

розвивають свою бойову діяльність з повагою до законів та суспільних цінностей, мають більше шансів уникнути криз та забезпечити безпеку клієнтів та партнерів.

Антикризовий маркетинг за умов глобалізації грає вирішальну роль у забезпеченні стійкості та успіху компаній. Він вимагає від компаній гнучкості, інновацій, пильної уваги до ринку, професійної роботи у цифровому середовищі. Глобальний характер бізнесу потребує глобального зв'язку з антикризовим маркетингом, широкого розмаїття культур та мов. Компанії, здатні ефективно застосовувати антикризовий маркетинг, мають більше шансів не тільки пережити кризу, а й використовувати її як можливість для зростання та розвитку.

У світі, де зміни відбуваються все швидше, невизначеність стає нормою, успішні компанії мають бути готові до адаптації та швидких змін, де гнучкість та здатність суттєво впливає на прийняття грамотних управлінських рішень. Ефективне використання даних та технологій стає частиною антикризового маркетингу у глобальному середовищі [2]. Важливим аспектом антикризового маркетингу в умовах глобалізації є міжнародне співробітництво та адаптація маркетингових стратегій до різних культурних та регіональних особливостей. Компанії, які працюють на світовому рівні, повинні враховувати відмінності у смаках, споживчих перевагах та законодавстві у різних країнах. В умовах глобалізації маркетингові структурні підрозділи успішно співпрацюють з іншими функціональними областями компаній, такими як управління постачанням, виробництвом та фінансами. Співпраця та згода між різними підрозділами компанії важливі для ефективного реагування на кризи та підтримки стабільності ситуації.

Отже, антикризовий маркетинг в умовах глобалізації є складним і багатограним процесом, що вимагає від компаній адаптації, гнучкості та використання сучасних технологій.

### **Список використаних джерел**

1. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: Монографія. Дніпро: Вид-во «НоваІдеологія», 2022. 160 с.

2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Гордійчук С.М. Оцінка факторів успіху логістичних компаній у сучасному бізнес-середовищі. Бізнес Інформ. 2023. №3. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-187-192>.

### **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

Сфера послуг в Україні стрімко набуває своєї популярності та є однією з ключових складових економіки. При цьому підприємства, що працюють у цьому секторі бізнесу використовують інструменти комплексу маркетингу. Значна частина суб'єктів господарювання, досить часто, є високо компетентними у сфері своєї діяльності, однак у процесі неефективного використання маркетинг-міксу не спроможні досягти бажаних результатів. Впровадження нових методів та прийомів маркетингу для українських товаровиробників є інноваційною технологією застосування якої дає можливість сформулювати новий спосіб економічного мислення, однак потребує, в першу чергу, детального вивчення процесу використання інструментів маркетингу в сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг. Маркетинг забезпечує компаніям можливість знаходити нові ринки збуту, потенційних споживачів, підвищувати лояльність до бренду, розробляти нові види товару, що здатні задовольняти потреби споживачів [1].

На сучасному етапі економічного розвитку в структурі національного господарства, більшості країн світу, переважає саме сфера послуг, аналогічна тенденція фіксується і в структурі міжнародної економіки. Так, у 2021 році світовий експорт послуг оцінювався в 6,1 трлн доларів США, що становить 6,3% світового ВВП і 21,4% загальної світової торгівлі. Провідним експортером послуг виступають США [2].

Маркетинг у сфері послуг слід розглядати не лише як механізм задоволення потреб споживачів, а й, передусім, процес розробки, просування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включаючи орієнтир на виявлення нестандартних потреб покупців. Маркетинг робить свій внесок, вимагаючи більш системного підходу до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг [3].

Впровадження маркетингу виробниками сфери послуг потребує створення сучасного маркетингового мислення з орієнтацією на розширення бізнесу та впровадження інноваційних маркетингових підходів з використанням відповідних складових комплексу маркетингу. Вкрай необхідним у процесі реалізації маркетингової діяльності враховувати особливості послуг, що надаються компанією, адже вони відрізняються від товарів та впливають на розробку маркетингових стратегій та програм.

У теорії маркетингу стосовно послуг конфігурацію елементів маркетингу вперше розробив Е.Дж. Маккарті [4]. Зокрема, науковець виділив чотири основні складові маркетингу (базові елементи): «product»; «price»; «promotion»; «place». У подальшому, вплив людського фактору спонукав виділення наступного елементу – «people», який поєднав в собі співробітників з сфери надання послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивацію та оцінку.

Bernardo H. Booms і Mary J. Bittner в сфері маркетингу послуг запропонували використання «7P» (до п'яти попередніх елементів додали «physical evidence»; «process»). Деякі науковці пропонують до цих елементів також додавати упаковку (packaging), продаж через торговельних представників (personal selling), ентузіазм (passion) тощо.

У процесі розробки комплексу маркетингу вкрай важливим залишається орієнтація на споживача та його інтереси, а також можливість використання нових маркетингових підходів.

### **Список використаних джерел**

1. Вітковський Ю.П. Агромаркетинг в Україні: аспекти розвитку. Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.
2. Шибасєва Н., Азізов О. Вектори реформування спільної аграрної політики ЄС на період 2021–2027 роки у міжнародному маркетинговому середовищі. Університетські наукові записки. 2021. № 1 (79). С. 180-187.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С. 56-64.

## **ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Сухомлинова К.С.**, магістрант  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Органічне виробництво має свою специфіку виробництва та відмінності від традиційного ведення господарювання, а отже, потребує вивчення та вдосконалення підходів до формування конкурентних переваг.