

УДК 658.8:338.1

О. Г. Вагонова,
д. е. н., професор, НТУ "Дніпровська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6553-7771>
Л. В. Касьяненко,
к. е. н., доцент, НТУ "Дніпровська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3566-220X>
В. В. Чорнобаєв,
к. е. н., доцент, НТУ "Дніпровська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6624-6423>
Л. В. Тимошенко,
к. е. н., доцент, НТУ "Дніпровська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4869-8244>
І. Д. Власов,
аспірант, НТУ "Дніпровська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0514-9501>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.17.29

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕРУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

O. Vagonova,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Dnipro University of Technology
L. Kasyanenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Dnipro University of Technology
V. Chornobaev,
PhD in Economics, Associate Professor, Dnipro University of Technology
L. Tymoshenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Dnipro University of Technology
I. Vlasov,
Postgraduate student, Dnipro University of Technology

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF PRODUCT PROMOTION FOR TRADE ENTERPRISES IN THE ERA OF GLOBALIZATION OF SOCIO-ECONOMIC PROCESSES

У статті досліджуються ключові аспекти впливу глобалізаційних процесів на маркетингову діяльність торговельних підприємств. Аналізується історичний розвиток маркетингу, починаючи від перших концепцій, орієнтованих на виробництво і збут, до сучасних підходів, які інтегрують цифрові технології та соціальну відповідальність. Основна увага приділяється викликам, таким як зростаюча конкуренція, адаптація до різноманітних культурних і правових умов, а також впровадження новітніх технологій.

Стаття також розглядає нові можливості для зростання та розвитку, що відкриваються перед торговельними підприємствами в умовах глобалізації. Зокрема, використання цифрових технологій, інтернет-маркетингу та аналітичних платформ дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній. В статті підкреслюється важливість інтегрованого маркетингового підходу та соціально відповідальних практик для зміцнення репутації бренду і підвищення лояльності клієнтів, що сприяє досягненню конкурентних переваг на ринку.

The article examines the main aspects of the influence of globalization on the marketing activities of trade enterprises. The authors explore the historical development of marketing, from the first concepts in the USA, which focused on production and sales, to modern approaches that integrate digital technologies and social responsibility. Special attention is paid to the analysis of the key stages of the evolution of marketing, their impact on the development of trade strategies and adaptation to changing market conditions.

The study finds that the globalization of the economy creates new challenges for trading enterprises, including increasing competition, the need to adapt to diverse cultural and legal conditions, and the introduction of new technologies. Commercial enterprises are forced to constantly improve their marketing strategies, taking into account rapid changes in consumer preferences and increasing requirements for social responsibility. The article emphasizes the importance of an integrated approach to marketing that encompasses all aspects of a company's operations, from product development to product promotion and customer service.

At the same time, globalization opens up new opportunities for the growth and development of trade enterprises. The use of digital technologies, such as Internet marketing and analytics platforms, allows businesses to significantly expand their audience and increase the effectiveness of marketing campaigns. The integration of socially responsible practices into the marketing strategy contributes to increasing customer loyalty and strengthening the brand's reputation. The article analyzes in detail successful cases of application of innovative marketing technologies and adaptation of traditional approaches to new conditions.

The conclusions of the article emphasize the need for constant adaptation of marketing strategies of trading enterprises to changing market conditions in the context of globalization. The application of an integrated marketing approach, the use of digital tools and the implementation of socially responsible practices are key factors for achieving competitive advantages. The authors emphasize that successful marketing activity in modern conditions requires a comprehensive approach that takes into account both internal and external factors affecting the market.

Ключові слова: глобалізація, маркетинг, торговельні підприємства, стратегії маркетингу, конкурентні переваги, поведінка споживачів, холістичний маркетинг, управління брендом, аналіз ринку, інновації в маркетингу.

Key words: globalization, marketing, trade enterprises, marketing strategies, competitive advantages, consumer behavior, holistic marketing, brand management, market analysis, innovations in marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність теми статті обумовлена стрімким розвитком глобальних ринків та змінами у споживчих вподобаннях, що вимагають адаптації маркетингових стратегій. У сучасному світі, де інформаційні технології та цифрові інструменти стали невід'ємною частиною бізнесу, торговельні підприємства стикаються з необхідністю оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Це включає адаптацію до нових конкурентних середовищ, зростаючого значення соціальної відповідальності та екологічних стандартів, а також необхідності забезпечення персоналізованого підходу до кожного клієнта. В умовах глобалізації економіки, підприємства мають враховувати вплив макроекономічних факторів, культурних особливостей різних регіонів та різноманітність правових умов, що значно ускладнює процес прийняття маркетингових рішень.

