

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ,
ПРИСВЯЧЕНОЇ 10-РІЧЧЮ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ
«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В
УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ»

21-22 березня



ЛЬВІВ
2024

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Вінницький національний аграрний університет
Західноукраїнський національний університет
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Національний авіаційний університет
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Державний торговельно-економічний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного
Університет імені Альфреда Нобеля
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
ГС «ЕФ КЛАСТЕР»

«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ»

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції
21-22 березня 2024 року**

м. Львів

УДК [339.138.011:338.4:004.89](06)

JEL M31; O31

T 33

Рекомендовано до друку Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка від 26 березня 2024 року, протокол № 5.

T 33 Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року [Електронне видання]. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. 350 с.

Збірник матеріалів містить тези доповідей, поданих для участі у Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності», присвяченій 10-річчю кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка, що відбулась 21-22 березня 2024 року у Львові. В умовах сьогодення бізнес здебільшого змушений працювати в умовах значних ризиків та невизначеності. У матеріалах конференції значна увага авторів приділена розгляду актуальних проблем розвитку маркетингової діяльності у різних сферах національної економіки; вивченню особливостей використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності компаній; з'ясуванню механізмів та напрямів застосування суспільно орієнтованого маркетингу в умовах сьогодення. Результати досліджень стануть в нагоді фахівцям-маркетологам, науковцям, викладачам та здобувачам освіти.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст, науковий рівень, дотримання академічної доброчесності, достовірності цитувань, мовну грамотність несуть автори матеріалів.

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024.

Афанасьєва О.П., канд. екон. наук, доц.
Електронна пошта: marketoshka@gmail.com

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.
Електронна пошта: bubirag8@gmail.com

Почуєва А.А., здобувачка вищої освіти
Державний біотехнологічний університет

**АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ НА РИНКУ**

Oksana Afanasieva

Iryna Bubenets

Anna Pochueva

**ASPECTS OF FORMING THE ENTERPRISE MARKETING COMPLEX TO
ENSURE SUSTAINABILITY IN THE MARKET**

Умови воєнного стану в нашій країні ставлять перед підприємствами складні завдання щодо забезпечення стійкості на ринку. Це змушує їх переглядати та впроваджувати нові стратегії для функціонування та розвитку, які ґрунтуються на принципах маркетингу. У зв'язку з цим, на сьогоднішній день критично важливо об'єктивно оцінювати можливості для формування та покращення комплексу маркетингу підприємства. Ця задача стає надзвичайно актуальною в умовах цифровізації бізнесу та суспільства, оскільки її вирішення допоможе зміцнити позиції підприємств на ринку, підвищити їх конкурентоспроможність та сприяти економічній стабільності у складний період.

Стійкість бізнесу, де-які дослідники називають «стійким розвитком», що означає здатність підприємства долати проблеми, справлятися зі змінами у зовнішньому середовищі та залишатися успішним у довгостроковій перспективі. Така концепція акцентує увагу на створенні збалансованої і гнучкої бізнес-моделі, що здатна адаптуватися до мінливих умов ринку, регулювання економічних, маркетингових факторів, технологічних інновацій тощо.

Саме маркетинг грає ключову роль у стійкості сучасного бізнесу. Вибір конкретних елементів комплексу маркетингу залежить від типу бізнесу, цільової аудиторії та бюджету підприємства. Правильне формування комбінації елементів комплексу маркетингу допоможе створити стійку стратегію маркетингу, здатну залучати та утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі і бути конкурентоспроможним на ринку.

Дослідження пов'язані з комплексом маркетингу завжди були в центрі уваги науковців, та мають вже багато концепцій щодо взаємодій різних елементів. Так, наприклад, саме за рахунок «літерних» концепцій в маркетингу з'явилася концепція «12P». Розвиток складових елементів комплексу маркетингу від «4P» (Product, Price, Place, Promotion) до «12P» (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Partnership, Positioning, Perception, Profit, Policies) відображає процес розширення традиційного підходу до маркетингу і враховує більш широкий спектр аспектів, що впливають на успіх бізнесу. Всі ці складові комплексу маркетингу в основному відносяться до внутрішнього середовища, що, ще раз підтверджує особливу значимість внутрішнього маркетингу для діяльності будь якого підприємства.

Сучасний розвиток цифрових технологій вніс свої корективи в структуру комплексу маркетингу кожного підприємства. Перехід бізнесу до мережі Інтернет сформував для всіх суб'єктів ринкових відносин нові проблеми та можливості. Так, зокрема, відбулося розширення прав та можливостей клієнтів, сформувалися нові форми взаємодії між бізнесом та клієнтом, які не мають обмежень у часі, ринок набув більшої прозорості, проте компаніям стало важче утримувати конкурентні переваги на ринку [1].

Цифровий маркетинг став об'єктом досліджень багатьох науковців зокрема і Д. Мослеу-Матчетта, який стверджував, що ефективність компанії в мережі Інтернет визначається веб-сайтом, який повинен формуватися на основі використання комплексу маркетингу «5W» (Who (цільова аудиторія); What (контент); When (строк); Where (можливість пошуку); Why (унікальні продажі та пропозиції) [2].

Е. Лавренце висунув свою ідею відносно розширення класичного комплексу маркетингу за рахунок впровадження нових елементів зі сфери цифрового маркетингу: paradox (нестандартний підхід); perspective (перспектива); paradigm (приклад/наслідування); persuasion (переконливість); passion (пристрасть) [3].

