

конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. Тому лише за умов адаптивності, відповідальності та швидкого реагування підприємства можуть утримати свої позиції на міжнародному ринку та забезпечити стабільний розвиток у складних умовах війни.

Інформаційні джерела

1.Величко К.Ю., Тимохова Г.Б., Євтушенко Г.В. (2023). Міжнародні бізнес-стратегії цифрової трансформації в умовах суспільства. Економіка та суспільство. 50. с 142- 153.

2.Давидова, І.О., Величко, К.Ю., Печенка, О.І. (2018). Транснаціональні корпорації. Харків: Видавництво «Форт», 175 с.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Мансирова Е.О., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник -канд. екон. наук, доц. **К.Ю. Величко**
Державний біотехнологічний університет

У сучасному світі, де мобільні технології не просто швидко розвиваються, а перетворюють на спосіб, яким ми спілкуємося та взаємодіємо з інформацією, тому саме інноваційні підходи до міжнародного маркетингу в сфері мобільного зв'язку стають все більш важливими. Основними гравцями національного ринку мобільних технологій є ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» (Vodafone), ще на ринку представлені телекомунікаційні компанії - ТОВ «Лайфселл» та ТОВ «Інтертелеком».

ПрАТ «Київстар» (Київстар) представляє собою найбільшого українського оператора електронних комунікацій, який на квітень 2023 року обслуговує понад 24,3 мільйонів абонентів мобільного зв'язку та понад 1,1 млн. абонентів домашнього Інтернету. Компанія пропонує широкий спектр послуг, використовуючи різноманітні мобільні та фіксовані технології, включаючи 4G, Big Data, рішення у сфері хмарних технологій, сервіси з кіберзахисту, цифрове телебачення та інші. У сучасних умовах політика компанії орієнтована не лише на стратегічний розвиток та просування послуг, але й на надання допомоги абонентам, суспільству і країні у подоланні складнощів в умовах воєнного конфлікту. Сьогодні Київстар - це потужна міжнародна телекомунікаційна компанія, що входить до Групи VEON

(компанія LetterOne). Акції Групи котируються на фондових біржах Euronext (Амстердам) та NASDAQ (Нью-Йорк) [1].

ПАТ «Водафон Україна» (Vodafone) – другий за величиною національний оператор мобільного зв'язку. Сьогодні Vodafone є провідною міжнародною телекомунікаційною компанією, яка активно впроваджує інноваційні продукти для забезпечення технологічного лідерства (інноваційна стратегія) та розробляє нові технологічні сервіси: Інтернет речей, технології та рішення для розумних міст, аналітику великих даних, фінтех-сервіси, хмарні сервіси. В національному секторі послугами Vodafone користуються понад 15,4 млн. клієнтів (станом на 2022 рік). 3 грудня 2019 року компанія входить до складу NEQSOL Holding [2].

ТОВ «Лайфселл» — український оператор електронного зв'язку, який надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних на базі високошвидкісного Інтернету, надаючи користувачам «розумного пристрою» зручні та вигідні тарифи та послуги. lifecell є частиною Turkcell Group, найбільшого в Туреччині постачальника конвергентних телекомунікаційних і технологічних послуг. Цінні папери Turkcell котируються на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE) і Стамбульській фондовій біржі (BIST) [3].

ТОВ «Інтертелеком» – національний оператор мобільного зв'язку, який надає послуги мобільного та фіксованого зв'язку за технологією CDMA та безлімітний 3G-інтернет на швидкості до 14,7 Мбіт/с. Частка ринку цього оператору незначна[4].