Дослідження викликів та можливостей маркетингу для торговельних підприємств у таких умовах дозволяє виявити найбільш ефективні

стратегії та інструменти для досягнення конкурентних переваг на глобальному ринку. Це включає аналіз успішних кейсів застосування інноваційних маркетингових технологій, адаптацію традиційних маркетингових підходів до нових умов, а також розробку інтегрованих маркетингових комунікацій. Усе це сприятиме підвищенню ефективності маркетингових кампаній, зростанню лояльності клієнтів та зміцненню позицій торговельних підприємств на міжнародній арені. Таким чином, тема дослідження є вкрай актуальною для сучасних підприємств, що прагнуть успішно функціонувати в умовах глобалізованої економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Останні дослідження і публікації в галузі маркетингу для торговельних підприємств у контексті глобалізації економіки включають роботи таких авторів, як Котлера, який акцентує на важливості інтегрованого маркетингового підходу; Ламбена, що досліджує стратегічний маркетинг і довгострокові відносини з клієнтами; Крістіансона, який аналізує адаптивні маркетингові стратегії; Портера, відомо-

го своїм аналізом конкурентних стратегій та п'яти сил конкуренції; Аакера, що фокусується на стратегічному управлінні брендами; Джоббера, який вивчає маркетинг взаємовідносин та CRM-системи; Прахалад і Хамел, які розробляють концепції стратегічного управління ресурсами та інновацій; Беррі, що досліджує сервісний маркетинг та його вплив на задоволеність клієнтів; Хоффмана і Бейтса, які аналізують цифровий маркетинг та інтернет-технології; Ростоу, що розглядає маркетинг у контексті економічного зростання та інших. Їхні дослідження підкреслюють важливість адаптації маркетингових стратегій до умов глобалізації, використання цифрових технологій і соціально відповідальних практик для досягнення конкурентних переваг.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження викликів та можливостей маркетингу для торговельних підприємств у контексті глобалізації економіки з метою визначення ефективних стратегій для досягнення конкурентних переваг на ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Глобалізаційні процеси охоплюють всі аспекти життя, впливаючи на мову, стиль життя та економічні тенденції. Маркетинг, як важлива складова діяльності підприємств, теж піддається змінам у нових умовах.

Історія маркетингу почалася понад 100 років тому в США. Зростання промисловості викликало ситуацію, коли пропозиція перевищувала попит, що сприяло розвитку маркетингу для просування товарів і послуг.

У своїй еволюції маркетинг пройшов кілька етапів, кожен з яких визначався історичними факторами. Перший етап, що тривав з початку ХХ століття до початку 1930-х років, орієнтувався на виробництво. Вважалося, що споживачі купуватимуть товари, які доступні за ціною і широко поширені, тому основною метою було зниження собівартості та збільшення обсягів виробництва.

У цей період також розвивався підхід до поліпшення товарів, що мав на меті залучення споживачів шляхом підвищення якості продукції.

Наступний етап — маркетинг орієнтований на збут. Економічна криза 1929—1932 років показала необхідність не тільки виробляти, а й ефективно збувати товари. З 1930-х до середи-

ни 1950-х років маркетинг переорієнтувався на активні методи впливу на покупців, щоб стимулювати їх до покупки товарів. Маркетинг став всеосяжним, охоплюючи різні аспекти функціонування компаній і перетворившись на ключовий інструмент для розробки та просування продукції, а також формування попиту.

На початку 1950-х років у США, а в Західній Європі та Японії — у середині-наприкінці 1950-х років, виникла концепція традиційного маркетингу. У цей час Німеччина, Франція та інші європейські країни подолали наслідки Другої світової війни, реалізовувався план Маршалла, і розпочалася нова ера маркетингу, відома як "ера маркетингу". В цей період маркетинг розглядався з ентузіазмом як невід'ємна частина "теорії обслуговування". Керівники компаній почали усвідомлювати, що лише ефективність виробництва і збуту не гарантує комерційного успіху. Маркетингові інструменти почали застосовувати навіть у школах, університетах, лікарнях, церквах і поліції, сприяючи ефективному функціонуванню будь-якої організації.

У 1950—1960-ті роки концепція маркетингу базувалася на розширенні виробництва і збуту, використовуючи достаток сировини і природних ресурсів. Проте у 1970-х роках, зі зростанням загрози для природного середовища і усвідомленням скінченності ресурсів, компанії переглянули свої маркетингові стратегії, щоб регулювати виробничі процеси і їх темпи зростання.

Після енергетичної кризи середини 1970-х років компанії змушені були зосередитися на збереженні і ефективному використанні сировини та енергії. Зміни в ціннісних орієнтаціях споживачів, зростання освіченості та соціальної свідомості, а також рух за захист навколишнього середовища, також значно вплинули на розвиток маркетингу.

