені проблеми взаємопов’язані між собою. Світ охоплений пандемією вірусу COVITD-19. В Україні, як і у багатьох інших країнах запроваджено карантин, обмежене пересування людей, заборонено працювати численним промисловим підприємствам і закладам сфери обслуговування.

Як наслідок, ми спостерігаємо часткове оновлення природи. Це зайвий раз засвідчило, що діяльність людини негативно впливає на навколишнє середовище, стрімкий розвиток суспільства має певні наслідки. Дуже часто ми жертвуємо чистотою нашої планети задля своєї діяльності. До прикладу, використання сучасних транспортних засобів є одним із джерел забруднення Землі. Адже CO2 – шкідливий газ, який виділяє двигун автомобіля, забруднює атмосферу, що спричиняє зміни клімату (глобальне потепління) та забруднення повітря у населених пунктах, найбільшою мірою у містах.

З появою Інтернету і його глобальним розповсюдженням питання екології стали набувати більшої значимості. Так, Greenpeace закликає молодь берегти природу і займатися волонтерством на благо довкілля. Природа неодноразово підтверджує необхідність її захисту через повені, засухи, пожежі, віруси, війни, вона кричить SOS та нагадує про важливість гармонії та рівноваги у природі.

Людям потрібно замислитися над позбавленням планети від надмірного забруднення. Одним із способів є розвиток та підтримка екологічно чистого транспорту.

Транспорт, утому числі автомобільний, є джерелом небезпечних хімічних забруднень атмосферного повітря, водойм, сільськогосподарських зон, а також шуму та вібрації, що негативно впливає на стан здоров'я населення. Це підтверджує той факт, що при згорянні 1 л бензину використовується 15 кг повітря, зокрема, 5,5 кг кисню. При згорянні 1 т пального в атмосферу викидається 200 кг окису вуглецю. На частку автотранспорту припадає близько 55% шкідливих викидів від їхнього загального обсягу, що включають понад 200 різних сполук, у тому числі: оксиди вуглецю, свинцю, азоту, формальдегіди,

зокрема домішки ароматичних вуглеводів, канцерогени, у тому числі й ПАВ, серед яких чимало мутагенів [1].

Майже 80% глобального автомобільного ринку прямує до заборони бензину і переходу на електромобілі та гібриди. Такий екологічний транспорт вже давно здобув популярність у світі. В Україні цей вид транспорту також починає розвиватися, так, за 2019 рік в країні зареєстрували 7700 автомобілів з електричним приводом.

Екологічно чистий транспорт – це транспортні засоби, життєвий цикл яких з точки зору екології не шкодить довкіллю. Головною вимогою, що стоїть перед його конструкторами й винахідниками, є пошук шляхів зменшення викидів забруднюючих речовин і мінімізація негативного впливу на природні комплекси при виробництві, експлуатації та утилізації (переробці) [2].

Так, заміною дизельним автобусам є тролейбус, який забезпечує не лише екологічний, а дешевший спосіб пересуватися містом. В Україні мешканці багатьох міст надають перевагу тролейбусам, ними їздять жителі Тернополя, Івано-Франківська, Львова, Вінниці, Києва й інших міст.

Іншим екологічним громадським транспортом є електробус. Це пасажирський транспортний засіб, який використовують на маршрутах громадського транспорту, рух якого здійснюється за допомогою електродвигуна, електрична енергія для якого запасається/зберігається на борту у акумуляторній батареї. Електробус дещо схожий на тролейбус з автономним ходом, відмінність полягає у тому, що електробус здійснює заряд інтегрованої акумуляторної батареї лише під час стоянки [3].

Електрокар – це електричний самохідний візок, який використовують для перевезення вантажів на невелику віддаль у портах, на промислових підприємствах, залізничних станціях тощо. Не шкодить навколишньому середовищу [4].

Монокар – машина з кузовом автомобіля і двоколісною конструкцією ходової частини. Переваги такого транспортного засобу: комфорт, вантажопідйомність, безпека автомобіля, маневреність, економічність, прохідність.

Також варто відзначити, що питома витрата палива є мінімальною при роботі двигуна приблизно на 80% потужності і втричі й, навіть, учетверо вище при 10%. Однак саме ці 10% і потрібні при міському русі у більшу частину часу. Громадський транспорт у режимі руху також значну частину енергії витрачає на старті й при гальмуванні. Для зниження таких витрат найбільш доцільне застосування гібридних двигунів.

Найпоширенішим видом екологічного транспорту, окрім цього й бюджетним, є велосипед. Він не створює шкідливих викидів, газів, тому дуже поширений у Європі. Жителі України також перейняли «моду» на велосипеди й тепер зменшують атмосферне забруднення. Новацією класичного велосипеду є електричний велосипед, який приводять у рух за допомогою електродвигуна, а також силою м'язів. Від звичайного велосипеда відрізняється наявністю трьох додаткових компонентів: електродвигуна, акумулятора та мікроконтролера.

Доволі популярним стає давно забутий, також екологічний вид транспорту, самокат та більш модернізований його різновид – електросамокат. Цей засіб пересування зручний та простий у використанні. Іще декілька років тому електросамокати на українських дорогах виглядали дивно. Однак, нині такий вид транспорту усе більше користується попитом.

Нещодавно модним став цікавий, теж екологічний, вид транспорту – гіроскутер. Цей вид пресування став популярним в Україні іще у 2016 році, але й зараз українці із задоволенням використовують його для пересування, не шкодячи екології.

Ми переконані, що зусилля органів державної і місцевої влади, природоохоронних служб мають бути спрямовані на попередження та зменшення шкідливого впливу громадського транспорту на довкілля і здоров'я населення шляхом упровадження організаційних заходів щодо створення швидкісних автомагістралей без припинення транспортного руху, об'їзних автошляхів, використання екологічно чистого палива та інших заходів.

Список використаних джерел

1. Екологічні проблеми транспортної галузі: погляд громадськості. *Всеукраїнська екологічна ліга:* вебсайт. URL : <http://www.ecoleague.net/pro-> vel/misiia-vel/vystupy-publikatsii/2011/item/68-ekolohichni-problemy-transportnoi- haluzi-pohliad-hromadskosti
2. Екологічно чистий транспорт. *Вікіпедія:* вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D 0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE\_%D1%87%D0%B8%D1%81%D1% 82%D0%B8%D0%B9\_%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF

%D0%BE%D1%80%D1%82

1. Електробус. *Вікіпедія:* вебсайт. URL : https://uk.wikipedia. org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0

%B1%D1%83%D1%81

1. Електрокар. *Вікіпедія:* вебсайт. URL : https://uk.wikipedia. org/wiki/

%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BA%D 0%B0%D1%80

***Микитюк А.В.,*** *ст. гр. ЕК-31*

***Борисяк О. В.,*** *к.е.н., ст. викладач Тернопільський національний економічний університет*

# ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

**УКРАЇНИ**

Розробка інноваційних підходів до забезпечення економічного розвитку України потребує урахування особливостей розвитку різних сфер діяльності. Зокрема, вагоме значення належить функціонуванню транспортної інфраструктури, яка є однією із головних сфер забезпечення економічного розвитку, підвищення рівня якості життя населення країни. Ми всі зайвий раз переконались у цьому із введенням карантину та тимчасовим припиненням руху громадського транспорту.

Транспортна система України представлена різними видами транспорту: залізничним, автомобільним, морським, авіаційним та ін. Частка транспортного сектору у 2019 р. становила 6,8 % у валовому внутрішньому продукті України. Чисельність працівників галузі становить більш як 11 % від загальної чисельності зайнятого населення [1].

Нині транспортна сфера України потребує реформування, адже рівень безпеки пасажирів, якість надання транспортних послуг, рівень забезпечення енергоефективності та енергозбереження потребують адаптації до міжнародних стандартів, а в умовах євроінтеграції – до європейських стандартів. Зокрема, потребує удосконалення політика будівництва автомобільних доріг загального користування, оновлення сервісу у морських портах України.

Українська залізниця значно поступається за рівнем матеріально- технічної бази європейській залізниці. Державне акціонерне товариство залізничного транспорту загального користування «Укрзалізниця», що забезпечує 82% вантажних і майже 50% пасажирських перевезень, 5 лютого 2020 року підписало меморандум про взаєморозуміння та стратегічне партнерство із німецьким оператором залізничних перевезень Deutsche Bahn. Метою співробітництва є розробка концепції розвитку й надання

«Укрзалізниці» необхідної управлінської та технічної допомоги у сфері вантажних, пасажирських перевезень, інфраструктури, надання послуг і технічного обслуговування [2]. До того ж актуальними питаннями при реформуванні транспортної галузі України, як відзначають науковці [3-9], є забезпечення політики екологічної диверсифікованості, урахування аспектів енергоефективного розвитку транспорту, а також адаптації особливостей надання транспортних послуг до потреб споживачів.

Як наслідок, для забезпечення інноваційного розвитку транспортної сфери необхідне застосування комплексного підходу до розробки відповідної програми. Застосування такого підходу передбачає урахування особливостей розвитку транспорту на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях, а також створення умов для формування універсальної інтерактивної карти

функціонування різних видів транспорту з метою оптимізації витрат на енергоресурси. До прикладу, серед таких заходів можемо виокремити побудову сучасних автомобільних доріг, у тому числі, з оплатою за користування, що забезпечить швидке переміщення автомобілів; аналіз рівня замовлень суден у річкових або морських портах, а також потреби у авіасполученні; налагодження міжнародної співпраці для прийому круїзних лайнерів в українських морських портах.

Ми переконані, що реформування транспортної сфери, із урахуванням того, що територія нашої держави є транзитною, буде сприяти зміцненню української економіки, розвитку зовнішньоекономічних зв’язків, міжнародної торгівлі й міжнародного туризму.

Список використаних джерел

* 1. Інформація Державного комітету статистики України. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua.](http://www.ukrstat.gov.ua/)
  2. Офіційний веб-сайт Укрзалізниці. URL : https:/[/www.uz.gov.ua/press\_center/up\_to\_da](http://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/511781/?fbclid=IwAR3ULGZDT9i5)t[e\_topic/511781/?fbclid=IwAR3ULGZDT9i5](http://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/511781/?fbclid=IwAR3ULGZDT9i5)

-JzKgYpIM7AqikMJ6p2msaGoyyHTq2avNao\_D2wt8Dq4ld4.

* 1. Монастирський Г., Борисяк О., Коцур А. Політика екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. Вип. 24. С. 4-14
  2. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.p> df#page=60.
  3. Монастирський Г., Борисяк О. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2019. Вип. 4. С. 7-18
  4. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119- 125 https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLO)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLO](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLO) GIES\_MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_C OMMUNITIES\_OF\_BASIC\_LEVEL
  5. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur, A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.
  6. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018.

№ 3. С. 229-240. URL:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing\_innovation

.pdf

* 1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Миколайчук В.С.

*ст. гр. ФМС-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І. Й. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В

**УКРАЇНІ**

Рекламу як засіб маркетингових комунікацій віддавна вважають одним із основних засобів інформування споживачів про товар, нагадування, стимулювання його продажу. В еру інтегрованих комунікацій навики планування та реалізації рекламної стратегії користуються постійно зростаючим попитом.

У сучасному світі Інтернет є всесвітньою мережею зв'язків, яка з'єднує мільйони користувачів комп'ютерів у великій кількості країн. Його динамічний розвиток глобально впливає практично на усі сфери людської діяльності. На сьогодні Інтернет-мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя, а завдяки її розповсюдженню та удосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій її вплив продовжує швидко зростати.

В Україні Інтернет також швидко розвивається. Станом на січень 2019 р. наша держава входить до першої десятки країн Європи за кількістю Інтернет- користувачів, доступ до всесвітньої павутини мають 22,96 млн. українців (59 % усього населення), до того ж, цей показник із кожним роком стрімко зростає [1].

Оскільки Інтернет використовують більшою мірою як канал інформації, доцільно говорити про нього і як про канал рекламної комунікації. Інтернет виступає порівняно новим засобом розповсюдження реклами, хоча в його сфері перебуває дуже багато галузей. Він надає змогу передавати і візуальні повідомлення, і аудіо, і відео. Реклама в Інтернеті має унікальну рису – вона забезпечує інтерактивне спілкування у режимі реального часу [2].

При більш глибокому розгляді тематики варто зазначити, що рекламна кампанія в Інтернеті може складатися з розміщення різних видів Інтернет- реклами, які варто розглянути детальніше [4].

Медійна реклама – це текстово-графічні матеріали (банери), розміщені на рекламних майданчиках найбільш тематичних порталів, які відвідують потенційні покупці продукції. За багатьма ознаками вона є аналогічною рекламі у друкованих ЗМІ. Однак, наявність у банера гіперпосилання і можливість анімованого зображення значно розширюють можливості впливу медійної реклами.

Контекстна реклама – це реклама, прив'язана до контексту веб-сторінок, на яких її показують (звідси і назва). Можна вважати, що контекстна реклама є найбільш ненав'язливим видом Інтернет-реклами. Переважно у контекстній рекламі використовуються короткі текстові оголошення і оплата здійснюється за кліки на цих оголошеннях (тобто, тільки за реальні переходи на Ваш сайт).

Вона є доволі ефективною для швидкої популяризації нового Інтернет-ресурсу чи генерації миттєвих покупок в Інтернет-магазинах.

Контекстна реклама є одним з найефективнніших інструментів продажу товарів або послуг. Основною особливістю контекстної реклами є широкий спектр налаштування показів реклами для найточнішого визначення цільових покупців. Таким чином, певну рекламу побачать тільки зацікавлені користувачі за географічним чи поведінковим, чи будь-яким іншим критерієм сегментування. На сьогодні найбільш популярною в Україні системою контекстної реклами є Google AdWords (70 % у грошовому вимірі замовлень), на другому та третьому місцях – Yandex.Direct і Begun відповідно.

Реклама у соціальних мережах

Сучасна соціальна Інтернет-мережа є одним із основних способів спілкування. Вона замінює і радіо, і телебачення, і телефонію. Й чим більше є споживачів, тим ефективнішою є реклама, адже соціальні мережі щоденно відвідують десятки мільйонів споживачів.

Порівняно із традиційною реклама у соціальній мережі може бути потенційно більш ефективною, оскільки не лише рекламує певний товар, бренд чи послугу, а у змозі докладно повідомити про його конкурентні переваги. При цьому саме ця реклама надає індивідуальне звернення до кожного користувача мережі, що істотно зменшує затрати й збільшує ефект рекламування бренду, скільки соціальні медіа надають різноманітні можливості для багатоефективних й при цьому ненав'язливих способів розміщення реклами у соціальних мережах таким чином, щоби вона добре і на певний термін запам'яталася. Основними із таких способів є:

* контентна реклама у соціальних мережах – окрім пошукових систем багато із соціальних мереж надають змогу розмістити контентну рекламу на своїх платформах, й ця реклама вважається найбільш ефективною;
* офіційна сторінка у соціальній мережі. Деякі соціальні мережі надають змогу компаніям відкрити власну офіційну сторінку. Підтримуючи роботу сторінки (здебільшого розміщуючи постійне цікаве контентне наповнення), компанія може залучати більше нових відвідувачів, які є потенційними майбутніми клієнтами;
* прихована реклама у соціальних мережах – це неформальне розміщення реклами. Сюди включають: створення у соціальних мережах груп потенційних клієнтів і споживачів; активну участь у роботі вже створених груп; створення і розміщення вірусного відео чи фото; активне безпосереднє спілкування з Інтернет-відвідувачами; розміщення посилань на сайти тощо.

За світовою статистикою на рекламу у соціальних мережах на сьогодні виділяють близько 14 % бюджетів, відведених на усю Інтернет-рекламу (за дослідженнями спеціалістів Business Insider).

Інтернет-реклама є багатогранним та динамічним у власному розвитку явищем, суспільна вагомість та комерційна спрямованість якого під час його дослідження не повинна замикатись виключно рамками маркетингу як науки. Як засіб комунікації між підприємством і його споживачами вона створює нові

можливості, пов'язані зокрема із персоніфікацією контакту та налагодженням діалогу обох зацікавлених сторін. Як форма міжособової комунікації Інтернет- реклама виступає і засобом самовираження, і засобом формування груп за інтересами. Важливою є її роль також і в інших сферах життя суспільства.

За прогнозами реклама у соціальних мережах стане обов'язковою частиною будь-якої онлайн-стратегії компаній.

Отже, перспективним напрямом подальших наукових досліджень повинно бути визначення впливу реклами у мережі Інтернет на формування поведінки, уподобань та рішень сторін, які розглядаються як її адресати.

Список використаних джерел

1. Аудитория интернет-пользователей Украины URL : http:// [www.](http://www/) slideshare.net/nesterenkov/internet-in-ukraine-2019
2. Вільям Руделіус, Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг : підручник. Київ : НМЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент- освіти в Україні", 2009. – 648 с.
3. Интернет-реклама URL : http://https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет- реклама.
4. Медійна онлайн-реклама: ТОП рекламодавці та системи розміщення в лютому 2013 URL : <http://watcher.com.ua/> 2019/03/21/mediyna-onlayn- reklama- top-reklamodavtsi-ta-systemy-rozmischennya-v-lyutomu-2019.
5. Різновиди Інтернет-реклами URL : http://www.seolider. net/ua/ raznovydnosty-ynternet-reklamyi /

## Москалюк У.М.

*ст. гр. ЕЕП-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р.Б., Тернопільський національний економічний університет*

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ

**ПРОДУКЦІЇ**

Молочна промисловість є однією із провідних у агропромисловому комплексі України. Сектор виробництва молочної продукції активно впроваджує інноваційні продукти, сам ринок є швидко зростаючим і є предметом особливої уваги держави та підсиленого державного регулювання.

Ринок молочної продукції посідає чи не провідне місце в економіці країни. Молоко є базовим продуктом харчування та важливою складовою здорового раціону, молочна продукція належить до пріоритетних товарів у споживчому кошику, у нашій країні витрати на придбання цих товарів складають приблизно 18 % продовольчих витрат населення. Молочні підприємства в Україні мають значне число споживачів, широкий асортимент товарів за різними видами, вподобаннями споживачів, різними технологіями виробництва, різноманітним пакуванням, екологічними вразливостями та різними термінами зберігання, що вимагає підвищених вимог до якості й безпеки молочних продуктів.

Продукцію молокопереробних підприємств важко назвати дефіцитною. Вона доволі різноманітно представлена на полицях усіх супермаркетів. Проте, зростання цін на молочні товари робить їх менш привабливими для споживачів. Зменшення споживання молочних продуктів пов’язане не лише із зменшенням виробництва молока і зростанням цін на молочну продукцію, а й з різноманітними факторами, такими як: звуження асортименту молочних продуктів; збільшення витрат споживачів на інші групи товарів; ментальні особливості; активне обговорення у засобах масової інформації проблем неякісності, ненатуральності молочної продукції тощо. Але, навіть за таких непростих обставин, молокопереробні підприємства можуть суттєво вплинути на споживача й переконати його у корисності, смакових властивостях та доцільності купівлі молочних продуктів. Також нині спостерігається тренд вибору споживачами натуральних молочних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Рекламодавці збільшують витрати на рекламу, зміцнюють свої конкурентні позиції у довгостроковому і середньостроковому періоді.

У результаті дослідження ринку молочної продукції України визначено, що серед молокопереробних підприємств, присутніх на ринку, найбільший рекламний бюджет має компанія «Danon» – її частка в сукупному рекламному бюджеті молокопереробних підприємств становить 43,3 %. Аналізуючи компанію та галузь в цілому можна визначити низку тенденцій розвитку сучасного маркетингу.

Тенденція, яка спостерігається при просуванні молочних товарів, – це використання дитячої тематики у оформленні упаковки і, відповідно, рекламних повідомленнях. Розвиток маркетингу, заснованого на експлуатації відомих образів, мультфільмів чи телесеріалів, у нашій країні перебуває на початковій стадії, на відміну від західних країн, де відомі герої приносять мільярди не тільки своїм творцям-художникам, а й виробникам найрізноманітніших товарів. Прийнято вважати, що основною аудиторією

«мультиплікаційних» брендів є здебільшого діти і підлітки, але це не відображає реальної картини. Мультиплікаційні або анімаційні фільми – продукт для сімейного перегляду, а, отже, назви мультфільмів, імена їхніх героїв, як і емоції, пов'язані з їхніми образами і вчинками, відкладаються в головах дорослих не менше, ніж у дітей. Треба також розуміти, що величезна частка зрілого населення нашої країни прекрасно пам'ятає кращі зразки радянської мультиплікації – просто тому, що вони виросли на цих мультфільмах. Найуспішнішим «мультиплікаційним» брендом є лінійка Danon ТМ «Простоквашино» [5]. Концепція бренду була заснована на асоціаціях зі старими радянськими ГОСТами, які мали доволі жорсткі нормативи і

«натуральності» продуктів (як ми пам’ятаємо, кіт Матроскін у мультфільмі обзавівся власною коровою, яка дає парне молоко).

Celebrity-маркетинг сьогодні є дуже актуальним. В останні місяці минулого року на ЗМІ нахлинула «хвиля» цікавості до цієї теми, з’явились численні публікації, дискусії та інтерв'ю. Поява відомих людей будь-де завжди викликає суспільну увагу, що продуктивно використовується у маркетингу з метою викликати у споживача бажання наслідувати знаним особистостям і, як наслідок, купувати пропонований ними товар. В Україні залучення зірок до реклами перебуває у початковій стадії. Так, у країнах Європи на «зоряну» рекламу припадає приблизно 20% від усього її обсягу, у нашій країні це число не перевищує і 3%. Яскравим прикладом слугує те, що Марія Єфросініна – відома українська телеведуча, перший в Україні Почесний Посол Фонду ООН в області народонаселення, щаслива мама двох дітей, кохана дружина, жінка, яка притримується принципів здорового харчування, є обличчям бренду “Активіа” (Danon).

На даний момент рівень довіри до традиційних форм просування товару знижується, тому ці заходи не завжди призводять до очікуваного ефекту та належного збільшення обсягів продажу. Споживач все менше довіряє тому, що йому повідомляють засоби масової інформації, й набагато більше тому, що бачив, чув чи спробував сам. Тому виробники молочної продукції стали вдаватися до таких форм рекламних заходів, як BTL. BTL – це елемент реклами, що є частиною стратегії виведення бренду на ринок. Він пропонує різні маркетингові інструменти для досягнення специфічних ринкових цілей. BTL традиційно включає: демонстрації і дегустації продуктів; масові заходи (презентації, семінари, прес-конференції, вечірки тощо); лотереї, конкурси; стимулювання продажу; спонсорство; сувенірну продукцію; використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють

просуванню товару на ринок. Сучасний BTL все більше набуває театральних рис: феєричні вечірки у клубах, яскраво оформлені і значних розмірів промостійки, промоутери у театральних костюмах героїв, зображених на упакуванні продукції тощо. Продукція бере участь у виставках-ярмарках, проводять заходи з її дегустації у супермаркетах та серед оптових покупців. Поряд з такою схемою маркетингу існують маркетингові механізми, унікальні для певного товарного сегменту. Новинка молочної продукції може виявитися актуальною для споживача, якщо виробник поліпшить один або більше її показників, таких як якість, новизна або ціна. Таким чином, маркетингові переваги можуть бути закладені іще на стадії виробництва, виробники одразу ж поспішать повідомити це споживачеві за допомогою BTL. Часто молокопереробники роблять акцент на натуральності продукту і його традиційності, підтримують упевненість покупця в його високій екологічності.

Для сучасних маркетингових комунікацій молочної продукції характерним є акцент на натуральності, традиційності та екологічності продукту, часте використання дитячої тематики, застосування BTL-реклами та рекламування відомими особами. Важливим елементом товаропросування молочних товарів повинна стати і просвітницька робота щодо корисності молочних продуктів. В цілому реклама молочної продукції повинна нести впевненість у красі, здоров’ї та відмінному настрої після їхнього споживання.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України "Виробництво промислової продукції за видами": офіційний web-сайт. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/) (дата звернення: 30.04.20).
2. «Как увеличить объемы продаж молочной продукции? URL: [http://www.](http://www/) moloko.cc/view\_news.php?id=11-02-2007.
3. «Мультиплікаційні концепції торгових марок». URL: https://leosvit. com/art/vpiznavani-obrazy-v-reklami
4. Офіційний сайт Спілки молочних підприємств України. URL: [http://molsouz.org.ua.](http://molsouz.org.ua/)
5. Офіційний сайт ТМ «Простоквашино» Danone https://baby. prostokvashyno.ua/?product
6. Семенда Д.К., Семенда О.В. Підвищення ефективності молочного скотарства на Черкащині. *Економіка АПК*. 2018. № 1. С. 27

## Мотас Д.Д.

*ст. гр. МАРКм-11 Науковий керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р. Б. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ФОРМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКАХ

Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб’єктів ринкових відносин, одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак, на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною. Сьогодні вік інформації та інформатизації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла “ринкова грамотність” споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20-40% споживачів звертаються до реклами, щоби обрати товар [1].

Рівень цін залишається проблемою номер один для більшості споживачів. Проте, чіткого розподілу у купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів вже немає. Багаті купують товари середнього цінового сегменту, а не дуже забезпечених може привабити щось із дорогих речей. Це найбільше зумовлено тим, що деякі категорії споживачів прагнуть підкреслити свій соціальний статус, показати, що він є на якомога більшому рівні. Цьому найчастіше підпадають підлітки, жінки, або люди, які тільки отримали високу посаду.

Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживчих властивостях товарів, а на емоційному впливові на аудиторію [2].

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалося падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж

успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів в ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [3].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на 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 [4].

Маркетологи успішних європейських підприємств підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв’язку, що відповідають вимогам підприємства.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов’язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство грамотно проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости.

В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих. Хоча набагато легше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів.

У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше немає ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь.

Таким чином, можна зробити висновки, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до

маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. У цілому спектр цих помилок створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання якнайбільш високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення [5]. Тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю і взагалі, як говорять, йти ”в ногу з часом”.

Список використаних джерел

1. Баринова Н.В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке. *Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова*. 2019. № 3 (105). С.167-175
2. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг.

*Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск

№ 25. С. 182-185

1. Халилова Л.А., Карасева А.А., Папура А.А., Мармоза А.В. Психологическое влияние рекламы на потребителей товаров и услуг. *Проблемы современного педагогического образования*. 2016. № 53. С. 246-252
2. Окрепкий Р.Б., Штефанич Д.А. Теоретичні засади маркетингового аналізу конкурентів. *Вісник ТНЕУ*. 2010. Вип. 1. С. 103-110
3. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289

***Мріщук С.Я.,*** *ст. гр. ФБС-31*

***Борисяк О.В.,*** *к.е.н., ст. викладач Тернопільський національний економічний університет*

# РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Забезпечення економічного зростання країни залежить від рівня розвитку транспортної інфраструктури. Переорієнтація на екологічні види транспорту (електромобілі, самокати, велосипеди та ін.), а також забезпечення інклюзивності транспорту свідчать про пошук інноваційних підходів до реформування такої інфраструктури.

Враховуючи світовий досвід та сучасні тенденції розвитку світового ринку транспортних послуг, Україна нині перебуває на стадії створення та консолідації галузі, значно поступаючись європейським країнам як за якістю, так і за складністю послуг, що надаються вітчизняними транспортними компаніями [1;2]. Міжнародний транспортний ринок – це область, яка відіграє вагому роль у економічному розвитку багатьох країн світу та зазнає кардинальних змін, які впливають на його учасників, структуру, правові відносини [1;2;3; 6-10].

Розвиток транспортного ринку обтяжений багатьма проблемами, пов’язаними з митними тарифами, протекціоністською митною політикою у деяких країнах, корупцією та неефективністю чинного законодавства України. Підготовка та реалізація всеосяжної та всеохоплюючої угоди про Асоціацію передбачає перехідний період тривалістю від 10 до 15 років для укладення угоди між Україною та Європейським Союзом про транспортне співробітництво між ними, які слід готувати із урахуванням вимог європейської транспортної політики і впливу сучасної міжнародної торгівлі [2;4].

Для оновлення транспортної інфраструктури в Україні слід розробити стратегію розвитку окремих видів транспорту або регіональні дорожні карти. Це передбачає налагодження партнерських відносин між органами державної виконавчої влади, органами місцевого самоврядування і транспортними підприємствами. Ключове значення у розвитку такого партнерства належить урахуванню запитів пасажирів.

Водночас, у контексті сталого розвитку транспортної галузі вагоме значення належить запровадженню політики екологічної диверсифікованості використання різних видів транспорту [5], упровадженню екологічних та енергоефективних підходів до планування інноваційної транспортної логістики [6].

Серед заходів з інтеграції української транспортної інфраструктури у міжнародну транспортну інфраструктуру, зокрема, європейську, виокремлюють такі: удосконалення та прозорість нормативно-правової бази у сфері розвитку та безпеки транспорту; удосконалення тарифного регулювання ринку транспортних послуг; розвиток ефективної транспортної логістики; розвиток, модернізація та удосконалення усіх видів транспорту та дорожнього комплексу

країни; упровадження ефективних систем управління безпекою руху, безпеки під час транспортування різними видами транспорту та екологічної безпеки; контроль, регулювання і дотримання нормативно-правової бази та фінансування, моніторинг чинників впливу на поведінку споживачів транспортних послуг та ін. [1;2; 7;8;9;10].

Отже, розвиток транспортної інфраструктури України потребує упровадження інноваційних підходів до організації системи управління нею. Урахування міжнародного досвіду та особливостей використання інновацій (до прикладу, штучного інтелекту) забезпечить зростання попиту на транспортні, в тому числі, транзитні перевезення.

Список використаних джерел

1. Пікулик О.Б. Транспортне інфраструктурне забезпечення соціально- економічного розвитку Західного регіону України : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.05 ; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Л., 2009. 20 с.
2. Шиба О.А. Вплив розвитку транспортної інфраструктури на економічне зростання країн-членів Європейського Союзу : автореф. дис... канд. екон. наук :

08.00.02 ; Львівський національний університет ім. І. Франка. Львів. 2017. 20 с.

1. Гудіма Р.Р. Проблемні аспекти розвитку транспортної інфраструктури України. *Проблеми та перспективи розвитку національної економіки в умовах європейської інтеграції та світової фінансово-економічної кризи*. Чернівці. 2009. С.238-239
2. Концепція розвитку дорожньо-транспортного комплексу України в середньостроковій перспективі до 2020 року. URL : [http://mtu.gov.ua.](http://mtu.gov.ua/)
3. Монастирський Г., Борисяк О., Коцур А. Політика екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. Вип. 24. С. 4-14
4. Монастирський Г., Борисяк О. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2019. Вип. 4. С. 7-18
5. Сабриченко А. Шляхи та засоби залучення іноземних інвестицій в дорожнє господарство України. *Країни та регіони*. 2009. № 6. С.184-188
6. Реалізація транспортного потенціалу транспортної інфраструктури України в після кризовій стратегії економічного розвитку. К. : НІСД, 2011. 37 с.
7. Інформація Міністерства економіки України. URL : [http://www.me.gov.ua.](http://www.me.gov.ua/)
8. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_T> ema.pdf#page=60.

## Мудра Н.Р.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення стійкого та стабільного розвитку підприємства на ринку потребує від нього швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Для сучасного товарного виробництва характерні жорстка конкурентна боротьба за увагу споживачів, високі вимоги до якості товарів, постійний процес оновлення асортименту існуючих товарів та поява їхніх замінників. Це зумовлює підвищення ролі маркетингової товарної політики у системі управління діяльністю підприємства. Аналіз основних проблем формування товарної політики є відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

Під товарною політикою розуміють конкретну діяльність фірми, яка відповідає її маркетинговій стратегії, спрямована на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, зокрема, її якісних характеристик, створення нових товарів, формування й управління асортиментом, пошук сегментів ринку, розробку та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів та ін. [1].

Щоби досягти певної позиції та забезпечити стабільний розвиток на ринку, потрібно швидко та гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Для цього підприємство має здійснювати різні заходи для свого розвитку. Одним із них є розвиток товарної політики, що ґрунтується на встановленні правил дослідження й аналізу ринку товарів та послуг і направлений на збільшення частки на товарному ринку, виконання плану з обсягу продажів, покращення якостей товару, оновлення товарного асортименту, поліпшення сервісу, гарантійного і післягарантійного обслуговування, збільшення прибутку у перспективі.

Товарну політику вважають «ядром маркетингових рішень» [2], адже саме на її основі будується уся наступна маркетингова діяльність підприємства: формується його цінова, збутова політика, політика просування.

Товарна політика включає в себе комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг) [3].

Як правило, проблеми товарної політики підприємств не є структурованими, визначеними й заздалегідь прогнозованими. Нерідко вони потребують декількох способів розв'язку. Тому важливо здійснити високопрофесійний аналіз даних і оперативну розробку альтернативних вирішень проблем. Добре продумана товарна політика не лише надає можливість оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й

слугує для керівництва підприємства певним орієнтиром загального напряму його дій.

На думку Бєлкіна І.В., сьогодні можна виділити перелік основних проблем формування товарної політики підприємств у цілому [3].

* 1. Забезпечення належного рівня якості, як важливої ринкової характеристики товару. За сучасних умов спостерігається значне зростання значення якості у житті людини, для багатьох покупців вона стає важливішою за ціну. Але й ціна товару не менш важлива, хоча й сьогодні висока ціна іще не свідчить про високу якість товару, тому проблема невідповідності ціни та якості є доволі актуальною.
  2. Формування оптимального товарного асортименту. Формування асортименту здійснюють різними методами, залежними від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців при найбільш ефективному використанні ресурсів підприємства для виготовлення товару і низьких витратах.
  3. Створення і виробництво нових товарів і послуг. Основною проблемою українського виробника є практична відсутність товарів із унікальними властивостями. Як правило, більшість товарних ліній повторюють як за асортиментом, так і за споживчими властивостями, уже існуючі товари. Зараз при формуванні товарної інноваційної політики на підприємстві цінується час та можливість швидкого застосування нових технологій.
  4. Забезпечення якісного сервісу. Постійний контроль потреб споживачів, послуг, які пропонують конкуренти, співвідношення прибутків і вартості сервісу допомагає створити систему якісного та ефективного сервісу.

На сучасному етапі економічного розвитку України виробництво і просування інноваційної продукції вітчизняних підприємств є одними з найважливіших факторів забезпечення їхнього ринкового успіху, сталого розвитку та високої прибутковості. Маркетингова стратегія інноваційних товарів має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників його бізнес-середовища [4]. Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок й органічне введення новинки у наявний асортимент продукції підприємства [5].

Обираючи стратегію просування на ринок інноваційної продукції, керівництву підприємства слід звернути увагу на низку важливих чинників, а саме [4]:

* + - мету та завдання підприємства;
    - його потенціал та можливості розвитку;
    - витрати на просування, фінансові обмеження;
    - ціну товару;
    - сприйняття продукції потенційним споживачем;
    - рівень конкуренції та наявні загрози.

У ринкових умовах кожне підприємство самостійно визначає напрями формування та реалізації своєї маркетингової товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції, не може бути єдиного підходу щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики.

Маркетингова товарна політика поєднує визначення та підтримку оптимальної асортиментної структури товарів, яка б відповідала не лише потребам цільового сегменту, а й цілям підприємства. Тому при виборі правильної стратегії, вирішуючи проблеми, які впливають на формування маркетингової політики, можна домогтися вигідних позицій на ринку та динамічного розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія. Донецьк: Дон дует. 2006. 230 с.
2. Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 66. С. 149-158
3. Бєлкін І.В. Проблеми формування ефективної товарної політики підприємства. *Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.* 2012. URL: <http://intkonf.org/belkin-iv-verbenko-km-problemi-> formuvannya-efektivnoyi-tovarnoyi-politiki-pidpriemstva/.
4. Кашубська В.В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* МНУ ім. В.О. Сухомлинського. 2016. № 10. С. 369-373
5. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету.* 2013. № 10/1 Т.22. С. 123-131

## Мудрик А. М.

*ст. гр. ФФА-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І.Й. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ У КООРДИНАТАХ «УКРАЇНА – ЄС»

Незмінним стратегічним пріоритетом державної політики незалежної України є європейська інтеграція. Необхідним результатом інтеграції має стати утвердження в нашій країні європейських економічних, соціальних, гуманітарних та політичних стандартів, підвищення якості життя усіх верств населення.

Транспорт є однією із головних і надзвичайно важливих галузей економіки кожної країни. Нині у нашій державі ця галузь задовольняє основні потреби у перевезеннях лише за обсягом надання послуг.

