

вкладень.

Розвиток Інтернет-маркетингу дозволяє ефективно здійснювати маркетингові дослідження за допомогою електронно-обчислювальних машин та мати значний вплив на цільову аудиторію. Завдяки світовій мережі маркетинг має швидкий доступ на ринок будь-якого регіону чи країни.

Автоматизація маркетингу – це суттєвий тренд не лише закордонних компаній, але й вітчизняних. В Україні існує певна кількість фірм, які розробляють автоматизовані програми управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, популярним продуктом є програма Act-on вітчизняної компанії B2B Ray.

Література

1. Скомороха Ю. І. Використання інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій. 2018. С.462.
2. Солоха Д. В. Маркетингова складова інформаційного забезпечення системи управління розвитку транспортної інфраструктури регіону. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій. 2018. С. 462.
3. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. №45. 2020. URL: [<http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf>]
4. Юрчак А. Функції Inboundв Act-on – новий крок до інтеграції і автоматизації маркетинга. Маркетинг і реклама. 2017. №4. С. 46-51. Актуальні тренди digital-маркетинга. Маркетинг і реклама. 2018. №6. С.50-52

УДК 330.675

Якуб'як Є.Ю., здобувач освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
кафедри
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Компанія «Нова пошта» активно розширює свою присутність на міжнародних ринках, зокрема в країнах Європейського Союзу. Наразі компанія представлена у 16 країнах Європи.

Виклики з якими зіштовхнулась «Нова пошта» при виході на європейські ринки:

- Висока конкуренція - ринок ЄС насичений місцевими логістичними операторами та державними поштовими службами, які мають добре розвинену інфраструктуру;
- Юридичні та адміністративні бар'єри - реєстрація для початку діяльності в країнах ЄС займає значно більше часу, ніж в Україні. Підвищені вимоги до контролю за митними операціями;
- Обмеження капіталу - Нацбанк блокує вивід коштів з України для їх використання для розбудови закордонних відділень;
- Проблеми з інфраструктурою - міста ЄС часто мають архітектурні, рекламні чи містобудівні обмеження, що ускладнюють відкриття відділень та складів. Необхідність інвестицій в свій автопарк;
- Відмінності у сервісі та очікуваннях споживачів - у Європі менш популярна модель доставки через відділення; натомість поширені поштомати та точки видачі посилок у партнерських бізнесах (PUDO). Технічні рішення, які є в Україні (мобільні застосунки, безперебійний графік відділень, та інше) непопулярні в ЄС.

Стратегії подолання викликів

Підходи «Нової пошти» для успішної інтеграції на нових ринках:

- Стратегічне партнерство - «Нова пошта» співпрацює з місцевими логістичними компаніями та поштовими операторами, використовуючи їх інфраструктуру та автопарк;
- Фокус на українську діаспору - основною аудиторією на нових ринках є українці, які проживають за кордоном або були змушені виїхати через війну. Компанія зосереджується на послугах крос-бодерної доставки, забезпечуючи швидке та надійне перевезення посилок між ЄС та Україною;
- Адаптація до місцевих умов - враховуючи особливості європейських споживачів, компанія гнучко підходить до надання послуг, балансує між швидкістю доставки та очікуваннями клієнтів;
- Розширення спектру послуг - впровадження послуги післяплати (Cash on Delivery) у країнах Європи, де зазвичай використовується передоплата, допомагає залучати нових клієнтів;
- Підвищення обізнаності про бренд - «Нова пошта» постійно запускає маркетингові кампанії спрямовані на інформування потенційних клієнтів про переваги та якість послуг компанії.
- Постійне оновлення IT-інфраструктури - підрозділ Nova Digital виконує усі роботи з розробки необхідних систем (web, Soc, mobile, DevOps, business solutions) для групи компаній.

Література

1. Безмежні можливості: українські поштові сервіси нарощують присутність у світі – delo.ua. Останні новини України та світу онлайн – delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/bezmezni-mozlivosti-ukrayinski-postovi-servisi-naroshhuyut-prisutnist-u-sviti-438650/> (дата звернення: 26.03.2025).

2. Бізнес-експансія за кордон: секрети зростання на нових ринках від компаній Нова Пошта, Rozetka і Ukron. UA.NEWS. URL: <https://ua.news.ua/money/biznes-ekspansiya-za-kordon-sekret-y-zrostannya-na-novyh-rynках-vid-kompanij-nova-poshta-rozetka-i-ukron> (дата звернення: 26.03.2025).