У 1980-х роках, з приходом до влади Рональда Рейгана в США, економіка Заходу стабілізувалася, темпи інфляції знизилися, і маркетинг почав орієнтуватися на гнучке та динамічне пристосування до швидко змінюваних запитів споживачів, враховуючи екологічні та соціальні вимоги. Це привело до формування концепції соціально відповідального маркетингу.

1990-ті роки та початок нового тисячоліття відзначилися появою ефективних інформаційних технологій і широким поширенням персональних комп'ютерів з доступом до Інтернету в більшості домогосподарств. Для маркетологів відкрилися нові можливості для задоволення потреб користувачів, зокрема, завдяки якісній

Таблиця 1. Погляди маркетологів на еволюцію концепції управління

Автор	Сутність концепції и види маркетингу
Kotler P. [8]	Удосконалення виробництва; удосконалення продукту; інтенсифікація комерційних зусиль; інтегрований маркетинг; соціально-етичний маркетинг.
Lambin J.-J. [10]	Стратегічний маркетинг – орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами; формування додаткової вартості через спільну діяльність з клієнтами та партнерами.
Christensen C. M. [3]	Адаптивний маркетинг – гнучкість в умовах мінливого ринку; орієнтація на інновації та креативність у маркетингових стратегіях.
Porter M. E. [12, 13]	Конкурентні стратегії – маркетингова орієнтація на створення унікальної цінності для клієнтів; аналіз п'яти сил конкуренції.
Aaker D. A. [1]	Бренд-менеджмент – стратегічне управління брендами; інтеграція бренду в загальну стратегію компанії; створення сильних брендів.
Jobber D. [6]	Маркетинг взаємовідносин – орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами та партнерами; використання CRM-систем для підвищення ефективності маркетингу.
Prahalad C. K., Hamel G. [14]	Орієнтація на основні компетенції – стратегічне управління ресурсами; створення конкурентних переваг через інновації та партнерства.
Berry L. L. [2]	Сервісний маркетинг – орієнтація на якість обслуговування; вплив сервісу на задоволеність клієнтів і лояльність.
Hoffman K. D., Bateson J. E. G. [4]	Цифровий маркетинг – використання інтернет-технологій для просування товарів та послуг; аналіз і управління цифровими каналами маркетингу.
Rostow W. W. [15]	Маркетинг у контексті економічного зростання та розвитку – вплив економічних циклів на маркетингову діяльність; макроекономічний підхід до маркетингу.
Kotler P., Keller K. L. [9]	Стратегічний маркетинг – аналіз конкурентного середовища; сегментація ринку; позиціонування продукту; розробка маркетингових стратегій на основі аналізу даних.
Parkinson A., Smith P. R. [11]	Маркетинг як управління попитом – інтеграція маркетингових функцій у загальну бізнес-стратегію компанії; використання маркетингових досліджень для прийняття рішень.
Solomon M. R., Bamossy G. [17]	Поведінковий маркетинг – вивчення споживчих переваг і поведінки; використання психологічних аспектів у маркетингових стратегіях.
Hughes L., Rapp J. [5]	Комунікаційний маркетинг – розробка інтегрованих маркетингових комунікацій; управління брендом через рекламні та PR-кампанії.

інформаційній базі, доступу до шаблонів користувачів через соціальні мережі, аналітичним інструментам для оцінки привабливості веб-сторінок і розвитку електронної комерції. Користувачі також отримали можливість розглядати більшу кількість пропозицій при виборі товарів. Це призвело до зростання конкуренції, глобалізації ринків і активного розвитку теорій і методологій у сфері маркетингу.

Глобалізація та інтернаціоналізація економіки внесли нові елементи в розвиток потреб та їх задоволення як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках. Розширення міжнародних ринків створило нові умови для маркетингової діяльності, ставлячи перед маркетологами XXI століття нові завдання та виклики. Методи роботи минулого століття, які Філіп Котлер назвав "неандертальським" маркетингом, включали такі застарілі підходи: ототожнення маркетингу зі збутом; фокусування на факті

покупки, а не на потребах споживача; спроби отримати прибуток від одиничних продажів замість прагнення утримати кожного клієнта; ціноутворення на основі вартості товару, а не за цільовими показниками; збут товару без розуміння та задоволення реальних потреб споживачів; планування окремих комунікаційних засобів замість інтегрованого маркетингового підходу.

Філіп Котлер відзначає зміну споживчих переваг і визначає проблеми сучасного маркетингу наступним чином: споживачі стали більш вибагливими та чутливими до цін; вони мають обмежений час і цінують додаткові зручності; вони помічають, що багато компаній виробляють товари подібної якості; вони менше приділяють уваги брендам і частіше обирають непатентовані товари, маючи високі вимоги до обслуговування.