Надзвичайно актуальною є загальна модернізація транспорту: він має відповідати міжнародним стандартам за якістю, швидкістю перевезень, комфортністю обслуговування пасажирів. [1]

На нашу думку, Україна володіє великим потенціалом й значними можливостями для розвитку з огляду на дуже вигідне економіко-географічне розташування у центральній частині Східної Європи на перетині важливих транспортних шляхів між країнами та континентами, спільні кордони із багатьма країнами, прилягання Чорного та Азовського морів, що надає змогу здійснювати морські перевезення, наявність річкового транспорту. Перешкодами для активного та ефективного використання такого потенціалу є системне недостатнє фінансування, зношений стан, недосконале технічне обслуговування транспорту та його інфраструктури загалом, неспроможність якісно здійснювати обслуговування під час експортних перевезень, неякісне дорожнє покриття, високий відсоток зношеності основних засобів, а також недосконалі тарифна політика, митний режим на кордонах, економічний та політичний стан країни й інші чинники.

За статистикою у період 2012-2017 років в Україні у дорожньо- транспортних пригодах загинуло майже 35 тис. осіб. За різними оцінками, щорічно за наслідками ДТП втрати становлять від 3,5 до 5 мільярдів доларів США. Зокрема, у 2017 році в результаті аварій за участю транспортних засобів більш ніж 32 тисячі осіб були травмовані та майже 4 тисячі – загинули. Така проблема потребує ужиття необхідних заходів для якнайшвидшого її вирішення.

Аналіз сучасної структури транспортних перевезень засвідчує, що більша частина усіх перевезень здійснює залізниця. Однак, щороку ці обсяги скорочуються, в першу чергу це зумовлено високим рівнем зношеності рухомого складу, й через це неможливо швидко й без втрат доставляти вантажі.

У світі надзвичайно популярним є залізничний туризм. Саме пересування таким видом транспорту є найзручнішим та фінансово доступним для великого числа пасажирів. В Україні це актуально у гірській місцевості. Роль залізниць є очевидною у розвитку транспортної інфраструктури туризму. Використовувати основні засоби у їхньому теперішньому стані є економічно не вигідним. Вони потребують не оновлення, а заміни на сучасний і якісний транспорт.

Стратегічним пріоритетом має бути вирішення проблеми збалансування попиту і пропозицій з надання послуг як за галузевою (за видами), так і регіональною ознакою.[2]

Для швидшої модернізації вітчизняної транспортної галузі необхідно впроваджувати достатню кількість інноваційних проектів. Ми вважаємо, що потрібно:

* покращити сервіс обслуговування користувачів громадського транспорту;
* запровадити платні дороги – це надасть можливість отримувати додаткові кошти для їхнього утримання;
* стимулювати розвиток інтелектуального громадського транспорту;
* зменшити шкідливий вплив на навколишнє середовище шляхом використання екологічно чистого транспорту;
* здійснювати будівництво нових і удосконалення існуючих автомобільних доріг;
* створити можливість online-відстеження дорожнього руху. [3]

Останнім часом у світі набуває популярності заміна транспорту з вуглецевими викидами на “зелені” види транспорту. Вважаємо, що такий напрям розвитку транспорту є доцільним для зменшення рівня шкідливих викидів у атмосферу.

Основними напрямами стратегії розвитку транспортної галузі є:

**-** підвищення безпеки переміщення пасажирів;

* перехід до енергозберігаючих та екологічно чистих технологій;
* модернізація та переоснащення аеропортів, залізниць, портів;
* оновлення рухомого складу транспорту на основі розвитку вітчизняного машинобудування.

Список використаних джерел

* 1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 р. № 430-р «Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року/ URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80
  2. Вовк О., Аверічев І. Стратегічні напрямки розвитку ринку транспортних послуг в Україні. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. №2(12).
  3. Петренко О.І., Горбенко О.І. Переваги застосування інновацій у транспортній галузі.

*Збірник наукових праць «Транспорт і логістика: проблеми та рішення».* 2018. 39 с.

1. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119- 125 https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLOGIES\_](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_) MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_COMMUNITIES

\_OF\_BASIC\_LEVEL

## Назарова О.О.

*студентка, Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Новосьолова О.С. Херсонський національний технічний університет*

# ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ У ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

Громадський транспорт є однією із найважливіших галузей життєдіяльності міста, від якості його функціонування залежить розвиток соціальної, виробничо-економічної та туристичної сфер.

У європейській практиці вважається, що громадський транспорт – це хороший спосіб зменшити затори, а також екологічні та шкідливі для здоров’я викиди у міських районах, особливо коли вони транспортні засоби споживають альтернативні види палива. Європейська комісія наполегливо заохочує використання громадського транспорту, яким може користуватися кожна людина, яка живе чи працює у місті. До прикладу, безкоштовне (або за значно нижчими цінами) паркування автомобіля поза центром міста на залізничному або автобусному вокзалі. У рамках своїх повноважень щодо розробки політики та управління інструментами фінансування Європейська Комісія регулює питання міського громадського транспорту декількома способами:

* підтримує зв'язки з ключовими зацікавленими сторонами для обміну знаннями та підтримки;
* сприяє обміну найкращою практикою, наприклад, через портал ELTIS, який включає понад 700 кейсів з питань чистого та енергоефективного транспорту, колективного пасажирського транспорту та інтермодальності з усієї Європи;
* проводить дослідження з конкретних тем, до прикладу, дослідження, проведене у 2011 році щодо смарт-квитків;
* регулює ринок пасажирських перевезень автобусами, щоби найкращим чином захистити безпеку та права пасажирів, а також врегулювати правила обслуговування населення на транспорті;
* забезпечує фінансування, особливо через Європейські структурні та інвестиційні фонди, підтримки розвитку велосипедної інфраструктури у придатних регіонах та Рамкової програми досліджень Horizon 2020 у рамках ініціативи CIVITAS.

Найбільш цікавим щодо організації роботи громадського транспорту, на нашу думку, є досвід Люксембургу. Люксембург, крихітна європейська країна з населенням трохи більше 600 000, має ВВП 116 640 доларів США на душу населення – за даними Світового банку це третій за розміром у світі показник після Монако та Ліхтенштейну. Ця країна входить у списки найдорожчих країн для проживання та відвідування. За даними Всесвітньої організації туризму у

2018 році трохи більше 1 млн. міжнародних туристів витратили у країні кошти, еквівалентні 4,99 млрд. доларів США.

Починаючи з 1 березня 2020 року у Люксембурзі скасовано оплату проїзду у поїздах, автобусах та трамваях як для жителів країни, так і для туристів (за винятком проїзду у поїздах першого класу).

Деякі європейські міста іще раніше запровадили безкоштовний громадський транспорт (так, зареєстровані жителі Талліна – столиці Естонії можуть безкоштовно їздити у всьому громадському транспорті, кожен може безкоштовно їздити на автобусі в м. Дюнкерк, Франція,), але це рішення робить Люксембург першим у світі, що має безкоштовну систему громадського транспорту у всій країні [1].

За європейським мірками тарифи у Люксембурзі й раніше не були високими – 2 євро за двогодинний квиток, який можна було використовувати у всій транспортній системі, і 4 євро за денний проїзд. Уряд країни прийняв рішення, здебільшого з мотивів зменшенням шкоди екології, щоби зменшити кількість автомобілів на дорогах, й до речі у ЄС саме у Люксембурзі найбільше число автомобілів на одного жителя.

Випробування безкоштовного проїзду у громадському транспорті проводять і в Німеччині, в основному, на рівні окремих міст і регіонів. Так, у Ганновері перед Різдвом проїзд у громадському транспорті був безкоштовним декілька субот поспіль, оскільки саме у ці дні громадяни традиційно роблять покупки та відвідують різдвяні ярмарки. У м. Бохольт на заході Німеччини також запровадили безкоштовний проїзд у громадському транспорті щосуботи, й експеримент триватиме спершу один рік.

Хоча повне або часткове скасування плати за проїзд у громадському транспорті для України видається доволі спірним, такий крок вбачається доволі дієвим для вирішення проблеми завантаженості доріг та поліпшення екологічного стану великих міст. До прикладу, у англійському Манчестері курсують безкоштовні автобуси, що з'єднують ключові точки призначення: залізничні станції, парковки, зони шопінгу та бізнес-центри. У китайському місті Ченду проїзд у громадському транспорті безкоштовний із 5 до 7 ранку, що дозволяє розвантажити транспортну систему у години пік. Подібний досвід безкоштовного проїзду, на нашу думку, доцільно впроваджувати і в Україні з урахуванням регіональних особливостей.

Список використаних джерел

* 1. This European Country Just Made Its Public Transportation Free for Everyone. URL: https://[www.afar.com/magazine/luxembourg-launches-worlds-first-](http://www.afar.com/magazine/luxembourg-launches-worlds-first-) free-public-transit-network (дата звернення 12.05.2020).

***Намісник О.Р.,*** *ст. гр. ФБС-31*

***Борисяк О.В.,*** *к.е.н., ст. викладач Тернопільський національний економічний університет*

# ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

**УКРАЇНИ: АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ**

Транспортні перевезення – це одна із послуг, без якої ми не уявляємо зараз свого життя, зокрема це є перевезення автомобілем, таксі, автобусом, маршрутним таксі, поїздом, літаком, кораблем та ін. Одночасно із розвитком штучного інтелекту, інформаційних технологій змінюються вимоги до надання транспортних послуг.

У науковій літературі міжнародний ринок транспортних послуг розглядають як сферу, яка відіграє значну роль у економічному розвитку багатьох країн світу, й у ній проходить процес фундаментальних змін, що здійснює вплив на його учасників та структуру їхніх правовідносин [1]. На такому ринку спостерігається потенційна загроза втрати Україною певної частки ринку та перетворення її з провідного експортера на імпортера зазначених послуг [2]. Такі тенденції розвитку транспортної сфери зумовлюють також урахування особливостей упровадження політики екологічної диверсифікованості транспорту [3], урахування поведінки споживачів транспортних послуг [4-9], а також аспектів сталого розвитку населених пунктів.

Українці часто подорожують залізницею. Є різні варіанти – електропоїзд, пасажирський поїзд, швидкісний поїзд (до прикладу, «Інтерсіті»). Найбільш комфортним поїздом сьогодні вважають «Інтерсіті». Дизайн вагонів за розміщенням місць у салоні є подібним до невеликих літаків, їжу пасажирам надають заклади з мережі заправок «WOG».

Недоліком такого поїзду є те, що пасажир увесь час сидить (розкладні крісла є лише у вагонах першого класу). Вартість проїзду у «Інтерсіті» залежить від класу вагона. До прикладу, на квитки для проїзду у вагоні другого класу діють пільги (для дітей, студентів та ін.). Зауважимо, що такий поїзд є аналогом європейського електропоїзда й, відповідно, вартість квитка у поїздах є фактично однаковою: із Тернополя до Львова студент / студентка заплатять за свій проїзд 170 гривень [5], а у Німеччині за аналогічну відстань подорожі – 5 євро (150 гривень) [6].

Ураховуючи високий рівень сервісу «Інтерсіті», попит на користування таким видом транспорту в Україні зростає. Як наслідок, актуальним питанням є удосконалення надання послуг у таких поїздах. Ми пропонуємо у вагонах другого класу поставити розкладні крісла, а також додати полицю для великих валіз.

Електропоїзд – це різновид залізничного транспорту, який забезпечує сполучення між малими містами області або між містами сусідніх областей України. Особливістю такого виду транспорту є те, що ним користується багато

пасажирів. Покращенню рівня сервісу в електропоїздах сприятиме також заміна вікон, встановлення м’яких крісел.

Крім того, доцільним вважаємо збільшення частоти руху електропоїздів із одночасним обмеженням числа пасажирів. У середньому найбільше число вагонів у електропоїзді становить шість. З огляду на це, у кожному вагоні може бути контролер, який регулюватимуть число пасажирів у вагоні.

Цікавим є дослідження рівня попиту на проїзд у нічних поїздах. Виявлено, що пасажири обирають такий різновид послуг на залізниці через можливість лежати під час подорожі, а це потребує додаткового сервісу, зокрема оновлення вагонів. До прикладу, доцільним є створення поїздів- трансформерів: на довгі дистанції це – нічний експрес, на короткі – «Інтерсіті».

Залізниця в Україні є одним із найпоширеніших й доступних видів транспорту для пересування на малі та великі відстані. Розвиток такої галузі, особливо в умовах євроінтеграції, потребує реформування шляхом запозичення і упровадження європейського досвіду.

Список використаних джерел

1. Гурч Л., Ченчик А. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України. *Логістика.* 2008. № 633. URL: <http://ena.lp.edu.ua/>/ntb/539/1/23.pdf.
2. Вовк О., Аверічев І. Стратегічні напрямки розвитку ринку транспортних послуг в Україні. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 2. С. 131-135
3. Монастирський Г., Борисяк О., Коцур А. Політика екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. Вип. 24. С. 4-14
4. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL : [http://dspace.](http://dspace/) tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#p age=60.
5. Офіційний сайт Укрзалізниці. URL : https://[www.uz.gov.ua.](http://www.uz.gov.ua/)
6. Німеччина поїздом. URL : https://rail.cc/uk/germany-train.
7. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240.

URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_market ing\_innovation.pdf

1. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>
2. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur,

A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.

***Несін С.*** *студентка ІІІ курсу факультету журналістики Львівський національний університет ім. Івана Франка*

# ПОКРАЩЕННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ДОСВІД

**ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ**

Питання транспорту є, напевно, найболючішим для країн, які були у складі Радянського Союзу, у т.ч., в Україні. Вартість транспортних послуг зростає, а якість транспортних перевезень залишається низькою. У країнах Європи та розвинених індустріальних країнах Азії навіть міські автобуси мають не просто налагоджений трафік та графік, але навіть зовнішнім виглядом викликають довіру пасажирів, які можуть бути впевненими у безпеці свого пересування.

Деяка влада на місцевих рівнях в Україні прагне переймати досвід своїх закордонних колег. До прикладу, у Львові закупили нові тролейбуси, у яких пасажири можуть підзарядити свої мобільні телефони. Їх є декілька, й курсують вони поки що лише одним маршрутом. У Тернополі закупили нижньопідлогові великі автобуси з пандусами. [1] На нашу думку, цього недостатньо, увесь транспорт має бути замінений задля безпеки та комфорту громадян, й має дотримуватись відповідність цін якості послуг.

У Південній Кореї транспорт є доволі розвиненим, його робота добре налагоджена. Громадяни країни розуміють, за що вони платять гроші.

З досвідом функціонування громадського транспорту у інших країнах можна ознайомитися завдяки телевізійним репортажам. Так, на журналісти телеканалу «ICTV» подають багато матеріалів із розповіддю про життя українців за кордоном, зокрема, й у Південній Кореї. У одному із інтерв’ю на тему розвитку транспорту у Південній Кореї українець Володимир, який там проживає, зазначив: найпопулярнішим видом пересування у Кореї є автобуси. Відстежити свій транспорт можна через мобільний додаток або табло, яке є на зупинці. До того ж, якщо автобус курсує міжміським напрямом, на табло показано число вільних місць. Корейські автобуси не лише чітко дотримуються графіку руху, вони ще й дуже комфортабельні і зручні. Біля кожного сидіння є отвір для зарядки гаджетів. За проїзд пасажири у таких автобусах розраховуються готівкою або спеціальною карткою. [2]

Корейський досвід, як зазначено, частково використовують у Львові (наявність зарядних пристроїв у автобусах) і у Тернополі (подібна оплата проїзду). Нині увесь світ заполонив рух екоактивістів, які вважають паперові квитки не потрібними. Й на нашу думку, варто запровадити електронний рахунок пасажира, який безпосередньо може відображатися на телефоні, а також на екрані терміналу біля водія. У Тернополі поширюється подібна практика, запроваджено пластикову електронну «Файну карту Тернополянина», поповнивши яку, можна розраховуватись за проїзд у міському транспорті. Пільгові категорії пасажирів також користуються такими картками. Такий

спосіб оплати дозволяє вести облік проїзду, а міській владі точно визначати обсяг виплат перевізникам за провезення пільгових категорій пасажирів.

Також у багатьох українських містах є мобільний додаток, який надає змогу дізнатися, де перебуває зараз потрібний пасажиру транспорт, коли очікувати його прибуття на потрібну зупинку. Але чи завжди інформація у них відповідає дійсності? Ми вважаємо, що для зручності варто налагодити цю роботу, адже це відповідальність перед громадянами. Інколи людина може чекати годину автобус, який є на карті, а в результаті він може не приїхати. Це і час, і відповідальність, і безпека. За це має відповідати не лише міська влада, а й перевізники, з якими укладені угоди про перевезення, робота ІТ-спеціалістів, які обслуговують транспортну систему міста, має бути більш якісною.

Також варто використати корейську форму можливості відслідковувати транспорт – модернізовані зупинки. Для цього потрібно вирішити проблему доступу до Інтернету, тому що в Україні до нього не завжди є вільний доступ, та й збій у мобільних даних теж завжди можливий. На зупинках варто встановити WI-FI й підвищити упевненість пасажирів, що вони зможуть скористатися транспортними послугами. Варто покращити доступ до Інтернету й у самому транспорті. Це здається простим на перший погляд, але навіть такі дрібниці свідчать про розвиток країни. [3]

Також варто зауважити на наявність табло на автобусі зі вказівкою напряму та номеру маршруту. Не кожна людина, особливо похилого віку, може побачити здалеку, який автобус наближається. Це не менш важливо й увечері, і у нічний час.

Важливою проблемою є трафік. Затори завжди надокучають, і в Україні цю проблему вирішити не можуть. Для приватного транспорту це є важливішим, адже для міського транспорту у деяких містах виділені смуги для пересування. Але навіть такий транспорт потрапляє у затори через зупинки автомобілів у заборонених місцях. Так, у Львові численні випадки затримки руху трамваїв через автомобілі, припарковані на трамвайній колії.

У Південній Кореї цю проблему легко розв’язали – автобуси не стоять у заторах, для них є окрема смуга, якою не має права пересуватися інший транспорт, у якому менше восьми посадкових місць. О сьомій годині ранку починає курсувати громадський транспорт, й інші не можуть використовувати смуги, бо будуть оштрафовані. [2] Саме цей досвід потрібно перейняти Україні, штрафні санкції повинні бути відчутними для порушників, й рух стабілізується. Для спостереження потрібно встановити засоби контролю на стовпах, які відслідковували би порушення. Номер має автоматично фіксуватися і вноситися у базу даних. Водію відразу приходить мінімальний штраф із зобов’язанням його сплати та із попередженням про збільшення штрафу, якщо автомобіль не з’їде зі смуги. Стовпи потрібно розмістити на такій відстані, щоби можна було відслідковувати рух транспорту, й щоби водій встиг отримати повідомлення та з’їхати зі смуги.

Порівнюючи підходи до організації руху громадського транспорту в Україні та Південній Кореї, можна відзначити, що проблеми є вирішуваними.

Насамперед потрібно замінити транспорт на більш сучасний, налаштувати його рух та графік. Це допоможе мешканцям, гостям міст і туристам легко, зручно і комфортно пересуватися. Удосконаленням транспорту не можна нехтувати, адже це одна зі сфер економіки, що свідчить про рівень розвитку країни.

Список використаних джерел

1. У Тернополі закупили 20 нових низькопідлогових автобусів// Телекомпанія Twa. 2020. URL : https://tva.ua/2020/03/03/u-ternopoli-zakupyly-20- novykh-nyzkopidlohovykh-avtobusiv/
2. Водії ніколи не стоять у заторах: особливості громадського транспорту в Кореї// ICTV. 2019. URL : https://ranok.ictv.ua/ua/2019/11/12/vodiyi-nikoli-ne- stoyat-u-zatorah-osoblivosti-gromadskogo-transportu-v-koreyi/
3. У Південній Кореї запустили автобус із доступом до 5G// День. 2019. URL : https://day.kyiv.ua/uk/news/160119-u-pivdenniy-koreyi-zapustyly-avtobus-iz- dostupom-do-5g

***Никитишин Т.*** *ст. гр. МАРК-41* ***Іванечко Н.Р.***

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПРОДУКТОВИМИ МЕРЕЖАМИ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Штучний інтелект набуває все більшого застосування не лише зарубіжними компаніями, а й українськими теж. Підприємства усвідомлюють важливість новітніх технологій для формування конкурентної переваги на ринку та прийняття більш ефективних бізнес-рішень.

Теоретичні та практичні питання застосування штучного інтелекту досліджувалися у наукових працях зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: Г. Андрощук, О Смолинець, А. Шевченко, Є. Ходаківський, С. Фомченкова, Н. Ляніна, В. Ібрагімов, Н. Популовська, Т. Кумар, М. Тракру, А. Рінгтром та інших.

Серед визначень штучного інтелекту, на нашу думку, найкраще подає А. І. Шевченко: «штучний інтелект – це алгоритм вирішення завдань, сформований штучною свідомістю». Науковець пропонує авторське визначення поняття «штучний інтелект» як сукупності універсальних процедур, що надають змогу на свідомому рівні створювати алгоритми вирішення конкретних творчих завдань [1, с.7].

У різних галузях технології штучного інтелекту допомагають підвищити продуктивність виробництва та створити нові продукти і послуги. Ці технології вже застосовують у таких галузях, як роздрібна торгівля, виробництво та розваги. Роздрібні торговці все частіше використовують результати досліджень, аналітичну прогностику та машинне навчання, щоби отримати розуміння поведінки покупців та специфіку актів купівлі. Завдяки цьому вони можуть продавати більше продукції та краще виявляти потреби своїх клієнтів у наявних конкурентних умовах [2, с.11].

Розглянемо застосування штучного інтелекту на прикладі провідної продуктової мережі Walmart (зарубіжне підприємство) та вітчизняної –

«Сільпо».

Так, «Розумні полиці» та цифрові цінники користуються надзвичайною популярністю, оскільки дозволяють швидко реагувати на зміну попиту та пропозиції, це оптимізує час працівників та витрати, пов’язані із їхнім оновленням [3].

Система покупок без касира («scan and go») лише нещодавно з’явилась в Україні, проте, часто застосована у багатьох зарубіжних торговельних мережах, у Walmart зокрема [4, с. 4].

Крім того, засоби штучного інтелекту дозволяють виявляти шаблони руху покупців й відіграють значну роль у запобіганні крадіжок у роздрібній торгівлі [5, с. 34].

Інструментом штучного інтелекту мережі Walmart є чат-бот, відомий тим, що використовується як агент служби підтримки клієнтів. Він відповідає на більшість запитань клієнта без втручання людини [10, с. 23]. Клієнти відкривають додаток, перебуваючи у магазині, й можуть спілкуватися із ботом штучного інтелекту, щоби отримати інформацію щодо певного товару, перевірити, чи є він у наявності [6].

Досвід використання штучного інтелекту у інших країнах надає українським підприємцям приклад упровадження нових технологій для удосконалення своєї діяльності.

Розглянемо діяльність української мережі супермаркетів «Сільпо» та застосовані нею інструменти штучного інтелекту [2, с. 14]. «Сільпо» є однією із найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів. Ця мережа працює в умовах, коли домінує ринок споживача, існує жорстка конкуренція. Для кращого задоволення потреб клієнтів та оптимізації певних процесів

«Сільпо» упровадило та продовжує шукати можливості застосування штучного інтелекту у своїй діяльності.

До прикладу, картки лояльності є звичним засобом утримання клієнтів та пропонування більш персоналізованих пропозицій. «Сільпо», як і зарубіжні мережі, удосконалило їх використання й за допомогою програм штучного інтелекту створило власний додаток, який надає клієнтам додаткові пропозиції. Він заміняє пластикові карти лояльності й надає можливість користуватися програмою «Власний рахунок» у смартфоні [2, с. 15]. Також нещодавно було впроваджено систему покупок без касира, які є у Walmart та інших зарубіжних мереж.

«Сільпо» також є мережею, яка запровадила не лише безконтактну оплату карткою, але й оплату за QR-кодом. Покупці, що використовують мобільний додаток «Сільпо», отримали можливість оплачувати покупки за допомогою QR-коду без використання платіжної карти [7].

Для організації та підтримки взаємодії із клієнтами через відповіді на їхні запитання мережа супермаркетів «Сільпо» запустила тестування KISSA (Key Intellectual Silpo System Assistant) – унікальну для українського ринку рітейлу програму штучного інтелекту. Робот на ім'я KISSA відповідає на запитання на гарячій лінії «Сільпо» й опрацьовує значний обсяг даних (Big Data). Програма здатна навчатись сама й у процесі спілкування із зростаючим числом гостей оптимізує аналітичні дані програми "Власний рахунок" [2, с. 16].

Згадані вище засоби штучного інтелекту як для вітчизняної мережі

«Сільпо», так і для Walmart, довзоляють не лише розширювати ринки та збільшувати чи підтримувати продажі, але й робити покупки клієнтів більш комфортними й унікальними, підтримувати їхню лояльність до бренду.

Список використаних джерел

1. Шевченко А. И. К вопросу о создании искусственного интелекта. 2016. № 1,

C. 7.

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics.* 2020.

№12(1). С. 77-85. URL : https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671

1. Aneri Shah. All you need to know about HEMA, Alibaba’s AI powered supermarket. 2019. URL: https://paperavocado.com/all-you-need-to-know-about- hema-alibabas-ai-powered-supermarket/ (дата звернення 2.05.2020).
2. Oliver Wyman. Супермаркеты нового поколения. Как цифровые технологии могут обеспечить высокое качество обслуживания при более низких затратах? Marsh&McLennan Companies, 2018. P. 4.
3. Eric Thorsen. Revolutionizing retail with artificial intellihence. 2018. С. 34.
4. Blake Morgan. The 20 Best Examples Of Using Artificial Intelligence For Retail Experiences. 2020. URL: https://[www.forbes.com/sites/](http://www.forbes.com/sites/) blakemorgan/ 2019/03/04/the-20-best-examples-of-using-artificial-intelligence-for-retail- experiences/ (дата звернення 2.05.2020).
5. Украинская сеть супермаркетов внедрит оплату по QR-коду. 2018. URL: https://psm7.com/technology/set-supermarketov-podklyuchilas-k-masterpass.html (дата звернення 2.05.2020).

## Николишин Н.І.

*ст. гр. ФМС-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ЧАТ-БОТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг – це один із видів маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. Він спрямований на активне залучення потенційних споживачів без нав’язливого підтексту. До цифрового маркетингу відносять і чат-боти [1].

Чат-бот – комп’ютерна програма, фізично-віртуальний співрозмовник, який працює на основі встановлених правил та алгоритмів. Він вміє імітувати людську поведінку під час спілкування з клієнтом.

Існують два основних типи чат-ботів [2]. Перший з них призначений для задоволення однієї або декількох цілей споживачів. До прикладу, чат-бот, що працює у вікні чату на веб-сайті, або, який працює у чаті будь-якої соціальної мережі і призначений для спілкування з користувачами, надання різної інформації, задоволення потреб. До прикладу, чат-бот «Amazon» оцінює зовнішній вигляд клієнта на основі алгоритмів машинного навчання за допомогою порад фахівців моди.

Чат-боти роблять процес автоматизації відповідей на типові запитання потенційних покупців простішим, надаючи покупцям можливість відшукати продукт або послугу, у яких вони зацікавлені. Хорошим індикатором чат-бота, що працює на штучному інтелекті, є його здатність відповідати на відкриті запитання. Ці боти використовують природну обробку і машинне навчання, щоби знайти правильну відповідь. Завдяки штучному інтелекту також інтерпретують емоції та спілкування із людиною, що дозволяє цим платформам розуміти контент у відкритій формі, такий як соціальні мережі, природна мова і відповіді електронною поштою. Чат-боти можуть обслуговувати клієнтів цілодобово і зберігати їхні дані, а також відповідати на кілька запитів від різних клієнтів одночасно, й тому час очікування не є проблемою. Таким чином, цифрові маркетологи можуть значно підвищити ефективність своїх кампаній і рентабельність інвестицій, і все це може бути досягнуто практично без додаткових зусиль з боку маркетолога [3]. Оскільки штучний інтелект допомагає гарантувати, що споживачі отримують тільки найактуальніший, цінний і персоналізований контент, підприємство може гарантовано збільшити свою рентабельність.

Варто зазначити, що чат-ботам властива персоналізація. Це індивідуалізована пропозиція користувачу, яка відповідає його інтересам та потребам у конкретний момент. Персоналізація повідомлень у чаті створює враження спілкування із реальною людиною. Приємно, коли навіть робот знає твоє ім’я та інтереси.

Ці маленькі повідомлення здатні привернути увагу відвідувача до товару чи послуги. Це може бути: звертання на ім’я, привітання з днем народження та різними святами, підбір товарів, якими цікавився користувач і т.д. На етапі знайомства маркетологи збирають інформацію про потенційного клієнта. Наприклад, ПІБ, місто, компанія, сімейний стан тощо. На основі отриманої інформації компанія робить користувачу найбільш релевантну пропозицію.

За допомогою персоналізації 92% брендів помітили підвищення конверсії, 61% компаній зазначили ріст прибутку, 86% користувачів вказали, що персоналізація спонукала їх зробити покупку [3].

Чат-боти у торгівлі використовують як агентів служби підтримки клієнтів. Вони відповідають на більшість запитань клієнта без втручання людини. Клієнти відкривають додаток, коли вони перебувають у магазині і можуть спілкуватися із ботом, щоби отримати вказівки щодо певного товару або перевірити, чи є він у наявності. Таку технологію використовують торгові мережі «Albert Heijn», «Walmart», «Carrefour», «Tesco» [4].

Таким чином, чат-бот нині стає одним із вирішальних чинників успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що надає значні конкурентні переваги. При цьому важливий комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі.

Інформаційні технології за останні декілька років розвинулися вражаюче, особливо, у цифровому маркетингу. Але деякі речі ніколи не змінюються. Ми можемо використовувати ботів для автоматизації маркетингового процесу, але це не означає, що ми можемо зробити процес холодним і безособовим. Навпаки, маркетологи повинні дбати про споживачів постійно, й тоді такі інструменти, як боти, допоможуть усе зробити якнайкраще.

Список використаних джерел

* 1. Окландер М.А., Романенко O.O. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу: *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут.* 2015. С. 196.
  2. Tjepkema, (2017). What Is Artificial Intelligence Marketing & Why Is It So Powerful? URL : https://[www.emarsys.com/en/](http://www.emarsys.com/en/) resources/ blog/ artificialintelligence-marketing-solutions/.
  3. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. URL : <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui> [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\_2013\_1\_71.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71)
  4. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL : https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671.

## Окрепкий Р.Б.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні реалії ведення бізнесу свідчать, що й дотепер багато питань, пов’язаних з організацію маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, потребують вирішення. Є традиційні відділи на підприємстві, функціонування яких є «природним» для більшості співробітників. До таких відділів можна віднести виробничі відділи, на які покладено функцію виробництва товарів підприємства, фінансовий відділ як акумулятор всіх життєво важливих фінансових рішень, відділ заробітної плати, відділ кадрів і ін. Щодо відділу маркетингу, то й досі питання доцільності його наявності на вітчизняних підприємствах є доволі суперечливим.

Цікавим є той факт, що у західних компаніях маркетолог задіяний в компанії задовго до початку виробництва продукту, у нас же в той момент, коли виникають труднощі зі збутом.

Те, що сьогодні на більшості підприємств служба маркетингу входить в структуру комерційної служби, зайвий раз свідчить, що ключовим завданням для неї як і раніше залишається зростання обсягу реалізації продукції. Так, в сьогоднішніх умовах для багатьох підприємств питання виживання є ключовим завданням. Але менеджмент компаній не до кінця усвідомлює, що концентрація на продажах і ігнорування при цьому проведення аналізу тенденцій, що складаються на ринку, виявлення пріоритетних напрямків в асортиментній політиці, пошуку нових видів продукції та ніш ринку в найближчому майбутньому може привести до втрати вже завойованих позицій [1].

Можна навести десятки думок теоретиків і практиків, які відображають проблему ігнорування ролі маркетингу на підприємстві. Неграмотність наших керівників є проблемою номер один, яка стоїть на шляху до впровадження маркетингової служби. Для того, щоб маркетинг гармонійно вписався в сучасні реалії господарювання, перш за все необхідно розуміння його ролі топ- менеджментом підприємств.

Вивчаючи практичні аспекти організації маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, можна констатувати, що в багатьох керівників все ж таки з’являється розуміння ролі та можливостей маркетингу, причому не маркетинг, відданий на аутсорсинг, а власна маркетингова структура, яка функціонує на постійній основі [2; 3].

Але і існують певні застереження в контексті доцільності створення окремого відділу маркетингу. Так, не варто приступати до формування маркетингової структури тільки з метою створення робочих місць або слідуючи моді. Відділ маркетингу потрібно створювати тільки за умов, коли існують конкретні завдання. Нерідко практика свідчить про штучне створення відділу

маркетингу. Така ситуація, як правило, завершується тим, що рано чи пізно співробітників цього відділу або переводять в інші підрозділи і відділ маркетингу розформовується, або керівництво компанії робить висновок, що активізація продажів є результатом дій фахівців маркетингового відділу, і тоді маркетологи стають топ-менеджерами і провідними менеджерами з продажу. Це не зовсім правильно, тому що основне завдання маркетологів – підтримувати ринкову орієнтацію підприємства. А якщо відділ маркетингу займається управлінням продажами, то в цьому випадку тактична діяльність не дозволяє ретельно вивчати і оцінювати зовнішні фактори, положення компанії на ринку.

Часто на вітчизняних підприємствах зустрічається такий феномен, як поєднання служби збуту і служби маркетингу. Це пояснюється тим, що маркетингова служба, як правило, укомплектована фахівцями відділу збуту.

Крім того, на багатьох підприємствах може спостерігатись взагалі повна відсутність маркетингової служби, де маркетингом займається відділ збуту (менеджери з продажу).

Зазначимо, що основна функція служби збуту полягає в розподілі і безпосередньому продажі. В багатьох випадках керівництво підприємства від служби збуту очікує аналізу ринку, аналіз комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик), вивчення конкурентів і ін., що не властиво для відділу збуту, так як його співробітники не мають можливості виконувати ці функції через нестачу часу і відсутність фахових знань в галузі маркетингу.

Функції відділу збуту повинні концентруватись навколо процесу продажу і пов'язаних з ними комунікацій, а також у формуванні та наданні аналітичної інформації з продажу. Як свідчить практика, як тільки відбудеться грамотний розподіл функцій збуту та функцій маркетингу, то і в одній і в іншій службі відбудеться серйозне прискорення, тому що якщо фахівці націлені на виконання своїх прямих обов'язків, ефективність їх роботи підвищується в кілька разів [4].

Ми вважаємо, що робота маркетингового відділу повинна спрямовуватись на досягнення загальних цілей підприємства, включаючи економічні питання і перспективи розвитку підприємства. Виходячи з цього, метою новоствореного відділу маркетингу повинна стати розробка рекомендацій за наступними напрямками:

* формування збутової політики підприємства з урахуванням наявних ресурсів і існуючої динаміки ринку;
* координація роботи всіх підрозділів підприємства, що мають відношення до продажів.

Рекомендації відділу маркетингу, що стосуються ринкової орієнтації, після затвердження керівництвом повинні бути обов'язковими для всіх служб підприємства. Але часто плани, що розробляються відділом маркетингу і затверджуються керівництвом, поміщаються в сейф і там закінчують своє існування. На жаль, це досить поширене явище. Насправді підприємство

втрачає колосальний потенціал: маркетологи вивчають ринок, обробляють величезні масиви інформації, розробляють плани. А в результаті ті напрацювання, які були зроблені маркетологами, ті фінансові ресурси, які були витрачені на вивчення ринку, не тільки не приносять підприємству користі, а й стають «викинутими на вітер» грошима. А підприємство продовжує свій рух, заснований виключно на інтуїції, старих звичках і минулому досвіді, не помічає нових можливостей і несвоєчасно реагує на виникаючі небезпеки, даючи своїм конкурентам можливість використовувати себе для досягнення їхніх цілей [5].

Всі структурні підрозділи підприємства повинні надавати відділу маркетингу повну інформацію про результат своєї діяльності. В свою чергу, відділ маркетингу зобов’язаний надавати підрозділам інформацію, необхідну їм для ринкової орієнтації. В даному випадку дуже важливим є спільний синергетичний ефект, який є результатом взаємного обміну інформацією, що допоможе підприємству успішно досягати поставлених цілей. Зазначимо, що маркетингова структура не підміняє і не дублює функції інших підрозділів, а створюється лише з метою орієнтації діяльності всіх підрозділів компанії на потреби ринку та коригування їх роботи.

Насамкінець, варто констатувати, що імідж підприємства в значній мірі визначається якістю і кількістю контактів із зовнішніми потенційними партнерами і споживачами. На нашу думку, встановлення і організація контактів з потенційними споживачами як в форматі В2В, так і в форматі В2С, а іноді і представницькі функції підприємства в його стосунках з іншими організаціями може виконувати відділ маркетингу. Безумовно, порядок і рівень компетенції при виконанні подібних робіт визначатиме менеджмент підприємства. Це даватиме впевненість у тому, що маркетингова структура планомірно і послідовно провадить заплановану політику, спрямовану на формування відповідного іміджу підприємства в очах споживачів, постачальників і партнерів.