Фактичними лідерами ринку є дві компанії Водафон та Київстар, тому ринок національного мобільного зв'язку визначається як дуополія (ринок, контрольований двома продавцями певного товару чи послуги, не пов'язаними між собою домовленостями про ціни, ринки збуту, пільги тощо). Компанії є міжнародними, що виходить фактично також із самої сутності ринку мобільного зв'язку і тому застосування міжнародних маркетингових стратегій допомагають компаніям у досягненні стратегічних та поточних цілей. Найчастіше у наукових джерелах поділяють маркетингові стратегії на (рис 1):

Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. [6, С.123-131] класифікують міжнародні маркетингові стратегії за такими видами: проникнення на міжнародні ринки, атаки, зростання, оборони, відступу, диверсифікації, цифрової трансформації, позиціонування, інноваційна, конкурентна, товарна, портфельна, збутова, просування. Якщо розглядати ринок мобільного зв'язку, то тут інновації відіграють ключову роль, тому компанії приділяють увагу впровадженню нових продуктів та послуг, розуміючи специфіку ринку.



Рис. 1. Основні маркетингові стратегії (побудовано на основі 5,6)

Крім того, однією з ключових стратегій є персоналізація (диверсифікація) з користувачами через мобільні додатки та послуги. Це включає використання аналітики для розуміння поведінки користувачів, адаптацію контенту та пропозицій до індивідуальних потреб і попередніх дій клієнтів. Такий підхід дозволяє компаніям збільшувати залученість аудиторії та покращувати ефективність маркетингових досліджень.

Окрім того, інноваційні підходи до міжнародного маркетингу в мобільній сфері включають використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI) і розширена реальність (AR). AI може допомагати в автоматизації процесів маркетингу, аналізувати великі обсяги даних для ідентифікації тенденцій та прогнозування поведінки клієнтів. Застосування AR у маркетингу мобільних послуг дозволяє створювати інтерактивні та захопливі віртуальні практики для користувачів, що сприяє збільшенню зацікавленості та залучення аудиторії.

Ці інноваційні методи дозволяють компаніям впевнено конкурувати на міжнародному ринку мобільного зв'язку, привертаючи нових клієнтів і зміцнюючи позиції.

Інформаційні джерела

1. Офіційний сайт Київстар Україна. URL: <https://kyivstar.ua/about>
2. Офіційний сайт Vodafone Україна. URL: <https://www.vodafone.ua/company/history-company>

3. Офіційний сайт Лайфселл. URL: https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/kompaniia-sogodni/lifecell-sogodni/
4. Офіційний сайт Інтертелеком. URL: <https://www.intertelecom.ua/>
5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
6. Лошенюк О., Галан, Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2022. (2(66), С. 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ

Оганов Я.О., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Г.Л. Чміль**
Державний біотехнологічний університет

Екологічний маркетинг, покликаний допомогти вирішити людству протиріччя, що виникають в процесі економічного розвитку суспільства, стає все більш актуальним інструментом для формування маркетингової політики забезпечення стійкості бізнесу. Концепція екологічного маркетингу передбачає формування у споживачів екологічних потреб, відповідних технологій виробництва та просування екологічних продуктів, а також оптимізацію систем раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища. Так, Д. Фуллер визначає екологічний маркетинг як «стійкий маркетинг», тобто «процес планування, реалізації та контролю розробки, ціноутворення, просування та розповсюдження продуктів у спосіб, який задовольняє наступним критеріям: потреби клієнтів задоволено; організаційні цілі досягнуто; процеси сумісні з екосистемами» [1, с. 492]. В загальній системі управління бізнесом формування дієвої концепції екологічного маркетингу має принципово стратегічний характер і підпорядковано не лише цілям забезпечення конкурентоспроможності екологічних продуктів і послуг, але й екодіяльності в цілому [2, с. 82]. Основу розробки конкурентної стратегії на підприємстві складають компоненти «маркетингового комплексу» (екологічний продукт; екологічне виробництво; екологічне місце; екологічне просування; екологічна упаковка та безпечне середовище), взаємодія яких з іншими складовими (людські, організаційні і фінансові ресурси; співробітництво та управління інформацією), визначає результативність бізнесу. При розробці