Ці нові умови призвели до формування нової концепції управління маркетингом. Ба-

гато авторів пов'язують розвиток маркетингу з ускладненням менеджменту (табл. 1).

Аналіз таблиці демонструє різноманітні погляди науковців щодо напрямків розвитку маркетингу, їхніх цілей та структурних особливостей. Багато сучасних концепцій маркетингу можуть бути об'єднані під єдиною ідеологією "холістичного" підходу. Холістичний (цілісний) маркетинг — це сучасний підхід, який інтегрує всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи розробку продукту, рекламу, продажі, обслуговування клієнтів, корпоративну соціальну відповідальність та внутрішній маркетинг у межах організації. Основна ідея холістичного маркетингу полягає в тому, що всі елементи маркетингу повинні бути узгоджені та взаємодіяти для досягнення спільних цілей компанії.

Концепція холістичного маркетингу, що формується під впливом сучасних глобальних ринкових умов та конкуренції, передбачає пошук і формування конкурентних переваг у кожному аспекті діяльності компанії.

Згідно з концепцією маркетингового розвитку, запропонованою Філіпом Котлером, у процесі еволюції функція маркетингу набула дедалі більшого значення, доки не стала загальною філософією, орієнтиром і об'єднуючим елементом для всіх інших підрозділів компанії.

Згідно з думками багатьох авторів, концепція холістичного маркетингу базується на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності. Ця концепція включає такі напрями, як внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг і маркетинг взаємовідносин (рис. 1).

Холістичний маркетинг підкреслює важливість комплексного та інтегрованого підходу, який передбачає оптимальне поєднання різних засобів для створення, просування та надання споживчої цінності з метою максимальної ефективності маркетингової діяльності. Цей підхід став можливим завдяки стрімкому розвитку маркетингових інструментів за останні десятиліття і втілюється через інтегрований маркетинг. Для визначення напрямків розвитку пропонується розділити маркетингову діяльність на шість основних напрямків, як зазначено в статті "The Different Areas Of Marketing" Ентоні Сколаро у журналі



Рис. 1. Напрямки розвитку холістичного маркетингу

Джерело: [1, 7].

Branding [16]. Ця стаття детально описує можливі сфери маркетингових спеціалізацій всередині компанії, охоплюючи такі напрями:

1. Підтримка продажів (маркетинг продажів).
2. Електронний маркетинг (цифровий маркетинг).
3. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media).
4. Зв'язки з громадськістю та реклама (PR & Advertising).
5. Управління брендом (Branding).
6. Дослідження ринку (Market Research).

Залежно від ринку, регіону та стратегії компанії функції маркетингового відділу можуть розподілятися між підрозділами маркетингової служби з різними пріоритетами, але всі ці напрями в тій чи іншій мірі присутні в маркетинговій діяльності будь-якої фірми.

Автор зазначає, що за останні роки більшість важливих етапів розвитку маркетингу пов'язані з електронними технологіями та Інтернетом. Маркетинг у віртуальному просторі став актуальним завдяки глобалізації та можливості використання різних інтернет-інструментів, що дозволяють створювати ефективні маркетингові програми. Це призвело до значного збільшення інвестицій провідних світових корпорацій у цю сферу.

Іншим аспектом холістичного маркетингу є соціально-відповідальний маркетинг, який часто розглядається як окрема концепція. Він передбачає ведення маркетингової діяльності з урахуванням її етичних, екологічних, правових і соціальних наслідків. Соціально-етичні принципи все частіше стають основою стратегій глобальних компаній, таких як McDonald's, IKEA тощо.

"Маркетинг взаємовідносин" зосереджується на формуванні та розвитку багатог-

ранних відносин з покупцями, учасниками каналів розподілу та іншими контрагентами, враховуючи інтереси та особливості кожного учасника ринку. Вдосконалення CRM (Customer Relationship Management) систем, розширення збутових ланцюгів та одночасна глобалізація ринків створили більш складну систему міжфірмових відносин, що вимагає нових підходів до управління відносинами з партнерами, клієнтами та користувачами. Зростаюча конкуренція спричинила жорсткіші правила формування дистриб'юторської мережі, що потребує специфічного підходу як на галузевому рівні, так і на рівні окремих сегментів цільового ринку (зміна традиційних каналів просування товарів, рівень маржинальності продажу, стандарти якості тощо).

У розвитку маркетингу доцільно враховувати дві основні сучасні тенденції:

1. Перша тенденція пов'язана з аналізом етапів прийняття рішень про покупку клієнта на основі моделі Customer Decision Journey (CDJ) і послідовним формуванням цінової пропозиції через відповідні канали. Цей підхід особливо популярний в електронному маркетингу завдяки простоті реалізації та наочності інструментів. Рекомендується використовувати різні інструменти просування для кожного етапу CDJ.