3. Букатюк У., Орел І. «Наступного року тестуватимемо доставку між країнами ЄС». співвласник «нової пошти» поперешнюк про рік експансії в Європу, нові послуги та рекордні показники – forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: https://forbes.ua/company/nastupnogo-roku-testuvatimemo-dostavku-mizh-krainami-es-spivvlasnik-novoi-poshti-popereshnyuk-pro-rik-ekspansii-v-evropu-novi-poslugi-ta-rekordni-pokazniki-16102023-16652?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 25.03.2025).

4. «Війна пришвидшила нашу експансію за кордон» - Павло Даніман, директор з маркетингу «Нова пошта». UA.NEWS. URL: https://ua.news.ua/money/vojna-uskoryla-nashu-ekspansyyu-za-granytsu-pavel-danyman-dyrekto-r-po-marketyngu-novaya-pochta?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.03.2025).

5. Досвід виходу «Нової пошти» на міжнародні ринки: Андрій Григоров про складнощі і виклики, а також про плани компанії на майбутнє. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dosvid-vihodu-novoyi-poshti-na-mizhnarodni-rinki-andrij-grigorov-pro-skladnoshi-i-vikliki-takozh-pro-plani-kompaniyi-na-majbutnye/> (дата звернення: 26.03.2025).

6. "Ми прийшли побалувати європейців", – співвласник НП Володимир Поперешнюк про експансію в ЄС. LIGA. URL: https://biz.liga.net/ua/all/transport/interview/my-prishli-pobalovat-evropeytsev-sovladelets-np-vladimir-popereshnyuk-ob-ekspansii-v-es?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.03.2025).

7. Нова пошта 2024: інновації та безбар'єрність для клієнтів. Obozrevatel.com. URL: <https://projects.obozrevatel.com/nova-poshta-rushiy-zmin/> (дата звернення: 26.03.2025).

8. Як Нова пошта здійснює міжнародну експансію. LIGA. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/transport/interview/kak-nova-poshta-osuschestvlyayet-mejdunarodnuyu-ekspansiyu> (дата звернення: 26.03.2025).

9. 3 з 15 закордонних ринків «Нової пошти» вийшли у прибуток: як просувається експансія компанії. dev.ua. URL: <https://dev.ua/news/3-z-15-zakordonnykh-rynkih-novoi-poshty-vyishly-u-prybutok-1724051503> (дата звернення: 26.03.2025).

10. 90% клієнтів Нова пошта за кордоном - українці. Як компанія здійснює міжнародну експансію, розповів директор з розвитку міжнародних ринків Нової пошти. Впливове медіа про ритейл – RetailersUA. URL: <https://retailers.ua/news/partneryi/13610-90-kliyentiv-nova-poshta-za-kordonom--->

ukrayintsi-yak-kompaniya-zdiysnyuye-mijnarodnu-ekspansiyu-rozpoviv-direktor-z-rozvitku-mijnarodnih-rinkiv-povoyi-poshti (дата звернення: 26.03.2025).

УДК 338.24:519.24

Шостак К. Є., здобувач вищої освіти
Шіковець К. О., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну

ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ

У сучасних умовах нестабільного економічного середовища прогнозування ринкової кон'юнктури є важливою складовою ефективного функціонування підприємств. Особливої актуальності це питання набуває в Україні. Наша економіка переживає серйозні виклики, пов'язані з воєнним станом, змінами в логістиці, скороченням внутрішнього попиту та трансформацією зовнішньоекономічних зв'язків. Своєчасне та точне передбачення змін на ринку дозволяє суб'єктам господарювання знижувати ризики, адаптувати маркетингову політику, приймати гнучкі управлінські рішення та зберігати конкурентоспроможність в умовах глибокої невизначеності.

Поняття ринкової кон'юнктури трактується в економічній науці як сукупність економічних умов, що склалися на певному товарному ринку у конкретний період часу, та які визначають рівень попиту, пропозиції, цін, обсягів продажу та ділової активності. Кон'юнктура ринку формується під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів та характеризується циклічністю, мінливістю та територіальною специфікою.

Отже, ринкова кон'юнктура відображає "пульс" ринку її аналіз дозволяє зрозуміти, чи є ринок зростаючим, стабільним або спадним, і в якій фазі економічного циклу він перебуває.

Ринкова кон'юнктура, як об'єкт дослідження, була предметом вивчення низки відомих зарубіжних економістів класиків.

Зокрема, Йозеф Шумпетер розглядає зміну кон'юнктури через призму економічних циклів, акцентуючи увагу на ролі інновацій та підприємницької динаміки. Він доводить, що технологічні прориви, зміни в організації виробництва та нові підходи до управління створюють хвилеподібні коливання в економічній активності [1].

Джон Мейнард Кейнс тлумачить ринкову кон'юнктуру як результат змін у сукупному попиті та інвестиційних очікуваннях. Він запроваджує ідею державного втручання з метою стабілізації економіки, що передбачає активну фіскальну політику в періоди спадів [2].