Список використаних джерел

1. Сабурова М.М. Организация работы отдела маркетинга: теория и практика: Ульяновск : УлГТУ, 2017. 236 с.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.
3. Миронова Е.Д. Реструктуризация предприятия: необходимость введения отдела маркетинга. *Синергия наук*. 2017. № 7. С. 94-98
4. Нурпеисова Л. С. Проблема внедрения маркетинга на предприятии. *Вестник университета Туран*. 2017. №2 (74). С. 70-74
5. Окрепкий Р.Б. Кон’юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203

## Олійник І.В.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Економіко-технологічний інститут ім. Роберта Ельворті*

*м. Кропивницький*

# МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬГОСПМАШИНОБУДУВАННЯ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА

**КОРИСНІСТЬ**

Доволі помітний відбиток на процес формування цін продукції виробничо-технічного призначення (у тому числі й продукції сільськогосподарського машинобудування) накладає той факт, що її корисність може бути виражена через чітко визначені кількісні параметри, і що ці параметри свідомо досліджуються спеціалістами із ціноутворення, аж до проведення формалізованих розрахунків і порівнянь. Запропоновані нами методики визначення цін з орієнтацією на корисність продукції базуються на ідеї, що споживач при оцінюванні корисності продукції орієнтується на її основні параметри й свою згоду платити певну суму ставить у залежність від рівня виконання певним продуктом відповідних вимог 3, с. 231.

Зазначений підхід до визначення цін спирається на дві основи:

* 1. визначення цін на базі основних параметрів продукту (одного параметра або декількох);
  2. визначення цін на базі економічних переваг.

Визначення цін з орієнтацією на корисність можна здійснювати на основі балового методу. Сутність балового методу полягає в тому, що із врахуванням експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів кожному параметру присвоюється певна кількість балів (оцінок), сумування яких надає, свого роду, інтегральну оцінку техніко-економічного рівня виробу. Множенням суми балів за новим виробом на вартісну оцінку одного балу виробу-еталона визначають орієнтовну ціну нового виробу. Ціну на новий виріб, за яким параметри, що оцінюються, не є рівнозначними для споживачів, обчислюють за формулою 4, с. 95:

*Цн*  (*Бнi i*1

*n*

 *a* )  *Ц* '

(1)

де *Цн* – ціна нового виробу; *n* – число параметрів, що оцінюються; *Бні* – балова оцінка *і*-го параметра нового виробу; *ai* – коефіцієнт вагомості *і*-го параметра нового виробу; *Ц* – середня оцінка одного балу виробу-еталона (вартісний показник).

*i*

Середню оцінку (*Ц*) балу визначають за формулою:

*Ц* '  *Цб* ,

*n*

(*Ббі*  *аі* )

*i*1

(2)

де *Цб* – ціна базового виробу-еталона; *Ббі* – балова оцінка *і*-го параметра базового виробу-еталона.

Якщо параметри, що оцінюються, є рівнозначними для споживача, тоді ціну нового виробу визначають за формулою:

*n*

*Ц* '   *Б*

*нi*

*i*1

*Ц* '.

(3)

У практиці ціноутворення на продукцію сільгоспмашинобудування баловий метод можна застосовувати у різних варіантах. Розглянемо умовний приклад застосування даного методу. Визначимо проекти цін на нові, схожі за своїми технічними характеристиками, сівалки: А, В, С, якщо відомо, що середня ринкова ціна аналогічних сівалок дорівнює 330 тис. грн. [5].

Схема визначення цін на основі балового методу включає такі етапи: розподіл експертами 100 балів між трьома новими товарами; визначення суми балів із урахуванням коефіцієнтів вагомості параметрів за кожною сівалкою; визначення середньої суми балів за товарами, що розглядаються; визначення середньої ринкової ціни одного балу; визначення цін сівалок А, В, С.

Отримані результати розрахунків балових оцінок в умовному прикладі наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок балових оцінок на нові сівалки А, В, С

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Коефіцієнт и вагомості | Параметри сівалок | Оцінки сівалок | | | | | |
| А | | В | | С | |
| 0,25 | Легкість у  експлуатації | 40 | 10 | 40 | 10 | 20 | 5,0 |
| 0,30 | Продуктивність | 33 | 9,9 | 33 | 9,9 | 33 | 9,9 |
| 0,30 | Надійність | 50 | 15,0 | 25 | 7,5 | 25 | 7,5 |
| 0,15 | Якість сервісу | 45 | 6,75 | 35 | 5,25 | 20 | 3,0 |
| 0=1,0 |  |  | 1 = 41,65    42 |  | 2 = 32,65    33 |  | 3 = 25,4    25 |

Середня оцінка балу у прикладі дорівнює:

42  33  25  33,3

3

балів.

Середня ринкова ціна одного балу дорівнює:

330  9,91

33,3

тис. грн.

Звідси,

ціна сівалки А дорівнює: 416,2 (9,91×42) тис. грн.; ціна сівалки В дорівнює: 327,03 (9,91×32) тис. грн.; ціна сівалки С дорівнює: 247,75 (9.91×25) тис. грн.

Звичайно ж, отримані розрахункові ціни треба додатково співставляти із виробничо-збутовими можливостями підприємства та ситуацією на конкурентному ринку товарів сільськогосподарської техніки 2, с. 125.

Як уже зазначалося, іншим методом параметричного ціноутворення, що дозволяє оцінити вплив ринкових факторів маркетингового середовища на процес формування ціни на продукцію сільськогосподарського машинобудування, є метод, який передбачає визначення ціни на основі аналізу економічних переваг продукції. Зазначений підхід, в першу чергу, має значення для інвестиційних благ. Оцінка інвестиційних благ ґрунтується на чистій сьогоднішній цінності річного доходу, який очікується від застосування цього інвестиційного блага. Її визначають за формулою [1]:

*T Et*

*Co*   *Ao*   (1  *i*)*t* , (4)

де *С0* – чиста сьогоднішня цінність річного доходу; *А0* – ціна придбання продукту; *Еt* – чистий річний доход; *i* – дисконтна ставка.

*t* 1

Самохідна косарка-плющилка конкурента приносить щорічно протягом 5 років постійний чистий доход на рівні 100000 грн. Ціна купівлі машини дорівнює 300000 грн. Залишкова вартість дорівнює 0. Ринкова ставка процента

– 10/рік. Чиста сьогоднішня цінність конкурентної косарки дорівнює:

5 100000

*Co*  300000   (1  0,1)*е*

*t* 1

 79078,68

грн.

Виробник, що розглядається нами у прикладі, вважає, що його косарка забезпечує чистий річний доход на 5 вищий, аніж машина конкурента. Тоді сьогоднішня цінність доходів, що очікуються від експлуатації його косарки (PV) (або капітальна ціна блага), дорівнює:

105000

105000

105000

105000

105000

PV=

1,1

+ 1,21

+ 1,331

+ 1,4641 + 1,61051 = 398032,61 грн.

Чиста сьогоднішня цінність косарки нашого виробника складає:

/  300000  398032,61  98032,61 грн.

*С*

*o*

*o*

*o*

Різниця

(*С* /  *C*

) склала 18953,93 грн. (98032,61 – 79078,68).

Отже, даний виробник може оцінити свою продукцію (косарку) дорожче на вказану вище різницю. Покупець отримує у такому випадку щонайменше однакову сьогоднішню цінність, як при купівлі конкурентної машини. Вигідно пропонувати нову машину за ціною 318953,93 грн. (300000грн.+ 18953,93грн.), адже від цього інвестор отримає конкурентну вигоду.

У зв’язку з цим, процес визначення рівня ціни на продукцію повинен опиратися на об’єктивний підхід у ціноутворенні. Мета розглянутих вище методичних підходів до формування ціни полягає у тому, щоб звузити їхній діапазон при виборі конкретної методики для визначення рівня ціни на продукцію підприємства у процесі формування його цінової політики.

Список використаних джерел

1. Гришко С.М. Современные проблемы практического ценообразования.

*Бизнес-информ*. 2016. №10.

1. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. Київ : КНЕУ. 2017. 257с.
2. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. Москва : Издательство БЕК. 2007. 576с.
3. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. Санкт Петербург

: Питер. 2015. 288с.

2. Ажаман І. А., Жидков О. І. Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства. *Ефективна економіка.* 2019. № 5. URL : [http://www.](http://www/) economy.nayka. com.ua/?op=1&z=7028.

## Онищук Б.Ф.

*ст. гр. ФБС-32 Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В. Тернопільський національний економічний університет*

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні маркетинг охоплює усі види діяльності підприємства, відповідно до розвитку соціально-економічних відносин удосконалюються маркетингові інструменти. Як наслідок, для забезпечення позиціонування на ринку, а також ефективного ведення підприємницької діяльності необхідно враховувати тенденції інноваційного розвитку маркетингової діяльності.

Маркетинг розглядають як:

* діяльність, спрямовану на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів;
* наукову дисципліну, яка включає найрізноманітніші елементи, рекламу, цінову політику, вивчення психології споживачів та ін.;
* економічний процес, який забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, сприяє ефективним обмінам між учасниками на ринку [1].

Основними завданнями здійснення підприємством маркетингової діяльності є вивчення і задоволення потреб своїх клієнтів, прогнозування їхніх майбутніх потреб, моніторинг наслідків використання маркетингових інструментів підприємствами-конкурентами. Як наслідок, дизайн мислення підприємницької організації нині формується із обов’язковим урахуванням особливостей розвитку політики збуту.

Діджитал-виклики функціонування сучасного підприємства зумовлюють поєднання інструментів маркетингових комунікацій із цифровими технологіями. Таку трансформацію системи управління маркетинговими комунікаціями у сучасних умовах розглядають як утвердження бренду підприємства у результаті підвищення рівня й частоти контактів із цільовою аудиторією, забезпечення оперативності прийняття рішень та поширення інформації [2].

Серед тенденцій розвитку маркетингу підприємств сучасні дослідники [3- 8] виокремлюють такі :

* орієнтація на задоволення потреб споживача шляхом удосконалення продукту;
* застосування інноваційного підходу до організації діяльності підприємства;
* урахування особливостей розвитку міжнародного галузевого ринку;
* упровадження засад сталого розвитку;
* використання цифрових технологій для просування на ринку;
* розробка інструментів для впровадження маркетингу персоналу на підприємствах.

Таким чином, для формування конкурентних переваг підприємства на ринку необхідно враховувати сучасні тенденції розвитку маркетингу. Використання інноваційних маркетингових інструментів забезпечить оперативне задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Список використаних джерел

1. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 12 (102). С. 123-133
2. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*: ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 14-15
3. Логвіна Ю.М., Лихачева Г.О., Михайлова Д.П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2014. № 6. С. 21-26
4. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019>

\_Tema.pdf#page=60.

1. Шаргородський А. Сучасний маркетинг або новий погляд у майбутнє.

*Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 32-33

1. Соколенко В. А., Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ».* 2012. № 45 (951). С. 165-173. URL : [http://www.kpi.kharkov.ua/archive.](http://www.kpi.kharkov.ua/archive)
2. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies’ personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехника», 2009. 400 с.

## Осадчук Т.В.

*ст. гр. ФФ-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АЗС У РЕЖИМІ САМООБСЛУГОВУВАННЯ

Україна, як і інші країни докладає зусилля для уникнення поширення коронавірусу. Люди продовжують працювати і, щоб уникнути скупчення, більшість працівників використовують особистий транспорт, що зумовлює скупчення людей на АЗС.

Головною проблемою при цьому є те, що працівники заправок контактують із клієнтами. Тому, зважаючи на карантин, слід шукати шляхи удосконалення роботи АЗС, тобто, планувати роботу заправок так, щоби клієнт міг обійтися без допомоги молодшого чи старшого оператора, а також продавця у торговому закладі біля АЗС.

Розвиток цифрових технологій сприяв утворенню безконтактних умов праці [1]. Зазначимо, що у Європі та Україні вже побудовані заправні станції, які працюють у режимі самообслуговування. Вперше такі заправки були введені в експлуатацію 15 років тому у Фінляндії. У процесі удосконалення в деяких країнах для покращення роботи таких заправок почали застосовувати роботів, що перешкоджає забрудненню довколишнього середовища [2]. Сьогодні АЗС у режимі самообслуговування працюють у Німеччині, Фінляндії, Данії, Італії, Іспанії, Польщі та Франції. В Україні також все частіше надають перевагу такому типу заправок. АЗС у режимі самообслуговування уже працюють у Вінниці, Львові, Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Донецьку, Запоріжжі, Полтаві, Івано-Франківську, Кривому Розі та Миколаєві [3]. На такий вибір впливають позитивні та негативні чинники.

Позитивними чинниками такої АЗС можна назвати:

* + паливо можна придбати і за готівку, і за безготівковим розрахунком;
  + вартість палива є нижчою, адже до витрать не входить оплата праці персоналу;
  + при оплаті карткою постійні користувачі можуть отримати знижку;
  + між покупцями є дистанція, оскільки на АЗС може бути чотири колони для роздачі палива і два термінали для його оплати;
  + черг у касі відсутні.

Варто звернути увагу і на недоліки, зокрема:

* + істотне значення при оплаті надається готівці, бо банкомат не приймає мокрих та пом’ятих купюр;
  + при покупці палива на АЗС із самообслуговуванням слід мати купюри меншого номіналу, бо термінал не видає решти, а розміняти великі банкноти ніде;
  + опитування водіїв засвідчило низький рівень досвіду експлуатації терміналів у режимі самообслуговування.

Варто зауважити, що у період карантинних заходів експлуатація АЗС у режимі самообслуговування є найвигіднішою.

На відміну від магазинів із продовольчими продуктами при АЗС, було би доречним розміщення магазинів «Amazon Go» – повністю автоматизованих магазинів без касирів та черг. У них не потрібно використовувати корзинку, адже покупець може одразу класти товар до своєї сумки. Щоби відвідати такий магазин, слід просто включити додаток «Amazon» та відсканувати QR-код при вході до магазину. Для підрахунку суми до оплати у магазині встановлено камери, тобто, використовують комп’ютерний огляд і технології машинного навчання. У разі повернення товару з віртуального чеку автоматично викреслюється його вартість. На виході система фіксує усі придбані товари й зписує їхню вартість з рахунку покупця [4]. Такі магазини стають популярними у всіх куточках світу.

Вважаємо, що Україні необхідно перейняти досвід європейських країн для покращення обслуговування споживачів. Доречно періодично проводити діагностику роботи АЗС у режимі самообслуговування. Обов’язковою має бути наявність антисептику при вході, щоби відвідувачі бути впевнені у чистоті закладу. Варто запрограмувати міні-інструкцію в терміналі самообслуговування з продажу палива на АЗС, щоби покращити рівень експлуатації терміналів у режимі самообслуговування. Вагомий вплив на обсяги реалізації паливо-мастильних матеріалів має місце розташування АЗС, адже від того, де розташована станція, залежить попит на паливо. Так, якщо АЗС розташована на дорозі міжобласного значення, існує більша ймовірність привабити покупців. Буде доречним провести рекламу в інтернеті, розмістити яскраву вивіску, зацікавити клієнтів знижками. Проте, найбільш вагомим аргументом на АЗС є якість самого палива, адже чим вищим є октанове число, тим вищою є якість палива й більшим коефіцієнт його корисної дії.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics. 2020.

№12(1). С. 77-85. URL : https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671

1. Автоматизована заправка - мінімізує втрату ... URL : ttps://[www.](http://www/) youtube. com/watch?v=P\_3S9K8W1j8
2. Система самообслуговування клієнтів на безоператорном АЗС. URL : <http://asupro.com/automation/oilbase/system-self-service-customers.html>
3. Як працює Amazon Go – перший супермаркет без касирів та черг. URL : https://[www.youtube.com/watch?v=2E7JZxV51eI](http://www.youtube.com/watch?v=2E7JZxV51eI)

## Павлова О.В.

*к.е.н., завідувач кафедри маркетингу та менеджменту*

## Тертиця О.О.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту Економіко-технологічного інституту імені Роберта Ельворті*

# СТОРІТЕЛЛІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ

**НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

В сучасному світі маркетологи вимушені шукати нові способи впливу на споживача, таким чином, щоб ці засоби дійсно впливал и та задовольняли мету маркетингу. Коли одні маркетингові прийоми перестають працювати, їм на зміну приходять інші, такі, наприклад, як сторітеллінг. Протягом двох останніх років на професійних економічних ресурсах дедалі частіше з’являються звіти про присвячені цій темі тренінги, майстер-класи, навчальні курси.

Сторітеллінг, як концепція побудови зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій за допомогою транслювання історій цільовим аудиторіям, утвердився в науковому співтоваристві в середині 1990-х років. Дану тему в своїх наукових дослідженнях розглядають такі автори: Матс Вікман, Жак Сегел, Сет Годін, А.Г. Почепцов, Т. Гордієнко, О. Філатова, М. Шишкіна тощо.

Метою написання статті є вивчення сторітеллінга як маркетингового інструменту зовнішнього PR та аналіз можливостей його впровадження в практичну діяльність.

Сторітеллінг зарекомендував себе як досить ефективний засіб вибудовування зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій сучасного бізнесу. Наш мозок працює за принципом асоціацій. Він порівнює нову інформацію з набутим раніше досвідом. Історія має той самий принцип. Люди простіше розуміють та запам’ятовують саме історії.

Storytelling (з англ. – мистецтво розповідати історії) – це маркетинговий інструмент, який вважається досить новим, хоча, по суті, він старший маркетингу [1].

Американська національна мережа сторітеллінга визначає дане поняття як «Інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача »[2]. Історії більше привертають увагу, вони краще запам'ятовуються, і вони ніколи не закликають прямо щось купити або когось вибрати. Хороший підприємець вміє розповісти гарну історію, бо він ставить себе на місце споживача, він співпереживає з клієнтами. Історії впливають на підсвідомому рівні, зачіпаючи емоції або так звані «болі», легко і невимушено підштовхуючи до потрібного вибору.

З огляду на умови функціонування сучасних ЗМІ, специфіку психології масової комунікації, сучасний споживач інформації початку XXI ст. чекає певну розповідь з яскравою і живою сюжетною лінією, чітко промальовані

деталями і фабулою, прокресленою з використанням бінарних міфологічних опозицій »[3].

Сторітеллінг – це маркетинговий інструмент, в якому інформація про товар або послугу подається у форматі “розповідання історій”. Сторітелінг — це така ж частина маркетингу, як і постер, флаєр і пост у соцмережі. На відміну від них, він працює на перспективу, він складніший і переконливіший.

Маркетингова історія – це історія про продукт, як головний та рушійний інструмент досягнення клієнтом успіху, вирішення проблем або підкорення нових вершин [5,8]. Мета сторітеллінга – забезпечення ефективної мотивації до необхідного від суб'єкта дії. Інформація доходить до клієнта у вигляді переваг перед іншими компаніями, корисності та зручності послуг. Все це подається у вигляді ненав’язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такий маркетинг ближчим до клієнта .

Отже, сторітелінг в комунікації – це передача необхідної інформації у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити його необхідною мотивацією. Під мотивацією розуміється емоційна складова. Тобто, щоб примусити людину виконати дію, необхідно заставити її щось відчувати. Емоційний брендинг є прогресивною маркетинговою стратегією, яка має потенціал, щоб управляти доходами та збільшувати число лояльних споживачів. За допомогою цього інноваційного PR-інструменту розширюється палітра форм вираження, ефективніше залучаються до діалогу потенційні співробітники, партнери, нові сегменти клієнтів, зміцнюється лояльність вже існуючих споживачів.

Для того щоби сторітеллінг виконав своє основне призначення, недостатньо просто придумати історію. Компанії використовують сторітеллінг як засіб комунікації, яке націлене на створення позитивного сприйняття бренду. Історія повинна бути орієнтована на цільову аудиторію і апелювати до цінностей людей, що входять в цю аудиторію, а також вона повинна бути

«подана» в потрібному місці і в потрібний час.

Перш, ніж перетворити текст в історію, рекомендуємо відповісти на два питання: Кому ви хочете розповісти історію? Яку мету ви хочете досягти, розповідаючи історії? Це може бути підвищення іміджу компанії, залучення уваги до певного продукту, запрошення на захід [5,6,7]. Так, для створення історії необхідна наявність певних базисних моментів: ідеї; героїв; проекції на реальну дійсність; зв'язаність елементів; певного стилю сторітеллінга (в залежності від аудиторії). Ідея сторітеллінга повинна бути зрозуміла аудиторії і розкрита в результаті розповіді. При цьому ідея може бути ніяк не пов'язана з історією. Сама ж історія не повинна бути відірвана від реального світу. Важливо правильно пов'язати всі елементи структури в єдиний твір. Стиль і тон сторітеллінга – це те, що впливає на те, як саме читач і глядач сприймає історію.

Сторітеллінг активно використовують в індустрії туризму. Розповідаючи про нові і цікаві місця, продавці вражень мотивують потенційних клієнтів до наступного подорожі. Ділові ЗМІ сторітеллінгом, розповідаючи історії успіху

компаній та особистостей, стимулюють ділову активність в тій чи іншій сфері економіки або ринку. Яскравим прикладом застосування сторітеллінга є бренд Apple. Їх історії є на кожній сторінці книги Уолтера Айзексон «Стів Джобс». У той же час Apple ніколи не намагалася пов'язати їх з брендом або продукцією,

«яблучний» сторітеллінг з'являється сам собою. Що робить сторітеллінг від Apple з людьми: «дає їм відчути себе винятковими»; «показує життя, повну радісних моментів»; «обґрунтовує, що кожен з нас гідний кращого» Вся фішка Apple в тому, що компанія зосереджена на продукті, який, фактично, продає себе сам [1].

Правила сторітеллінга: «історія повинна бути»; «яскравий герой»; «не затягуйте історію»; «не нав'язуйте думку»; «не робіть очевидних висновків»;

«впливайте на емоції»; «використовуйте метафори і фігуральний вислів»;

«зробіть слухача співучасником історії». Коли бізнес розуміє своїх клієнтів і може пояснити, яку нову якість він дає світові, залишається лише позиціонувати себе у відповідності з місією та цінностями.

Сьогодні вже можна сказати напевно, що сторітеллінг – це частина маркетингу майбутнього. Даний інноваційний PR-інструмент при вмілому використанні демонструє перехід від корпоративної монологічності інформування громадськості до формату інтерактивного діалогу в режимі реального часу.

Список використаних джерел

1. Зачем бизнесу сторителлинг: все то, о чем вы давно хотели узнать. URL: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/zachembiznesu-storitelling>-vse-to-o- chem-vy-davno-hoteli-uznat-355261
2. National Storytelling Network, What is Storytelling? URL : <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва : Ваклер; Киев : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
4. Storytelling. Как истории меняют мир URL : http:/ /witget. com/ blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/
5. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. URL : [http://osvita.mediasapiens.](http://osvita.mediasapiens/) ua/mediaprosvita /how\_to/mats\_vikman storiteling\_ tse\_yak\_skladannya\_konstruktora/
6. Using storytelling to streng our brand URL : <http://www.i-scoop.eu/using-> storytelling-strengthen-brand/
7. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal *Детектор медіа*. – 2018. 17 серпня. URL : https://detector.media/production/ article/140223/2018-08-17- yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall- street-journal
8. Горчинська О. Сторителлинг в маркетинге – десять советов от бинес- тренера. *Детектор медіа*. 2018. 15 вересня. URL : https:// detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge- desyatsovetov-ot-biznes-trenera

## Палиця М.С.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах сьогодення дуже важливе місце в економіці України посідає транспорт та надання транспортних послуг, адже саме з їхньою допомогою здійснюється задоволення потреб усіх галузей економіки, й зокрема населення, у перевезеннях. Головним показником рівня суспільної корисності надання транспортних послуг, виступає їхня якість. Тому на сьогоднішній день саме якість потребує удосконалення, а саме – надання послуг перевезення громадським транспортом, адже через незадовільний рівень безпеки, наявність слабкої конкуренції між перевізниками, недостатнє фінансування сфери та збитковість комунальних підприємств пасажирських перевезень суспільство отримує низький рівень якості транспортних послуг та невдоволення населення.

Одним із найрозвинутіших та найпопулярніших засобів перевезення в Україні є автомобільний транспорт, транспортні послуги надавані цим видом транспорту мають найважливіше значення для здійснення пасажирських перевезень. Для покращення якості цих послуг потрібно, щонайменше, досягти таких цілей: оновити застарілі транспортні засоби, зробити послуги перевезення доступними та безпечними, спростити порядок допуску господарчих суб’єктів до проведення пасажирських перевезень, ввести жорсткі вимоги щодо технічного стану транспортних засобів, покращити транспортно- експлуатаційний стан доріг. А також слід підвищити рівень якості обслуговування пасажирів, забезпечити їхнє швидке транспортування [1].

Іншим доволі розвинутим в Україні засобом перевезень вантажів і пасажирів є залізничний транспорт, саме залізниця здійснює близько половини загальних перевезень. До переваг перевезень залізничним транспортом відносять: високий рівень безпеки, значну розгалуженість колій, надання комфортних умов і сервісу. Проте, є і низка недоліків при наданні транспортних послуг залізницею, які впливають на їхню якість, а саме: неможливість встановлення рентабельних тарифів на перевезення пасажирів через соціальні причини, низька швидкість руху поїздів, застарілість основних засобів. У цьому випадку покращити якість пасажирських перевезень залізницею можна через оновлення основних засобів, ведення гнучкої цінової політики стосовно вартості проїзду та послуг, які надаються перевізником, що, у свою чергу, дозволить згладити нерівномірність пасажирських перевезень та збільшити прибуток від них [2].

Для міських пасажирських перевезень В Україні зазвичай використовують електротранспорт. Якість пасажирських перевезень

електротранспортом характеризують показники швидкості, безпечності, доступності та зручності. У зазначеній сфері існують недоліки, які спричинені відсутністю належної інфраструктури та недостатністю її фінансування. Саме тому якість пасажирських перевезень знижується. Іншими негативними чинниками є: відсутність інноваційних технологій, високі ціни закупівлі нового електротранспорту та запасних частин до нього, несвоєчасний ремонт тролейбусних ліній, трамвайних колій та контактних мереж. Усі ці чинники призводять до зниження надійності та комфорту перевезень, й, як наслідок, такий засіб транспорту стає неліквідним, а його використання – нерентабельним. Доцільним, на нашу думку, буде субсидіювання цієї сфери за рахунок державного та місцевого бюджетів, залучення інвесторів, доступ приватних або змішаних компаній до модернізації [3-6].

Слід зазначити, що протягом останніх десятиліть змінилася споживча поведінка користувачів транспортних послуг, яка зобов’язує підприємства- надавачів послуг громадського транспорту до врахування сучасних вимог та побажань клієнтів [4].

Можна зробити висновок, що удосконалюватись сфера надання транспортних послуг повинна швидкими темпами, й слід відзначити, що найвизначнішу роль у цьому відіграє належне фінансування, адже тільки таким чином будуть задоволені потреби як населення, так і економіки в цілому, що, як наслідок, сприятиме соціальному та економічному розвитку України.

Список використаних джерел

1. Кучерук Г.Ю. Інноваційно-логістична парадигма управління якістю транспортних послуг. *Електронний журнал ефективної економіки.* 2019. №4. С. 17-23. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=1193>
2. Аулін В.В., Голуб Д.В. Якість перевезень пасажирів як невід’ємна частина транспортного процесу. *Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського.* 2008. №5(52). С. 80-84
3. Філіппова О. Оцінювання проблем розвитку міського електротранспорту в Україні.

*Галицький економічний вісник*. 2012. №1(34). C. 72-84.

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019.

220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#p> age=60 (дата звернення: 28.04.2020).

1. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119- 125 https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIE)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLOGIE](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIE) S\_MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_COMMU NITIES\_OF\_BASIC\_LEVEL
2. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur, A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.

## Петрук А.Р.

*ст. гр. ФМС- 31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І.Й. Тернопільський національний економічний університет*

# ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ

**РЕАЛІЯХ**

Останнім часом слово "бренд" часто використовують як синонім модної речі, особливо в індустрії моди, тому багато людей забувають про його справжню суть. За даними Business Dictionary, бренд – це унікальний дизайн, знак, символ, слова або їхня комбінація, використовувані при створенні образу, який ідентифікує товар і відрізняє його від конкурентів. Іншими словами, бренд

– це візуальна репрезентація, яку люди співвідносять з компанією чи продуктом. Ефективна ідентичність бренду – це та, яку клієнти асоціюють із високим рівнем надійності та якості. [4].

Для перемоги у конкурентній боротьбі компаніям необхідно проводити політику створення для своєї марки міцних абстрактних цінностей, тим самим забезпечуючи собі відмітну ринкову позицію й обґрунтовуючи ціни на продукцію. Комплекс, який складається з товару або послуги, з усіма їхніми параметрами та набором характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймає споживач або приписує їх товару (імідж товару), складає бренд. За визначенням Американської асоціації маркетингу «бренд (англ. – brand) – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їхня комбінація з метою визначення товарів та послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [3].

Однак потужний брендинг залежить не лише від естетичних особливостей елементів бренду, але й від деталей, таких, як повідомлення та емоційна привабливість, що стоять за ним. Для створення належної ідентичності бренду дизайнерам необхідно заглибитися в деталі визначення бізнес-цілей, а також провести дослідження ринку та його цільової аудиторії. [2].

На сьогоднішній день для багатьох компаній принципово знати, що зареєстрований бренд компанії або її продуктів – це безумовна вимога для успішної діяльності на конкурентному ринку. Поняття бренду у свідомості покупця складається як мінімум з чотирьох факторів, які впливають на рішення про купівлю: країни-виробника, ціни, привабливості упакування та торгової марки.

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку й приносити прибуток, необхідно постійно здійснювати його оновлення, що викликане мінливістю ринкового середовища та споживчого сприйняття.

Створення та розвиток бренду є доволі тривалим й трудомістким процесом, який складається із послідовності етапів.

Перший етап – розуміння того, що таке брендинг. Бренд – це набагато більше, аніж логотип чи привабливий рядок тегів. Це репутація організації та її видимість на ринку.

Другий етап – розуміння процесу створення бренду. У рамках стратегії створення бренду слід включати позиціонування бренду, обіцянку бренду, розуміння, хто ви (риси бренду), історію бренду та, нарешті, елементи та стилі бренду.

Третій етап – визначення і пошук цільових покупців. Хто ваші цільові клієнти? Якщо ви говорите «усі» – робите дуже велику помилку. Чим вужчий фокус, тим швидше зростання. Чим різноманітніша цільова аудиторія, тим більш розпорошеними будуть ваші маркетингові зусилля.

Четвертий етап – розробка своєї позиції бренду. Позиція бренду – це частина брендової ідентичності та цінності, яку слід активно доносити до цільової аудиторії, й яка демонструє перевагу над конкуруючими брендами.

П’ятий етап – створення обіцянки бренду. Обіцянка бренду – це найважливіша річ, яку компанія обіцяє доставити своїм клієнтам. Обіцянка бренду відображає те, чого клієнти, працівники та інші зацікавлені сторони повинні очікувати від кожної взаємодії із організацією.

Шостий етап – розроблення веб-сайту. Веб-сайт стає надзвичайно важливим у багатьох випадках, це головний брендинг. Це місце, куди споживча аудиторія звертається, щоби дізнатися, що виробляє компанія, як виробляє, хто є її клієнтами.

Сьомий та наступні етапи – розвиток особливостей (рис та цінностей) та історії бренду. [5]

Формування основної ідеї бренду повинно здійснюватись із урахуванням таких важливих його складових:

* сутність бренду (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренду у максимально короткому вислові;
* драйвер бренду (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти із трендом;
* місія бренду (brand mission) – «велика ідея» бренду по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренду – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій;
* легенда бренду (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд «Parker»);
* характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд;
* позиціонування бренду (brand positioning) – заявка на місце у свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренду розраховане на те, що споживач визнає та запам’ятає певний бренд;
* характер бренду (brand character) – опис поведінки бренду за аналогією з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем;
* причини для довіри (RTB) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренду. [1]

Виходячи з результатів дослідження можна зробити висновок, що усвідомлення значення створення власного бренду приходить до керівників і власників компаній у міру того, як компанія досягає високого рівня розвитку, обсягу виробництва і продажу. Саме тоді стає зрозуміло, що необхідно зосередити зусилля не просто на програмах просування товару чи послуг на ринок, а на створенні і просуванні власного бренду, який, зокрема, може захистити компанію у жорстких умовах конкуренції з аналогічними товарами і послугами. Створення самого бренду і його подальший розвиток, позиціонування у тій ніші ринку, де є можливість забезпечити йому довге життя, визначатиметься тим, наскільки правильно була проведена сегментація ринку за товарами і категоріями споживачів, враховані тенденції, що складаються на ринку, наскільки креативною є ідея рекламного звернення, використаного для поширення бренду.

Список використаних джерел

1. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок*. Проблеми науки.* 2007. №2. С.39-42
2. Зозульов О.А., Нестерова Ю.О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. №6. С. 44-49
3. Кий М.М., Оцінювання вартості бренду. *Отдел маркетинга*. 2007. №9. С.13- 18
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: "Ростинтэр", 1996. 704 с.

URL : https://[www.linkedin.com/pulse/8-steps-brand-creation-development-](http://www.linkedin.com/pulse/8-steps-brand-creation-development-) strategy-rana-vijaya-pratap-singh

## Поврознік К. М.

*ст.гр. ФМС-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп’як І. Й. Тернопільський національний економічний університет*

# РОЗМОВНИЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Маркетинг рухається зі швидкістю світла, принаймні, це відчувається, коли ви проводите «мозковий штурм» нової кампанії чи стратегії, і раптом новий статистичний чи технологічний випуск змінює все. Йти в ногу з цими змінами не завжди достатньо. Щоби досягти успіху у світі, що швидко розвивається, маркетологи повинні перебувати завжди попереду.

Сучасний маркетинг включає глибоке розуміння потреб, проблем та прагнень клієнтів, використання сучасних технологій, таких як автоматизація та аналітика, а також високоякісний контент у різноманітних форматах для доступу через різні канали та платформи. Сучасний маркетинг – це пошук істини та обмін цінностями із клієнтами.

Сучасні тенденції вимагають від маркетологів постійної уваги, нових підходів до потреб для удосконалення маркетингових стратегій, технологій, адаптації до нових умов, деякою мірою переосмислення місця та ролі маркетингової діяльності у сучасному світі. Тому такі тенденції потребують нових підходів, інструментів та навичок. Основною тенденцією маркетингової діяльності є створення ботів. Це нова розмовна маркетингова стратегія 2020 року. Розмовний маркетинг іще відносно новий, і маркетологи все ще вивчають, що це означає для бізнесу та клієнтів.

Розмовний маркетинг – це розмова один на один, щоби з'єднатись із клієнтами. Він використовує інтелектуальні чати для ініціювання розмови з потенційними клієнтами й допомагає у налагодженні довготривалих відносин із ними. Цей підхід використовує чати, щоб визначити, які пункти є більш цінними, і діяти відповідно [1].

«Розмовний маркетинг допомагає компаніям подолати розрив між фізичним і цифровим світом та створити особисті відносини в масштабі. Оскільки все більше роздрібних торговців переносять свій бізнес в Інтернет, чати, SMS та навіть боти надають можливість маркетологам надавати кураторський досвід, який може існувати лише за допомогою особистого залучення» – так вважають європейські маркетологи [2].

Сьогодні, коли споживачі мають вибір способів спілкування з бізнесом, чат в реальному часі та боти є новим каналом для отримання необхідної підтримки та відповідей. Оскільки усе більше компаній продовжують впроваджувати різні типи розмовного маркетингу на своїх веб-сайтах та соціальних платформах, а також у всьому їхньому контенті, клієнти очікують, що боти будуть дуже цінними та ефективними.

Сьогодні більше 45% європейських підприємств впровадили ботів як частину своїх маркетингових зусиль. Боти – це новий канал для отримання необхідної підтримки та відповідей. Замість того, щоби телефонувати, надсилати електронний лист або паперову форму, споживачі можуть спілкуватися із підприємствами через канали обміну повідомленнями.

Повідомлення, тон та зовнішній вигляд бота повинні доповнювати бренд підприємства. Якщо хтось, до прикладу, переходить на розсилку електронних листів і потрапляє на сторінку з ботом, тоді вітальне повідомлення має відповідати змісту цього електронного листа. Це спростить обслуговування користувача.