2. Друга тенденція базується на особливостях формування цінових пропозицій для різних учасників побутової системи у зв'язку зі складністю формування її стійких ролей і розподілу функцій.

Збутова підсистема між виробником і кінцевим покупцем може включати три рівні: дистриб'ютор, інтегратор і замовник системи. Кожна з цих ланок у збутовій системі (окрім замовника) додає додаткову вартість шляхом скорочення термінів поставки, розширення кредитних ліній, надання гарантій тощо. Критерії прийняття рішень про покупку залежать від функцій, які виконує кожна компанія в збутовій системі.

Реалізація концепції маркетингу взаємовідносин вимагає ефективного використання відповідних інструментів, які узгоджені з особливостями інтегрованого маркетингу.

Ще одним важливим елементом холістичного маркетингу є внутрішній маркетинг, що виник через потребу організації маркетингової діяльності на всіх рівнях і в усіх підрозділах компанії за участю маркетингового відділу та управлінського персоналу.

З точки зору внутрішнього маркетингу, всі напрями діяльності компанії повинні підтриму-

ватися ринковими законами, а робота кожного підрозділу повинна бути частиною єдиної маркетингової стратегії. Однак у великих компаніях багато внутрішніх процесів виконуються різними відділами (логістика, фінанси, виробництво тощо), які належать до різних структур і мають власні завдання. При недостатній комунікації може виникати ситуація, коли цільові показники є суто кількісними і не завжди пов'язаними з кінцевими цілями процесу. Це може призвести до конфліктів інтересів між відділами і зниження загальної ефективності компанії (наприклад, зусилля з підвищення обігу на складі можуть ускладнити ведення проектного бізнесу, а зниження якості пакування може призвести до збільшення кількості пошкодженої продукції під час транспортування).

Формування зазначених напрямів холістичного маркетингу призвело до трансформації ролі та завдань маркетингу в організаціях. Сучасні компанії випробовують і обирають найбільш ефективні бізнес-моделі і стратегії для впровадження нової концепції маркетингу.

В умовах глобалізації бізнесу більшість великих компаній розширюють свою діяльність на інші країни та континенти. Чим вужча цільова аудиторія маркетингового впливу, тим ефективнішими є маркетингові зусилля щодо цієї аудиторії. Компанії, які мають маркетингові підрозділи на локальних ринках, володіють більшим конкурентним потенціалом і швидше збільшують свою частку ринку.

Згідно з підходом маркетингу взаємовідносин, побудова системної та стратегічно вивірної маркетингової системи в рамках збутової мережі, із залученням досвідчених регіональних партнерів, які добре розуміють місцеві особливості, надає додаткові можливості для просування продукту. Це зумовлено тим, що навіть законодавчі, інфраструктурні, виробничі та інші події, які безпосередньо не стосуються ринку, можуть вплинути на можливість застосування певних маркетингових інструментів.

Маркетингова стратегія визначає напрямок всієї маркетингової діяльності. На її формування впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Ці фактори дедалі частіше поділяються на мікро-, макро- та мезосередовище.

До мезосередовища належать стратегічні партнери, конкуренти, постачальники, клієнти та інші контактні аудиторії. Рівень розвитку співпраці з підрядниками та дистриб'юторами також визначається мезосередовищем і впливає на формування маркетингової стратегії.

Таблиця 2. Класифікація міжфірмової маркетингової діяльності залежно від рівня розвитку міжфірмових відносин

Ознаки порівняння	Експлуатація бренду	Розвиток бренду
Інвестиції у просування бренду	Незначні	Істотні
Завдання маркетингового відділу дистриб'ютора	Раціональне використання можливостей, участь у заходах, організованих постачальником	Участь у розробці інструментів просування, самостійна маркетингова діяльність в рамках загальної стратегії
Просування бренду і продукції	Власна компанія, послуги з реалізації та обслуговування	Бренд продукції постачальника, просування самої продукції
Спосіб захоплення ринку	Цінова конкуренція з іншими дистриб'юторами того ж бренду	Вибудовування відносин зі споживачами брендів інших виробників
Участь у спільних виставках та інших заходах щодо просування бренду	Рідко	Часто

Тому розвиток взаємодії з партнерами є одним із ключових завдань маркетингового департаменту.

До мікросередовища належать фактори, які контролюються компанією, наприклад, людські та фінансові ресурси.

Макросередовище охоплює економічні, політичні, демографічні, юридичні, технологічні, культурні та наукові фактори. Ці фактори найяскравіше проявляються у стабільності економіки, платоспроможності попиту та уподобаннях кінцевих споживачів локального ринку, що пов'язані з національними особливостями та традиціями. Макросередовище є "виключно великим об'єктом" і повинно досліджуватися в рамках загальної економічної географії, регіональної економіки, порівняльної економіки або світової економіки. Філіп Котлер у своїй книзі "Marketing Management" [9] пропонує структурувати поняття макросередовища, виділяючи окремі фракції в кожному з трьох аспектів: соціокультурному, політико-правовому та економічному.

