

бізнес-середовища для надходження інвестицій та розвитку підприємництва, що сприятиме збільшенню кількості робочих місць та збільшенню трудового потенціалу регіону.

Перспективи розвитку трудового потенціалу регіону можуть бути сприятливими при належному управлінні та реалізації відповідних стратегій. На наш погляд, ключові напрямки, які можуть сприяти покращенню трудового потенціалу регіону повинні включати:

1. Розвиток освіти та навчання через інвестування у загальну та професійну освіту, створення курсів та програм, спрямованих на підвищення професійної компетентності.

2. Підтримка підприємництва та інновацій, а саме створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу та підтримка інноваційних ініціатив, що може привести до створення нових робочих місць та розвитку нових індустрій.

3. Підвищення привабливості регіону для фахівців, зокрема розробка стратегій для збереження та розвитку кваліфікованої робочої сили, наприклад, шляхом створення стимулюючих умов праці, розвитку місцевого житлового фонду та інфраструктури.

4. Розвиток галузей, що відповідають потребам ринку, а саме інвестування у галузі, які вже мають потенціал у регіоні, такі як сільське господарство, медична та інженерна промисловість, таким чином створюючи додаткові можливості зайнятості.

Загалом, розвиток трудового потенціалу регіону вимагає комплексної стратегії, що поєднує у собі освіту, бізнес-розвиток та привабливі умови праці. При належному підході та інвестиціях, регіон може розвивати свій трудовий потенціал і стати привабливим місцем для роботи та життя.

Література:

1. Семикіна М. Регіональні аспекти збереження та розвитку трудового потенціалу. *РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА*. С. 5–9.

URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24009/1/Семикіна%20М..pdf> (дата звернення: 10.12.2023).

Писаренко Н.В., кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу

Шолудченко С.В., кандидат економічних наук,

декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму

м. Київ, Україна

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

У більшості підприємств українського ринку товарів та послуг відсутня чітка система синергічного застосування інструментів маркетингових комунікацій. Діяльність пов'язана з плануванням та контролем маркетингової комунікаційної політики знаходиться на значно нижчому рівні, ніж за кордоном, наявна проблема також із оцінюванням ефективності реалізації комунікаційної політики. Без запровадження її цілеспрямованої та ефективної діяльності майбутнє підприємства є малоперспективним.

Маркетингові комунікації – це сфера діяльності, яка постійно змінюється. Нові теорії, нові методики і технології, а також суспільно-політичні зміни створюють динамічне середовище, в умовах якого спеціалісти з маркетингу намагаються донести інформацію визначеним цільовим аудиторіям [1].

Сучасний ринок товарів та послуг перенасичений інформацією. З розвитком технологій та суспільства в цілому маркетингологи на постійній основі використовують все нові й нові інструменти комунікацій, крім того застосовують свою творчість та креативність.

Традиційні маркетингові комунікації сприяли виникненню нових технологій та методів впливу на свідомість споживачів. Зміни на ринку інтенсифікують появу новітніх

видів, ресурсів, засобів, технологій та можливостей маркетингових комунікацій. Сьогодні традиційних та основних маркетингових комунікаційних інструментів вже недостатньо для привернення цільових покупців, необхідно знаходити нові шляхи для ведення конкурентної боротьби, зокрема креативні, нестандартні маркетингові комунікації. Тим більше, що ефективні інтегровані маркетингові комунікації є однією із головних умов розвитку та процвітання підприємства. Комплекс новітніх інструментів маркетингових комунікацій підприємствам необхідно планувати відповідно до визначеної цільової аудиторії та цільового сегменту, а також враховувати тенденції сьогодення і прогнозувати майбутні зміни потреб та уподобань суспільства.

Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання бажаного результату, що перевищить витрачені ресурси, підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії [2].

Доречно розділяти нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій на такі, які скеровують м'яку дію на споживача та агресивну. Вони характеризуються різним рівнем, інтенсивністю впливу та швидкістю емоційної зворотної реакції. Розглянемо новітні інструменти комунікацій агресивного впливу на споживача [3]:

1. Партизанський маркетинг – мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів;
2. Маркетинг жаху – вплив на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху;
3. Провокаційний маркетинг – залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття;
4. Паразитичний маркетинг – повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора;
5. Флешмоб – виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту;
6. Род-шоу – театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію;
7. Життєве розміщення – сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій (сцена – життя, актори – промоутери, реквізит – товар, сценарій – план рекламної кампанії, глядачі – потенційні споживачі);
8. Скандальні стратегії – створення скандальних, шоківих ситуацій, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс.

Визначимо новітні комунікаційні інструменти м'якого впливу на споживача:

1. Сарафанне радіо (віральність) – сприяння розповсюдженню пліток з уст в уста є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій;
2. Шумовий маркетинг – привернення уваги споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару;
3. Вірусний маркетинг – формування інтересу цільової аудиторії за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень;
4. Маркетинг спільнот – використання організації спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування;
5. Локальний маркетинг – просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди;
6. Проповідницький маркетинг – залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах;

7. Семплінг продукції – донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою надання потенційним покупцям його зразків;

8. Маркетинг впливу – вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки;

9. Причинно-пов'язаний маркетинг – усунення проблеми у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема;

10. Створення цікавих повідомлень – написання та розсилання незвичних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу;

11. Блоги про бренд – створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації;

12. Програми позитивних відгуків – спонукання задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими;

В умовах значної перенасиченості різноманітними рекламними засобами і зниженням сприйняття суспільством традиційних інструментів комунікацій, застосування нетрадиційних видів, інструментів та технологій є ефективною і, як правило, низькобюджетною альтернативою, що сприяє досягненню ринкових цілей підприємства і отримання ними високої норми прибутку. Більшість стандартних форм комунікацій перетворюються на інформаційний хаос, так як людський мозок перенасичений інформацією. Нетрадиційні новітні маркетингові комунікації є логічно пов'язаними з уже звичними методами просування товару, але все ж таки не в змозі повністю замінити традиційні інструменти. Отже, вибір того чи іншого методу, у першу чергу, залежить від обраної мети компанії, її стратегії, обраної цільової аудиторії, специфіки ринку, наявності ресурсів для просування та бюджету маркетингу.

Література:

1. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. *Труди міжнар. наук.-практ. конф. «Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика»*, 9 бер. 2019 р. Полтава, у 3 ч. Ч. 3. Полтава: ЦФЕНД, 2019. С.45–46.
2. Бойчук І.В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 18. 2018. С.272–278.
3. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск №16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf

Плинокос Д.Д., кандидат економічних наук, доцент

Кукурян О.І.,

Державний науково-дослідний інститут випробувань і сертифікації озброєння та військової техніки
м. Черкаси, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ ГУМАНІТАРНОГО РОЗМІНУВАННЯ

Однією з нагальних проблем, що постали перед Україною, внаслідок війни з РФ є заміновані території. Мінами та нерозірваними боєприпасами забруднені 174 тисячі квадратних кілометрів, що складає біля третини територій України. У зв'язку з цим в зоні потенційної небезпеки перебувають близько 10 млн. громадян України.

Питанням розмінування держава приділяє значну увагу. Так на сьогоднішній день діє Закон України "Про протимінну діяльність в Україні", яким регламентовані основні положення здійснення протимінної діяльності. Відповідно до цього закону "в Україні діють