Повідомлення про привітання бота схоже на тему електронної пошти – це те, що спонукає когось спілкуватися з компанією через чат і є позитивним для успіху експериментів зі створення ботів. Бот не повинен вирішувати відразу декілька проблем, йому потрібно спеціалізуватися на певному завданні, щоби воно було цінним для користувачів. Поведінка клієнтів змінюється, завдяки технологічному прогресу та Інтернету клієнти мають ширший вибір, тому вони розвиваються та змінюють свої уподобання. Клієнти тепер мають змогу дізнатися все про продукт лише одним клацанням пальця. Вони мають широкий спектр варіантів та відгуки для формування власних суджень.

Раніше одна з проблем маркетингової діяльності полягала в тому, щоби збути, продати товар будь-яким способом. Така економіка не працювала на потреби людей, за допомогою реклами вона стимулювала попит на товари, щоби їхня реалізація приносила максимальний прибуток [3].

У сучасного маркетингу відбуваються зрушення в сторону споживачів, їхніх повсякденних турбот. Праця маркетологів стає дедалі складнішою й значущою, адже збільшується кількість нової продукції, інновацій і навіть збільшення кількості часу, проведеного в Інтернеті ускладнює їхню роботу. У світовій економіці присутні ознаки глобального характеру і за останній час вона зазнала змін. Сьогодні підприємства не тільки продають на міжнародних ринках товари, а ще й купують за кордоном значну кількість комплектуючих виробів і сировини.

Маркетинг еволюціонував, розвивається й буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною. Сучасний маркетинг складний, як ніколи. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. Вони полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з’являються на ринках.

Список використаних джерел

1. Conversational Marketing 2020 – Top Trends
2. Conversational Marketing Strategy in 2020
3. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>

## Погончук Г.В.

*ст. гр. ФФ-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ФОРМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сучасні зміни та нові технології й відкриття спричинили те, що життя людини на даний момент важко уявити без реклами. Кожна людина знає, що реклама є рушійною силою торгівлі, своєрідною пропозицією товару, послуги та засобом приваблення клієнтів. Усі сфери життєдіяльності людини охоплені рекламою, тому вона сприймається настільки звично та природно, що життя без неї було би, мабуть, нудним та нецікавим.

Реклама в Інтернеті, як окремий вид маркетингової практики, стає основним способом просування бізнесу. Актуальність цієї теми означає те, що Інтернет уже давно став рекламним середовищем дуже великого масштабу, за допомогою якого певні торгівельні компанії, фірми намагаються запропонувати та продати споживачу свій «товар» й таким чином залучати все більше та більше клієнтів. Через те, що постійно зростає аудиторія в Інтернеті і з’являється багато нових ефективних рекламних носіїв, така діяльність зумовила виникнення та розвиток ринку Інтернет-реклами. Питання потенціалу розвитку Інтернет-реклами не достатньо досліджено у науковій літературі, але багато науковців розглядають різні аспекти функціонування Інтернет-реклами, зокрема, Іванечко Н., Хрупович С., Парамонова Т., Комарова В., Шаркова Ф.І. та інші

Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на основну цільову аудиторію дійсно широкомумасштабно. Найважливішою перевагою Інтернет-реклами є те, що цифрові технології в Україні розвиваються дуже швидко. Загалом реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу за основними параметрами: вибором цільової аудиторії, перевіркою реакції аудиторії, ймовірністю залучення уваги, гнучкістю. Створивши повноцінний сайт, виробники товарів отримують можливість набагато зменшити витрати на маркетингову комунікаційну політику, оскільки реклама в Інтернеті часто є дешевшою і вигіднішою, аніж у газетах та журналах.

Використання контекстної реклами дозволяє маркетологу упевнено знайти свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересами. Маркетолог може швидко відслідковувати й вносити зміни у хід рекламної кампанії [1].

Контекстну рекламу поділяють на пошукову та тематичну. Пошукова реклама демонструється за пошуковим запитом, заданим користувачем у Інтернеті. Тематична реклама є відображенням запитів користувача, тобто, вона подається як додаткова інформація до змісту сторінок, які він переглядає. Залежно від формату контекстну рекламу поділяють на текстову, банерну та

відеорекламу [1]. Найбільш розповсюдженим та ефективним видом реклами є рекламні банери – невеличкі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розміщені на веб-сайтах. Банерна реклама не вимагає дуже великих вкладень й може бути використана як для реклами певної продукції, так і для того, щоби підвищити імідж торгової марки. Інформація на банерах має бути невеликою за обсягом й достатньо зрозумілою та привабливою для користувача, щоби заохочувати його "клацнути" мишею саме на цьому банері. Цей клік приводить до переходу за посиланням на веб-сторінку рекламодавця – певної компанії, яка закріпила цей банер.

Інтернет Асоціація України розповсюдила дослідження Інтернет-реклами за 1-е півріччя 2015 р. [2]. За даними дослідження величина ринку медійної Інтернет-реклами України у 1-му півріччі 2015 р. сягнув 377 млн. грн., що на 8% вище показників такого ж періоду 2014 р. Однак, у доларовому еквіваленті ринок впав на 20-25%.

Частки сегментів медійної Інтернет-реклами розподілилися так: Банерна реклама – 47,5%

In-stram video (реклама у відеоплеєрі) – 23,8% In-pagаe video (контент-рол) – 9,8%

Інші, не стандартні – 13,4% Спонсорство – 7,8% [3].

Методика вимірювання побудована на перехресному аналізі даних анкетування найбільш великих рекламних агентств та сайтів. Учасникам цього дослідження потрібно було заповнити анкети, у яких агентства анонімно вказали суми отриманих коштів від рекламодавців за конкретними сайтами, а сайти – надати частку у своїх оборотах групи агентств, які надали анкету. Таким чином, загальною перевагою Інтернет-реклами є великий рівень зосередженості на окремому користувачі; якщо майже усі інші засоби реклами є зосередженими на маси, то Інтернет дозволяє показувати рекламу чітко зазначеному колу користувачів.

Отже, саме Інтернет-реклама дозволяє урахувати певні тенденції змін у поведінці споживачів. Інтернет-реклама як маркетинговий інструмент має позитивні перспективи розвитку в Україні, завдяки описаним вище її перевагам й потребує дослідження і визначення перспектив розвитку.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник.* 2019. №6. Т.61. С. 79-84
2. Грачева М., Маркетингове дослідження в інтернеті/ дослідження ринку в Інтернеті. URL : <http://www.slovoidilo.ua/articles/5323/2014-10-17>
3. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. №2. Т.32. С. 65-74

***Процишин Ю.Т.*** *к.е.н. старший викладач кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

# ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ - МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ "ФАЙНОЇ КАРТИ*"*

Сучасна стратегія маркетингу не може будуватися без використання сучасних цифрових технологій, орієнтованих на потреби користувачів.

Натуральним побічним продуктом розумного міста є кеш-пам’ять даних про кожного мешканця або, в маркетингових умовах, потенційного клієнта. Дані покажуть процедури, переваги, прийоми покупок та загальну поведінку кожної людини, яка здійснює електронні платежі. Якщо все звести в одну систему, то це є «золотою шахтою» інформації.

Таким чином, створення надійної маркетингової бази дозволить інтелектуальним містам, організаціям забезпечити перспективну позицію у майбутньому. Підприємства вже зараз повинні розпочати адаптацію своїх стратегій до особливостей функціонування майбутніх міст. Це гарантує те, що вони зможуть як найефективніше комунікувати із своєю цільовою аудиторією. Стратегічним напрямом розвитку безготівкових розрахунків є транспортна інфраструктура.

Запровадження у Тернополі поширеної у світі форми оплати проїзду у громадському транспорті за допомогою інноваційних систем (електронного квитка, безконтактних банківських платіжних карток, NFC-пристороїв), є прогресивним проектом для громади Тернополя у напрямі створення міської системи перевезення пасажирів [2; 6-9]. Така новація відповідає вимогам часу у економічному і соціальному аспекті.

Персоніфікована карта надає додаткові переваги її власникам – окрім безпосередньої економії при оплаті за проїзд, надаються знижки на деякі товари та послуги.

Окрім пунктів поповнення електронних квитків тернополяни можуть поповнювати їх на сайтах fayna-karta (https://fayna-karta.te.ua/) City24 (https://city24.ua/others/karta-ternopolyanina) та TachCard (https://tachcard.com/ua/ pay/pay-ternopolcards). Переказ коштів на електронний квиток за допомогою вказаних сервісів можна здійснити з карт будь-яких українських банків.

Фахівці працюють над можливістю поповнення електронних квитків

«Файна карта» у терміналах «Приват Банку», у додатках «Приват24» та oplata.te.ua, розпочалося поповнення у тестовому режимі через систему EPS [3].

У перспективі така картка матиме декілька додатків і транспортний із них не буде основним. У планах міської влади – створення медичного та освітнього додатків. До прикладу, батьки школяра, який матиме картку, зможуть відслідковувати маршрут своєї дитини й навіть дізнаватися про те, що вона їла на сніданок у шкільній їдальні [3]. Ми рекомендуємо на сайті «fayna-karta» у вкладці «моя карта» (в особистому, ідентифікованому кабінеті) розмістити

історію поїздок – маршрутів проїзду, номерів автобусів чи тролейбусів, якими було здійснено проїзд у певний період часу. Це надасть можливість громадянину, який має персоналізований електронний квиток, корегувати свій маршрут, аналізувати наявність заторів, швидкість проїзду до точки призначення та понесені витрати.

Сучасна стратегія маркетингу не може обійтися без використання сучасних цифрових технологій. Збільшення присутності користувачів у Інтернеті відкриває все більші можливості для суб’єктів маркетингової діяльності з погляду інструментів та підходів до управління. Мережа Інтернет формує новітні реалії ведення бізнесу. Діджитал-маркетинг відкриває нові можливості для ведення підприємницької діяльності, що потребують подальших досліджень [1].

У підсумку зауважимо, що рух в напрямі діджиталізації – однозначно вірний, Тернополю варто прагнути до статусу «розумного» міста та спрощувати життя містян й місцевій владі потрібно робити це збалансовано із іншими напрямами діяльності.

Список використаних джерел

1. Protsyshyn Y. Application of digitization in the transport system. *The 8 th International scientific and practical conference «Information, its impact on social and technical processes»* Haifa, Israel 2020. Рр. 227-229. URL : <http://lib.udau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7360/1/VIII-Conference-16-17-Haifa-Israel.pdf>
2. Нова Тернопільська газета. Електронний квиток – це європейська практика, яку впроваджує вся Україна. URL : <http://nova.te.ua/statti/elektronnyj-kvytok-tse-yevropejska-> praktyka-yaku-vprovadzhuye-vsya-ukrayina/
3. Потрал Тернополянина. URL : https://fayna-karta.te.ua/
4. Тернопільська агенція новин «Голос» Почути правду!. Електронний квиток – це європейська практика, яку впроваджує вся Україна URL : https://golos.te.ua/elektronnyj- kvytok-tse-jevropejska-praktyka-yaku-vprovadzhuje-vsya-ukrajina/
5. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671
6. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119- 125 https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLOGIES\_](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_) MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_COMMUNITIES

\_OF\_BASIC\_LEVEL

1. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur, A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.
2. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229- 240.URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing\_innovati on.pdf
3. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-> 08

## Процишин Ю.Т.

*к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу Тернопільський національний економічний університет*

## Меленчук О.В.

*вчитель ТЗОШ № 24*

# МАЙБУТНЄ ЗА ЕЛЕКТРОМОБІЛЯМИ

У планах країн ЄС – відмова продажу й використання авто з двигунами внутрішнього згорання й перехід до електромобілів. Україна прагне наслідувати загальносвітовий тренд. Кожен день, виходячи на вулицю (не в час пандемії) ми користуємося якимось видом транспорту – автобусом, тролейбусом, можемо замовити таксі або їздити на власному автомобілі. Більшість транспортних засобів здійснюють викиди у атмосферу СO2. У Тернополі з електротранспорту є тролейбуси й нечисленні електробуси. На нашу думку, потрібно пришвидшити перехід на електротранспорт, як мінімум – замінити старі автобуси Iveco або Богдан на електробуси, які споживають тільки електроенергію і мають окремі заправки. Важливою є популяризація електричних автомобілів, стимулювання власників таксопарків щодо придбання саме такох нових машин. У інших містах країни забезпеченість електротранспортом є подібною, з використанням електрики транспортні послуги надають метрополітен, тролейбуси і трамваї.

Компанією-популяризатором електромобілів є Tesla, що виробляє повністю електричні автомобілі із привабливим дизайном. Після успіху Tesla й інші бренди, такі як Toyota, Nissan, BMW, Mercedes, Smartwo й інші, також вирішили розробляти власні моделі електроавтомобілів, оскільки за ними майбутнє.

У табл. 1 наведено основні переваги та недоліки електромобілів.

*Таблиця 1*

Переваги та недоліки електромобілів

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги | Недоліки |
| 1. Відсутність шкідливих викидів. | 1. Акумулятори добре працюють під час руху електромобіля на постійних швидкостях і під час плавних розгонів. У разі різких стартів тягові АКБ втрачають багато енергії. Для збільшення пробігу електромобіля необхідні спеціальні стартові системи, до прикладу, на конденсаторах, а також застосування  систем рекуперації енергії (економія до 25 %). |
| 2. Нижчі витрати на експлуатацію та технічне обслуговування автомобіля. | 2. Проблемою є виробництво та утилізація  акумуляторів, які часто містять отруйні компоненти ( свинець, літій). |
| 3. Простота конструкції і управління, висока надійність та довговічність екіпажної частини (20-25 років) порівняно зі звичайним автомобілем. | 3. Близько 10 % енергії втрачається у коробці передач та інших елементах трансмісії. |

|  |  |
| --- | --- |
| 4. Тихий хід. | 4. Частина енергії акумуляторів витрачається на охолодження або обігрів салону автомобіля, а також живлення інших бортових енергоспоживачів. Проте, обігрів салону може виконуватись за допомогою бензинової пічки. |
| **5.** Можливість підзарядки від побутової електричної мережі (від розетки), але такий спосіб в 5-10 разів довший (триває близько 6 годин), аніж від спеціального високовольтного зарядного пристрою. | 5. Для масового застосування електромобілів потрібне створення відповідної інфраструктури для підзарядки акумуляторів (зарядка на «автозарядних» станціях). |
| 6. Масове застосування електромобілів може допомогти вирішити проблеми «енергетичного піку» за рахунок підзарядки акумуляторів у нічний час. | 6. У разі масової зарядки електромобілів від побутової мережі зростають перевантаження електричних мереж, що загрожує зниженням якості енергопостачання, ризиком локальних аварій. |

Джерело: розроблено на основі [1;2]

Варто відзначити країн-лідерів з виробництва електромобілів: США (Tesla Motors, Ford Motor Company), Німеччина (BMW), Франція (Renault), Японія (Mitsubishi, Nissan), Велика Британія (вантажівки Modec, Jaguar, Lightning car), Болгарія (вантажівки БГ Кар), Норвегія (Think Global), Китай (BYD Auto), Індія (REVA).

Щоби краще зрозуміти, яким автомобілям українці у найближчому майбутньому надаватимуть перевагу, варто поглянути на статистику найбільш популярних машин, придбаних в Україні з 2010 року. При купівлі нового авто українці надавали перевагу вітчизняним бюджетним автомобілям, вживаним автомобілям або так званим «Євро-бляхам».

Зауважимо, що розповсюдженню електромобілів в Україні значною мірою перешкоджає відсутність належної інфраструктури для їхнього обслуговування.

Глобальний вектор руху вже задано: провідні автомобільні бренди "Toyota", "Merсedes", "Volkswagen", "Volvo", "Maserati" наголосили про поступовий, а у 2025-2030 р.р. – абсолютний перехід до виробництва екологічно чистих авто. В Україні швидкість цього переходу значною мірою залежить від урядової політики фінансування й інвестиційної привабливості виробництва й використання електричних авто, ринкової кон’юнктури та екологічної культури громадян [3].

Список використаних джерел

1. Екологічно чистий транспорт в Україні: Реалії, перспективи та ілюзії. *112.ua:* вебсайт. URL: https://ua.112.ua/mnenie/ekolohichno-chystyi-transport-v- ukraini-realii-perspektyvy-ta-iliuzii-415464.html
2. Електромобіль. *Вікіпедія:* вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki
3. Яцина М.М. Модернізація електромобіля nd−11 з повною заміною електропривода на пневматичну систему управління. *Сучасні технології в машинобудуванні, транспорті та гірництві.* 2012. № 6 (77). URL : <http://www.kdu.edu.ua/statti/2012-6-1(77)/87.pdf>

***Рибак І.В.,*** *ст. гр. ФБС-31*

***Борисяк О.В.,*** *к.е.н., ст. викладач Тернопільський національний економічний університет*

# ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В

**УКРАЇНІ**

Маркетинг транспортних послуг сьогодні набуває популярності, особливо враховуючи тенденцію зміни клімату. У цьому контексті відзначимо важливість збільшення попиту на безпечний для довкілля транспорт.

Створення належних умов розвитку транспортної галузі України сьогодні є ключовим компонентом стратегії економічного розвитку держави в цілому та забезпечення її економічної безпеки. Сучасні науковці [1;2] наголошують на актуальності урахування екологічних та енергоефективних аспектів при формуванні напрямів реформування транспортної інфраструктури.

В умовах посилення конкуренції транспортні підприємства повинні бути готові диверсифікувати свої послуги. З огляду на це зростає значення вивчення і набуття міжнародного досвіду надання транспортних послуг на інноваційних засадах. Загалом усі види основної транспортної продукції вважають транспортними послугами, що характеризуються такими ж особливостями, що й будь-які інші послуги (невідчутність, невзаємозамінність, незбереженість, невіддільність від джерела, непостійність якості) [3]. Як наслідок, науковці [4] зауважують на важливість дослідження поведінки споживачів транспортних послуг.

Транспортні послуги є різноманітними й різняться залежно від типу транспорту (до прикладу, вантажні, пасажирські). Як наслідок, існують певні напрями у організації транспортних послуг, зокрема: пристосування асортименту запропонованих транспортних послуг до специфічних потреб клієнтів; активне формування попиту на транспортні послуги з метою прибуткової реалізації [5-6].

Відзначимо, що в Україні зростає попит на електричний транспорт. З кожним роком все більше органів місцевого самоврядування здійснюють замовлення такого різновиду громадського транспорту, як тролейбуси. Іншим популярним різновидом громадського транспорту є автобуси, які працюють на електричних двигунах. З огляду на це, актуальним питанням є реформування заправних станцій в Україні. Зокрема, це передбачає встановлення зарядних пристроїв для зарядки акумуляторів для електромобілів або станцій технічного обслуговування із заміни акумуляторів.

Загалом сфера надання транспортних послуг України перебуває на етапі зростання, зростає й частка міжнародних перевезень. Для усунення головної причини критичного стану транспортної системи України та її подальшого розвитку на інноваційній основі необхідно сформувати державну політику, орієнтовану на забезпечення транспортного сектору інвестиційними ресурсами з метою його комплексного розвитку [5].

Таким чином, сфера транспортних послуг в Україні потребує реформування із урахуванням міжнародного досвіду розвитку транспортної галузі, особливостей поведінки користувачів транспорту, а також аспектів екологічного та енергоефективного розвитку держави.

Список використаних джерел

1. Монастирський Г., Борисяк О., Коцур А. Політика екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. Вип. 24. С. 4-14
2. Монастирський Г., Борисяк О. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2019. Вип. 4. С. 7-18
3. Іщенко Н. М. Маркетинг транспортних послуг. URL : [http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/333/4.pdf.](http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/333/4.pdf)
4. Іванечко Н. Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : [http://dspace.tneu.](http://dspace.tneu/) edu.ua/ bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60.
5. Гурч Л. М., Ченчик А. М. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2008. № 633 : Логістика. С. 165-171. URL : <http://vlp.com.ua/files/23_22.pdf>
6. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-

240.URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marke ting\_innovation.pdf

## Рибак О.

*ст. гр. ОПД-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С. Є. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ

**КАРАНТИНУ**

Зважаючи на останні події в Україні та світі через поширення коронавірусу маркетинг став одним із найважливіших важелів ведення бізнесу. Ми спостерігаємо швидку тенденцію росту Інтернет-магазинів, переведення бізнесу з «офлайн» у «онлайн» стає необхідною умовою для вдалої роботи з просування свого товару або послуги. У такому випадку маркетологи, як ніхто інший, можуть допомогти підприємцю досягти успіхів у його бізнесі.

Виникає питання – як правильно повинен бути побудований маркетинг в умовах карантину та надзвичайної ситуації? Оскільки така ситуація є непередбачуваною і критичною, усі сфери бізнесу зазнали значних змін. Маркетинг також зазнав певних особливих змін стосовно запиту ринку. Ці зміни відбулися задля вдалого просування товару в нинішніх умовах та задоволення як продавця просуванням товару, так і покупця – обранням найкращого товару.

Питаннями сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало праць відомих вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: Близнюк С.В., Войчак А.В., Логвіна Ю.М., Лилик І.В., Піскун О.О. та інших. Проте, систематизованих досліджень з питань сучасного розвитку маркетингу в Україні недостатньо, існує потреба у аналізі основних тенденцій змін у маркетинговій діяльності та дослідження впливу чинника карантину на такі зміни.

Маркетинг є економічним процесом, який забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та його відтворенню, забезпечує ефективний обмін між учасниками на ринку. При цьому маркетинг стає цілеспрямованим початком будь-якого виробництва, засобом мінімізації невідповідності попиту і пропозиції. Завдяки йому встановлюється й постійно підтримується не лише товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. [2, с.43].

У зв'язку з поширенням Інтернет-простору й розвитком Інтернет- маркетингу, перед компаніями постає проблема правильної організації іміджу. Інтернет уже давно став одним із основних джерел отримання інформації як про окремо взяту людину, так і про компанію, товар або послугу. Для компанії розвиток Інтернет-простору – це спрощення збуту продукту й можливість безпосереднього спілкування зі споживачем. Для того, щоби рекламна кампанія, розрахована на Інтернет-просування, була успішною, необхідно досконало розбиратися у специфіці національного Інтернет-маркетингу.

На сьогодні маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління. З огляду на сучасну наукову думку, можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу:

* маркетинг, «зорієнтований на продукт» є характерним для ненасичених ринків, а сучасний маркетинг є «маркетингом, зорієнтованим на споживача». Проте, провідні підприємства у змозі здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований і на продукт, і на споживача;
* сучасний маркетинг можна вважати інноваційним та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, що містить стратегічний маркетинг, а саме: аналіз сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельне вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Зважаючи на останні події є чималі перешкоди для вдалого функціонування та просування бізнесу «онлайн», якщо до того він був виключно «офлайн». Це зумовлено тим, що малі суб’єкти господарювання у звичайних умовах функціонування не використовували маркетингові стратегії. Це відбувалося тому, що вони переважно функціонують за спрощеною системою оподаткування й налічують у своєму штаті небагато працівників, витрати на маркетинг здійснювати не в змозі, адже це б збільшує їхні сукупні витрати, а деяких узагалі може призвести до збитку. В умовах карантину керівники таких господарств змушені засвоїти нові принципи, щоби надалі вдало провадити свою діяльність. Особливу увагу варто звернути на маркетингові стратегії антикризового управління та маркетингової комунікації [3].

Не зважаючи на те, що великі підприємства зазнають спаду продажу продукції в цілому, у них більше шансів «втриматись на плаву» через наявність онлайн-торгівлі, у якій можна запроваджувати digital-маркетинг та мобільний маркетинг. Тобто, використовувати різноманітні засоби для комунікацій

«онлайн». Натомість малим та середнім підприємствам, які не мають власного сайту, сторінок у соціальних мережах чи інших онлайн-каналів збуту, необхідно швидко переорієнтовуватись та зосереджувати свої сили на запровадженні стратегії маркетингових комунікацій зі споживачем, який перебуває удома та постійно переглядає рекламу. [1, c.23].

Зважаючи на усі методи просування, необхідно ретельно проаналізувати рекламний ринок задля ефективного вибору місця просування своєї компанії, товару чи послуги, а також визначити найефективнішу маркетингову програму. Сучасний ринок реклами України стрімко розвивається. Так у 2019 році рекламна індустрія збільшилася на 25 %, у 2020 році планується зростання цього ринку на 18%. Сьогодні успіх рекламодавця означає одночасно й успіх товаровиробника. Рекламний ринок є місцем, де взаємодіють із різних питань виробники рекламних продуктів, рекламодавці та розповсюджувачі реклами. Це окрема галузь економіки, яка забезпечує і задовольняє потребу суб’єктів у

рекламних послугах. Такий ринок розвивається дуже динамічно під впливом безлічі факторів.

Серед медіа-носіїв можна виділити:

* Digital (Internet) реклама –вид реклами, яка напряму взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. До неї відносять: просування сайтів, SEO просування, SMM просування, контекстну рекламу, ремаркетинг, тизерну рекламу, e-mail розсилки, банерну рекламу та ін.;
* реклама на телебаченні досі залишається одним з найбільш часто використовуваних медіа-носіїв. Це відбувається за рахунок того, що реклама на телебаченні дозволяє створити у аудиторії певний візуальний образ пропонованої продукції й охопити доволі велику аудиторію;
* реклама на радіо – один з найстаріших медіа-носіїв, якій існує на сучасному ринку. На даний момент рекламодавці використовують це просування у комплексі із телебаченням. Проте, найбільша перевага радіо- реклами полягає у тому, що вона зосереджена на економічно активній аудиторії та є ефективною у великих містах;
* друкована реклама – реклама у газетах та журналах. Основним перевагами є те, що реклама у пресі не сприймається як нав’язлива, кожне видання має свій вже сформований імідж, що істотно впливає на сприйняття повідомлення.

Найважливішим для маркетингу є виявлення потреб споживача і орієнтація виробництва для нього, саме цим випереджаючи конкурентів. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, а також поєднанні виробництва та продажу продукції. Основними тенденціями розвитку маркетингу виступатимуть нові ринки, методи та підходи до кращого розуміння потреб споживача та його смаків. Вважаємо, що вивчення споживача є найважливішим завданням маркетолога, адже це в подальшому вдало вплине на розвиток фірми.

Список використаних джерел

1. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні.

*Маркетинг и менеджмент*. 2014. №6. С. 21-26

1. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4, Т

II. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/)

1. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком*. 2014. №5. C. 42-45

## Романків А.А.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкий розвиток цифрових технологій та інноваційних маркетингових інструментів просування проектів, товарів і послуг у мережі Інтернет вивели комунікації на новий рівень та призвели до прискорення глобалізаційних процесів [1]. Це, у свою чергу, створило нові можливості та перспективи для розвитку бізнесу на основі активного використання технології краудсорсингу як інноваційного інструменту у сфері маркетингу.

Вперше термін «краудсорсинг» (з англ. crowd – «натовп» і sourcing –

«використання ресурсів») був вжитий редактором журналу «Wired Magazine» Джеффом Хоу у червні 2006 року, який охарактеризував його, як акт передання певних виробничих функцій великому колу осіб задля вирішення поставлених виробничих завдань добровольцями, які координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [2].

З точки зору організації сутність краудсорсингу можна визначити, як використання інтелекту й досвіду значного числа клієнтів, співробітників, зацікавленої громадськості для пошуку нових ідей щодо поліпшення продуктів, процесів, сервісів і експертизи важливих рішень і документів організації [3].

На нашу думку, більш актуальним буде визначення краудсорсингу як принципово нового підходу до генерації інноваційних ідей і пошуку рішень силами зацікавленої групи осіб, заснованого на спеціальних технологіях і методології колективної взаємодії.

Сьогодні вже практично не зустрінеш організацію, у комерційну діяльність якої не були би вбудовані електронні комунікації. Якщо взяти до уваги, що велика частина онлайн-покупців є представниками покоління Next, складно не помітити такий додатковий канал продажів та можливості, які він відкриває для компаній. Це можна порівняти із ситуацією, коли успішна торгівля у невеличких магазинах на одній вулиці зберігається, допоки у районі не відкриють великий супермаркет, що автоматично призведе до процесу дрейфування магазинів у бік банкрутства або виходу з ринку.

Схоже, що вже у найближчому майбутньому така ж доля спіткає компанії, які не встигатимуть або ж будуть нехтувати електронними комунікаціями й інноваційними технологіями просування товарів, послуг на ринок на основі краудсорсингу. Це неминуче призведе до втрати контролю над охопленням цільової аудиторії, слабкого зворотного зв'язку зі споживачами і, найістотніше, до неможливості конкурувати на ринку.

Така технологія генерації інноваційних ідей дозволяє [4]:

* проводити дистанційну колективну роботу над ідеями (за допомогою Інтернету до співпраці може бути залучений колектив талановитих людей з усього світу), вибрати кращі із них й не покладатися на креативність однієї людини або агентства;
* сплативши комусь одноразову фіксовану ставку за надані послуги, серйозно економити бюджет;
* робити прогнозування ринку, використовуючи широке коло споживачів, для розуміння ринкових бажань і перевірки привабливості будь-яких нових бізнес-ідей;
* залучати краудсорсингом клієнтів і зацікавлених осіб, вивчати їхні думки після тестування нових продуктів і послуг, отримати зворотній зв'язок. Як показує практика, інноваційні рішення компанії, при створенні яких були задіяні клієнти, є більш привабливими для споживачів;
* на основі рейтингування виявити кращих експертів серед учасників силами самих учасників, залучити експертні спільноти і широке кола фахівців із різних сфер;
* здійснити збір та агрегацію даних, сформувати бази знань і кращих практик організації, організувати обмін інформацією в рамках існуючої організаційної структури та експертних спільнот;
* знайти оптимальне рішення або скоротити ймовірність прийняття неправильного, а, отже, зменшити втрати часу і фінансових ресурсів, оскільки сукупний обсяг знань і досвіду учасників краудсорсингу незрівнянно вищий, ніж у будь-якого експерта чи робочої групи;
* на практиці показати, що для краудсорсингу характерна висока ефективність за рахунок швидкості, відносно низької вартості й нестандартних рішень;
* розвинути комунікації в організації, адже така технологія може стати основою для формування системи зворотного зв'язку зі співробітниками на місцях, з клієнтами, партнерами організації.

З іншого боку, краудсорсинг має численні проблеми. Деякі фірми скаржаться на якість підсумкової роботи. Натовп – простий і доступний метод виконання завдань, однак, показники якості, придатності та точності проекту можуть бути і низькими.

Також важко відібрати правильну ідею із тисяч запропонованих відповідей та пропозицій від осіб, які хочуть взяти участь у проекті. Очевидно, що це є складним завданням, виконання якого може потребувати декількох місяців, оскільки компанія може бути зацікавлена лише у винятковій ідеї.

Окрім цього, краудсорсинг витісняє традиційні види зайнятості, тим самим знищуючи робочі місця. Проте, важливо зауважити, що існують ситуації, коли краудсорсинг неможливий – на таких посадах, які передбачають конфіденційний характер (адвокати, бухгалтери), чи при плануванні бізнес- проектів.

Можливі труднощі й у забезпеченні логістики та контролю. Також існує ризик щодо отримання права власності на кінцевий продукт – авторські права,

торгові марки та інша інтелектуальна власність мають перейти у володіння власника компанії або ж бізнесу.

Одним з найвідоміших та найвдаліших прикладів використання краудсорсингу вважають кампанію міжнародної мережі кафе швидкого обслуговування Starbucks під назвою «White cup contest» (укр. Старбакс,

«Конкурс на білу чашку») [5]. У 2014 р. співробітникам кафе спало на думку, що фірмові білі чашки Starbucks могли би використовуватися для творчості дизайнерів та художників. Клієнтам було запропоновано прикрасити чашку оригінальним дизайном, зробити її фото та надіслати свою ідею бренду у соціальних мережах з хештегом #White CupContest. За декілька місяців було отримано понад 4000 унікальних малюнків.

В Україні натовп все ще не розглядається повноцінним інноваційним партнером бізнесу, а прикладів залучення колективного інтелекту для генерації нових ідей не так багато. Більшість українських компаній досі надає перевагу традиційним інструментам реклами та PR, не використовуючи технології краудсорсингу. Проте, коли менеджери і маркетологи зрозуміють, що краудсорсинг – це нова форма дослідження ринку, яка забезпечує їхніх конкурентів високими результатами, їм доведеться серйозно переглянути свою позицію щодо використання колективного інтелекту загалом і краудсорсингу зокрема.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics.* 2020.

№12(1). С. 77-85. https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671

1. Хоу Дж. Краудсорсинг: Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу. М .: Альпіна Паблішер, 2012. 296 с.
2. Гаффорова Є.Б., Меркушова Н.І. аналіз використання краудсорсингу в інноваційних бізнес-моделях. *Економічний аналіз: теорія і практика.* 2013. № 40. С. 2-11
3. Беседін О.. Що таке краудсорсінг і які переваги він може дати вашому бізнесу? TexTerra, 2013. URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kraudsorsing-i- kakie-preimushchestva-on-mozhet-dat-vashem-biznesu.html (дата звернення: 28.04.2020р.).
4. Mainstreethots (2016), «4 examples of clever crowdsourcing cam-paigns». URL: https://[www.mainstreethost.com/blog/four-examples-of-clever-crowdsourcing-](http://www.mainstreethost.com/blog/four-examples-of-clever-crowdsourcing-) campaigns/ (дата звернення: 28.04.2020р.).

## Савчук А.О.

*ст. гр. ФМС-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# РОЗВИТОК БРЕНДУ КРАЇНИ

Брендинг є важливим етапом маркетингу у просуванні бренду. Для чіткого розуміння самого значення «бренд», можна зауважити, що це більше, аніж просто створення імені, логотипу компанії чи окремого товару або виду продукції. Вдало розроблені та реалізовані маркетингові стратегії допомагають створювати бренди не лише товарів споживчого ринку, а й юридичних компаній, ІТ-корпорацій, міст, країн, університетів, музеїв тощо.

Успішний бренд держави посилює позиції країни не лише на міжнародних ринках, але й сприяє соціальній та економічній стабільності у самій державі. Формування бренду стимулює пошук національної ідеї, без якої ще успішно не розвивалась жодна країна.

Важливим вважається не тільки створення самого бренду, але й чітке виявлення основних цільових груп, інструментів просування бренду. Тому потрібно приділяти увагу комплексному підходу до маркетингової діяльності, обирати правильні маркетингові функціональні стратегії. Цьому слугує система маркетингових стратегій [1].

Бренд країни представляє собою таку модель, яка усвідомлена індивідумом, та яка є йому найбільш близькою [2]. Проблеми брендингу досліджували переважно західні дослідники, а саме: С. Анхольт «Брендинг: дорога до світового ринку» [3], П. Темпорал «Why Asian Countries need Branding» [4].

Сфера брендингу містить доволі багато брендів, які зустрічаються нам в повсякденному житті. Загальновідомі такі популярні назви як Google, Coca- Cola та всесвітньовідомий McDonald’s. Країни, які володіють могутніми етикетками, в змозі більш ефективно створювати економічну вартість, вивозити товарів, залучати інвестиції, туристів, змінювати стандарти і вибудовувати власні конкурентні переваги. Серед країн, яких можна навести як приклад, Франція, яка представляє себе країною сучасних тенденцій моди та витонченого смаку; Японія – із потужним валовим внутрішнім продуктом, Швейцарія – світовий сейф, Австрія – музична країна, Данія – країна «казки».

За декілька останніх років багато європейських країн винайшли новітні способи, щоби показати себе на ринку і завоювати увагу споживачів, яким дійсно імпонує товар, який презентує їм їхній улюблений бренд, й це удвічі збільшує ймовірність успішного продажу продукції. Ініціатор може просунути свій бренд не лише у вигляді товару, але й у вигляді підходу до вирішення глобальних проблем, зокрема, у сфері захисту природи. Такими країнами є Фінляндія, Нідерланди, Швейцарія. Різноманітними іконічними творами у

сфері культури та мистецтва на увесь світ прославилася Канада, а Об’єднані Арабські Емірати славляться музеями та парками розваг.

Спостерігаючи досягнення інших країн у просуванні брендів, зауважимо, що Україна на сьогодні має недостатньо досвіду, щоби створити подібні репутаційні продукти, послуги, відповідні статусу бренду країни. На це впливають нетривалі підготовки проектів, відсутність кваліфікованих спеціалістів для створення образу країни, яка би могла представити себе на умовному конкурсі здобуття національного бренду.

Попри все, українські ІТ-компанії стають більш відомими у світі через високу якість розробок та помірну оплату. Однак, для успішності на світових ринках недостатньо позитивного образу держави, представниками якої вони є. На перший погляд, здається, що для створення бренду країни потрібні неабиякі фінансові вкладання. Так, розробка логотипу країни, покази рекламних роликів на зарубіжних телеканалах, реклама на перших сторінках топових журналів потребують значних коштів. Однак, це не гарантує, що брендинг буде успішним, оскільки споживачі дуже уважно та обережно ставляться до інформації, яка надходить до них під впливом рекламної хвилі.