Соціокультурний аспект охоплює такі фракції, як матеріальна культура, соціальні інститути, світогляд, естетичні уподобання, етика та мова. Політико-правовий аспект включає політичні та правові фактори. Економічний аспект поділяється на економічні, демографічні, природні, фінансові та технологічні складові.

Економічні умови локального ринку є ключовим фактором адаптації, що визначає як обсяг маркетингового бюджету, так і зміст маркетингової стратегії. Наприклад, за нестабільних економічних умов споживачі більше зосереджені на тактичних вигодах, іноді нехтуючи стратегічними перевагами постачальників. В умовах кризи або стагнації спостерігається

збільшення закупівель найдешевших товарів і зниження попиту на високоякісні та дорогі продукти. Це є спробою покупців зберегти позитивний грошовий потік. Таким чином, у стабільних умовах доцільно інвестувати в покращення якості обслуговування та інноваційні технології, тоді як в умовах кризи варто фокусуватися на зниженні собівартості продукції та використовувати знижки як інструмент стимулювання продажів. Отже, необхідно адаптувати ринкову пропозицію до поточних фінансово-економічних умов локального ринку.

Різноманіття ринкових сегментів та покупців часто не дозволяє виробникам самостійно охопити весь ринок, що змушує їх звертатися до компаній-дистриб'юторів за допомогою. Через різний рівень розвитку ринкових відносин у різних ринках моделі взаємодії між виробником та дистриб'ютором можуть значно відрізнятися. В залежності від ступеня співпраці, дистриб'ютор може виконувати різні маркетингові функції, такі як участь у виставках, публікації в ЗМІ, створення власної мережі філій, візуалізація бренду в точках продажу, інтернет-маркетинг тощо. Чим вищий рівень розвитку міжфірмових відносин у збутовій системі, тим більшу підтримку отримує виробник у просуванні бренду та розвитку бізнесу. В межах цієї концепції можна виділити два типи поведінки партнера: експлуатація бренду та розвиток бренду (табл. 2).

Конкурентний ринок в Україні існує з 1990-х років, тобто трохи більше 30 років. Цей період є недостатнім для формування міжфірмових відносин високого рівня, тому на українському ринку переважає модель експлуатації бренду. Успішні проекти в Україні зазвичай вимагають значної участі та навіть фізичної присутності представників виробника, а більшість

Таблиця 3. Основні проблеми українських компаній при організації маркетингової діяльності із застосуванням холістичного маркетингу

