

Використані джерела

1. J. H. Greenhaus, G. A. Callanan, V. M. Godshalk, Career Management. Los Angeles, USA: Sage Publications Inc., 2010, 491 p.
2. Базелюк В.Г. Управління професійною кар'єрою науково-педагогічних працівників у закладі вищої освіти. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/10_39_2020/pedagog/Bulletin_10_39_Pedagogika_Vasyl_Baz%D0%B5liuk.pdf
3. Кизименко Л. Д., Романець З. О., Ткаченко В. М., Термінологічний словник з дисциплін психолого-педагогічного циклу. Львів, Україна: Вид-во ДЦМОУ, 1998, 24 с.
4. Kriskovets T. N., Merculova L. V. «The role of the scientific communication in the development of postgraduates 'professional career strategy»; L. Shlossman, Ed. by, Innovations in education. Vienna, 2014, pp. 121–134.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) / В. Т. Бусел, Ред. Київ, Ірпін, Україна: ВТФ «Перун», 2009, 1736 с.: іл. ISBN 966-569-013-2
6. Кибанов А. Я., Основы управления персоналом. 3-е изд., перераб. и доп. Москва, Россия: ИНФРА-М, 2014, 440 с.

Сарахман Ірина
(науковий керівник: к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Іванечко Н. Р.)

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

На тлі динамічного розвитку ринку, коли боротьба за увагу та прихильність клієнта невпинно загострюється, виникає необхідність в ефективній маркетинговій діяльності, зокрема, в актуальних та сучасних методах. Особлива роль у розвитку економіки належить інноваційним технологіям та цифровізації суспільства. Поява смартфонів, мобільних додатків і технологій реального часу змінили споживчу поведінку людей та маркетингову діяльність компаній [1]. Маркетингова діяльність повинна бути гнучкою та враховувати тенденції ринку, для того, щоб забезпечити ринкову стійкість бізнесу. Розглянемо маркетингові тенденції, які будуть особливо актуальні найближчим часом.

Насамперед, варто робити акцент на контент, а не на рекламу як таку. Споживачам вже набридла нав'язлива реклама. Це довело і дослідження компанії Nielsen в 2018 році, результати якого показали, що найбільше люди довіряють:

- рекомендаціям знайомих;
- офіційним представникам, сайтам брендів;
- редакційним матеріалами - достовірним статтям, оглядам [2; 3].

Рекламні оголошення стали аутсайдерами цього переліку, і з тих пір ситуація не змінилася. Тепер рекламні оголошення може не бачити третина цільової аудиторії, оскільки більше 30% інтернет-користувачів планує в наступному році використовувати блокатори реклами. Отож, доцільно застосовувати inbound-маркетинг.

Inbound marketing (англ. «вхідний маркетинг») – комплекс інструментів просування, основною метою якого є зацікавлення споживача, щоб в перспективі він самостійно захотів придбати продукти компанії [4].

Короткі відео замінюють довгі рекламні ролики, адже, інтернет-користувачам важко сконцентруватися на довгих роликах, й інтерес починає скорочуватися після 10 секунд перегляду. 10-секундні або короткі відео дозволяють донести інформацію до 89% потенційних клієнтів. Американський телеканал Fox в рекламі до серіалів і програм каналу почали використовувати відео на 6 секунд, замість звичних 20-30 секунд [3].

Все більше набирають популярність чат-боти. Найближчим часом 85% комунікацій з клієнтами будуть вестися через чат-боти. Комунікація 24/7 є найсуттєвішою перевагою чат-ботів. Соціальна мережа Facebook на етапі розробки спеціального алгоритму, за яким сторінку побачить більше людей, якщо попереднім клієнтам сподобається спілкування з чат-ботом.

Соцмережі були і залишаються найпопулярнішими платформами для онлайн-покупок. Рекламу у популярних блогерів поступово витісняють довготривалі рекламні інтеграції. Рекламні інтеграції дозволяють краще запам'ятати продукт, який рекламують. Співпраця Селени Гомес з брендом Louis Vuitton яскравий цьому доказ.

Понад 1,2 мільярда людей у всьому світі користуються мобільними пристроями, тому перспективи мобільного маркетингу очевидні. Користувачі проводять приблизно 2,8 години в різних додатках свого смартфона, а 88% людей, шукають, куди сходити, де купити щось саме з мобільного телефону.

Прямі ефіри дозволяють брендам стати «ближчими» до споживача. Прямі трансляції стали доступними у великих соцмережах: YouTube в 2016 році, Facebook в 2017 та Instagram в 2018. Цей формат зацікавив користувачів і вони регулярно підключаються до "живих" відео. Тренд на такий формат тільки зростає, оскільки він дозволяє розповісти аудиторії про продукт в режимі прямого ефіру і відповісти на всі запитання клієнтів, що підвищує лояльність до бренду.

В 2022 році 65% керівників планує активно вести соцмережі. Це дозволить покращити репутацію компанії, оскільки в час фейкових новин, саме керівники і топ-менеджери зможуть швидко це спростувати і загалом доносити інформацію з перших уст. За даними OkToPost, в 2016 році тільки 40% керівників вели соціальні мережі, очевидно, що цей тренд неспинно зростає [5].

Таким чином, бачимо, що вищенаведені тенденції маркетингу лише набирають обертів і продовжать розвиток в наступному році. Зосередження у маркетинговій

діяльності на впровадженні тенденцій дозволить побудувати більш довірливі відносини з вже наявним споживачем і залучити нову лояльну аудиторію.

Використані джерела

1. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. Вісник економіки. 2021. Вип. 1. С. 55-65.
2. 2020 Market Research Trends. URL: <https://interq-research.com/2020-market-research-trends>
3. Carson D. Trends of Marketing Research. Marketing Intelligence & Planning. 1989. Vol. 7. No. 9/10. P. 17–24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001055>
4. Что такое входящий маркетинг или inbound marketing? *SeoProfy*. URL: <http://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-inbound-marketing> (дата звернення: 26.09.2021)
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

Середа Юлія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки та економічної теорії ЗУНУ Ляхович Л.А.)

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

В умовах жорсткої конкуренції визначальний вплив на ефективність діяльності фірми має вірно обрана стратегія її гармонійного розвитку, що є підґрунтям стабільного економічного зростання та успішного подолання кризових ситуацій. Основною перевагою стратегічного планування є можливість реалізації попередньо запланованих сценаріїв розвитку підприємства, визначення його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз діяльності під час формування системи цілей.

Вчені-економісти по різному трактують поняття стратегії. Так, з позиції Котлера Ф. стратегія – це низка цілеспрямованих рішень, які визначають та розкривають цілі компанії; приводять до розроблення принципів планів та політики організації, що направлені на досягнення цілей; формують рамки ділової активності компанії та тип людської і економічної організації; визначають природу економічного та неекономічного вкладу, який компанія намагається зробити задля своїх власників, працівників, клієнтів та громадськості [1].

За твердженням Куїна Дж. Б. стратегія інтерпретує спосіб поведінки або план організації, який інтегрує її основні цілі, норми та дії в єдине ціле, допомагає направляти та розміщувати ресурси унікальним і неповторним способом, вибудованого на відносних