



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

– Ризик занадто вузької спеціалізації – зосередження ресурсів та зусиль на дуже вузьких напрямках може обмежити здатність підприємства адаптуватися до змін у ринкових умовах або технологічних інноваціях;

– Залежність від державної підтримки – smart-спеціалізації часто потребують значної підтримки з боку уряду, включаючи фінансування, регуляторні пільги та інші засоби. Перебої у державному фінансуванні або зміни у політиці можуть суттєво вплинути на здатність підприємств виконувати свої стратегічні ініціативи;

– Необхідність постійного моніторингу та оцінки – задля того, щоб smart-спеціалізація була успішною, необхідно постійно проводити аналіз та оцінку впроваджених ініціатив. А це вимагає ресурсів, часу та кваліфікованих працівників, що може бути складним для деяких підприємств, особливо для малих та середніх.

Концепція smart-спеціалізацій відіграє ключову роль у формуванні стійкого розвитку підприємств, дозволяючи їм адаптуватися до мінливих умов ринку, інноваційно-технологічного середовища та зростаючих вимог стійкості. Інтеграція цих принципів в корпоративну стратегію забезпечує не тільки економічні переваги, але й сприяє збереженню природних ресурсів та покращенню соціального благополуччя.

Література

І. Ємельянов В. М., Козлова Л. В. Особливості реалізації концепції smart-спеціалізації в Україні. Public Administration and Regional Development січень 2020. URL: <https://www.researchgate.net/publication/339137870>

УДК 339.138

*М.О. Скрипаль, студентка,
О.А. Івасенко, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВЧІ ЗВИЧКИ ТА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному світі маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством і зовнішнім середовищем, частиною якої воно є. В даній тенденції маркетинг розуміється, як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на довгострокове існування підприємства, на його

стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, а також підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг та товарів.

Ключова роль маркетингу в системі управління підприємством полягає в тому, що за його допомогою аналізуються сегменти ринку, пов'язані з діяльністю підприємства, розробляється і втілюється тактика його поведінки на ринку.

Таблиця 1. Поняття та суть маркетингу за різними науковцями

Ідея	Автор та його тлумачення
Маркетинг – це діяльність.	Ф. Котлер вважає, що «маркетинг» (англ. market – ринок) – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [1].
Маркетинг – це процес.	Вільям Руделіус, О.М. Азарян та О.А. Виноградов зазначали, що «маркетинг – це процес створення концепції ідеї, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей» [2].
Маркетинг – це філософія.	А.П. Панкрухін у своїх публікаціях визначав, що «маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес. Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності» [3].
Маркетинг – це вид управління.	За Дж. Стейнером, «маркетинг являється задачею управління в області стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства в цілях впровадження програм отримання прибутків» [4].
Маркетинг – це війна.	Д. Траут, Е. Райс вперше відобразили іншу позицію щодо поняття, що заклав Котлер, та довели, що «маркетинг – це війна, де конкуренти – вороги, і ваша мета – їх перемогти» [5].

Джерело: сформовано автором

Отже, переглянувши всі вище наведені тлумачення деяких видатних людей можна відзначити, що маркетинг – це багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов'язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, націленими на обмін організації зі споживачем та на вибір споживача на користь організації. Маркетингова діяльність по вивченню споживача визначає структуру споживчих переваг на певному ринку збуту.

Дослідження мотивів поведінки та звичок споживачів на ринку ставлять за головну мету, аби спрогнозувати поведінку певних груп споживачів на даному ринку в майбутньому. Інструменти, які відіграють важливу роль у формуванні маркетингового впливу на поведінку споживачів, прив'язують споживача до продукту (виробника), а також збільшують ймовірність здійснення ним повторюваних закупівель.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача та його споживчі звички – це сукупність важелів, за допомогою яких фахівець-маркетолог може скорегувати покупців у напрямку здійснення ними придбання товарів/послуг. Маркетингові інструменти необхідно розглядати у взаємозв'язку із чинниками впливу на споживчу поведінку. Проте, слід

відмітити, що вони різняться між собою (маркетингові інструменти вказують на те, як поведінку споживача можна замінити в бажаному напрямі для підприємця, фактори впливу – від чого вона залежить).

Споживач – це центральна фігура в маркетингу та загалом на ринку. Він є предметом пильної уваги підприємств-виробників (продавців). Не без підстав споживача називають «королем економічної системи». Його звички та поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірми. Поведінка споживача цікавить тих, хто повинен впливати на цю поведінку або змінювати її. Виходячи з цього, поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання (що купити, де купити, як оплатити, як доставити), споживання (де зберігати, де так як і кому використовувати) і розпорядження продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними.

Література

- 1. Котлер, Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2021. 212 с.*
- 2. Маркетинг: Підручник. 4-ге видання. Затверджено МОН України як підручник для студентів ВНЗ / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л.С. Макарова. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.*
- 3. Райс, Е.; Траут, Дж. Маркетингові війни/пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во "Ранок": Фабула, 2019. 237 с.*