Проблеми	Причини проблем	Рекомендації щодо усунення проблем
Низький рівень інтеграції маркетингових комунікацій: компанії не забезпечують узгодженості між різними каналами комунікації, такими як реклама, PR, цифровий маркетинг, що призводить до розрізненості маркетингових зусиль.	Відсутність стратегічного підходу до маркетингової діяльності та недоліки в координації між різними відділами компанії.	Розробити єдину маркетингову стратегію; запровадити крос-функціональні команди; використовувати омніканальні підходи.
Недостатнє розуміння важливості внутрішнього маркетингу: співробітники часто не залучені до маркетингових процесів, що знижує мотивацію та якість обслуговування клієнтів; відсутність навчання та мотиваційних програм для персоналу може призвести до незлагодженої роботи організації.	Відсутність корпоративної культури, орієнтованої на розвиток персоналу, і недостатня увага до мотиваційних програм та навчання співробітників.	Розвивати корпоративну культуру; залучати співробітників до маркетингових процесів.
Відсутність систематичного підходу до маркетингу відносин: компанії не фокусуються на довгострокових відносинах з клієнтами та партнерами, що знижує рівень лояльності клієнтів і стабільність бізнесу.	Фокус на короткострокові результати та прибуток замість довгострокових відносин з клієнтами і партнерами.	Фокус на довгострокових відносинах; використовувати CRM системи.
Обмеженість у використанні сучасних маркетингових технологій: недостатнє використання цифрових інструментів і технологій, таких як CRM-системи, аналітичні платформи, автоматизація маркетингу, що знижує ефективність маркетингової діяльності.	Низький рівень інвестицій у новітні технології та інструменти, а також відсутність компетенцій у використанні цифрових технологій.	Інвестувати в цифрові інструменти; підвищувати компетенції співробітників.
Недостатня увага до соціально-етичного маркетингу: компанії не завжди враховують соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності, що може призвести до негативного сприйняття бренду споживачами та громадськістю.	Брак усвідомлення важливості соціальної відповідальності і екологічних аспектів у бізнес-діяльності.	Враховувати соціальні та екологічні аспекти; проводити екологічні та соціальні ініціативи.
Відсутність комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії: маркетингові стратегії часто розробляються без врахування всіх аспектів бізнесу, що призводить до недостатньої ефективності та непослідовності у досягненні цілей.	Відсутність стратегічного планування і узгодження маркетингових зусиль з загальною бізнес-стратегією компанії.	Запровадити стратегічне планування; забезпечити узгодженість маркетингових зусиль з загальною бізнес-стратегією компанії.
Низький рівень компетенцій у сфері холістичного маркетингу: відсутність кваліфікованих спеціалістів, які б володіли знаннями та навичками для впровадження холістичного підходу до маркетингу.	Недостатність кваліфікованих спеціалістів і відсутність програм підвищення кваліфікації у сфері холістичного маркетингу.	Запроваджувати програми підвищення кваліфікації для співробітників; залучати експертів.
Обмежені фінансові ресурси: недостатність бюджету для реалізації повноцінних маркетингових кампаній та впровадження сучасних технологій, що обмежує можливості компанії у досягненні маркетингових цілей.	Недостатність бюджету для інвестицій у маркетингові ініціативи та сучасні технології через обмежені фінансові можливості компанії.	Оптимізація бюджету; залучення інвестицій.
Низький рівень аналізу та використання даних: компанії не завжди ефективно збирають та аналізують дані про своїх клієнтів, ринок та конкурентів, що призводить до прийняття неефективних маркетингових рішень.	Недоліки в системах збору і аналізу даних, а також недостатня увага до прийняття рішень на основі даних.	Впроваджувати сучасні системи збору та аналізу даних; забезпечити, щоб усі маркетингові рішення базувалися на детальному аналізі даних про клієнтів, ринок та конкурентів.
Опір змін: відсутність гнучкості та готовності до змін у внутрішній структурі та культурі компанії, що ускладнює впровадження нових маркетингових стратегій та підходів.	Відсутність гнучкості у внутрішній культурі компанії та небажання співробітників і керівництва приймати нові підходи і технології.	Розвивати культуру адаптивності; постійно впроваджувати нові підходи і технології для покращення маркетингових стратегій та процесів.

ініціатив та пропозицій надходить від виробника. Порівняння кількості американських або європейських рекламних роликів про переваги продукції в Інтернеті з українськими роликами свідчить, що більшість таких відео створюється зарубіжними партнерами. Таким чином, маркетингова програма, запропонована штаб-квартирою або підрозділом за кордоном, де рівень кооперації партнерів значно вищий, може бути складною для реалізації на українському ринку, де кооперація все ще знахо-

диться на стадії становлення та розвитку. Необхідна адаптація маркетингових програм та стратегії під можливості місцевих партнерів.

Ще одним важливим чинником, що впливає на формування маркетингової діяльності, є рівень розвитку мережі дистрибуції, територіальна поширеність та лояльність центрів реалізації продукції компанії. Наприклад, у США, де компанії вже багато десятиліть вибудовують мережі дистрибуції, дистриб'ютори є висококваліфікованими, лояльними та підготовленими

провідниками маркетингових зусиль, спрямованих на кінцевих клієнтів. В Україні, де мережа дистрибуції відносно молода і знаходиться під сильним тиском конкуренції, характерним для ринків, що розвиваються, потрібні подвійні маркетингові інвестиції — як для мотивації самих дистриб'юторів, так і для мотивації їхніх клієнтів.

На рівні мікросередовища умови здійснення маркетингової діяльності в різних країнах можуть суттєво відрізнятися, що може бути зумовлено різним потенціалом людських та фінансових ресурсів. Зазвичай маркетинговий бюджет розраховується на основі обсягів продажів відповідної компанії чи підрозділу, а також економічного потенціалу конкретного каналу збуту. Наприклад, якщо компанія має однакову частку на двох різних ринках, то більший обсяг продажів вона матиме на більшому ринку. Отже, навіть за умови подібного менталітету споживачів, економічної ситуації та рівня розвитку ринкових відносин, маркетингові програми потребують адаптації відповідно до доступних фінансових ресурсів.

Крім того, людські ресурси можуть обмежувати можливості реалізації маркетингової стратегії. Це може бути зумовлено як кількістю співробітників, так і їхнім досвідом та кваліфікацією. У сфері B2B маркетингу кожен ринок формує свої власні правила взаємин і набір найпопулярніших маркетингових інструментів. Таким чином, досвід співробітників маркетингового відділу визначає, наскільки ефективно вони можуть дотримуватися цих неписаних правил.