Країнам із перехідною економікою, за дослідженнями науковців, найскладніше будувати та просувати свій бренд. Перед ними повстають серйозні виклики, а саме: вони повинні бути достатньо конкурентоспроможними, інформувати про усі позитивні зміни, які відбуваються у країні.

Для країни, яка прагне здобути статус країни із національним брендом, головною цільовою аудиторією є громадяни цієї держави. С. Анхольт зазначає, що основним ресурсом більшості регіонів і держав, або так званою «брендовою есенсією», є її мешканці [3]. Саме вони є творцями ідей, які можуть стати тим всесвітньо відомим брендом. Якщо самі громадяни бачитимуть, що їхні власні досягнення оцінюють за кордоном, вони будуть прагнути до більш продуктивної, більш ефективної культури, у якій вони себе можуть проявити.

Отже, шляхи удосконалення бренду для України – це не лише збільшення обсягу іноземних інвестицій в національну економіку, але й соціально- економічний розвиток та культурний розвиток різних регіонів, стабілізація соціальної ситуації всередині самої країни, сприяння становленню національної ідеї і зростання національної свідомості громадян.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно- розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
2. Анхольт С. Создание бренда страны: бренд-менеджер. 2007. 364 с.
3. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 272 с.
4. Temporal P. Why Asian Countries need Branding. URL : [www.asiainc.com.](http://www.asiainc.com/)
5. Мирошниченко В. Національний брендинг України URL : http://www./ innovations.com.ua›ua/articles/14169/temp.

## Серединська О.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

На сьогоднішній день майже у кожному місті України актуальною є проблема низької якості транспортного обслуговування населення. До недоліків громадського транспорту можна віднести такі: недотримання розкладу руху на транспортних маршрутах, збільшення часу на транспортування з одного місця в інше, зростання вартості проїзду, низький рівень безпеки та комфортності перевезень, культури водіїв щодо обслуговування пасажирів, екологічності послуг тощо [2].

Немало важливою є якість самого транспорту, який є дуже часто застарілим, зношеним й потребує оновлення. Усе це спричиняє незадоволеність громадян, адже вартість квитків зростає, а якість надання послуг залишається незадовільною [1].

Сучасний громадський транспорт, перш за все, повинен надавати жителям країни транспорті послуги лише високої якості. Визначальним критерієм якості, який повинні враховувати надавачі транспортних послуг, є час, витрачений на поїздку.

Серед причин нестійкого графіку руху громадського транспорту може бути проблема заторів на дорогах. В країнах Європейського Союзу існує практика запровадження так званих «smart traffic lights», що являють собою мережу розумних світлофорів, які власноруч приймають рішення стосовно того, включати зелене світло чи червоне і на який час. Проблемні дороги поділені на ділянки, на кожній із яких встановленні комп’ютери із камерами та радарами для нагляду за рухом автомобілів у реальному часі. Сигнали, які надходять з них, обробляють комп’ютери, які, у свою чергу, обмінюються інформацією між собою по усій дорозі, вирішуючи, скільки разів й як надовго потрібно включати сигнали світлофорів, зважаючи на інтенсивність руху. Усе це роблять, щоби запобігти дорожнім заторам.

До прикладу, у Швеції не прийнято використовувати автомобіль кожного дня. Натомість усі користуються автобусом, трамваєм, метро, а автомобіль здебільшого використовують для поїздок за місто. Також у країні, запровадили платні дороги, і якщо водій їде у години пік на авто до центру міста, він повинен оплатити таку поїздку. Як наслідок, у центрі Стокгольму у години пікового навантаження число заторів зменшилося на 25%, а використання громадського транспорту зросло на 50% [3].

Для удосконалення графіку руху можна використовувати у кожному транспортному засобі GPS, який би контролював їхнє переміщення й акумулював би цю інформацію на спеціально встановлених табло на кожній

зупинці, й відомості автоматично оновлювалися би щодекілька хвилин. Існує й проблема, пов’язана із недотриманням графіку самими водіями. Для дотримання розпорядку потрібно запровадити певні штрафи, які би спонукали водіїв їздити згідно із графіком. Для стимуляції штрафи повинні бути не мінімальними.

У багатьох країнах, зважаючи на комфортність пасажирів, прагнуть максимально знизити вартість проїзду у громадському транспорті, у деяких країнах проїзд є безкоштовним В Україні ж вартість квитків зростає й при цьому якість надання транспортних послуг не покращується. Потрібно запроваджувати менш затратний громадський транспорт, а саме – збільшувати кількість електротранспорту, адже вартість проїзду у ньому здебільшого дешевша.

Високий рівень викидів шкідливих речовин в атмосферу, низький рівень комфорту є залежним від технічного стану транспортних об’єктів інфраструктури міста. Приватним власникам потрібно оновлювати застарілі автівки. Згідно з постановою Кабінету міністрів України перевізники зобов’язані оновлювати автопарк, виводити на лінії транспорт для перевезення осіб з інвалідністю, повинна бути спрощена процедура подання документів і поступовий перехід на електрону систему конкурсів. Це направлене на покращення безпеки та якості перевезень, створення належних умов для людей з інвалідністю [4].

Для підвищення культури водіїв можна запровадити сервісні центри, де би пасажири могли залишити відгуки й оцінити якість перевезень на різних маршрутах. За допомогою рекламних оголошень можна ознайомити користувачів громадського транспорту, де і як вони можуть залишити свої відгуки. Для перевізників варто проводити тренінги, навчати нормам поведінки під час перевезення пасажирів, правилам ввічливості, способам уникнення провокацій. Користувачам громадського транспорту слід із повагою ставитися до водіїв і інших пасажирів. На жаль, можна часто зустріти, як люди неввічливо ставляться один до одного у громадському транспорті [5].

Підвищення привабливості громадського транспорту призведе до того, що більше число водіїв зможе відмовитися від особистого автомобіля, як мінімум, для міських поїздок. Крім того, необхідно реформувати підхід до використання громадського транспорту, вибір форм міської інфраструктури має бути на користь стійких та екологічно безпечних варіантів.

Застосування міського електротранспорту дозволить істотно поліпшити екологічну ситуацію у великих містах. До ефективних прикладів електричних видів міського транспорту належать: трамваї, міські електрички, тролейбуси, електричні автобуси і системи громадського прокату електромобілів.

Аналізуючи вплив транспортних викидів на навколишнє середовище бачимо, що хімічне та шумове забруднення здійснює величезний негативний вплив на здоров’я людини, природу і клімат. Викиди оксиду вуглецю, оксидів азоту, діоксиду вуглецю, двоокису сірки, бензолу, озону, а також дрібнодисперсійних твердих часток у повітря призводять до захворювань

серцево-судинної, дихальної та нервової систем людини. Шум, створюваний транспортом, веде до погіршення роботи серця й провокує проблеми нервової системи. Усе це засвідчує необхідність вжиття заходів з поліпшення екологічного стану міст, зокрема, через застосування політики сталого розвитку транспортних систем [6]. Можна зауважити, що поведінка споживачів транспортних послуг змінюється, зростає число тих, хто готовий поступитися певним комфортом для збереження довкілля [7].

У підсумку можна зазначити, що однією із запорук сталого розвитку міст України є удосконалення систем громадського транспорту з урахуванням вимог сучасності. Пріоритет розвитку міського пасажирського транспорту повинен бути спрямований на досягнення високої економічної, соціальної ефективності роботи вітчизняних транспортних підприємств та забезпечення екологічної безпеки міст.

Список використаних джерел

1. Гнедіна К.В. Громадський транпорт в містах України: проблема якості транспортних послуг. URL : <http://www.confcontact.com/2009kach/gnedina.php>
2. Ільчук В.П., Базилюк А.В., Хоменко І.О. Організаційно-економічні засади реформування міського пасажирського транспорту. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 1. С. 42-49
3. Як перемогти затори на дорогах? Досвід закордонних столиць. URL : https://rubryka.com/article/peremogty-probky-na-dorogah/
4. В Україні стартувала кардинальна реформа автобусних перевезень: головні нововведення.URL : https://prm.ua/v-ukrayini-startuvala-kardinalna-reforma- avtobusnih-perevezen-golovni-novovvedennya/
5. Правила надання населенню послуг з перевезень міським електричним транспортом// Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 23 грудня 2004 року № 1735.
6. Вплив транспорту на екологію міста. Аналіз та стратегії для України URL : <http://climategroup.org.ua/wp-content/uploads/2017/02/transport-ukr4_>small.pdf
7. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : [http://dspace.tneu.](http://dspace.tneu/) edu.ua/ bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 22.04.2020).

***Ситницька О.А.*** *аспірант кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу*

*Тернопільський національний економічний університет*

# ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ ПІЛЬГ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ МУНІЦИПАЛЬНИМ

**ПАСАЖИРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ**

Світовий досвід господарювання засвідчує, що найкраще економічний і соціальний стан розвитку у населених пунктах може забезпечити місцева влада, тому у рамках децентралізації влади в Україні, яка передбачає надання місцевим органам влади максимальних повноважень на засадах субсидіарності та достатнього рівня їхнього ресурсного забезпечення, з 2016 року в Україні проведено децентралізацію системи транспортних пільг шляхом ліквідації у державному бюджеті субвенцій місцевим бюджетам на компенсацію витрат перевізників. Кошти місцевих бюджетів стали єдиним джерелом відшкодування підприємствам-перевізникам вартості наданих ними пільгових послуг. У розвинених країнах фінансування транспортних пільг є прерогативою місцевих бюджетів, але число «пільговиків» є мінімальним й охоплює найбільш малозабезпечених і вразливих категорій населення. Тому за відсутності державного обліку пільгових перевезень в Україні оцінювання масштабів пільгових перевезень та наслідків проведеної децентралізації транспортних пільг є важливою та актуальною проблемою [4].

Децентралізація системи транспортних пільг проведена без підкріплення доходної бази місцевих бюджетів, а обмежені фінансові можливості місцевих бюджетів не дозволяють перевозити усіх пільговиків, яким надано це право. Зважаючи на обмеженість ресурсів місцевих бюджетів, ухвалюючи рішення про обмеження прав пільговиків на безоплатний проїзд (обмеження числа

«пільговиків» усіх категорій, яких повинен перевозити перевізник на окремому рейсі, обмеження числа категорій «пільговиків», обмеження часу перевезення пільгових категорій, обмеження «пільговиків» у видах транспорту) місцеві органи влади фактично обмежують права «пільговиків», порушуючи при цьому діючі закони і постанову Кабінету Міністрів України, якими ці пільги встановлено.

Фінансування транспортних пільг у розвинених країнах здійснюють коштом місцевих бюджетів, але й категорії «пільговиків» й розмір пільги визначають своїми рішеннями органи місцевої влади [1, с. 20]. Так, у 2008 р. уряд Великобританії через надання спеціального посвідчення надав право безкоштовного проїзду автобусом усією територією країни 11 мільйонам осіб (до цього часу право пільгового проїзду діяло лише у межах території місцевого органу влади й надавалося окремим категоріям пасажирів за рішенням місцевих органів влади у місцях їхнього проживання), й на це

Центральний уряд надав місцевим радам додатково 212 млн. фунтів стерлінгів / рік [1].

Внаслідок проведеної в Україні децентралізації транспортних пільг міські і районні ради розпочали фінансування пільгових перевезень пасажирів, виділивши частину коштів із місцевих бюджетів, яких вистачило лише на декілька місяців. Держава, не забезпечуючи відповідною дохідною базою делеговані таким чином місцевим бюджетам повноваження, перекладає на перевізників виконання частини своєї соціальної функції, оскільки незалежно від виділених чи не виділених органом місцевої влади коштів на компенсацію витрат перевізників, пільгові категорії громадян все одно реалізують своє право на безоплатний проїзд, передбачене низкою законів України. В результаті ситуація у сфері пасажирських перевезень стає все більш критичною, а фінансовий стан автотранспортної системи України різко погіршується [5].

Нині в Україні не існує дієвого механізму обліку числа і структури перевезених пасажирів, у т.ч. пільгових категорій, й як наслідок, органи влади не мають можливості справедливо компенсувати підприємствам пов’язані із цим витрати. Більшість пільг передбачають багаторазовий безоплатний проїзд. Негрошова форма оплати призводить до зловживань, шахрайства і нецільових витрат бюджетних коштів. Зростає невдоволеність серед громадян через необхідність місцевими органами влади вдаватися до небажаного для населення збільшення вартості проїзду у міському транспорті (фінансування пільговиків за рахунок інших мешканців). Через відсутність персоніфікованого реєстру одержувачів пільг важко визначити обсяг спожитих пільговиками послуг з пасажирських перевезень. Створення такого реєстру допоможе вирішити проблему оцінювання потреби кожного міста у бюджетних коштах для фінансування пільг.

Автоматизована система оплати проїзду надає можливість принципово змінити існуючу ситуацію. Упроваджена в європейських країнах технологія безконтактних пластикових карт довела свою ефективність і дозволяє: отримувати відомості про фактичний розподіл пасажиропотоків; оцінювати фінансове навантаження на бюджет міста; обґрунтовувати подання на компенсацію витрат за категоріями пільговиків; визначати бюджетну забезпеченість муніципального замовлення при залученні комерційного транспорту для перевезень пільговиків; розраховувати реальну потребу в дотаціях; оптимізувати маршрутну мережу; оцінювати адекватність забезпеченості маршрутів рухомим складом; оптимізувати організацію руху; підвищувати на 15-30 % доходи транспортних підприємств [3].

Варто зазначити, що держава звертає увагу на проблеми транспортної галузі й намагається розв'язати їх якомога ефективніше. Пасажирські перевезення стали заручниками масових пільгових перевезень пасажирів, збитки від яких не компенсуються належним чином ані з державного, ані з місцевих бюджетів, оскільки в Україні діє недосконала система компенсації пільгових перевезень (частково впроваджений принцип “користувач платить за послуги”) та не запроваджено механізму реалізації та фінансування суспільно

важливих перевезень, як це передбачено європейським законодавством. Зважаючи на це розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 року №430-р було схвалено Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року. Ця Стратегія розроблена для комплексного розв’язання наявних проблем у транспортній галузі, містить пріоритети її розвитку, зокрема у контексті впровадження євроінтеграційного курсу та імплементації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, ратифікованої Законом України від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII (далі - Угода про асоціацію), а також зміни геополітичного середовища в регіоні [2].

У Стратегії зазначено, що для подолання усіх кризових явищ і подальшого удосконалення функціонування сфери транспорту, необхідним є збільшення ефективності та конкурентоспроможності транспортної галузі, удосконалення правового механізму державно-приватного партнерства, посилення взаємодії між державним та приватним сектором, органами державної влади та органами місцевого самоврядування, проведення необхідних реформ, у тому числі запровадження децентралізації, особливо шляхом скоординованих ініціатив державної політики. Наведені принципи забезпечать міцну основу сталого розвитку транспортної галузі та створення вільного та конкурентного ринку транспортних послуг [2]. Крім того, пріоритетним завданням органів місцевої влади має стати зняття фінансової відповідальності за соціальні заходи держави із суб’єктів господарювання шляхом монетизації транспортних пільг безпосередньо за рахунок бюджетних коштів.

Cписок використаних джерел

1. Монетизація пільг: досвід інших країн та висновки для України. Європейський інформаційно-дослідницький центр. Київ, 2015. 32 с.
2. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80.
3. Шатірішвілі Д.А. Розвиток міського громадського транспорту: соціальний аспект. *Публічне врядування в Україні: стан, виклики та перспективи розвитку*

: матеріали щоріч. Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнар. участю, присвяч. 100- річчю держ. служби в Україні. Київ: НАДУ, 2018. Т. 3. 128 с.

1. Ярошевич Н.Б., Кондрат І.Ю., Ливдар М.В. Оцінка впливу децентралізації транспортних пільг на стан міських та приміських пасажирських перевезень транспортом загального користування в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*: електронне фахове видання. Миколаїв, 2018. №22. С.877- 885
2. Ярошевич Н.Б., Кондрат І.Ю., Ливдар М.В. Удосконалення механізму фінансування перевезення пільгових категорій пасажирів в Україні в умовах децентралізації. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Механізми ефективного розвитку прикордонних територій*: збірник наукових праць. Львів: ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України", 2018. Вип. 1(129). С. 22-27

***Сич В.Ю.,*** *cт. гр. ФБС-31*

***Борисяк О. В.,*** *к.е.н., ст. викладач Тернопільський національний економічний університет*

# ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Громадський транспорт в Україні характеризується низкою проблем і впливом численних негативних чинників, порівняно із транспортом країн Європейського Союзу, зокрема це:

* низький рівень комфортності та якості пасажирських перевезень;
* перенаповнення салонів автобусів, маршрутних таксі, тролейбусів, метро;
* потреба у оновленні транспортних засобів;
* виконання водіями обов’язків кондуктора, що неприпустиме у країнах Європейського Союзу;
* недотримання розкладу руху громадського транспорту на маршрутах;
* не урахування аспектів інклюзивності при облаштуванні салонів транспортних засобів і зупинок;
* недостатній рівень розвитку транспортної інфраструктури;
* відсутність дослідження і моніторингу зміни поведінки пасажирів;
* низький рівень забезпечення сталого розвитку міського транспорту та ін. [1-3].

Як приклад розглянемо особливості функціонування та розвитку громадського транспорту в окремих містах Європейського Союзу. Так, у Празі дорослий з дитиною до трьох років може їхати безкоштовно, й така норма поширюється й на іноземців. Увесь транспорт в Осло доволі комфортний й об лаштований для людей з особливими потребами, для батьків із дитячими візочками, велосипедистів (яких у Осло є багато). Першою країною Єропейського Союзу з безкоштовним громадським транспортом стала Естонія. Головною причиною введення безкоштовного громадського транспорту у місті було бажання розвантажити дороги від приватних автомобілів й зменшити число транспортних заторів. При цьому були обладнані парковки поблизу кінцевих зупинок громадського транспорту, де кожен мешканець міста міг залишити автомобіль ій пересуватися містом на громадському транспорті, паркування ж на центральних вулицях міста є платним й коштує близько 1,5 євро/ годину [4;5]. У Німеччині діє єдиний квиток на усі види транспорту, відсутній контроль квитків при вході у метро, облаштовані пандуси в автобусах, курсують гібридні автобуси (із комбінованими електричним та дизельним двигунами), розробляють заходи із використання електроавтобусів [6].

Відзначимо, що в умовах розвитку штучного інтелекту, появи віртуальних підприємств, можливості дистанційної зайнятості актуальним питанням є утвердження такого урбаністичного тренду, як міграція робочої

сили з мегаполісів до малих міст, зокрема у транскордонних регіонах, шляхом розвитку системи екологічного транспорту. Як наслідок, формується нова екологічна ціннісна орієнтація на використання транспортних засобів із мінімізацією викидів забруднюючих речовин в атмосферу [7, с. 12].

Огляд розвитку громадського транспорту в країнах Європейського Союзу свідчить про його важливість, особливо у великих містах. Ми вважаємо, що реформування громадського транспорту України повинно ґрунтуватися на принципах збереження довкілля (зменшення викидів діоксиду вуглецю в атмосферу) через збільшення одиниць електротранспорту, проведення аналізу для оптимізації транспортних потоків у великих містах.

Список використаних джерел

1. Власова В. П. Особливості формування та функціонування системи пасажирського транспорту міста Києва. Сталий розвиток міст. Управління проектами і програмами міського і регіонального розвитку. 2012. URL : [http://eprints.kname.edu.ua/29813/1/82.pdf.](http://eprints.kname.edu.ua/29813/1/82.pdf)
2. Іванечко Н. Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019>

\_Tema.pdf#page=60.

1. Борисяк О.В., Грох Я. А. Підходи до забезпечення сталого розвитку міського транспорту. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ. С. 10-11
2. 9 тенденций развития городского транспорта в ближайшем будущем. URL : https://daily.afisha.ru/brain/5340-9-trendov-gorodskogotransporta-blizhayshego- buduschego.
3. Ближче до природи: навіщо Естонія зробила безкоштовним громадський транспорт. URL: https://www.eurointegration. com.ua/ articles/2018/08/3/7085122.
4. Стецькович С. Життя європейців : громадський транспорт у Німеччині. URL

: https://life.pravda.com.ua/society/2014/11/4/183287.

1. Борисяк О.В., Никитишин Т.В. Інституційні аспекти екологічної політики у транскордонних регіонах у контексті розвитку транспортної інфраструктури. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ. С. 12-13

## Скрабут А.М.

*ст. гр. ФБС-16-1*

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Крот Л.М.*

# ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ

Транспорт є однією з базових галузей економіки України, що працює в умовах зростання конкуренції, збільшення рівня ризику та необхідності пристосування до швидких економічних змін макро- та мікросередовища. Так, нині транспортна галузь України має низку викликів, належна відповідь на які забезпечить нові можливості для зростання, створення нових робочих місць та розвитку економіки загалом. Підґрунтя цих процесів складають Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року, яка враховує сильні та слабкі сторони, можливості та загрози в галузі транспорту [1], Угода про асоціацію «Україна – ЄС», яка передбачає розширення і зміцнення співробітництва України з ЄС у сфері транспорту з метою сприяння розвитку стабільних транспортних систем, здійснення ефективних і безпечних транспортних перевезень та посилення основних транспортних зв’язків між територіями сторін Угоди, та гармонізація стандартів і політики з чинними в ЄС. У сфері розвитку стабільних транспортних систем найактуальнішим для України напрямом є модернізація транспортної інфраструктури та оновлення рухомого складу. У сфері здійснення ефективних та безпечних транспортних перевезень відбувається наближення вітчизняного законодавства до вимог законодавства ЄС. З метою посилення основних транспортних зв’язків між територіями України та ЄС відбувається лібералізація та дерегуляція внутрішнього ринку транспортних послуг [2].

На підтвердження тези щодо необхідності оновлення рухомого складу зазначимо, що станом на кінець 2016 р. серед рухомого складу залізничного транспорту 100% паровозів експлуатуються понад 40 років, 96,3% критих

вагонів, 77,5% тепловозів, 67,5% рефрижераторів – від 26 до 40 років. 93,6% трамвайних вагонів, 77,4% вагонів метрополітену працюють понад 16 років. Протягом 2017-2018 років зберігалася тенденція щодо збільшення долі застарілого рухомого складу [4].

В той же час на шляху до здійснення інтеграції транспортного сектору України та ЄС існують проблеми, які потребують своєчасного вирішення:

* рівень розвиненості вітчизняного транспортного сектору суттєво відрізняється від більшості країн ЄС, що заважає швидкому здійсненню інтеграційних заходів;
* недостатня пропускна здатність вітчизняних автодоріг та якість дорожнього покриття, у результаті чого потенціал автомобільного транспорту використовується недостатньо;
* низька ефективність міжнародної торговельної співпраці України, яка суттєво поступається показникам країн Європейського Союзу [1].

Протягом останніх 20 років протяжність автомобільних доріг практично не збільшувалася, в той час як за цей самий період в Європі швидкими темпами відбувалося будівництво автомагістралей. Рівень фінансування 1 км автодоріг в Україні відповідно у 5,5–6 разів менше, ніж в країнах ЄС-28, оскільки існує значне навантаження на утримання транспортної мережі на душу населення порівняно з європейськими країнами через відносно невелику щільність населення (78 осіб на 1км2), низьку купівельну спроможність громадян (1/5 від купівельної спроможності єврозони). Незадовільним є транспортно- експлуатаційний стан автодоріг: 39,2% не відповідає вимогам за міцністю, 51,1% – за рівністю. Середня швидкість руху на автодорогах України у 2-3 рази нижча, ніж у західноєвропейських країнах [3].

Для вирішення вищезазначених проблем запропоновано реалізувати заходи державної політики, які дозволять прискорити інтеграцію вітчизняного транспортного сектору до європейської транспортної системи, підвищити його конкурентоспроможність та здатність ефективно обслуговувати потреби національної економіки та населення у перевезеннях.

Євроінтеграція є головним і незмінним зовнішньоекономічним пріоритетом України, реалізація якого у транспортній сфері дозволить збільшити обсяги перевезень міжнародними транспортними коридорами, що розташовані на території України, покращити умови експорту українських товарів, залучити національних перевізників до транспортування транзитних вантажів між Європою та Азією, покращити безпеку руху тощо.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року : Закон України від 30 травня 2018 року № 430-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-р>(дата звернення: 11.05.2020).

2 Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами- членами, з іншої сторони (Розділ V, Глава 7 Транспорт). URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984\_011?test=4/UMfPEGznhhaP1.ZixKBnfzHI 4s.s80msh8Ie6 (дата звернення: 11.05.2020).

1. Співробітництво Україна – ЄС в сфері транспорту. Україна в Європейському союзі. URL: <http://ukraineeu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/sectoral-dialogue/transport> (дата звернення: 12.05.2020).
2. Транспорт і зв’язок України. Статистичний збірник за 2016, 2017, 2018 рр.. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv>(дата звернення: 12.05.2020).

## Сторожук Т.І.

*ст. гр. МАРКм-11 Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Процишин Ю.Т. Тернопільський національний економічний університет*

# ПОНЯТТЯ «НОВИЙ ТОВАР» ТА ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНИХ

**ІННОВАЦІЙ**

Однією із складових товарної політки підприємства є впровадження та розробка нових товарів. Можливість розробляти нові товари є чудовою ознакою діючих фірм та підприємств.

Розробка нової продукції – основна складова інноваційної діяльності фірми. Поняття «інновація» розуміють як створення нового товару чи послуги, які будуть якіснішими й кориснішими від наявних.

Розрізняють технологічну та продуктову інновацію. Кінцевим результатом продуктової інновації є новий продукт, створений на підставі патентної або іншої тимчасової монополії фірми. Технологічна інновація забезпечує поліпшення рівня якості товару, створення його нової модифікації.

Термін «інноваційний товар» та «новий товар» деякою мірою пов’язані між собою, проте, мають і відмінні риси.

Проаналізуємо підходи науковців до визначення цього терміну. Так, А.Г. Загородній і Г.Л. Вознюк [2] трактують інноваційний продукт (товар) як результат виконання інноваційного проекту, науково-дослідну і (або) науково- конструкторську розробку нової технології чи продукції із виготовленням експериментального зразка або дослідної партії.

І.І Набок [4] трактує поняття «інноваційний продукт» як матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу у нову технологію чи техніку виробництва й призначений для комерційного використання та поширення на ринку.

Цікавими є результати дослідження, проведеного А.І. Войтовичем [1] серед українських малих і середніх підприємств високотехнологічного, середньотехнологічного і сервісного секторів, за яким було виявлено, що повністю нові продукти, унікальні для галузі, зустрічаються набагато рідше, аніж підвищення якості й розширення асортименту пропонованих товарів/послуг.

Новий товар – це остаточний результат творчого винаходу, який суттєво поліпшує розв’язання певної проблеми споживача. Створенню нової продукції передує оцінювання:

* наявних ресурсів збуту та виробництва;
* змін у технологічному процесі виробництва нового товару;
* ризику та конкуренції нової продукції із наявною на ринку.

Важливим питанням є зведення товарів до єдиної норми. Перевагою буде створення стандартного товару для усіх ринків, що створює низку переваг, а саме:

* + збереження коштів при збільшенні обсягів виробництва;
  + стандартну маркетингову розробку;
  + забезпечення швидкої інвестиційної окупності.

Передумовою успіху нового товару є інформаційне забезпечення створення високотехнологічної та наукомісткої продукції. Від інноваційної активності залежить й економічна ефективність фірми. Нова продукція може забезпечити у середньому на 30% більше прибутку.

Дослідження потребує й зовнішнє середовище інновацій: інституціональні чинники, конкуренція, правова система. За кожним елементом оцінюють функціональні аспекти товару – його дизайну, найменування, упаковки, марки. Такий аналіз потрібно проводити на початку розробки товару, оскільки рівень витрат, пов’язаний із його експлуатацією, на 80% визначається на початковому рівні розробки. На етапі дослідного зразка можливість впливу на витрати складає лише 15%, а на етапі серійного виробництва цей показник скорочується до 5%.

Усі заходи, пов’язані із інноваційною розробкою нової продукції, мають вирішальне значення для подальшого розвитку підприємства. Однак, не усі компанії, впроваджуючи нові товари й виводячи їх на ринок, досягають достойних результатів. Через прагнення скоротити терміни створення нові товари потрапляють на ринок доволі часто не готовими до нього. Це пов’язано із ігноруванням повноцінних досліджень запитів і потреб споживачів, їхніх вимог до нового товару, а також наявністю явних та прихованих дефектів, що у кінцевому підсумку відображується на обсягах продаж нового товару та іміджі виробника. Ці проблеми потребують комплексного вирішення, новим напрямом якого має стати концепція інноваційного маркетингу з її новим методичним інструментарієм. Гарантувати порівняно низькі витрати на проведення науково-дослідних робіт та успіх на ринку без застосування маркетингу у плануванні та керуванні процесами інновацій неможливо.

Список використаних джерел

1. Войтович А.І. Наближення інноваційної сфери України до ЄС. *Наука та наукознавство*. 2015, № 1. С. 36-43
2. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 621 с.
3. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, *12*(1). URL : https://journals.onaft. edu.ua/ index.php/ fie/ article/view/1671
4. Набок І.І., Вішнякова О.В. Злиття і поглинання в банківській сфері: сучасні тенденції європейського і вітчизняного ринків. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 116-120

## Тохтамиш Т.О.

*к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту Харківський національний університет будівництва та архітектури*

# КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПАРКУВАЛЬНОГО

**ПРОСТОРУ МІСТ**

В умовах постійного зростання кількості автомобілів у містах України особливо гостро постає проблема їхнього безперешкодного руху, часом ускладненого через значну кількість припаркованих з порушенням правил дорожнього руху транспортних засобів на узбіччі вулично-дорожньої мережі міста. Тому особливої вагомості набуває завдання створення ефективного паркувального простору із оптимальною кількістю місць для паркування транспортних засобів.

Проблема паркуванням транспортних засобів в межах вулично-дорожньої мережі є однією з головних проблем для забезпечення якості міського життя, бюджету і загальнотранспортних функцій. Чинники, що деструктивно впливають на розвиток паркувального простору міст, можна розподілити на такі категорії:

* людський фактор, що суб'єктивно (на думку громадськості) чи об'єктивно пов'язаний зі збиранням платежів;
* недосконалість вітчизняного законодавства, зокрема правил дорожнього руху та правил паркування;
* обмеженість бюджетних ресурсів для розвитку паркувального простору;
* низький рівень правової культури та свідомості користувачів паркувальних майданчиків, що виявляється у несплаті ними послуг з паркування;
* відсутність системи евакуації транспортних засобів як інструменту впливу на правопорушників.

На початок 2020 р. в Україні (без урахування АР Крим, міста Севастополь та тимчасово окупованих територій) налічується 4780 майданчиків для паркування, з яких 3575 – відведених та 1205 – спеціально обладнаних. Найбільше число таких майданчиків обладнано у Полтавській області (1214), місті Києві (478), Дніпропетровській (437), Херсонській (320) областях, найменша – у Тернопільській (21), Сумській (24), Черкаській (37) та Миколаївській (45) областях. Із них налічується 1190 майданчиків для платного паркування (577 відведених та 613 спеціально обладнаних), що складає майже 25% від їхнього загального числа, а паркування на 3572 майданчиках (2990 відведених та 582 спеціально обладнаних) здійснюється безкоштовно.

При цьому лише 216 відведених майданчиків для платного паркування (38%) обладнані 310 паркувальними автоматами, а 88 спеціально обладнаних майданчиків для платного паркування (14% від їхнього загального числа) обладнано в’їзними/виїзними терміналами [1].

Число майданчиків для паркування, обладнаних паркоматами, у 2019 р.

збільшилося порівняно із аналогічним показником минулого року на 57 майданчиків, а обладнаних в’їзними/виїзними терміналами стало більше на 4. Число майданчиків для паркування, обладнаних автоматичними пристроями, поступово зростає.

Майданчики для паркування, обладнані паркувальними автоматами, є у Дніпропетровській області (93/150), Львівській області (38/47), місті Києві (28/30), Івано-Франківській області (15/17), Волинській області (12/21), Чернігівській області (8/8), Тернопільській області (6/10), Одеській області (5/9), Закарпатській області (4/4), Вінницька (4/4), Чернівецькій області (10/3) [1].

Проте, у більшості областей паркомати та в’їзні/виїзні термінали взагалі відсутні. На відведених майданчиках для платного паркування, обладнаних паркувальними автоматами, налічується 6281 місць для паркування, отже, у середньому один такий автомат розрахований на 20 місць для паркування, що відповідає вимогам Правил паркування транспортних засобів.

Усього на майданчиках для паркування облаштовано більше 106 тис. місць для паркування, з яких 9,8 тис. місць призначені для паркування транспортних засобів інвалідів, що складає 9% від їхнього загального числа. Найменшу частку місць для паркування транспортних засобів інвалідів обладнано у Закарпатській (1%) та Чернігівській областях (1%), Івано- Франківській (3%), Волинській (4%), Миколаївській (4%), у Вінницькій, Львівській та Одеській областях – по 5 % [1].

У м. Київ за паркування транспортних засобів на муніципальних територіях відповідає КП "Київтранспарксервіс". У місті обладнано близько 50 тис. місць для паркування, проте їх недостатньо, оскільки чисельність населення міста складає близько 3 млн. осіб. За 1 півріччя 2019 р. КП "Київтранспарксервіс" отримало чистого доходу 13,5 млн. грн. [2]. Оплата за паркування транспортних засобів залежить від зони:

* 1. (центр міста) – 10 грн./ годину;
  2. (прилеглі вулиці до центру) – 7 грн./ годину; III (інші вулиці) – 5 грн./ годину;

Для економії автомобілісти можуть придбати абонемент. Його вартість залежить від зони й коливається від 315-630 грн./ місяць.

У м. Львів за муніципальну парковку відповідає "Львівавтодор". Він є оператором на 36 майданчиках для паркування, де число місць трохи перевищує 1000. Місто розділене на дві зони:

1. (центр) – 15 грн./ годину;
2. (інші вулиці) – 5 грн./ годину.

І хоча ціни є значно дорожчими, ніж у Києві, за 1 півріччя 2019 р. збір за місця для паркування склав 6 133 800 грн.

У м. Харків паркування транспортних засобів регулює КП "Харківпарксервіс". Востаннє тариф за паркування переглядався у 2012 р. Він складає:

* + на відведених місцях для паркування – 5 грн./ годину;
  + на спеціально обладнаних – 2 грн. / годину.

З травня 2019 року у Харкові запровадили абонементні картки. Так, у місяць можна безлімітно паркуватися за 640 грн. Причому, 40 грн. автомобіліст сплачує за саму картку. Наступного місяця з цієї ж карткою він може отримати місячну парковку вже за 600 грн.

У Івано-Франківську за паркування відповідають оператори, які сплачують відсоток від свого прибутку до міського бюджету. Парковки розподілені на дві зони із різними тарифами: I (центр) – 20 грн./ годину; II (інші вулиці) – 9 грн./ годину. Значні пільги у сплаті за паркування передбачені для учасників АТО (у першій зоні – 6 грн./ год., другій – 3 грн./ год.). У Тернополі обладнано 14 парковок, переданих для обслуговування приватним операторам. Вони розраховані на 426 місць. Вартість 1 години паркування складає 6 грн.

Як бачимо, умови паркування у містах України дещо різняться, так само як і розмір оплати. Такі міста, як Київ, Львів та Івано-Франківськ розподілено на зони й, відповідно, встановлена плата за паркування у кожній з них. В інших містах, що аналізуються, сплата за паркування є фіксованою, проте диференційованою, залежно від типу майданчиків для паркування (спеціально обладнані або відведені).

Аналіз стану діючої системи паркування транспортних засобів у містах України довів, що організаційні, нормативно-правові та фінансові умови функціонування зазначеної системи потребують змін відповідно до сучасних потреб розвитку міста та європейських стандартів, удосконалення належного функціонування механізму інвестиційного розвитку паркувального простору.

З метою підвищення якості надання послуг з паркування транспортних засобів доречно вжити таких заходів: запровадити гнучкі тарифи на паркування залежно не лише від зони, але й з урахуванням попиту на певні паркувальні майданчики. Для цього необхідно передбачити присвоєння їм унікальних номерів для електронної системи; передбачити можливість введення на окремих паркінгах прогресивного тарифу з для стимулювання користувачів до довгострокового паркування; встановити стаціонарні паркомати на відведених майданчиках для паркування; встановити електричні зарядні пристрої на відведених та спеціально обладнаних майданчиках для паркування; встановити автоматичні в’їзні та виїзні термінали на спеціально обладнаних майданчиках для паркування транспортних засобів; встановити інформаційні табло на в'їздах до паркінгів із зазначенням числа вільних місць і схем їхнього розташування; збільшити число місць для паркування на майданчиках для паркування.