Підсумовуючи вище зазначене, можемо висловити думку, що комплекс маркетингу – це стратегічний підхід до управління маркетинговими зусиллями підприємства, який включає в себе координацію різних маркетингових інструментів з метою досягнення поставлених цілей. А сучасний розвиток ринкових відносин призводить до змін у підходах відносно структури комплексу маркетингу. Саме цифрові можливості трансформують роль складових комплексу маркетингу в структурі бізнесу. Сучасні підходи дають можливість займатися спільними проектами, що пов'язані з розробкою та виробництвом товарів; підвищувати рівень прозорості цінової політики; висувати більш жорсткі вимоги відносно контролю якості зі сторони споживачів; застосовувати рекламну гнучкість у просуванні продукту.

Отже, формування комплексу маркетингу підприємства для забезпечення стійкості на ринку - це складний і багатоплановий процес, який вимагає ретельного аналізу ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства. Особливості цього процесу можуть включати такі ключові аспекти:

1. Дослідження ринку. Ретельне вивчення потреб і побажань цільової аудиторії, аналіз тенденцій ринку, оцінка конкурентів та ідентифікація можливостей для відзначення на ринку.

2. Позиціонування продукту. Розробка унікальної пропозиції товару (УПТ), що визначається як відмінність продукту в очах споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів.

3. Цінова стратегія. Розробка ефективної цінової політики, яка враховує вартість виробництва, споживчі можливості та стратегії конкурентів.

4. Товарна політика. Визначення асортименту продукції, її якості, функціональних характеристик, дизайну тощо, що відповідає потребам споживачів.

5. Продаж та реклама. Використання ефективних каналів збуту та рекламних стратегій для просування продукції на ринку та залучення уваги споживачів.

6. Співробітництво та партнерство. Розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами, що може сприяти розширенню асортименту, збільшенню клієнтської бази тощо.

7. Система обслуговування клієнтів. Створення ефективної системи обслуговування та підтримки клієнтів для задоволення їхніх потреб та побажань.

8. Моніторинг та аналіз результатів. Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів та аналіз їх впливу на ринкову позицію підприємства.

Загалом, формування комплексу маркетингу для забезпечення стійкості на ринку вимагає комплексного підходу, де кожен з аспектів маркетингу взаємодіє з іншими для досягнення успіху на ринку.

Використані джерела:

1. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2022. №1-2 (39). С. 62–68. URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA_3-4_22.pdf
(дата звернення: 05.03.2024).

2. Романів А.С. Романів О.Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Том 2. С 251-256. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/53.pdf (дата звернення: 05.03.2024).

3. Lawrence E. Internet Commerce / E. Lawrence, B. Corbitt, J.A. Fisher, J. Lawrence, A. Tidwell. Milton : John Wiley & Sons Australia Ltd., 2000. 79 p.

Бандура З.Л., канд. екон. наук, доц.

Електронна пошта: zvenyslava.bandura@lnu.edu.ua,

Чаплига В.В.

Електронна пошта: volodymyr.chaplyha@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ОБЛІКУ І АУДИТУ

Zvenislava Bandura

Volodymyr Chaplyha

MARKETING TECHNOLOGIES OF ACCOUNTING AND AUDIT SERVICES

Актуальність. Поглиблення спаду світової економіки, високий рівень невизначеності та значні втрати економіки України внаслідок військової агресії росії призводить до зменшення ділової активності в економіці та високої конкуренції, особливо, на ринку послуг з обліку та аудиту. Саме тому економічні агенти в цій сфері приділяють велику увагу маркетингу, що зосереджується на стратегії, методах та технологіях, спрямованих на просування послуг обліку і аудиту, залучення клієнтів, підвищення їхньої задоволеності та збереження лояльності в конкурентному середовищі в умовах перманентної зміни ландшафту зростаючих ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам формування сучасних тенденцій розвитку маркетингу, його сутності, класифікації, вибору і застосування маркетингових стратегій та технологій з урахуванням особливостей послуг обліку і аудиту для бізнесу, їх взаємозв'язку з корпоративною соціальною відповідальністю, присвячені праці українських та закордонних науковців і практиків, зокрема, С. Ковальчук, Н. Надь, В. Рудницький, Р. Лазаніс, J. Watson,

Однак, динамічні трансформації в економіці країни, підвищення вимог та обізнаності клієнтів, а також швидко зростаючі можливості інформаційно-комунікаційних технологій, особливо, в сфері штучного інтелекту та машинного навчання, вимагають постійного оновлення та адаптації маркетингових стратегій галузі послуг з обліку і аудиту.

Мета статті полягає у визначенні основних перспективних стратегій маркетингу послуг обліку і аудиту в сучасних умовах високої невизначеності та обмеженості ресурсів.

Виклад основних результатів дослідження.

Оскільки облік і аудит – це, в основному, послуги для бізнесу і маркетинг в цій сфері має свої особливості, пов'язані з сучасним станом та перспективами росту ринку даних послуг. Як показує аналіз обсяг цього сегменту глобального ринку у 2022 році склав 217,74 мільярда доларів США і очікується, що до кінця 2032 року світовий ринок бухгалтерського обліку та аудиту досягне 379,05 мільярда доларів США. Але ситуація на локальних ринках країн може суттєво різнитись. Зокрема, для України характерним є стискання ринку та конкуренція на ньому з боку закордонних консалтингових компаній Deloitte, Ernst & Young, KPMG, PwC та