Основні проблеми українських компаній при організації маркетингової діяльності із застосуванням холистичного маркетингу включають: низький рівень інтеграції маркетингових комунікацій, недостатнє розуміння важливості внутрішнього маркетингу, відсутність систематичного підходу до маркетингу відносин, обмеженість у використанні сучасних маркетингових технологій, недостатню увагу до соціально-етичного маркетингу, відсутність комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії, низький рівень компетенцій у сфері холистичного маркетингу, обмежені фінансові ресурси, низький рівень аналізу та використання даних, а також опір змінам (табл. 3).

Запропоновані рішення для подолання зазначених проблем потребують систематичного підходу до організації маркетингової діяльності, інвестування в навчання персоналу, впровадження сучасних технологій та інтеграції всіх маркетингових зусиль у єдину цілісну

стратегію. Узгодження зазначених проблем з причинами їх виникнення дозволяє виявити комплексні заходи, спрямовані на покращення маркетингової ефективності українських компаній у контексті холистичного маркетингу.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити висновок, що глобалізація економіки суттєво впливає на маркетингову діяльність торговельних підприємств, створюючи як виклики, так і можливості. Серед основних викликів слід виділити зростаючу конкуренцію, необхідність адаптації до різних культурних та правових умов, а також впровадження новітніх технологій. Торговельні підприємства змушені постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, враховуючи швидкі зміни споживчих вподобань і посилення вимог до соціальної відповідальності. Для ефективного функціонування в таких умовах необхідно застосовувати інтегрований підхід, який охоплює всі аспекти маркетингової діяльності, від розробки продукту до його просування та обслуговування клієнтів.

Разом з тим, глобалізація відкриває перед торговельними підприємствами нові можливості для зростання та розвитку. Використання цифрових технологій, таких як інтернет-маркетинг та аналітичні платформи, дозволяє підприємствам значно розширити свою аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Крім того, інтеграція соціально відповідальних практик у маркетингову стратегію сприяє підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню репутації бренду. Враховуючи ці фактори, торговельні підприємства можуть досягти значних конкурентних переваг на ринку, адаптуючи свої маркетингові стратегії до нових умов і використовуючи наявні можливості для оптимізації бізнес-процесів.

Література:

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press. 1991. 299 p.
2. Berry L. L. On Great Service: A Framework for Action. New York: Free Press. 1995. 262 p.
3. Christensen C. M. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston: Harvard Business Review Press. 1997. 256 p.
4. Hoffman K. D., Bateson J. E. G. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. Mason: South-Western Cengage Learning. 2010. 560 p.

5. Hughes L., Rapp J. Integrated Marketing Communications: A Consumer-Centric Approach. Mason: South-Western Cengage Learning. 2009. 416 p.

6. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. London: McGraw-Hill. 2010. 832 p.

7. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Edition). Boston: Pearson. 2012. 608 p.

8. Kotler P. Marketing Management. Millennium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2000. 784 p.

9. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson. 2015. 832 p.

10. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2007. 504 p.

11. Parkinson A., Smith P. R. Marketing Communications: An Integrated Approach. London: Kogan Page. 1995. 400 p.

12. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. 1980. 397 p.

13. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press. 1985. 592 p.

14. Prahalad C. K., Hamel G. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review. 1990. 14 p.

15. Rostow W. W. The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto. Cambridge: Cambridge University Press. 1960. 188 p.

16. Sclaro A. The Different Areas Of Marketing. Branding. 2022. № 14 (3). pp. 45—58.

17. Solomon M. R., Bamossy G. Consumer Behavior: A European Perspective. Boston: Pearson. 2013. 728 p.

References.

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, USA.

2. Berry, L. L. (1995), On Great Service: A Framework for Action, Free Press, New York, USA.

3. Christensen, C. M. (1997), The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Harvard Business Review Press, Boston, USA.

4. Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (2010), Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.

5. Hughes, L. and Rapp, J. (2009), Integrated Marketing Communications: A Consumer-Centric Approach, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.

6. Jobber, D. (2010), Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, London, UK.

7. Keller, K. L. (2012), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 43rd ed, Pearson, Boston, USA.

8. Kotler, P. (2000), Marketing Management. Millennium Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, USA.

9. Kotler, P. and Keller, K. L. (2015), Marketing Management, Pearson, Upper Saddle River, USA.

10. Lambin, J.-J. (2007), Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.

11. Parkinson, A. and Smith, P. R. (1995), Marketing Communications: An Integrated Approach, Kogan Page, London, UK.

12. Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, USA.

13. Porter, M. E. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York, USA.

14. Prahalad, C. K. and Hamel, G. (1990), The Core Competence of the Corporation, Business Review, Harvard, USA.

15. Rostow, W. W. (1960), The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

16. Sclaro A. (2022), "The Different Areas Of Marketing", Branding, no. 14 (3), pp. 45—58.

17. Solomon, M. R. and Bamossy, G. (2013), Consumer Behavior: A European Perspective, Pearson, Boston, USA.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663