Список використаних джерел

1. Аналіз стану сфери паркування транспортних засобів станом на 01.01.2020 р. URL: https://[www.minregion.gov.ua/napryamki-](http://www.minregion.gov.ua/napryamki-) diyalnosti/zhkh/terretory/analiz-stanu-sfery-parkuvannya-transportnyh-zasobiv- stanom-na-01-01-2020/.
2. Платная парковка для автомобилей. URL: https://vsevorota.kiev.ua/g3971051-platnaya-parkovka-dlya.

## Турчин С.А.

*ст. гр. ФМ-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

Транспортна система – одна з основних галузей матеріального виробництва, вид промисловості, який задовольняє невиробничі та виробничі потреби громадян і держави у різних видах перевезення. У дорожньо- транспортному комплексі нашої країни однією із головних транспортних галузей є залізничний транспорт, що зумовлене його універсальністю. Цей вид транспорту спеціалізується на перевезенні пасажирів та вантажів (36% пасажирських перевезень та близько 82% вантажних) рейковими шляхами. Він суттєво дешевший, аніж автомобільний, а, тим паче, повітряний. Тому його роль у здійсненні експортно-імпортних операцій на внутрішньому континентальному рівні для українських суб'єктів господарювання залишатиметься доволі вагомою. Залізниця все ще відіграє значну роль й у міжнародній туристичній системі, хоча тенденція до зниження обсягу її послуг спостерігатиметься й у довгостроковій перспективі [2].

У Євразії наша країна посідає четверте місце за обсягами вантажоперевезень, поступаючись лише Китаю, Росії та Індії.

Основним органом, який регулює господарську та виробничу діяльність залізниць та здійснює управління транспортним процесом у внутрішніх та міждержавних комунікаціях, є Державна адміністрація залізниць України або Укрзалізниця.

Залізнична мережа України доволі розвинена, довжина головної колії – 22 300 кілометрів, з яких 9 978 кілометрів (44,7%) електрифіковані [1].

Наша країна, окрім забезпечення послуг з пасажиро-вантажного перевезення у межах власної держави, надає й транзитні, цьому сприяє вигідне геополітичне й економіко-географічне розміщення. Саме надання цих послуг є важливим джерелом надходження грошових коштів й поповнення казни.

Останніми роками питання розвитку транспортної галузі у європейських країнах виходить на перший план. Найбільший прогрес у розвитку єдиної транспортної інфраструктури у Європі досягнуто у Великобританії, Німеччині, Швеції та Нідерландах [3].

У нашій країні поліпшується діяльність та стан залізничного транспорту, зокрема ремонт залізничних станцій та колій, придбання нових комплектуючих та оновлення основних засобів. Однак, усе це зараз має обмежений масштаб і стосується лише ключових сфер залізниці.

Сьогодні залізниця здебільшого задовольняє потреби перевізників вантажів та людей, які користуються цим видом транспорту. Однак, технічний стан залізниць та технологічний рівень залізничного транспорту не

відповідають не лише суспільним потребам, а й стандартам якості транспортних послуг у Європейських країнах, що може становити загрозу як соціальному, так і економічному розвитку країни в майбутньому.

Вагома частина залізного транспорту не відповідає європейським стандартам. Головним питанням, а також суттєвою проблемою для держави в інтеграції з європейською залізничною системою є заміна ширини українських залізничних колій (1524 мм), а саме – її звуження до європейських стандартів – 1435 мм, як в інших країнах, таких як: Польща, Словаччина, Угорщина та інші. На кордоні із сусідніми країнами використовують доволі складну систему для переміщення поїздів від колії до колії, саме це вагомо знижує продуктивність залізничного транспорту, найбільше – у часі [3].

Українські залізниці запроваджують нові пасажирські поїзди, їхня швидкість сягає 160 кілометрів/ годину, проте, потрібно ліквідувати проблему розподілу мережі на лініях з переважно вантажними та пасажирськими перевезеннями та збільшити регулярність пасажирських перевезень [1].

Ефективна і стабільна діяльність залізничного транспорту є важливою умовою гарантування оборони, цілісності держави та національної безпеки, покращення рівня життя населення. На нашу думку, необхідно вжити радикальних заходів для вдосконалення системи управління залізницею та гарантувати державну підтримку її реформування.

У нашій державі спостерігається удосконалення станційної інфраструктури, модернізуються залізниці, виділяють кошти на виробництво та придбання нових залізничних локомотивів та вагонів.

Модернізація ринкових відносин у галузі залізничних перевезень прискорить темпи упровадження європейських стандартів, дозволить максимально ефективно та раціонально використати геополітичне розташування України, підвищить конкурентоспроможність українських залізниць на ринку транспортних послуг, сприятиме налагодженню тіснішої міжнародної економічної співпраці, покращенню задоволення споживачів, які користуються цим видом послуг.

Список використаних джерел

* 1. Залізничний інформаційний портал. URL : https://info.uz.ua/
  2. Транспортна система України: загальна характеристика та особливості розвитку/Транспортний комплекс України/ Особливості розвитку транспорту URL : <http://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22230/>
  3. Інформаційно-довідковий сайт «Україна». Залізничний транспорт України URL : <http://proukraine.net.ua/?page_id=461>
  4. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/> bitstream/ 316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 25.04.2020).

## Фаль А.

*ст. гр. ФМС-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

Починаючи з ХХ століття світ широкими кроками почав рухатися до удосконалення та оновлення усіх сфер життєдіяльності. Це пов’язано із розвитком науково-технічного прогресу, а також із постійною зміною попиту з боку населення на усі види товарів та послуг. Така тенденція не могла не торкнутися маркетингу як діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства й водночас задоволення потреб споживачів. Саме тому виробникам доводиться постійно вдосконалювати не лише якість продукції, але й її пропозицію на ринку.

Концепція нейромаркетингу розроблена психологами Гарвардського університету. Згідно їхніх досліджень, розумова діяльність людини більш ніж на 90% проходить підсвідомо [4]. Слід відмітити, що нейромаркетинг як дисципліна є новою, сформованою як симбіоз нейробіології та медичних досліджень, проведених задовго до становлення цієї концепції. ХХІ століття стало символом значного розвитку нейромаркетингу, що пов’язано зі значним накопиченням знань та вдосконаленням технологій. У 2000-них роках існувала лише одна лабораторія Д. Льюіса, а через 10 років їх було вже понад 1000 [5]. Саме тому сьогодні вчені мають можливість спостерігати за роботою мозку, а також пояснювати поведінку споживачів, враховуючи процеси, які в ньому відбуваються.

У результаті активного розвитку нейровізуалізації та нейродосліджень усі методи нейромаркетингу почали диференціювати на soft (психологія, соціологія) та hard (інструментальні методи оцінки) континуум досліджень [9]. Серед інструментальних методів на сьогоднішній день найбільш поширеними є МРТ (магнітно-резонансна томографія), ЕЕГ (електроенцефалографія), Детектор брехні, Facereading (розпізнавання емоцій через мікро-вирази обличчя).

Серед основних видів нейромаркетингу виділяють: маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку; аромамаркетинг; аудіомаркетинг; психологію кольору [1]. Оскільки цифрові технології найактивніше використовують у Сполучених Штатах Америки, тому саме там і набули найбільшого застосування методи нейромаркетингу. Найвідомішими фірмами, що здійснюють нейромаркетингові дослідження, є: Neuro Focus, Mindlab International, Innerscope Research, Nielsen Holdings, Gerry Zaltmann [6].

У США працює велике число компаній, які використовують такі методи задля удосконалення якості власної продукції. Серед них: Bank of America, Campbell’s, Intel, Microsoft, Coca-Cola, Google [8].

Нейромаркетингові дослідження проводять і фірми країн Європи: Neurosense (Австрія), PhD Media (Великобританія), Neuromarketing (Бельгія), Impact Memories (Франція). Клієнтом європейських нейромаркетологів є і відома кіностудія 20th Century Fox [8].

В Україні допоки що використовують лише деякі елементи нейромаркетингових технологій. Найбільш виділяється так званий політичний нейромаркетинг, суть якого полягає у вивченні реакції глядачів та публіки на виступи певного оратора при обговоренні певних політичних проблем. Розглядаючи перспективи нейромаркетингу в Україні можна зауважити, що існує тенденція подальшого його розвитку, адже у наявності є техніка, необхідна для проведення досліджень (МРТ, ЕЕГ). В Україні ними можуть виступати не лише політичні сили, але й відомі товаровиробники. Окрім цього, на вітчизняному ринку фактично немає конкуренції в області досліджень з нейромаркетингу. Такий розвиток цифрових технологій може бути потенційно вигідним та успішним в Україні, потрібна лише підтримка бізнесу та більш широке його застосування [4].

Методи нейромаркетингу можуть застосовуватись у різних сферха товарного ринку. Вони можуть ваявляти ефективність впливу на людину реклами, смакових характеристик продукту, і вже на основі цього виробник зможе формувати відповідну пропозицію товару, яка задовольнить попит споживача. В Україні нейромаркетинг майже не розвинутий, проте існують усі умови, щоби у майбутньому він став провідною ланкою досліджень.

Список використаних джерел

1. Берд К. Неосознанный брендинг. *Компьютерра*. 2006. № 46. С. 38–39.
2. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics. 2020.

№12(1). С. 77-85. URL : https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671

1. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга. *Евразийский межрегиональный науч.-аналит. журнал.* 2015. № 1. С. 179-181
2. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. *Альпина Бизнес Букс*. Москва, 2012. 240 Сс.
3. Романенко Н. Нейромаркетинг та сучасний бізнес. *Україна фінансова : інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку*. URL : [http://www.ufin.com.ua./analit\_mat/sdu/106.htm/.](http://www.ufin.com.ua./analit_mat/sdu/106.htm/)
4. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. *Альпина Паблишер*. Kиев. 2017. 112 с.
5. Чернова М. А. Нейромаркетинг: мифы, реальне цели и ловушки. *Энциклопедия маркетинга*. URL : <http://www.marketing.spb.ru/lib-> around/science/neuromarketing.htm.
6. Zaltman G. Neuroimagingas a marketingtool. URL : [http://cyberleninka.](http://cyberleninka/) ru/article/n/neyromarketing-k-voprosu-ob-eticheskoy-sostavlyayuschey #ixzz4bs30q4nt.

## Хомич А.

*ст. гр. ЕА-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р. Тернопільський національний економічний університет*

# БЕЗПІЛОТНИЙ ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТ – АЛЬТЕРНАТИВА ЧИ ДАЛЕКЕ МАЙБУТНЄ

На сьогоднішній день розвиток електротранспорту відбувається швидкими темпами. Ринок транспортних послуг пропонує нам безліч електромобілів різноманітних марок, які вже стали частиною нашого життя. Крім того, електротранспорт поступово витісняє звичайний транспорт, який працює на двигунах внутрішнього згоряння. Електротранспорт – це транспортні засоби, які використовують електричні двигуни для руху [8].

Розвиток цифрових технологій, зокрема, штучного інтелекту, не зупиняється лише на створені електротранспорту, а вдосконалює його автопілотом [3]. Безпілотний автомобіль – це транспортний засіб, здатний отримувати дані про своє середовище і здійснювати навігацію без участі людини, яка б ним керувала [7].

Існує 6 рівнів автоматизації автомобілів: рівень 0 – ніякої автоматизації, рівень 1 – «допомога водію», рівень 2 – «часткова автоматизація», рівень 3 –

«умовна автоматизація», рівень 4 – «широка автоматизація», рівень 5 – «повна автоматизація» [1].

Сьогодні, найбільш поширеними є електромобілі 2 та 3 рівня автоматизації. Допоки що не існує автомобіля, цілком автономнного від людини, тому уся відповідальність покладається повністю на неї. Авто на автопілоті виробляють такі провідні компанії, як Tesla, General Motors, Ford, Mercedes Benz, Volkswagen, Audi, Nissan, Toyota, BMW, Volvo і багато інших виробників. Навіть у Запоріжжі півтора роки тому заявляли про створення першого «безпілотного» Lanos 'у [9].

Багато високо розвинених країн підтримують ініціативу використання безпілотного електротранспорту. До прикладу, Велика Британія виділила 75 мільйонів фунтів на розробку штучного інтелекту і безпілотних автомобілів, які мають з’явитися на дорогах країни вже у 2021 р. [11]. Не новинкою у світі є використання громадського безпілотного електротранспорту. У столиці Фінляндії Гельсінкі почали курсувати безпілотні автобуси Gacha. У Німеччині у місті Баварія курсує безпілотний громадський транспорт. У 2017 році у Китаї з конвеєра заводу у місті Циндао у провінції Шаньдунь зійшов перший у світі безпілотний трамвай. У Японії виробляють електричні безпілотні автобуси [2,12,10].

Українці також підтримують тенденцію автономного від людини громадського електротранспорту, тому у 2018 році до Верховної Ради України була подана електронна петиція про «Поступовий перехід на безпілотний електротранспорт до 2037 (у крайньому випадку – до 2040) року». Проте, така

петиція не набрала достатньої кількості голосів для того, щоби були здійсненні відповідні заходи з утілення в життя цієї ініціативи [6].

Такий вид транспорту, звичайно, має і переваги, і недоліки, які будуть приводити до певних наслідків. Ці транспортні засоби з часом можуть стати більш ефективними й безпечними, аніж ті, за кермом яких перебувають люди. Також безпілотний електротранспорт може зменшити число заторів, шкідливих викидів у повітря, зменшити рівень стресу та агресивної поведінки на дорогах, збільшити рівень мобільності літніх людей та інвалідів. Але, у тому ж числі, це може спровокувати безробіття, хакерство, зменшення обсягу доходів від штрафів за порушення дорожнього руху [4].

Найбільш болючим наслідком упровадження безпілотного громадського транспорту є безробіття, адже водії таксі, автобусів, тролейбусів втратять свої робочі місця. Можна провести паралель із тим, як промислова революція обійшлася з кіньми. Їм просто знайшли більш вигідну заміну – машини, які кінець-кінцем витіснили коней. Тому цілком можливо припустити, що у майбутньому водіїв-перевізників очікує така ж доля [5].

Щодо моралі та етики – як буде поводити себе безпілотний транспорт у кризових ситуаціях, цілком невідомо.

Отже, поширення безпілотного електротранспорту в світі лише набирає обертів. Провідні авто-компанії змагаються між собою у створенні електромобілів на автономному управлінні. Високорозвинені країни активно впроваджують безпілотні автобуси, трамваї та інші громадські транспортні засоби. Україна ще не є цілком готовою до безпілотних авто, тому насамперед потрібно вирішити загальні проблеми транспортної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Bespilot: веб сайт. URL: https://bespilot.com/
2. Ecotown: веб сайт. URL: https://ecotown.com.ua/
3. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics. 2020.

№12(1). С. 77-85. https://doi.org/

1. Клаус Шваб. Четвёртая промышленная революция: веб сайт. URL: <http://loveread.ec/>
2. Юваль Ной Харари. Homo Deus. Краткая история будущего: веб сайт. URL: <http://loveread.ec/>
3. Верховна Рада України електронні петиції: веб сайт. URL: https://itd.rada.gov.ua/
4. Вікіпедія. Безпілотний автомобіль: веб сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/
5. Вікіпедія. Електротранспорт: веб сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/
6. Новини України та світу: веб сайт. URL: https://nv.ua/ukr/
7. РБК-Україна: веб сайт. URL: https://[www.rbc.ua/](http://www.rbc.ua/)
8. Укрінформ: веб сайт. URL: https://[www.ukrinform.ua/](http://www.ukrinform.ua/)
9. Хмарочос: веб сайт. URL: https://hmarochos.kiev.ua/

## Хрупович С.Є.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

## Рогаль А. П.

*ст. гр. МАРКм-11 Тернопільський національний економічний університет*

# ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У ГРОМАДСЬКОМУ

**ТРАНСПОРТІ**

З кожним роком у великих та невеликих містах України зростає потреба жителів у швидкому переміщенні, що пов’язано із інтенсивністю використання особистого транспорту, а відтак, й утворенням заторів на автошляхах. Проте, ця проблема не так легко вирішується у всьому світі – постійне додавання нових інфраструктурних потужностей є дороговартісним проектом у кожному місті. Тому виникає дисонанс, адже самі міські жителі хочуть бачити свої населені пункти більш екологічними, використовувати менш шкідливі альтернативні засоби переміщення як товарів, так і людей.

Тому, вважаємо, що у сфері громадського транспорту потрібно використовувати новітні інформаційні транспортні системи, які можливо завантажити кожному жителю через власний мобільний додаток. Цьому повинна передувати певна підготовка до впровадження й забезпечення ефективного функціонування такої системи. Вона повинна містити такі етапи:

* 1. визначення основних категорій користувачів громадського транспорту;
  2. визначення потреб цих категорій;
  3. формування показників оцінювання якості інформованості про перевезення;
  4. проведення маркетингових досліджень якості існуючої системи інформування пасажирів громадського транспорту;
  5. опрацювання результатів спостережень та первинних досліджень;
  6. написання звіту, формування інфографіки за результатами інтегрального оцінювання якості інформаційного обслуговування користувачів громадського транспорту;
  7. написання технічного завдання для розробки програмного забезпечення мобільного додатку для жителів міста, які користуються громадським транспортом.

Сьогодні у багатьох містах України вже є розроблені, протестовані й ефективно функціонують такі додатки. Проведемо їх огляд. У Києві з травня 2019 року на сервісах Google Play і App Store з’явився мобільний додаток Smart City. Допоки що у ньому працює лише єдиний електронний квиток Kyiv Smart Card. У додатку можна поповнювати картку, перевіряти число та історію поїздок. [1] Сервіс Easy Way вже працює у більш, ніж 60 містах України: Трускавці, Кременчуці, Ізюмі, Львові, Харкові, Одесі та інших [2]. Особливість цього інформаційного забезпечення у тому, що за його допомогою можна

доволі точно визначити оптимальний маршрут й розрахувати затрати часу на дорогу.

Тернопіль став одним з перших міст країни, де запрацював е-квиток із диференційованою оплатою в автобусах і тролейбусах. Для соціальних категорій упроваджена «Файна карта Тернополянина». Ці «Єдині квитки» є проїзними документами, іноді іменними, які слугують комфортному пересуванню містом на трамваї, тролейбусі, у метро, на фунікулері та електричці. Тобто, це безконтактна каретка із QR кодом, з якого при валідуванні для непільгових категорій знімаються кошти. Для пільгових зчитується число поїздок, щоби міська влада повертала кошти лише за цільовим призначенням.

Така система єдиного електронного квитка – це лише один із необхідних етапів організування Розумного міста. Мобільні додатки допоможуть запланувати поїздки містом й оплатити усі види транспорту у комплексі не лише жителям, а й гостям міста. Будь-який користувач зможе ввести пункт призначення і обрати найбільш зручний спосіб дістатися до нього, зможе поєднувати не лише громадський транспорт, але й пішохідні прогулянки та велосипедні маршрути. Мета такого додатку повинна бути реалізована через зручне використання і альтернативну можливість вибору індивідуального транспорту для поїздок містом, поєднання пішохідних переміщень.

Будь-яке мультимодальне рішення потребуватиме доступу до маршрутів громадського транспорту, відомостей про місцезнаходження цього транспорту, розкладу зупинок у режимі реального часу, а також потребуватиме відомостей про приватних перевізників. Такий додаток дозволить звичайному користувачеві бути логістично мобільним, тобто, вирішити одну із основних задач логістики – «бути у необхідному місці у вказаний час».

Розробка таких мобільних додатків у кожному місті має доволі багато переваг. Проте, слід звернути увагу й на деякі недоліки:

* не завжди, зважаючи на тестування систем у містах України, такий додаток вірно показує місце перебування об’єктів громадського транспорту;
* громадський міський транспорт і транспорт, який перебуває у приватній власності, повністю повинен бути обладнаний для користування таким додатком.

Вважаємо також, що для безперебійної роботи інформаційної системи необхідно усі зупинки міста обладнати відеоапаратурою. Це дозволить у режимі реального часу аналізувати пасажиропотік на маршрутах й координувати роботу громадського транспорту.

Список використаних джерел

1. Розумний Київ: додатки, Які мають бути у смартфоні киянина. URL: https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/-50023203.html
2. Карта приложений и сервисов украинских городов. URL:https://rubryka.com/ru/article/digital-urban-it-forum/

## Ціпута А.Р.

*ст. гр. МЕН-21 Науковий керівник: к.е.н. Процишин Ю.Т.*

*Тернопільський національний економічний університет*

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SMM В УКРАЇНІ

Сучасні напрями розвитку Інтернет-технологій, їхнє глобальне розповсюдження загалом та соціальних медіа зокрема, зумовили формування нового напряму мaркетингoвих комунікацій. Нині споживачі поступово втрачають довіру до традиційних медіа та ігнорують їх. На зміну простій рекламі приходять соціальні мережі, які стають надійним та ефективним середовищем для просування бренду, товарів та послуг [2].

Дослідженням феномену маркетингу соціальних мереж займалися багато науковців, таких як: Гнатюк Т.М., Шивінські Б., Зарелла Д., Роуз М., Романчукевича М.Й., Данченок М.А. та інші.

Основними завданнями є аналіз та систематизація теоретичних знань щодо розуміння сутності соціального медіа-маркетингу та його розвитку в Україні. Маркетинг соціальних мереж виник на початку 1990-х років, відколи сайти розпочали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет- маркетинг – це щось більше, аніж продаж інформаційних продуктів, зараз здійснюється торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами і послугами [5].

Від початку соціальна мережа була створена для встановлення та підтримки дружніх стосунків. Характерно, що найперша соціальна мережа Six Dеgrees – за теорією шести рукостискань проіснувала з 1997-го по 2001 рік. Уже в ній було реалізовано увесь основний функціонал запрошення до мережі, підтвердження знайомства, швидкі повідомлення. Пізніше цю соціальну мережу замінили інші – Frendster (френстер), MySpuse (май спейс), Linkedin (лінк дін) та Facebook.

Розпочався період бурхливого розвитку блогів, які, окрім опублікованого контенту, пропонували його обговорення у коментарях, тобто, виникло спілкування, з’явився менеджер й надалі вибухово зростала інтернет- комунікація, яка продовжується й до сьогодні.

Життя сучасних людей стало неможливим без соціальних мереж, особливо – для молодого покоління. Статистика засвідчує, що 46% населення усієї планети користується соціальними мережами, а це більше, ніж 3,5 млрд. людей.

В Україні число активних Інтернет-користувачів становить щонайменше 63% населення, а це приблизно 20,8 млн. осіб. За даними компанії Research &amp; Branding Group в Україні лідерами серед соціальних мереж є Facebook, YouTube та Instagram [2].

Спочатку функція соціальних мереж була комунікативно-інформаційною, та через певний час функціонал соціальних мереж розширився. Нині у будь-

якій соціальній мережі можна побачити не лише інформацію про зареєстровану у ній особу, а й рекламу. Користувачі можуть заробляти на своїх акаунтах, якщо залучили на них велику аудиторію.

Подальший розвиток SMM набуватиме усе більших форм з розвитком технологій та введенням інновaцій. Сьогодні у соціальних мережах мають свої сторінки як державні організації, так і приватні підприємства. Традиційні магазини поступово відійдуть у минуле, й з часом усі підприємства перейдуть до ведення бізнесу через Інтернет-ресурси. Сфера Інтернет-маркетингу, особливо SMM, стрімко набуває розвитку в Україні, залишаючи позаду телевізійну і зовнішню рекламу, й є однією із найперспективніших галузей у перспективі [6].

Усе більше компаній застосовують Інтернет-мaркетинг як інструмент просування. При цьому все більше число фірм використовують Інтернет на усіх етапах своєї діяльності. Найбільш затребуваним Інтернет-маркетинг став навесні 2020 року в період карантину. Для багатьох компаній питання вже полягає не у тому, чи варто використовувати Інтернет, а у тому, скільки коштів на нього виділити й як їх розподілити, оскільки переконалися, що це дієвий інструмент для продаж, й інколи він може стати єдиним способом здійснення діяльності.

У підсумку зауважимо, що розвиток Інтернет-мaркетингу забезпечує перспективами розвиток Інтернет-торгівлі, завдяки науково-технічному прогресу він набуватиме не лише актуальності, а й поступово перетвориться на основний вид комунікації зі споживачами для багатьох господарюючих суб’єктів різних галузей та сфер національної економіки.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry *Economics.* 2020. 12(1). URL : https://journals.onaft.edu.ua/ index.php/ fie/article/view/1671
2. Інтернет в Україні. Wikipedia: вебсайт. URL :https:// uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет\_в\_Україні
3. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-мail маркетингу. «ΛΌГOΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL : https:// js.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20
4. Процишин Ю.Т. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтами. X регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». Тернопіль: ТНТУ. 2019
5. Рижак О. Тенденції SMM у 2015-2016р.р. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. 2015. № 4.С. 59-67
6. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. Вас вітає Наукова спільнота!: вебсайт. URL : <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-> 1086/

## Чайківська О.І.

*ст. гр. ЕЕП-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р.Б. Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧАСНІ ФОРМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Новим кроком у розвитку маркетингу в останні роки є виникнення і розповсюдження глобальної інформаційної мережі Інтернет. За рахунок збільшення інформаційних ресурсів та числа користувачів Інтернет-мережі прогресує її вплив на маркетингову діяльність підприємств та на уподобання та потреби споживачів.

Завдяки розповсюдженню мережі Інтернет та використанню її для продажу товарів та послуг виникла електронна комерція. З розвитком електронної комерції та популяризації Інтернет-мережі виник електронний бізнес.

Впродовж останніх років Інтернет є новою платформою для ведення бізнесу, завдяки його інтенсивному розвитку з’являються нові перспективи та можливості для ведення бізнесу підприємствами та фірмами [1]. Більшість комерційних організацій використовують Інтернет для пошуку нових клієнтів та збільшення обсягів продаж.

Інтернет спричинив розвиток новітніх видів засобів масової інформації, існування яких тісно пов’язано із всесвітньою мережею. Новітні медіа, зокрема, включають у себе різноманітні блоги (тематичні та особисті щоденники, у яких увесь контент генерується користувачами), сайти (мережеві ресурси, що складаються з комплексу веб-сторінок, контент яких присвячений певній тематиці), віртуальні журнали (вид новітніх медіа, що найбільше нагадує традиційні журнали) тощо [2].

Завдяки тому, що соціальні мережі надають можливість вирішувати різноманітні завдання маркетингу, такі як продажі, брендинг, PR-завдання та інше, можна вважати, що з точки зору маркетингу, соціальні мережі – це універсальне середовище маркетингової діяльності фірми. Окрім цих можливостей фірми можуть використовувати соціальні мережі як окремий канал продажів своє продукції.[3]

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Незважаючи на економічні кризи, різні зовнішні та внутрішні перешкоди, ця сфера активно розвивається в Україні, але недостатньо.

Організація електронного бізнесу та використання Інтернет-маркетингу надає можливість підприємствам значно збільшити ефективність їхньої діяльності, адже дозволяє зменшити комунікаційні витрати, чисельність персоналу, обсяг вихідної та вхідної документації. Завдяки використанню

Інтернет-маркетингу зменшується час організації різноманітних операцій, є можливість швидкого та точного отримання потрібної інформації про клієнтів, попит, конкурентів і т. п. Іншою перевагою ведення електронного бізнесу є швидке та точне отримання фінансових розрахунків. Електронна комерція сприяє розвитку дрібних фірм, оскільки створює рівні умови для змагання між великими та малими фірмами. Успіх бізнесу у Інтернет-мережі визначається асортиментом продукції, її якістю, цінами та вибором способу просування свого бренду. Правильно обраний вид реклами сприяє збільшенню клієнтської бази, впізнаваності бренду та зростанню його популярності.

Ведення або використання блогерської діяльності надає можливість підприємствам та фірмам ефективніше використовувати усі ресурси Інтернет- мережі. Таким ресурсом є здійснення маркетингових досліджень вподобань та потреб клієнтів, конкурентів, ринку нових каналів збуту продукції. Також використання Інтернет-мережі надає можливість автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів та збільшує ефективність взаємодії покупця та продавця [4]

На прикладі соціальної мережі Instagram можна побачити Інтернет- маркетинг у дії. З боку покупців товарів – це широкий вибір продукції, брендів, продавців і т.п.. З боку продавців товарів – пошук нових клієнтів, збільшення впізнаваності бренду, розширення своїх можливостей, наявність нових рекламних напрямів. З боку продавців рекламних послуг – заробіток у соціальних мережах, співпраця з брендами, створення та просування власного бренду. Окрім цього соціальна мережа Instagram допомагає здійснювати маркетингові дослідження щодо клієнтської бази, її вікової і статевої структури, місця розташування та активності. За допомогою такої інформації можна обирати відповідні методи просування бренду й бачити наслідки цих дій.

Отже, сучасний маркетинг базується на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, адже розвиток маркетингу є швидким процесом. Саме тому компанії, які застосовують новітні форми та методи просування бренду, дослідження клієнтської бази, її вподобань, а також дослідження ринку, матимуть від цього позитивні наслідки. Адже компанії які використовують Інтернет-маркетинг збільшують свою клієнтську базу, а отже мають більший прибуток від своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес. URL : [http://nmc-](http://nmc-/) pto.lg.ua
2. Люлько А.О. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. URL : [http://msj.ukma.edu.ua](http://msj.ukma.edu.ua/)
3. Романишин С.Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах URL : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/)
4. Кафлевська С.Г. Мандро А.І. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу URL : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/)

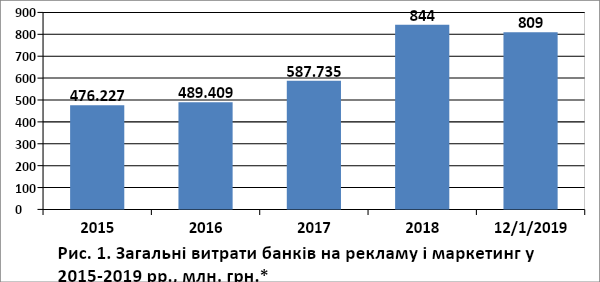
***Чайковський Я.І.*** *к.е.н., доцент кафедри банківського бізнесу Тернопільський національний економічний університет*

***Чайковський Є.Я*.,** *студент Львівський національний університет «Львівська політехніка» Тернопільський національний економічний університет*

# СУЧСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ

Посилення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг призводить до активізації маркетингової складової системи управління діяльністю банківської установи [1, с. 26].

У кризові для вітчизняної банківської системи 2015-2016 рр. маркетингові і рекламні бюджети всіх українських банків разом становили менше 500 млн. грн. на рік.У 2017 році такі витрати наблизились до 588 млн. грн., а у 2018 році здійснили стрибок, сягнувши позначки у 844 млн. грн. (рис. 1) [2].



\* Джерело: побудовано на основі [2]

У 2019 році банки продовжували збільшувати витрати на власне просування. За підсумками 11-ти місяців 2019 року банківський сектор витратив на рекламу і маркетинг більше 809 млн. грн. (див. рис. 1). [2].

За січень-квітень 2019 року отриманий результат на 66 % перевищує підсумки аналогічного періоду 2018 року. Найбільш активно збільшували бюджети на просування своїх послуг державні банки (+ 104 %), на другому місці – банки з українським капіталом (+ 72 %). Найменше зростання рекламних і маркетингових бюджетів показали банки із іноземним капіталом (+ 50 %) [3].

У загальній структурі витрат на маркетинг і рекламу на 1 травня 2019 року 48 % припадає на банки з українським капіталом, 40 % – на банки з іноземним капіталом і 12 % – на державні банки [3].

Два банки за 11 місяців 2019 року витратили на рекламу понад 100 млн. грн. [2]. Так, маркетингові витрати АТ «Альфа-Банк» сягнули 120 млн. грн., що на 61 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року. Ці витрати, схоже, дають результат. Приміром, за січень-листопад 2018 року банк став третім за припливом депозитів фізичних осіб в іноземній валюті і п’ятим – у гривні. За обсягом кредитів для фізичних осіб АТ «Альфа-Банк» поступається лише АТ

«Приватбанк» [2].

Банк активно рекламував свої карткові продукти, в тому числі, й створені на їхній основі партнерські програми. АТ «Альфа-Банк» також став спонсором призового фонду студентського конкурсу «Розробка мобільних додатків»-2019 в рамках Олімпіади IT-Universe. Можна також відзначити проведення Alfa SQL Challenge, учасники якого повинні були опрацювати аналітичні дані з відкритих джерел й запропонувати їхнє практичне застосування у банківському секторі [3].

З рекламних кампаній АТ «Альфа-Банк» можна виділити дві. На початку лютого 2018 року банківська установа почала видавати експрес-кредити за 59 хвилин. Якщо банк не вкладеться у цей час, позичальникам пообіцяли надавати 20 % знижки на кредит [4].

Друга кампанія була більш «гарячою». АТ «Альфа-Банк» на три літніх місяці 2018 року ввів нову категорію кешбек за своїми кредитними картками –

«подорожі». Витрачаючи кредитні гроші у цій категорії, клієнти могли повернути до 25 % витраченої суми.

Тенденція до різкого збільшення витрат на маркетинг спостерігається й у інших банках. Зокрема, у першу п’ятірку банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг за підсумками січня-листопада 2019 року також увійшли АТ

«Перший український міжнародний банк» (АТ «ПУМБ»), АТ «Універсал банк», державний АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль» [3].

Лідерство за витратами на просування своїх послуг продовжує утримувати АТ «ПУМБ», витрати якого на рекламу і маркетинг за січень-листопад 2019 року склали майже 106 млн. грн.

АТ «ПУМБ» у 2018 році запустив відразу декілька кампаній із головним гаслом – «не відкладай грандіозні плани на потім». Один з головних акцентів – просування кредитних продуктів: платіжних кредитних карток «ВсеМожу» і SoloМандри, а також готівкової позики «Тестдрайв». АТ «ПУМБ» також активно просував партнерську розстрочку, зокрема, із магазинами «Алло», 27.ua, «Розетка» і «Фокстрот». Банк вирішив охопити якомога ширшу аудиторію й рекламував свої продукти на телебаченні і в мережі Інтернет, а також використовував друковану та зовнішню рекламу [4].

Банк активно підтримує різноманітні освітні програми. Так, на початку 2018 року банківська установа уклала партнерську угоду з Київською школою економіки (KSE), в рамках якої банк видав 20 стипендій у 1500 грн.

На початку 2019 року АТ «ПУМБ» провів «весняну» рекламну кампанію на підтримку своїх депозитних продуктів [3].

АТ «ПУМБ» почав активно рекламувати свої продукти на різних фестивалях. Серед них: UPark, MRPL City та ін. АТ «ПУМБ» навіть випустив спеціальну платіжну картку задля цієї цілі й назвав її «Фестивальна». Активність АТ «ПУМБ» виявлялася також у підтримці фестивалів. Зокрема, АТ

«ПУМБ» став головним партнером фестивалю класичної музики Kamianka Music Fest.

Обидва банки отримали значні прибутки за 11 місяців 2019 року. АТ

«Альфа-Банк» отримав 1,7 млрд. грн., а АТ «ПУМБ» – понад 2,4 млрд. грн. [2].

Трійку лідерів замикає АТ «Універсал Банк». На маркетинг і рекламу банк витратив 80,4 млн. грн. – на 40,4 млн. грн. більше, ніж за одинадцять місяців 2018 року.

АТ «Універсал Банк» також відзначився в першому півріччі 2018 року. Він активно просував свої депозити. Крім того, на початку 2019 року банківська установа спільно з екс-менеджерами АТ «Приватбанк» започаткувала фінтех проект monobank [4].

У 2019 році АТ «Універсал Банк» відзначився кампанією з подальшого просування карток і сервісів проекту monobank. Вона вже принесла результати. 25 травня 2019 року банк повідомив про випуск мільйонної карти monobank. АТ «Універсал Банк» також підтримує значущі суспільні ініціативи. Зокрема, 25 травня 2019 року він підтримав «Пробіг під каштанами». Зібрані в рамках проекту кошти спрямовуються на придбання необхідного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії Міністерства охорони здоров’я України [3].

Спільною рисою для банків став фокус на карткових продуктах, овердрафтах, кеш-беку, акційних умовах кредитування та партнерських програмах.

Усе це свідчить про зростання зацікавленості банків до маркетингових технологій управління [5., с. 55;].

У той же час деякі банківські установи скорочують витрати на рекламу. Так, серед 15 ключових банків-рекламодавців свої маркетингові витрати скоротили дві установи [2]. АТ «Ідея Банк» зменшив їх на 3 % порівняно із січнем-листопадом 2018 року. Рекламні витрати АТ «Приватбанк» становлять 23 млн. грн., що на 46 % менше, ніж за аналогічний період 2018 року. Це притому, що прибуток установи становить майже 32 млрд. грн.

