

інновацій, який здійснює наукові та прикладні маркетингові дослідження, а також підготовку та перепідготовку кадрів у сфері маркетингу інновацій. Також здійснюють експертизу у сфері маркетингу і реклами, надають експертні висновки для виробників, органів державної влади щодо відсутності/наявності добросовісної конкуренції на ринку, оманливої реклами, забезпечення стандартів недискримінаційної реклами тощо.

Список джерел інформації

1. Arenbakh Yu. A. Research and production clusters as form of development of the industrial sphere of the region [Nauchno-proizvodstvennye klasteri kak forma razvitiya promyshlennoi sfery regiona] / Yu. A. Akhenbakh, A. A. Rublevskaya // Human Capital [Kapital chelovecheskii]. 2014. № 10. P. 73–77. (rus).

О.В. Жегус, д-р екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Унаслідок непередбачуваних подій з початку 2020 р., пов'язаних з боротьбою проти поширення COVID-19, відбулися суттєві трансформації в усіх сферах життя та бізнесу. До соціально-економічних наслідків в Україні додається складна політична ситуація, фінансова криза, що у сукупності зумовлюють ускладнення умов господарювання. Висока швидкість подій, унаслідок яких відбуваються докорінні зміни, підвищуються рівень ризиків та невизначеності, зумовлює необхідність адекватного реагування та прийняття управлінських рішень для забезпечення можливостей функціонування та подальшого розвитку суб'єктів господарювання в умовах нових викликів, генераторами яких є глобальні фактори та національні особливості, подані на рис. 1.



Рис. 1. Глобальні фактори та національні особливості сучасних викликів для бізнесу в Україні

За традиціями менеджменту відповідно до змін у бізнесі вживалися антикризові заходи, причому рішення приймалися іноді з достатнім запізненням. Але за сучасних подій реагувати треба все швидше, тому час став ще одним ресурсом бізнесу, причому обмеженим. До того ж просто адаптація може тільки підтримати бізнес на плаву, а для його розвитку потрібні нові підходи, кардинальні рішення, що потребує організаційних перетворень, зміни продуктів та послуг, перегляду бізнес-процесів, використання нових маркетингових технологій та стратегій, впровадження сучасних інформаційних технологій для забезпечення цифрової трансформації.

Адекватною до сучасних викликів концепцією управління є маркетинг можливостей, яка базується на оперативному аналізі подій, що відбуваються, та дослідженні майбутніх трендів, результати яких виступатимуть інформаційно-аналітичним забезпеченням проектування можливих наслідків їх для суспільства, країни, галузі, підприємства, населення з метою виявлення нових можливостей для розвитку бізнесу. Для їх реалізації спрямовуються зусилля на розробку, обґрунтування та прийняття рішень щодо продуктових, технологічних, організаційних, маркетингових інновацій. Тим самим передбачається розробка і впровадження нової маркетингової стратегії випереджального розвитку, метою якої є формування унікальних конкурентних переваг пропонованого продукту з урахуванням наявних та перспективних потреб й запитів споживачів. На відміну від звичних маркетингових стратегій стратегія випереджального розвитку

конструктивна, вона націлена на творення і розвиток, підвищення споживчої цінності пропонованого продукту, покращення сервісу, тому сильніша за стратегії протидії. Таким чином, необхідним є формування нового типу бізнес-мислення, заснованого на принципах клієнтоцентричності, гіпершвидкого реагування на зміни і нові тренди, проактивності (намаганні бути першим) та підприємницьких навичках інноваційності (створювати нове) й креативності (нестандартний підхід).

Проте, як засвідчує досвід, більшість вітчизняних суб'єктів господарювання песимістично сприйняли ситуацію, не докладаючи зусиль до пошуку нових можливостей та відповідних змін, які необхідно впровадити для подальшого функціонування в умовах нових викликів. Як приклад можна навести події кінця 2019 року, коли суб'єктам господарювання необхідно було реагувати на інформацію про введення карантину в Китаї та вживані заходи. На початку 2020 року з'явився сигнал про перспективність та зростання потенційного попиту на онлайн-продажі й актуалізацію послуги з доставки покупок. Проте лише через 2–3 місяці, коли карантинні заходи ввели в Україні, наші оператори сектору FMCG почали над цим думати і планувати онлайн-продажі, організацію доставки покупок. Але за відсутності належної підготовки під час запуску проєктів виникли проблеми, пов'язані з неготовністю до роботи в режимі онлайн-продажів, тому можна говорити про втрачені можливості стати лідером на ринку в секторі онлайн-продажів у сегменті FMCG.

С.А. Жуков, д-р екон. наук, проф. (ДВНЗ «УжНУ», Ужгород)

ОЩАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК КОНЦЕПЦІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У широкому розумінні термін ощадливе виробництво – це комплексна система від розроблення та виробництва продукції – до тісних і довготривалих взаємовідносин з постачальниками та споживачами. При цьому продукція виготовляється у чіткій відповідності із потребами споживачів і з меншими втратами у порівнянні з масовим виробництвом. У вузькому значенні ощадливе виробництво – це концепція менеджменту, направлена на постійне усунення всіх видів втрат, залучення кожного працівника і переважну орієнтацію на споживача. Отже, відправною точкою – серцем