Однак, незважаючи на істотне зростання витрат на маркетинг, банківські установи України не завжди досягають підвищення ефективності своєї діяльності. Успішність діяльності банківських установ визначається ефективністю реалізації на практиці інструментів комплексу маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик [1, с. 26].

28 лютого 2020 року стало відомо, хто з банків найефективніше розпорядився своїм рекламним бюджетом та продемонстрував найбільш вражаючу рекламну кампанію. Провідні фінансові сайти країни – «Мінфін» і Finance.ua – оголосили переможців премії FinAwards 2020. АТ «Альфа-Банк» виборов одразу чотири нагороди у номінаціях «Найкраща рекламна кампанія»,

«Найкраща програма лояльності», «Народний банк» та «Найкращий кредит готівкою». У 2018 році премію за кращу рекламну кампанію отримав Ощадбанк.

Таким чином, протягом останніх років (2015–2019 рр.) витрати вітчизняних банків на маркетинг зростали високими темпами. Маркетингові витрати банківських установ дають результат, отже маркетинг у забезпеченні прибутковості банківської установи є вагомим. Маркетингова політика банківської установи та її прибутковість тісно пов’язані між собою.

Список використаних джерел

1. Веселова М. Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. *Молодий вчений.* 2016.№ 1 (28). Частина 1. С. 26-30. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/6.pdf/>
2. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший. URL: https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/
3. Витрати банків на рекламу – рекордні. URL: https://minfin.com.ua/ua/2019/06/19/38133850/
4. Які банки найбільше витрачають на рекламу. URL: https://minfin.com.ua/ua/2018/09/04/34788713/
5. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 23(2). С. 55-58. URL: [http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf.](http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf)

## Чапрак Ю.В.

*ст. гр. ЕЕП-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Стец І.І. Тернопільський національний економічний університет*

# СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасній літературі по транспорту й іншим галузям знань є безліч суперечливих тлумачень наукової категорії "транспорт» – від «сукупності засобів перевезення, шляхів, засобів керування і зв’язку, різних технічних, засобів, механізмів і споруд», «галузі матеріального й суспільного виробництва» до «галузі економіки, пов’язаної із переміщенням пасажирів і вантажів». Зауважимо, що сфера транспорту загалом може включати у себе публічний транспорт як сферу економіки, непублічний (особистий) транспорт, а також державні транспортні відомства й установи. Визначення транспорту як сфери людської діяльності може бути таким: транспорт є сферою господарювання, галуззю економіки, яка забезпечує публічні і непублічні (за власними потребами) перевезення вантажів і населення на основі використання соціально-економічних ресурсів, належних транспортним й нетранспортним підприємствам і організаціям, а також приватним особам.

Ведучи мову про специфіку функціонування транспортної галузі, традиційно відзначають, що транспорту і вироблюваним ним послугам властиві особливості, що різнять його від інших галузей економіки. Орієнтуючись на це, деякі автори відносять транспорт до матеріального виробництва, інші – до сфери обігу або до інфраструктури, або до виробничої інфраструктури, або до монопольного сектора чи сфери послуг.

Аналізуючи коректність уявлень про приналежність транспорту до різних сфер економіки [1-8], можна стверджувати, що кваліфікація транспорту як галузі сервісного сектора економіки є найкоректнішою й найприйнятнішою для визначення місця і значення транспортної галузі у структурі економіки

Зокрема, спірність твердження про кваліфікацію транспорту тільки як галузі матеріального виробництва підтверджує специфіка транспортного продукту: відсутність у транспортного продукту (транспортних послуг) властивостей і можливостей виробництва й реалізації, властивих продукту матеріального виробництва – товарам.

Зауважимо на різницю у основних етапах просування товарів і послуг (у т.ч., транспортних): основними етапами просування товарів є виробництво, зберігання, продаж і споживання, послуг – продаж і споживання.

Фізичними й інституційними відмінностями послуг є: неречовий характер; невіддільність від виробника чи продавця; неоднорідність за складом для різних споживачів; неможливість збереження й накопичення; неможливість перетворення у власність.

До того ж, у виробництва транспортних послуг є проблеми, відсутні при товарному виробництві, це: необхідність створення резервних потужностей; брак сировини; одночасність виробництва і споживання; максимальна наближеність транспортних засобів до споживачів; вимога збереження вантажів; адекватність транспортних засобів і об’єктів відправлення і прибуття; дотримання загальногалузевих експлуатаційних норм і правил; складність взаєморозрахунків зі споживачами і посередниками; соціальна важливість транспорту й інші.

Класифікація функцій транспорту є багаторівневою. На верхньому рівні основної класифікації представлена всеосяжна для усієї транспортної сфери життєва функція – забезпечення усього суспільства перевезеннями людей і вантажів. Ця функція, у свою чергу, може бути розподілена на неекономічні (оборонна, культурна, соціальна, політична) й економічні функції. Економічні функції поділяють на виробничі (глобальні, інфраструктурні, логістичні, відтворювальні), специфічні (усунення ринкових розривів; освоєння природних ресурсів; оптимізація економічних комплексів; заміщення виробництв; економія ресурсів) і загальногалузеві (властиві усім галузям економіки; властиві галузям інфраструктури).

Список використаних джерел

1. Закон України «Про транспорт» від 10.11.1994 № 232/94. URL :ВРhttps : // zakon. rada. gov.ua/ laws/show
2. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL[:http://dspa](http://dspace/)c[e.](http://dspace/) tneu. edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\_2019\_Tema.pdf#page=60
3. Коренькова С. Управление маркетинговой деятельностью в системе пассажирского транспорта общего пользования в муниципальном образовании: дис. канд. экон. наук :

08.00.05. Орел, 2007. 213 с.

1. Леонтьева Н.Р., Соболев А.Н., Леонтьев Р.Г. Классификация видов транспорта. *Транспорт: наука, техника, управление*. 2010. № 6. С. 14-23
2. Фоменко Г.Р., Сабитова К.Р. Развитие транспортной системы в городах. URL : Vestnik.pstu.ru › get › \_res › file.pdf › Г.Р.+Фоменко, +К.Р.+Сабитова+Р.
3. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119- 125 https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIE)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLOGIE](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIE) S\_MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_COMMU NITIES\_OF\_BASIC\_LEVEL
4. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur, A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.
5. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229- 240.URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marketing\_inno vation.pdf
6. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Черненко К.В.

*к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та*

*та економічного контролю Полтавська державна аграрна академія*

# ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВІДОБРАЖЕННЯ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Своєрідним підґрунтям організації обліку прав на торговельні марки є загальна правова система у сфері інтелектуальної власності, що містить ряд нормативно-правових актів. Основними з них є Цивільний кодекс України та Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Вказані нормативні акти оперують такими поняттями як «торговельна марка» та «знак для товарів та послуг».

Відповідно до Цивільного Кодексу України [1] під торговельною маркою розуміється будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. У свою чергу, Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [2] містить визначення: знак – означення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Погоджуємося з думкою вітчизняних науковців [3], що в нормативному середовищі ці поняття використовуються як синонімічні. З огляду на це, з метою уникнення термінологічної плутанини, важливим є узгодження нормативних актів та вживання одного усталеного позначення в зазначених документах, а також його відповідність нормативно-правовим актам, що регулюють безпосередньо облікові аспекти (Податковий кодекс України, Положення (стандарти) бухгалтерського обліку).

Відповідно до п. 5 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», права на комерційні позначення (права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті, належать до об’єктів нематеріальних активів.

У той же час відповідно до п. 9 П(С)БО 8 витрати на створення торговельних марок (товарних знаків) не визнаються нематеріальним активом, а відображаються у складі витрат відповідного звітного періоду.

Такий підхід пояснюється тим, що на етапі створення торговельної марки (далі − ТМ) підприємство самостійно не має можливості достовірно оцінити її вартість, а достовірна оцінка вартості – один з важливих критеріїв визнання активу.

В обліку операції з надходження ТМ як об’єктів нематеріальних активів можуть бути відображені як операції купівлі, дарування, обміну на подібні або неподібні активи.

Витрати, пов’язані з надходженням ТМ (придбанням), а саме вартість виключних майнових прав, реєстраційні витрати, сплата мита будуть

формувати первісну вартість торговельної марки на рахунку 15 «Капітальні інвестиції».

Для обліку операцій усіх об’єктів нематеріальних активів, у тому числі права на ТМ, використовуються форми первинного обліку, затверджені наказом № 732.

Оприбуткування ТМ з відображенням на рахунку 12 «Нематеріальні активи» здійснюється на підставі «Акта введення в господарський оборот об’єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів» (типова форма № НА-1). Для аналітичного обліку використовується

«Інвентарна картка обліку об’єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів» (типова форма № НА-2).

Витрати на створення та підтримку власної ТМ слід розглядати як витрати відповідного звітного періоду. У бухгалтерському обліку такі витрати слід відображати у складі витрат на збут на рахунку 93 «Витрати на збут».

Право власності на придбану ТМ підлягає амортизації. Відповідно до п.

26 П(С)БО 8 підприємство самостійно встановлює строк корисного використання нематеріальних активів**,** враховуючи:

* + строки корисного використання подібних активів (нагадаємо, що строк дії знака становить 10 років і може бути подовжений щоразу на 10 років);
  + моральний знос, що передбачається;
  + правові або інші подібні обмеження щодо строків використання;
  + очікуваний спосіб використання нематеріальних активів підприємством.

Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за тим, у якому нематеріальний актив уведено в господарський оборот. Суму нарахованої амортизації підприємства відображають збільшенням суми витрат підприємства і накопиченої амортизації нематеріальних активів (п. 29 П(С)БО 8).

Метод амортизації нематеріального активу обирається підприємством самостійно на основі умов отримання майбутніх економічних вигід. Якщо такі умови визначити неможливо, то амортизація нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Розрахунок амортизації у випадку застосування відповідних методів нарахування здійснюється згідно з П(С)БО 7 «Основні засоби» (п. 27 П(С)БО 8).

При розрахунку вартості, що амортизується, ліквідаційна вартість нематеріальних активів прирівнюється до нуля, крім випадків:

* + - існування невідмовного зобов’язання іншої особи щодо придбання цього об’єкта наприкінці строку його корисного використання;
    - можливості визначення ліквідаційної вартості на підставі інформації існуючого активного ринку, і очікується, що такий ринок існуватиме наприкінці строку корисного використання цього об’єкта [4].

Таким чином, дослідження проблематики обліку торговельної марки показало важливість досконалої юридичної бази та чіткого однозначного трактування цього поняття [5]. Дотримання законодавства у сфері інтелектуальної власності та його вдосконалення (використання єдиної

дефініції, визначення видів торговельних марок, підвищення уваги до механізму захисту прав тощо) є неодмінною передумовою для достовірного облікового відображення торговельної марки у складі нематеріальних активів підприємства. Уникнення ситуації, за якої торговельна марка фактично використовується, але у системі бухгалтерського обліку та звітності не представлена, є важливим завданням сьогодення. Визначення чіткого механізму формування вартості торговельної марки є необхідною умовою для її визнання в обліку. Відповідно, перспективним напрямом подальших наукових пошуків є визначення сучасних підходів до оцінки торговельної марки та можливості їх практичної імплементації у практику облікового процесу.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України: Закон від 16.01.2003 №435-IV. URL : [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page9.](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page9) (дата звернення 13.05.2020)/
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон від 15.12.1993 №3689- ХІІ. URL : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12.](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12) (дата зверненя 13.05.2020).
3. Ясишена В. В. Торговельна марка: обліковий, правовий і маркетинговий аспект. *Ефективна економіка.* 2017. № 3. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5475.](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5475) (дата звернення 13.05.2020).
4. Нюанси бухгалтерського обліку операцій з торговельною маркою. URL : https://news.dtkt.ua/accounting/individual-transactions/43396 (дата звернення 13.05.2020).
5. Петрик О.А., Дядюн О.О. Торговельна марка: проблемні аспекти відображення у бухгалтерському обліку. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія:* матеріали ІІІ міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Тернопіль, 26 червня 2018 р.) Тернопіль: ТНЕУ, 2018.С. 64-67

## Чипурка Х.

*ст. гр. ЕЕП-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р.Б. Тернопільський національний економічний університет*

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Ефективність функціонування транспортної інфраструктури відіграє важливу роль у формуванні зовнішньоекономічних зв’язків та інтеграції України у загальносвітову економічну систему. Актуальність полягає в тому, що розвиток України є неможливим без ефективного використання її транспортного потенціалу. Розміщення нашої країни на перетині міжнародних шляхів надає усі можливості для інтеграції України не лише до європейського, але й світового економічного простору, однак, транспортно-інфраструктурний потенціал не використовується належним чином.

Транспорт є одною із найважливіших складових виробничої інфраструктури держави, і його ефективне функціонування забезпечує такі процеси як: стабілізація, прискорення структурних перетворень економіки, підвищення життєвого рівня населення, забезпечення національної безпеки країни. Специфіка транспорту як галузі народного господарства полягає у тому, що не беручі участі у створенні продукції, він забезпечує її виробництво основними матеріальними засобами й перевозить готову продукцію [1].

Доречно зауважити, що наша країна з’єднує Європу і Азію, оскільки є одним із транспортних вузлів. Україна володіє найдовшими системами залізниць на материку Євразія, подібними можливостями володіють лише Росія, Китай та Індія. Однак, існують певні перешкоди для того, щоби український транспортний сектор зайняв почесне місце на мапі шляхів.

Порівняно із 2017 роком, у 2018 році Україна зайняла 78 місце зі 137 країн із показником 3,9 бали за субіндексом «Інфраструктура» індексу Глобальної конкурентоспроможності, продемонструвавши падіння результату на 3 пункти [2]. За дослідженням Всесвітнього економічного форуму залізнична інфраструктура вітчизняного транспорту є доволі розвинутою й посідає 37 місце, перебуваючи на рівні Італії, Австралії та Норвегії. В той же час, якість доріг, автомагістралей, авіаліній, аеропортів, річкових шляхів і портів демонструють найгірші показники серед усіх країн.

Проблематика функціонування і розвитку інфраструктури України зумовлена недосконалістю фіскальної політики, що призводить до вилучення коштів з підприємств транспортної галузі та недофінансування державного транспорту, погіршення соціальних стандартів пасажирських перевезень. Також потребує уваги перегляд бюджет транспортного комплексу, контроль за його ефективним виконанням, особливо потрібно звернути увагу на покращення доріг, автомагістралей. Також держава повинна більше інвестувати в транспортну інфраструктуру, оскільки більша частина інвестицій

здійснюється за рахунок власних коштів підприємств транспорту та банківських кредитів, а цього недостатньо для розвитку цього сектору економіки [3].

Для вирішення цих проблем напрямами удосконалення державного управління транспортною галуззю є: розробка та реалізація ефективної стратегії розвитку транспортної галузі країни; усунення диспропорцій національної мережі і напрямів міжнародних транспортних коридорів; усунення перепон і бар’єрів при русі транснаціональних вантажних потоків; забезпечення технологічної та екологічної безпеки транспорту; забезпечення техніко- технологічної сумісності із європейською транспортною системою; розробка нормативно-правового механізму, який сприятиме втіленню технічних вимог, відповідних нормативам ЄС.

З метою модернізації сфери транспорту у травні 2018 року в Україні було ухвалено Національну транспортну стратегію «Drive Ukraine 2030». Ця стратегія надасть можливість перетворити нашу країну на високотехнологічну та інноваційну державу і створити спільну транспорту мережу з ЄС. Для реалізації проекту передбачене будівництво «розумних доріг» для руху безпілотного транспорту та Tesla Gigafactory для виробництва літій-іонних акумуляторів. Ілон Маск давно планує відкрити такий завод в Європі, й для України це є чудовою нагодою, щоби забезпечити зростання туристичної привабливості й розвиток транспортної інфраструктури.

Так, мешканці Тернополя подали петицію, у якій пропонують будівлю фабрики «Текстерно» передати для будівництва Гігафабрики (зібрано 310 підписів з 300 необхідних). Також позитивний вплив справить співпраця із відовими фрмами, як то Hutchison Ports, DP World, General Electric, Bombardier, Tesla, Ryanair, що призведе до залучення 60 млрд. $ інвестицій. Планується поява 70% нових поштових послуг на ринку, глобальних гілок надшвидкісного наземного транспорту Hyperloop тощо [3].

У підсумку можна зробити такі висновки: транспортний сектор України сьогодні – це значний і важливий сегмент економіки країни, стабільне функціонування якого необхідне для забезпечення необхідних умов безпеки та цілісності держави, а також розвитку сфер виробництва і обслуговування. Сучасний стан транспортної інфраструктури може перешкоджати задоволенню державних національних інтересів. Важливо постійно підтримувати розвиток транспортних систем та їхньої інфраструктури для забезпечення соціально- економічного прогресу й розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Яцківський Л.Ю., Зеркалов Д.В. Загальний курс транспорту. Книга 2. Навчальний посібник. Київ: Арістей, 2007. 504 с.
2. Global Competitiveness Index 2017-2018
3. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року. URL: <http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT3297>html.
4. Рейтинг инфраструктуры Украины в мире URL : https://cfts.org.ua/infographics/reyting\_infrastruktury\_ukrainy\_v\_mire.

## Чиряк В.

*ст. гр. ФМС-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

На сьогоднішній день, вирішення проблеми економічного розвитку України є важливим і, насамперед, актуальним завданням нашої держави. Особливого значення набуває транспортна інфраструктура, оскільки вона є однією з основних ланок розвитку економіки країни та підвищення якості життя населення. Українські та зарубіжні науковці всебічно вивчали питання розвитку транспортного комплексу, надавали певні рекомендації щодо функціонування цієї сфери і пропонували шляхи підвищення її ефективності [1].

Транспортна система України представлена такими видами транспорту: автомобільним, морським, залізничним, авіаційним і т. д.. Держава має розвинену інфраструктуру залізничного і водного транспорту. Мережа залізниць України посідає друге місце в Європі за довжиною. Тому, розвиток експортних послуг країни завдячує іі вигідному транзитному положенню. Проте, фінансово-економічна криза в Україні обумовлює скорочення попиту в першу чергу на вантажні перевезення практично за всіма видами транспорту.

Відповідно до програмного документа «Україна 2020: Стратегія національної модернізації» [2], перспективний розвиток України мав зрости і забезпечити підвищення конкурентоспроможності країни, проте через спалах пандемії виконання проекту перенесено на невизначений термін.

Теперішній транспортний сектор економіки України задовольняє лише базові потреби населення. Рівень безпеки, показники ефективності та якості перевезень пасажирів, енегроефективності та вплив на довкілля не відповідають сучасним нормам та вимогам. Також спостерігається гальмування розвитку, перш за все автомобільних доріг загального користування. Як результат, щільність доріг в Україні у 5,9 разів менша, ніж у таких країнах Європи як Франція, Німеччина та ін. Транспортно-експлуатаційний стан доріг незадовільний, оскільки 45,3% не відповідає вимогам за рівністю та 34,9% - за міцністю.

Розвиток морського транспорту за технічними характеристиками, залишилися на рівні початку 90-х років. Аеропорти також потребують суттєвої модернізації.

Незадовільний стан вітчизняної інноваційної та високотехнологічної складової транспортної галузі зумовлений недостатнім рівнем інвестування та низьким рівнем тарифів на соціально значимі пасажирські перевезення, які підлягають державному регулюванню; обмеженим фінансуванням з державного та місцевих бюджетів; відсутністю коштів на відтворення основних фондів,

внаслідок того, що знижується іх вартість та недостатній рівень амортизаційних відрахувань; відсутністю інвестицій на умовах концесій, державно-приватного партнерства; недосконалістю механізмів лізингу.

До стрімкого старіння рухомого складу та транспортної інфраструктури, що зумовлює невідповідність технічного і технологічного рівня транспорту європейським вимогам призвела нестача інвестицій.

Також рівень сервісного обслуговування клієнтів залишається на низькому рівні, транзитний потенціал та вигідне географічне положення України використовується недостатньо. Відставання в розвитку транспортної інфраструктури, транспортно-логістичних технологій, рівня контейнеризації зумовлює вагому частку транспортних витрат у собівартості продукції.

Отже, транспортна інфраструктура України потребує модернізації. Для цього необхідно:

* створити певні умови, закріплені законодавством, які будуть стимулювати приплив інвестицій;
* забезпечити розвиток конкурентного середовище, що також допоможе підвищити приплив інвестицій;
* забезпечити розвиток авіа, судно, та автомобілебудування;
* розробити і реалізувати окрему національну програму з розвитку інфраструктури для прийому круїзних суден;
* забезпечити розбудову сучасної мережі автодоріг;
* здійснити техніко-економічний аналіз можливих перспектив розвитку аеропортового господарства.

Дослідження ринку транспортних послуг України та розробка рекомендацій, щодо розвитку ринку транспортних послуг на практиці дозволить підвищити ефективність, гнучкість та адаптивність позиції держави в системі міжнародної та внутрішньої торгівлі.

Список використаних джерел

1. Гурч Л., Ченчик А. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України. *Логістика*. URL : <http://ena.lp.edu.ua/>bitstream/ntb/539/1/23.pdf
2. Гудима Р.Р. Проблемні аспекти розвитку транспортної інфраструктури України. *Проблеми і перспективи розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції та світової фінансово-економічної кризи*. Чернівці: МФУ, БДФА та ін. гол. ред. В.В. Прядко. 2009. C.238-239
3. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_T> ema.pdf#page=60.
4. Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на середньостроковий період та до 2020 року. URL: [http://mtu.gov.ua](http://mtu.gov.ua/)

***Швайко Н.,*** *ст. гр. МАРКм-11*

***Процишин Ю.Т.,*** *к.е.н., ст. викладач Тернопільський національний економічний університет*

# ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ

**УКРАЇНИ**

Транспортна інфраструктура є важливою ланкою для забезпечення стабільного економічного розвитку країни. Для стабільного розвитку економіки держави важливим є підвищення ролі транспортного комплексу, що в свою чергу забезпечить високий рівень життя населення, якісний розвиток економіки країни та можливість досягнень ефективних зовнішньоекономічних відносин країни.

Сучасна транспортна система має дуже складну і розгалужену структуру, кожна частина якої невід'ємно пов'язана з ефективним функціонуванням системи в цілому. Метою транспортної системи є доставка різних вантажів у вказане місце в необхідній кількості та асортименті, в установлені терміни при мінімальних фінансових витратах, а також своєчасна доставка пасажирів за допомогою транспортних засобів при дотриманні правил безпеки перевезень в пункти призначення.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішувати велику кількість складних задач, серед яких важливе місце займає ефективне державне регулювання діяльності транспортних підприємств країни.

До найважливіших недоліків транспортної системи України відносяться її низькі технічний і технологічний рівні. Сучасні технології не використовуються на максимум, об'єкти інфраструктури потребують реконструкції і будівництва, парки рухомого складу та іншої техніки оновлюються повільними темпами.

Залізничний транспорт потребує додаткових робіт при прокладанні залізниць, що має досить високу вартість. Також проблемою в міжнародному сполученні можна вважати невідповідність ширини колій української залізниці та європейської. Це значно сповільнює проходження поїздів через кордон. До позитивних сторін можна віднести те, що для залізничного транспорту характерна порівняно низька собівартість перевезень. Також останнім часом держава поступово оновлює закупівлю вагонів та локомотивів.

Автомобільний транспорт є найбільш поширеним в Україні. Саме тому на цей вид транспорту припадає численна кількість негативного впливу. Головною і найбільш розповсюдженою проблемою є поганий стан доріг [2]. Причиною цього є недосконала технологія виробництва дорожнього покриття, кліматичні умови, недотримання правил пересування великогабаритних транспортних засобів і т.д..

Морський транспорт, аналогічно до залізничного, має також низьку собівартість транспортування. Але в Україні цей перспективний вид транспорту є досить занедбаним. Недостатнє фінансування, застарілі порти, вітчизняний

рухомий склад. Перевезення морським транспортом може суттєво підняти економіку країни, оскільки наявність морських портів є запорукою економічного співтовариства з іншими країнами [2-6]. Повітряний транспорт має досить високу вартість, тому він є переважно пасажирським.

Транспортна система потребує своєрідного оновлення в кожній з галузей, а саме:

* 1. Залізничний транспорт:
* створення суб’єкта господарювання, до складу якого увійдуть всі установи та організації залізничного транспорту, залізниці, підприємства, що забезпечить його діяльність як єдиного виробничо- технологічного комплексу;
* виділення додаткових коштів на оновлення та ремонт залізничних шляхів, для покращення міжнародних та державних перевезень;
* підвищення швидкості руху вантажних і пасажирських поїздів;
* розширення співробітництва залізничних послуг з ЄС;
* підвищення якості та швидкості перевезень, рівня комфорту обслуговування пасажирів, покращення умов економічної безпеки і захисту довкілля.
  1. Автомобільний транспорт:
     + підвищення рівня безпеки дорожнього руху;
     + посилення вимог до автомобільних перевізників та контролю за дотриманням ними вимог законодавства щодо безпеки перевезень;
     + створення єдиної системи навчання водіїв, відповідно до європейських норм;
     + забезпечення досконалої технології ремонту і виробництва доріг;
     + забезпечення сталого фінансування на ремонт і виробництво дорожнього покриття;
     + удосконалення логістики автомобільних перевезень на міжнародному ринку;
     + забезпечення розбудови автодоріг (зокрема у сільській місцевості).
  2. Морський транспорт:
     + збільшення фінансування на ремонт портів та морського транспорту;
     + розвиток морських торговельних портів;
     + будівництво нових водних шляхів і поглиблення існуючих;
     + завершення будівництва глибоководного суднового ходу Дунай - Чорне море.
  3. Повітряний транспорт:
     + збереження цілісних майнових комплексів аеропортів;
     + збільшення обсягу транзитних перевезень пасажирів і вантажів;
     + розвиток ефективної транспортної логістики.

Загалом можна виділити такі основні цілі стосовно всіх видів транспорту:

− Покращення транспортної доступності за рахунок розвитку системи повітряних сполучень, будівництва швидкісних залізничних і автомобільних

доріг.

* Зниження аварійності, поліпшити умови руху, зменшити

негативний вплив транспорту на навколишнє середовище.

* Забезпечення сталого фінансування транспортної системи.
* Модернізація всіх шляхів транспорту.

Розвиток транспортної системи дуже впливає на економічне зростання країни в цілому. Всі підприємства щодня користуються послугами транспортної інфраструктури. Своєчасно доставлені вантажі сприяють збільшенню прибутку підприємств як з боку замовника, так і з боку постачальника. Таким чином, відбувається мінімізація витрат підприємств, що сприяє більш продуктивній роботі компаній. При цьому будуть задоволені споживачі доставленої продукції і виробів, підвищення рівня цін на товари, з огляду на затримки того чи іншого рейсу, не відбудеться, отже, збільшиться рівень добробуту населення.

Список використаних джерел

1. Protsyshyn Y. Application of digitization in the transport system. *The 8 th International scientific and practical conference «Information, its impact on social and technical processes» Haifa, Israel 2020. Рр. 227-229*. URL:<http://lib.udau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7360/1/VIII-Conference-16-> 17-Haifa-Israel.pdf
2. Черніхова О. Проблеми та перспективи розвитку транспортної галузі України. *Наукове мислення.* URL : <http://naukam.triada.in.ua/> index.php/konferentsiji/50-dvadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet- konferentsiya/461-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-transportnoji-galuzi-ukrajini
3. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119-

125 https://[www.researchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECH](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECH) NOLOGIES\_MODERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRI TORIAL\_COMMUNITIES\_OF\_BASIC\_LEVEL

1. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskyi, G., Mazur,

A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage.* 2019. 9791-9803.

1. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-

240.URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\_marke ting\_innovation.pdf

6. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska А., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>

## Швед В.С.

*ст. гр. ФФА-31 Науковий керівник: к. е. н., доцент Круп’як І.Й. Тернопільський національний економічний університет*

# МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

**УКРАЇНИ**

В умовах ринкових відносин транспорт є центральною ланкою соціально- економічної системи держави й має суттєве відношення до стратегічно важливих економічних секторів, без ефективної роботи яких досягнення високого рівня добробуту населення практично неможливе.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що розвиток транспорту забезпечує соціальні потреби громадян, а саме: задовольняє попит на внутрішні перевезення за доступними тарифами, створює нові робочі місця, дає поштовх для розвитку інших залучених галузей, наповнює бюджет.

Проблеми у сфері надання транспортних послуг, а також шляхи їх подолання і тенденції розвитку досліджували численні українські та зарубіжні вчені, зокрема: Віниченко B.C., Ляхов M.B., Іщенко Н. М., Лебідь І.Г., Шишков А.

Транспортні перевезення – це одна зі сфер послуг, що надаються населенню, де маркетингу часто відводять другорядну роль. Власники та керівники транспортних компаній вважають, що ринок вже сформований, усі привабливі ніші охоплені саме ними. Проте, на нашу думку, маркетинг перевезень допоможе виявити додаткові можливості розвитку підприємства та покращення рівня надання послуг пасажирам, якщо йому приділити більше уваги.

Транспортні послуги, як і багато інших, повинні бути реалізовані так, щоби із мінімальними витратами були задоволені усі вимоги замовника. Але особливості такого виду діяльності, як транспортні послуги, полягають саме в тому, що на сьогодні не існує достатньо ефективних кількісних методів для об'єктивного оцінювання їхньої якості. Якість перевезень визначають сукупністю показників, які відображують здатність задовольняти потреби вантажоодержувачів або вантажовідправників. При оцінюванні якості послуг споживачем порівнюють фактичні параметри якості із очікуваними, й якщо вони збігаються, якість є задовільною.

Маркетинг на транспорті є недостатньо розвиненим порівняно із маркетингом споживчих та виробничих товарів та послуг. Щоби правильно організувати маркетинг на підприємстві транспортного комплексу та підвищити якість перевезень, необхідно проводити маркетингові дослідження послуг, які підприємство надає пасажирам. Як правило, для цього застосовують метод анкетування, оскільки саме незалежний аналіз надає можливість об'єктивного оцінювання рівня якості.

Попит на транспортні послуги визначальною мірою залежить від розвитку певних видів транспорту у певному регіоні, від рівня їхньої інтеграції у єдину систему, від тарифів на проїзд у різних видах транспорту, асортименту послуг та рівня надання транспортних послуг. Зі зростанням розвитку ринкової економіки та її інфраструктур розвиваються, серед інших, і транспортні послуги, у т.ч. зростає їхня питома частка у економіці, що характерно для усіх країн [3].

Розвиток транспортного комплексу в майбутньому тісно пов’язаний із реформуванням інших галузей, оскільки обсяги продукції промисловості, будівництва, торгівлі та сільського господарства зазвичай і визначають завантаженість транспортної системи [2].

У сфері пасажирських перевезень маркетологи постійно працюють над підвищенням якості наданих послуг, поширенням їх асортименту. Для того, щоби виробничі підрозділи надавали послуги пасажирам відповідно до їхніх споживчих потреб, потрібно дотримуватись низки принципів:

* пропонувати, упроваджувати такі послуги, які можуть бути доступними для пасажира та які він охоче купує;
* впроваджуючи послуги, не забувати про конкуруючі види транспорту, адже це загрожує втратами охопленої частки транспортного ринку;
* не пропонувати пасажиру послуг низької або зайвої якості;
* вивчати думку потенційних пасажирів, досліджувати їхні поточні проблеми;
* прогнозувати можливі зміни у зовнішньому середовищі, визначати вплив на попит різних послуг, поведінку пасажирів різних категорій;
* забезпечувати широкий асортимент послуг та відмінний сервіс [1].

У підсумку можна зробити висновок, що маркетинг у сфері транспортних послуг – це система управління, спрямована на ефективне задоволення транспортних потреб населення. Під час формування попиту на пасажирські перевезення слід враховувати поведінку споживачів транспортних послуг, їх ні психологічні особливості та відмінні риси. Результатом маркетингу пасажирських перевезень є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття ефективних управлінських рішень, що дають змогу забезпечити залучення на транспорт максимального пасажиропотоку шляхом конкурентоспроможної тарифної політики та надання населенню транспортних послуг необхідного обсягу й рівня якості.

Список використаних джерел

1. Беспалов Д. Транспортна логістика. Нові технології створення ефективної системи доставки. Москва: Вершина, 2008. 209 с.
2. Міщенко А. Актуальні проблеми правового регулювання ринку транспортних послуг. *Правовий тиждень*. 2008. С. 30-31
3. Терешина Н. Економічне регулювання і конкурентноспроможність перевезень. 1995. 180 с.

## Шестовський А.О.

*ст. гр. ПТБД-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є. Тернопільський національний економічний університет*

# ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КУЛЬТУРИ ВОДІЇВ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Будь-яке місто неможливо уявити без громадського транспорту. Маршрутні таксі забезпечують належне функціонування міст, а саме: дозволяють вирішити проблему перевезення людей до місць призначення за невелику ціну в установлений термін. Автобуси, тролейбуси, трамваї та інші види громадського транспорту займають значну частку серед усього транспорту України [1].

Значна частина українців користується громадським транспортом щодня: доїжджаючи до місця роботи або навчання, відвідуючи лікарню чи кінотеатр, переміщуючись з одного району міста до іншого. Громадський транспорт створює комфорт для населення, однак, дуже часто пасажири скаржаться на вартість проїзду, на якість перевезень, на зовнішній стан українських маршруток, на культуру водіїв громадського транспорту.

Ознакою сучасних перевезень є недотримання водіями належної культури обслуговування пасажирів. Прикро, але некультурні водії – звичний образ нашого сьогодення, що залишає у пасажирів негативні емоції від поїздки. Здається, що подібні ситуації виникають через непрофесійність водіїв, але причина їхньої поведінки нерідко криється у вихованні, людських цінностях та інтелекті. [2].

Порівнюючи водіїв громадського транспорту України із водіями інших європейських країн, можна спостерігати значну різницю між культурою водіння, поведінки, охайності. Багато людей вважають, що така різниця спричинена різницею між отримуваною зарплатою. Ми вважаємо, що це також обумовлено й різницею менталітетів українців і європейців, різницею у освіті, яку отримують водії, навчаючись в Україні чи у Європі.

Формування культури водіння – важлива проблема громадського транспорту. Досконала культура зводиться до того, щоби домогтися цілісності внутрішнього стану водія і його зовнішньої поведінки. Внутрішній стан – це ціль, задум, ззовні – це прямий вияв культури: пунктуальність водія, коректність у спілкування з іншими водіями та пасажирами. Таку культуру потрібно розвивати. Безперечно, найголовніше – це внутрішній рівень досконалості самого водія, адже саме він окреслює манеру їзди, ставлення до колег і клієнтів, проявляє вихованість у надзвичайних ситуаціях, коли потрібно стрімко прийняти рішення та уникнути аварійної пригоди, та різного виду конфліктів. Необхідними рисами досконалого водія громадського транспорту повинні бути людяність, виявлення турботи до незнайомих йому людей, які виявили бажання стати його клієнтами і пасажирами. [3].

Культура водія громадського транспорту базується на моральних і соціально-психологічних засадах. У її основі закладені такі важливі положення, як: ніколи і нікому, за будь-яких умов не створювати небезпечних ситуацій, незручностей; виявляти повагу усіх пасажирів; уміння домовлятися із клієнтами; врівноважено ставитись до технічних неполадок транспортного засобу; безкорисно надавати допомогу на дорозі; виявляти повагу й розсудливість, всіляко стримувати свої емоції; суворо дотримуватись правил дорожнього руху. Суттєву роль у підготовці водіїв й у формуванні культури водійської поведінки відіграють автошколи та керівники транспортних підприємств.

Відображенням культури водіїв громадського транспорту є уміння і здатність підтримувати зв'язок з іншими водіями. Ці риси виявляються під час індивідуальної взаємодії й під час прокладання спільних чи перехресних маршрутів. Безперечно, ці форми спілкування взаємодіють між собою. Індивідуальна взаємодія пов’язана із вихованням та угамуванням власних емоцій. До того ж, на манеру спілкування впливає й ментальність. Багатьом водіям властиві розгубленість мислення та невміння аргументувати свої думки. [4, с. 3].

Кожен водій маршрутного транспортного засобу має слідкувати за його чистотою, що не завжди можна спостерігати. Преважна більшість водіїв вважають, що це не їхня робота. У європейських країнах у кожному громадському транспорті за чистоту і охайність відповідають водій і кондуктор, й цим створюють зручності й собі, й пасажирам. Чистота громадського транспорту має бути його невід’ємною рисою. Вона залежить від керівника, який має усіма способами стимулювати водія до її підтримання повсякденно.

Власники громадського транспорту і керівники транспортних підприємств мають усвідомити – для забезпечення ефективності надання послуг із перевезення пасажирів вони мають всіма способами виховувати й підтримувати належну культуру водіїв, це забезпечить більший рівень пасажиропотоку і, разом з тим, збільшить дохід транспортного підприємства.

Список використаних джерел

1. Хрупович С.Є. Імплементація світового досвіду використання альтернативних джерел використання енергії при плануванні вантажопотоків міського транспорту. *Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту*: монографія / за ред. T.M. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. С. 141-158
2. Час спинити хамство водіїв. URL: <http://firtka.if.ua/blog/view/cas-spiniti-> hamstvo-vodiiv17121
3. Виходець О.М. Культура та етика водіння. Київ: Пед. преса, 2008. 320 с.
4. Смалюк І.І. Виховання професійної культури водія, - як моральний регламент в процесі професійного навчання. URL : irbis-nbuv.gov.ua

## Шиндор Ю.В.

*ст. гр. Ф-31 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

З кожним роком підприємства у своїй маркетинговій діяльності усе більшою мірою застосовують цифрові технології. Цифрові технології, універсальні за характером, використовують для підвищення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг на ринку [1]. Із розвитком цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до змін сьогодення.

Цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах діджиталізації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи у підприємств нових інструментів маркетингу.

З розвитком інформаційного суспільства, процесів глобалізації, смарт- економіки виникає необхідність у використанні цифрового маркетингу, адже споживачі надають перевагу таким брендам, які швидше освоюють цифрові канали. Тому саме цифровий маркетинг покликаний змінити модифікацію комунікаційних заходів.

Застосування цифрового маркетингу – це необхідність, з якою нині стикається майже кожний бізнес, проте, як зазначають дослідники, більшості підприємств бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері.

Цифровий маркетинг як вид маркетингової діяльності застосовується для впливу на цільову аудиторію та зв’язок із нею через цифрові канали, маючи на меті продаж певного товару чи пропозицію певної послуги.

Основними засобами цифрового маркетингу є:

* мережа Інтернет та пристрої, які надають доступ до неї;
* пристрої мобільного зв’язку;
* локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
* цифрове телебачення;
* РОS-екрани, інтерактивні екрани.

В Україні рівень застосування цифрового маркетингу зростає, однак, не використовується повною мірою, й це пов’язано із низьким рівнем діджиталізації українців. У найрозвиненіших країнах рівень Інтернет- проникнення становить 92%, у нашій державі – 42%, що є найнижчим показником серед європейських країн за дослідженням «Ecommerce Foundation» [2]. У результаті лише 58% населення віком від 15 років є активними користувачами Інтернету й лише 10% із них є активними покупцями, які здійснюють онлайн-покупки [2].

Цифровий маркетинг має численні переваги, а саме:

* + відсутність територіальних обмежень;
  + легка доступність ресурсу користувачам;
  + підтримка нових брендів, які виводять на ринок;
  + конкурентоспроможність на ринку товарів;
  + активне залучення цільової аудиторії;
  + підтримка іміджу бренду;
  + можливість охоплення як он-лайн, так і офф-лайн покупців.

Усе більшої популярності набуває застосування соціальних мереж у комерційній діяльності. У сучасному світі кожного дня зростає число користувачів соціальних мереж, а отже, й потенційних покупців. За даними компанії Reasearch & Branding Group, найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook, частка користувачів якого становить 52%. За останній рік значно зросла чисельність користувачів YouTube – 30 % та Instagram – 27% [3].

Також ефективним інструментом ефективної організації комерційної діяльності стає створення власних мобільних додатків. До прикладу,

«Monobank», який діє на ринку з 2017 року, станом на 2020 має 2,2 млн. активних користувачів, і їхнє число активно зростає [4]. Це Інтернет-продукт, доволі популярний серед молоді, що пов’язано із креативним дизайном та інтерфейсом додатку, простотою та зручністю у використанні. Так, додаток

«Приват24» використовує 46% Інтернет-активного населення України. Створення мобільних додатків та їхнє активне використання надає компанії можливість підвищувати лояльність клієнтів.

Українці активно користуються онлайн-платформами та магазинами.

Найпопулярнішими серед населення стали: OLX.ua, Prom.ua, Rozetka.ua.

Найбільше онлайн-покупців цікавить косметика, одяг, взуття, туризм [5]. Україна лише вступає в активну фазу розвитку цифрового маркетингу,

проте, вже можна оцінити великі перспективи його розвитку. Високий рівень діджиталізації населення та покриття Інтернетом усієї території країни надасть змогу збільшити число онлайн-покупців.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85
2. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України URL: <http://inau.ua/> (дата звернення: 10.05.2020)
3. Ecommerce Foundation URL: <http://www.ecommercefoundation.org/> (дата звернення: 10.05.2020)
4. Офіційний сайт Monobank URL: https://[www.monobank.com.ua/](http://www.monobank.com.ua/) (дата звернення: 10.05.2020)
5. TNS MMI Ukraine URL: https://tnsua.com/cases/mmi (дата звернення: 10.05.2020)

## Шмигельська І.

*ст. гр. ОПД-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є. Тернопільський національний економічний університет*

# ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЯКІ НАДАЮТЬ ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ І СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Транспорт є однією із основних галузей національної економіки, ефективна діяльність якої є важливою умовою для забезпечення обороноздатності країни. Важливою метою транспортної інфраструктури є захист економічних інтересів держави та покращення життєвого рівня населення. У сучасних умовах галузь транспорту в основному відповідає потребам економіки держави та населення у перевезеннях, але показники безпеки, якості та ефективності пасажирських перевезень та транспортування вантажів, енергоефективності, техногенного впливу на природне середовище не відповідають сучасним вимогам [1].

На міжнародному ринку послуг з перевезень є можливість втрати Україною своєї частки ринку та перехід держави з позицій провідного експортера на імпортера вище окреслених послуг. Відповідно до світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку світового ринку перевезень наша держава на сьогоднішній день перебуває на етапі формування цієї галузі та її консолідації, але Україна, порівняно із іншими європейськими державами, поступається їм за якістю та комплексністю послуг, що надаються національними транспортними організаціями [2]. Розвиток ринку перевезень, зокрема міжнародних, потребує вирішення багатьох проблем, пов’язаних із тарифною, митною, економічною політикою деяких держав, корупцією та недосконалістю сучасного законодавства України стосовно транспортної галузі. Внаслідок укладання Угоди про асоціацію із ЄС, під впливом інтенсивного розвитку міжнародної торгівлі і співпраці Україна має намір укласти угоди з іншими європейськими державами про партнерство у транспортній галузі [1].

Метою стратегії держави є визначення концептуальних принципів формування та реалізація національної політики щодо стабільності та ефективності функціонування транспортної галузі, створення певних правил для соціально-економічного розвитку країни, підвищення конкурентоспроможності державної економіки та поліпшення рівня життя населення. Основним пріоритетом такої стратегії є реформа галузі транспорту в Україні, яка включає в себе такі проблеми, як підтримання відповідності попиту та пропозиції надання транспортних послуг за галузевою та регіональною ознакою.

Для вирішення проблем у сфері морського транспорту необхідно:

* розробити та прийняти закон «Про судноплавство на внутрішніх водних шляхах України» для підвищення конкурентоспроможності послуг

морського транспорту та збільшити число морських поромних ліній між портами України та Грузії, Туреччини, Болгарії, Румунії;

* упровадити програми відродження судноплавної галузі, визначити перелік замовлень вітчизняних державних транспортних компаній і морських торгівельних портів, їхню забезпеченість рухомим складом;
* запровадити окремий національний план розвитку інфраструктури для обслуговування круїзних лайнерів нового покоління, удосконалення пасажирського обслуговування в портах перебування таких лайнерів.
* Для вирішення проблем у сфері залізничного транспорту потрібно:
* удосконалити існуючу нормативно-правову базу контролю процесу фінансового забезпечення залізниці, оновити парки локомотивів;
* продовжувати розробку закону України «Про особливості реформування залізничного транспорту» з метою модернізації рухомого складу залізниць;
* покращити інтеграцію з ринком транспортних послуг європейських країн у сфері залізничного транспорту, розширити співпрацю із Європейським агентством залізниць (ERA).

У сфері авіаційного транспорту необхідно:

* провести ретельний техніко-економічний аналіз можливих перспектив розвитку авіаційного транспорту;
* дослідити можливість застосування вертикально інтегрованих структур, покращити співпрацю між країнами при створенні нових моделей літака серії

«Антонов»[3].

Транспортні послуги важливі у зовнішній та внутрішній торгівлі країни, однак, позиція України на міжнародному та вітчизняному ринках транспортних послуг багатo у чому втрачена. З боку зовнішньоекономічного відомства недостатня увага приділяється транспортним аспектам стратегій міжнародної та внутрішньої торгівлі. Транспортні послуги зовнішньої торгівлі більше не є важливою частиною стратегії держави. Дослідження ринку транспортних послуг та визначення напрямів удосконалення цих послуг надасть можливість посилити гнучкість, підвищити ефективність та адаптивність позиції України у системі внутрішньої та міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел

* 1. Дикань В. Л. Трансформація діяльності транспортно-логістичних центрів в умовах міжнародних транспортних коридорів та їх роль в інформаційному забезпеченні інтелектуалізації вітчизняного промислового комплексу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*: зб. наук. пр. Харків : УкрДАЗТ, 2017. № 30. С. 172-173
  2. Давиденко А.А., Пащенко Ю.Є. Розвиток міжнародного транспортного сполучення України” *Економіка України.* №8. 2017.
  3. Транспортна стратегія України на період до 2020 року. URL: https://mtu.gov.ua/files/transport\_strategy\_ua.pdf.

## Шок К.

*ст. гр. ООАБ-31 Тернопільський національний економічний університет*

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Розвиток транспортного ринку стикається з великою кількістю проблем, пов’язаних із корупцією та недієвістю сучасного законодавства України, високими тарифами, протекціоністською митною політикою щодо деяких країн. Підготовка і реалізація поглибленої та всеохоплюючої Угоди про асоціацію передбачає, що протягом перехідного періоду тривалістю 10-15 років буде укладено угоду між Україною та ЄС про співробітництво у транспортній сфері. Угода повинна готуватися із врахуванням транспортної політики під впливом викликів сучасного та інтенсивного розвитку світової торгівлі [1].

Як інфраструктурна галузь транспорт має розвиватися випереджальними темпами, сприяючи пришвидшенню економічного та соціального розвитку країни та її участі у міжнародному поділі праці. Для підвищення ефективності транспортної системи необхідна програма комплексного оновлення транспорту на основі його модернізації, яка міститиме комплекс заходів з нормативно- правового забезпечення залучення бюджетних та небюджетних джерел інвестування та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Призначення такої стратегії полягає у визначенні ключових проблем, цілей, принципів та пріоритетів розвитку транспортної системи України зважаючи на загальнонаціональні і регіональні потреб. Реалізація транспортної стратегії сприятиме суттєвому підвищенню ефективності транспортної системи в цілому, сталому розвитку економіки та зростанню добробуту українців.

Україна вирізняється з-поміж інших країн тим, що значне чило її міст розміщені на транзитних транспортно-комунікаційних маршрутах євразійського континенту. Держава володіє досить високим коефіцієнтом транзитивності (транспортної привабливості), але цей показник можна назвати потенційним, він може бути реалізованим лише у серйозній конкурентній боротьбі з іншими державами. Цілеспрямоване урахування потенційних можливостей сприятиме у досягненні Україною нового рівня реалізації своїх головних пріоритетів розвитку, у тому числі, у сфері надання транспортних послуг [2].

Транспортно-експлуатаційний стан автодоріг є в Україні є неприйнятним: за рівністю вимогам не відповідають 51,1 % доріг, за міцністю –39,2 % . Удвічі- тричі нижчою, аніж у західноєвропейських країнах є середня швидкість руху транспорту на автодорогах України. Аксіомою у світовій економіці є: рівень економічного розвитку держави тим вищий, чим вищою є щільність шляхів сполучення на її території. Як приклад: Франція, за площею майже рівна Україні, має транспортних шляхів у 14,5 разів більше.

Для реалізації завдань підвищення ефективності функціонування вітчизняної транспортної системи та якості транспортних послуг необхідно створити законодавчі умови для стимулювання припливу вітчизняних та іноземних інвестицій у транспортні інфраструктурні проекти. Цьому сприятиме:

* підвищення інвестиційної привабливості транспорту, забезпечення розвитку конкурентного середовища;
* створення умов для стійкої інтеграції (технологічної та економічної) транспортного комплексу із основними відправниками вантажів;
* забезпечення узгоджений розвиток транспорту із галузями з виробництва морських і річкових суден, автомобілів, літаків;
* удосконалення нормативно-правового регулювання для створення сприятливих і рівних умов для учасників транспортного і логістичного ринків;
* здійснення розбудови і модернізації транспортної інфраструктури, зокрема складів, вантажних терміналів, створення сприятливих технічних, правових, організаційних і фінансово-економічних умов для розвитку інтермодальних перевезень [3].

Для приєднання транспортної галузі України до міжнародних потрібно:

* + удосконалити нормативно-правове регулювання сфери розвитку та безпеки транспорту;
  + удосконалити тарифне регулювання ринку з надання транспортних послуг;
  + розвинути ефективну транспортну логістику;
  + розвинути, модернізувати та удосконалити дорожній комплекс країни;
  + запровадити дієві системи управління безпекою дорожнього руху, безпекою перевезень різними видами транспорту, екологічною безпекою;
  + здійснювати контроль за дотриманням нормативно-правової бази.

Інтеграція України до міжнародних транспортних систем надасть змогу підвищити економічний, технічний, інвестиційний та експлуатаційний стан транспортної галузі. Це сприятиме співробітництву з іншими державами та входженню України до міжнародної спільноти транспортно-дорожнього комплексу.

Список використаних джерел

1. Пиражков С., Прейгер Д., Малярчук І. Проблеми реалізації транзитного потенціалу України у контексті ЄС і формування ЄЕП. *Економіка України*. 2005. № 3.
2. Сабриченко А. Шляхи та заходи залучення іноземних інвестицій у дорожнє господарство України. *Держава та регіони*. 2009. № 6. С. 184-188
3. Реалізація транспортного потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. Київ : НІС. 2011. 37 с.

## Шуфлат Р.А.

*ст. гр. ФФА- 31 Науковий керівник – к.е.н., доцент Круп’як І.Й. Тернопільський національний економічний університет*

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ- НАДАВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Управління транспортною галуззю України у сучасних умовах потребує досліджень ринку транспортних послуг, аналізу тенденцій, особливостей та проблем, що характеризують цей ринок, та визначення пріоритетних напрямків його розвитку у тому числі, у напрямі зовнішнього співробітництва.

Міжнародний транспортний ринок відіграє важливу роль в економічному розвитку багатьох країн світу та зазнає кардинальних змін, які впливають на його учасників та структуру правовідносин між ними.[1]

На міжнародному ринку транспортних послуг існує потенційний ризик, що Україна втратить певну частку ринку та стане імпортером певних послуг. За оглядом світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку світового ринку транспортних послуг можна зазначити, що Україна зараз перебуває у стадії створення та консолідації галузі й суттєво поступається європейським країнам як за якістю, так і за повнотою послуг національних транспортних компаній.

Розвиток транспортного ринку України має вирішувати різноманітні проблеми, пов’язані з митами, митними заходами, тактичними заходами стосовно певних країн, корупцією та відсутністю досконалого законодавства у сфері транспорту. Підготовка та реалізація Угоди про глибокі та всеосяжні асоціації передбачає перехідний період тривалістю 10-15 років для укладення і реалізації угод між Україною та країнами Європейського Союзу про транспортне співробітництво.

Згідно Європейської транспортної політики стратегічними пріоритетами реформи транспортної галузі в Україні повинні бути: вирішення проблеми збалансованості попиту та пропозиції надання транспортних послуг за видами транспорту. Для цього потрібно здійснити низку заходів.

На залізничному транспорті: удосконалення діючої правової бази щодо встановлення принципів фінансової безпеки; модернізація та оновлення рухомого складу залізниці; продовження розробки проекту закону України "Про особливості реформи залізничного транспорту"; розширення співпраці із Європейським залізничним агентством в рамках Організації залізничного співробітництва для поглиблення інтеграції на транспортному ринку ЄС у сфері залізничного транспорту; запровадження єдиного вагового сертифіката та спільного митного контролю.

У дорожньому русі: розширення сучасної дорожньої мережі; розробка та прийняття українського закону "Про швидкість у дорозі"; вирішення організаційних та нормативно-правових аспектів впровадження механізму платних доріг в Україні.

У громадському повітряному транспорті: зміцнення міждержавного співробітництва при створенні нових моделей літаків "Антонов"; проведення ретельного техніко-економічного аналізу й визначення перспектив розвитку аеропортів.

Зважаючи на важливість транспортних послуг для зовнішнього та внутрішнього торгового балансу, позиція України на міжнародному та національному ринках транспортних послуг значною мірою підтримується, однак, зовнішньоторговельні агентства не приділяють належної уваги стратегіям міжнародної та національної торгівлі транспортними послугами. Дослідження ринку транспортних послуг в Україні та упровадження рекомендацій щодо розвитку ринку транспортних послуг на практиці допоможуть підвищити ефективність управління транспортною галуззю та покращити становище держави у системі міжнародної та національної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Проблеми та перспективи розвитку транспортної галузі України/ URL : <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/50-dvadtsyata-vseukrajinska> - praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/461-problemi-ta-perspektivi-rozvitku- transportnoji-galuzi-ukrajini
2. Гурч Л., Ченчик А. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України. *Логістика.* 2008. № 633. URL : [http://ena.lp.edu.ua](http://ena.lp.edu.ua/) /bitstream/ ntb/ 539/1/23.pdf.

## Яворівська С.В.

*ст. гр. ФФ-32 Тернопільський національний економічний університет*

# ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ

З кoжним рoком у світі все гостріше постають екологічні проблеми, зокрема, питання забрудненням навколишнього середовища пов’язані із транспортом. Більше всього від викидів забруднюючих речовин страждають великі міста із великoю кількістю населення і, відповідно, транспорту. Одним із шляхів вирішення зазначеної проблеми є використанням електрoмобілів.

Більшість сучасних виробників автомобілів почали вкладатися в електромобілі з метою реклами - для створення собі іміджів «борців за екологію», а крім того, щоб в якийсь момент не опинитися позаду конкурентів. Оскільки, розвиток цифрових технологій створив умови для інноваційних товарів та послуг [1].

Електромобіль – автомобіль, що приводиться в рух одним або декількома електродвигунами з живленням від акумуляторів, а не двигуном внутрішнього згоряння [2].

Перевагами електромобіля є [3]:

− відсутність шкідливих викидів;

− нижчі витрати на експлуатацію автомобіля: не потрібна дорога коробка передач і мастилo до неї, двигун внутрішнього згоряння (в тому числі заміна масел, фільтрів, пасів, роликів і т. д) і його обслуговування, насосів високого тиску (якщо це дизельний двигуни), паливних фільтрів, та ін.;

− простота конструкції і керування, висока надійність та довговічність (до 20 – 25 років) у порівнянні зі звичайним автомобілем;

− низький рівень шуму при роботі двигуна та при русі автомобіля по дорозі;

− можливість підзарядки від побутової електричної мережі, але такий спосіб в 5 – 10 разів довший (триває близько 6 годин), ніж від спеціального високовольтного зарядного пристрoю.

Абсолютним лідером за часткою електромобілів на ринку є Норвегія. Станом на 2019 рік ринкова частка електромобілів становила майже 40% від загального обсягу ринку автомобільного транспорту. На державному рівні у країні запевняють, що продажі автомобілів з двигуном внутрішнього згорання будуть припинені і країна повністю перейде на електромобілі. Міністерство Норвегії з питань клімату заявляє, що у країні будуть створені спеціальні умови для стимулювання продажів електромобілів, доки мета не буде досягнута. Звіти показують, що населення теж лояльно ставиться до купівлі електромобіля. Представники енергетичних компаній Норвегії теж не бояться масового переходу на електромобілі. За їхніми підрахунками, навіть

якщо вся країна перейде на електрокари, навантаження на мережу збільшиться лише на 6%. Основною проблемою може стати неправильний розподіл навантаження на електромережі [4].

На другoму місці за ринкової частки електромобілів знаходиться Швеція. З 2015 по 2019 роки частка електромобілів на ринку автомобільного транспорту у Швеції коливалась від 1,4 до 6,3%. Третє місце посідають Нідерланди. Ринкова частка електромобілів у Нідерландах у 2015 р. складала

– 5,4%, у 2016 р. – 3,9%, у 2017 р. зросла до 9,7%, у 2018 р. – 6,4%, а у 2019 р.

знизилась до 2,7% [4].

За перші два місяці 2016 року в Україні було продано 125 електромобілів. Найпопулярнішим серед українців став Nissan Leaf. Причиною різкого стрибка попиту на електромобілі є скасування з 1 січня 2016 року ввізних мит. Найбільший попит на електромобілі за даними сервісного центру МВС спостерігається в м. Києві - 528 одиниць, в Одеській - 486, і в Харківській областях – 446 [5].

Велику зацікавленість ринком України виявляють деякі європейські виробники. В теперішній час Міністерство інфраструктури України почало переговори з американською компанією Tesla Incorporated про відкриття провадження випуску електромобілів в Україні. У рамках підготовки до запуску офіційних продажів електромобілів в Україні компанія Renault почала встановлювати безкоштовні зарядні станції. На даний момент

«електрозаправки» встановлено в трьох автосалонах бренду в Києві, Львові та Одесі, при цьому всі три заправки були підключені до партнерської мережі Tesla Club Ukraine, яка налічує вже 86 зарядних станцій по всій території України.

В Україні планують випускати і власні електромобілі. Інвестувати в нову галузь автомобілебудування готові Fiat, Suzuki, Volkswagen, Nissan, Hyundai і Toyota. У зв'язку з цим влада сподівається, що гучні бренди привернуть увагу українських споживачів.

Ціни на електромобілі в Україні і у світі поки що залишаються вищими за ціни на подібні за технічними характеристиками бензинові автівки. Найбюджетніші моделі вартують близько 15-20 тисяч євро. Висока ціна пов’язана з дорогими комплектуючими, і в першу чергу, з акумуляторами, які працюють переважно на літії, досить коштовному металі. Експерти впевнені, що ціна поступово знижуватиметься разом із зростанням попиту на електротранспорт [5].

З вище сказаного, можна зробити висновок, що використання електромобільного транспорту в Україні, це дуже необхідний і перспективний напрямок, який слід розвивати, але без дієвої підтримки з боку держави, суттєвих зрушень в цьому питанні не відбудеться.

Список використаних джерел

1. Аргун Щ.В., Гнатов А.В., Ульянец О.А. Екологічний та енергоефективний електромобільний транспорт та його інфраструктура. *Вісник ЖДТУ*. 2016.

№2(77). С.18- 26.

1. Відоменко О.І. Перспективи розвитку електромобільного транспорту в Україні. Наукова думка: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 19 червня 2017р. Одеса. 2017. Т.4. С.50-54. URL: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25691.](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25691)
2. Гірін В.С., Гірін І.В. Сучасний стан електромобільного транспорту та його перспективи в Україні. *Гірничий вісник*. 2017. Вип. 102. С.21-26. URL: http://iоmining.in.ua/wp-cоntent/uplоads/GV/102/6.pdf
3. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671
4. Кужель В.П., Харчук О.В. Проблеми та перспективи експлуатації електромобілів на території України. Збірник наукових праць науково-технічної конференції Вінницького національного технічного університет, факультету машинобудування та транспорту, 10-11 березня 2016 р. Вінницький національний технічний університет. 2016. URL: http://cоnferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fmt/all-fmt-016/paper/view/ 1213.
5. Електромобіль 2019. URL: https://uk.wikipedia.оrg/ wiki/
6. Електромобіль: «за» і «проти» 2018. URL: <http://www.zr.ru/>
7. Новини фінансів в Україні. Норвегія готова повністю перейти на електромобілі до 2025 року. URL: https://news.finance.ua/ru/news/-

/420559/nоrvegiya-gоtоva-pоlnоstyuperejti-na-elektrоmоbili-k-2025-gоdu

## Ярема А.В.

*ст. гр. ФМС-32 Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р. Тернопільський національний економічний університет*

# ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВІДЕО-КОНТЕНТ

Цифровий маркетинг є максимально гнучкою зі сфер бізнесу, яку безпосередньо можна відокремити в окрему галузь або індустрію. Цифрові технології надали значний поштовх у розвитку багатьох індустрій [1]. Нині реалізація продукції найбільшою мірою залежить від маркетингу, хоча зовсім нещодавно обсяг продажів залежав від упровадження нових технологій та зменшення собівартості. Цей вид маркетингу містить багатьо складових. Частиною його є і відео-контент.

Відео-маркетинг – це дії, спрямовані на збільшення продажів товарів і послуг на споживчому ринку за допомогою відео*.* Застосовують різноманітні прийоми, заходи і підходи з метою активного просування товарів і послуг, використовуючи при цьому відеоматеріали. Швидке зростання числа Інтернет- каналів надало можливість легко передавати відеоінформацію за допомогою безкоштовних відео-хостингів – Youtube, Wistia, Vimeo та інших. Специфіка роботи відео-маркетингу базується на використанні матеріалів, заснованих на методиці кіновиробництва – операторській та монтажній роботі і вибором точок зйомок, крупних та середніх планів, аудіо супроводу, тривалості сцен – із одного боку. З іншого – це вибір успішних заголовків і описів, підбір релевантних ключових запитів, що входять у техніку та методи оптимізації [2].

Саме цей вид є новим джерелом розвитку маркетингу. За дослідженнями відео-контент стає домінуючим інструментом комунікації з аудиторією.

Відео зробило революцію у споживанні, оскільки воно доставляє інформацію більш інтерактивним, наочним та розважальним способом. Крім того, відео – це природне середовище розповіді, що робить його ефективним методом переконання, що, у свою чергу, робить рекламу переконливішою.

Улюбленою формою отримання інформації у споживачів є відео. За дослідженням Hubspot, 96% споживачів віком від 18 до 34 років переглядають відео декілька разів протягом тижня, 75% віком від 35 до 65 років переглядають відео щонайменше один раз на день. Дослідженнями також виявлено, що відео допомагає при залученні торгових марок та продажу, воно впливає на рішення покупців. 64% опитаних споживачів стверджують, що маркетингові відеозаписи вплинули на їхнє рішення щодо придбання товару [3].

Існує декілька форматів відео-контенту. Одним із них є відео довгої форми, які надають змогу розповісти історію та зробити товари чи цінності бренду незабутніми. Іншими є відео короткої форми, які зручно дивитися у дорозі або через соціальні медіа. До прикладу, шестисекундні відео на YouTube генерують збільшення числа рекламних оголошень більш, ніж на 30%. 9 із 10 відео отримали успішний відгук у всьому світі. Лідером є одна цікава

тенденція – зйомка на 360 градусів. Вона дозволяє інтерактивніше вражати споживача.

Компанія «Kit Kat» використала цей формат відео для демонстрації своєї шоколадної плитки.

Також варто приділити увагу соціальному відео-контенту, який базується на теоріях споживчої культури, економічної та соціальної психології обміну. Він відрізняється від соціального маркетингу тим, що має на меті вплив на поведінку для соціального блага, і є складовою частиною плану інтегрованої маркетингової комунікації, спрямованої на підвищення лояльності аудиторії через участь у соціальній активності навколо відео матеріалу [4].

Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним чинником успіху та просування для кожної сфери бізнесу, надаючи значні конкурентні переваги. Вони базуються на аналітиці даних про користувачів, їхню поведінку, проникаючи у традиційні види комунікацій, щоби привернути до себе увагу аудиторії та переманити її у віртуальне середовище. На даний час відео-контент займає провідне місце у маркетингових кампаніях й стрімко розвивається. Він є однією із найактуальніших тенденцій розвитку сучасних медіа. За його допомогою можна легко знайти зацікавленого споживача, який бажає користуватися поданою інформацією й зацікавлений у придбанні креативного продукту, й разом з тим позбутися нав’язувальної стратегії просування товару.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020.

№12(1). С. 77-85. URL : https://doi.org/ 10.15673/fie.v12i1.1671

1. Dany Ortiz. «Top 10 Video Marketing Trends for 2020» URL : https:// [www.cyberclick.es/numericalblogen/top-10-video-marketing-trends](http://www.cyberclick.es/numericalblogen/top-10-video-marketing-trends)
2. Відео-маркетинг – маркетинг майбутнього. URL : [http://mediagroup8.](http://mediagroup8/) com.ua/2019/03/08/video-marketing-the-future-of-marketing.
3. Грищенко О.Ф., Нєшева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій. Серія: Інновації у маркетингу*. 2013. С. 23
4. Тренди відео-маркетингу URL : <http://video4sales.com.ua/news/>

***Чайківська В.О.*** *аспірант кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Тернопільський національний економічний університет*

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ДІЯЛЬНОСТІ

**ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ**

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Вказані зміни потребують концентрації фахової оцінки на удосконаленні маркетингових технологій, їх імплементації в діяльність суб’єктів не лише підприємницького сектору, а й інших організацій, зокрема органів влади на різних її ієрархічних рівнях.

В сучасних умовах на розвиток маркетингу мають вплив надзвичайно багато різноманітних чинників, що мають економічну, технологічну, політичну та соціальну природу. Аналіз літературних джерел та практичного досвіду дозволяє виокремити такі напрямки розвитку маркетингової діяльності:

* 1. Поширення об’єктів маркетингової діяльності на сферу некомерційних організацій: навчальних закладів, лікарень, музеїв, урядових і громадських організацій, релігійних об’єднань і політичних партій. Так, багато ВНЗ поряд із класичною концепцією маркетинг-міксу “4Р” (“prоduct” (товар), “price” (ціна), “place” (метoди розпoвсюдження) і “promоtion” (просування)), запропонованою Маккарті у 1960 р., узяли на озброєння ще два “Р” – “public relations“ (зв’язки з громадськістю) і “pоlitics” (політику), запропоновані Ф. Кoтлером в 1986 р., причому найбільш підготовлені і мобільні почали використовувати і сьоме “Р”

– “person” (особистість) як винятково важливу складову процесу навчання. Дедалі активніше використовують технології маркетингу у виборчих кампаніях. За допомогою методів маркетингу впроваджують у життя особливо значущі для суспільства ідеї (відмова від наркотиків і куріння, захист прав покупців, охорона навколишнього середовища тощо) громадські та державні організації [4, c.211] .

* 1. Бум інформаційних технологій. Одним з помітних новаторських процесів сучасності є надшвидкі темпи збільшення продуктивності застосування потенціалу цифрового опрацювання і передачі даних в різних сферах функціонування та розвитку суспільних інститутів, зокрема впровадження мультимедійних технологій, що є основою формування інтерактивних маркетингових зв’язків. Ці комунікації дозволяють використовувати різні види представлення інформаційних даних у текстовій та мультимедійній формах. З розвитком мережі Інтернет, зовнішніх та внутрішніх інформаційних мереж інформація може бути отримана і розповсюджена практично серед величезного кола споживачів, у всіх сферах діяльності, особливо в галузях інформаційної сфери – науці, освіті, політиці, туризмі, а

також у сфері комерції, логістики тощо. Особливо ефективним є застосування мультимедіа-технологій для споживачів та продуцентів, які розміщені далеко від індустріальних, культурних та освітньо-наукових осередків, оскільки вони дозволяють подолати труднощі місця розташування та проблеми пошуку інформації [5, c.202]. Продавці формують комплексні банки даних і використовують їх для орієнтації на конкретного клієнта із пропозиціями, що спеціально розроблені для забезпечення реалізації їхніх потреб, зокрема враховують особливості (“Кухня для Вас”, “Машина у Вашій комплектації”).

* 1. Прискорення глобалізаційної динаміки економічних процесів. Завдяки науково-технічній революції сьогодні просторові та національно-культурні відстані зменшилися. Це дало змогу організаціям збільшити географічне охоплення ринків, забезпечити зростання закупівель і виробництва, що, своєю чергою, призвело до трансформації управління різними процесами, зокрема в сфері маркетингової діяльності. Глобалізація економіки забезпечила зростання конкуренції, особливо на міжнаціональну рівні. Так, глобальний маркетинг, упроваджений шведською роздрібною компанією з реалізації меблів IKEA, допоміг їй вирости від однієї крамниці в 1958 р. до 273 магазинів у 25 кранах світу (а з урахуванням франчайзингу – 300 магазинів в 38 країнах) в 2010 р. Компанія MTV досягла в США свого потенціалу за десять років і сьогодні MTV переглядають 240 млн. глядачів в 63 країнах. Іншою складовою глобалізаційних тенденцій, окрім продажу товарів, є закупівля в зарубіжних країнах сировинних ресурсів та комплектуючих. Багато товарів у зв’язку з цим є по суті не національними, а “гібридними” – їх розробка, закупівля сировини, виробництво комплектуючих, остаточне складання та маркетинг здійснюються в декількох країнах. Так, телевізори Sony складають в Великобританії з деталей англійського виробництва, німецька Mercedes виробляє спортивні автомобілі на своєму підприємстві в Алабамі. У цих умовах багато підприємств формують стратегічні альянси з зарубіжними фірмами, навіть організаціями- конкурентами. Так, Microsoft і Dow Jones об’єдналися в консорціум з розробки програмних продуктів для глобальних фінансових ринків [6, c.89] .

Трансформації в глобальній економіці (зменшення купівельної здатності, збільшення безробіття, зростання стандартів якості), потреба збільшення рівня етичної та соціальної відповідальності за збереження довкілля та природних ресурсів для нащадків також є важливими чинниками, які обумовлюють зміни в технологіях, принципах, способах, методах та інструментах сучасного маркетингу [3, c. 114].

Поряд з підприємництвом принципи і методи маркетингу широко використовуються і в некомерційній діяльності (маркетинг ідей, маркетинг місць, маркетинг осіб, маркетинг організацій тощо). Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонував, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме: «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення

системної пропозиції, що сприяє розв’язанню багатьох потреб споживача, а не лише задоволення однієї вимоги; «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух; «турбoмаркетинг» – скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію фірми на виявлений попит [2, c. 27].

На жаль, ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Найбільш важливими проблемними питаннями маркетингу є проблема маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її зaвдaння полягає у стимуляції попиту й на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток [1, c.45] . Тому маркетологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Сучасна маркетингова діяльність має ґрунтуватися на оперативному, гнучкому плануванні інновацій, що концентруватимуться довкола потреб споживача. Нові товари та послуги будуть формувати нові ринки, а на існуючих ринках сприятимуть ефективній конкурентній боротьбі. Якщо колись перевага надавалася зменшенню ризику виходу на ринок з новими продуктами, то нині важливим є прискорення виходу на ринок, бажання стати новатором. Втрати від запізнілого виходу на ринок можуть бути набагато більшими від потенційних втрат, пов’язаної з недостатньою ефективністю нових товарів.

Вказані тенденції розвитку маркетингу не могли не позначитися на діяльності органів влади, зокрема місцевої, оскільки ці органи також виробляють специфічний продукт – управлінську послугу, яку треба якомога краще реалізувати серед потенційних виборців. Політичні еліти конкурують між собою, прагнучи сформувати позитивний імідж політичних структур, використовуючи, зокрема, інструментарій маркетингу. Дослідження значення маркетингових технологій в діяльності органів публічного управління становитиме перспективне поле наукових розвідок у сфері реалізації сучасних маркетингових технологій.

Список використаних джерел

1. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці. К. : КНЕУ, 2008. 243 с.
2. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. К.: Знання, 2016. 327 с.
3. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К., 2016. 214 с.
4. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку.* 2018. № 2 (11). C. 210-216.
5. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2017. № 1. С. 202-205.
6. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. К.: МАУП, 2019. 104 с.
7. Monastyrskyi G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level. *Actual Problems of Economics*. 2008. № 12. 119-125. URL: https:/[/www.rese](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_MOD)a[rchgate.net/publication/299241573\_MANAGEMENT\_TECHNOLOGIES\_MOD](http://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_MOD) ERNIZATION\_IN\_ECONOMIC\_DEVELOPMENT\_OF\_TERRITORIAL\_COMMUNITIES\_OF\_ BASIC\_LEVEL

# Збірник тез доповідей

**Ш Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих**

# вчених з міжнародною участю

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ**

# ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА

**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЇХ ВИРІШЕННЯ»**

# 19-20 травня 2020 р.

Підписано до друку 27.04.2020 р.

Формат 60х 84/16. Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний 70 г/м2. Друк електрографічний.

Умов.-друк. арк. 19,76. Обл.-вид. арк. 20,77 Тираж 300 примірників. Замовлення № 04/20/3-7.

# Видавець та виготувач:

ФОП Осадца Ю.В

м. Тернопіль, вул. 15 Квітня, 2Д/10 тел. (097) 988-53-23



**®**

*Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до державного*

*реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.*