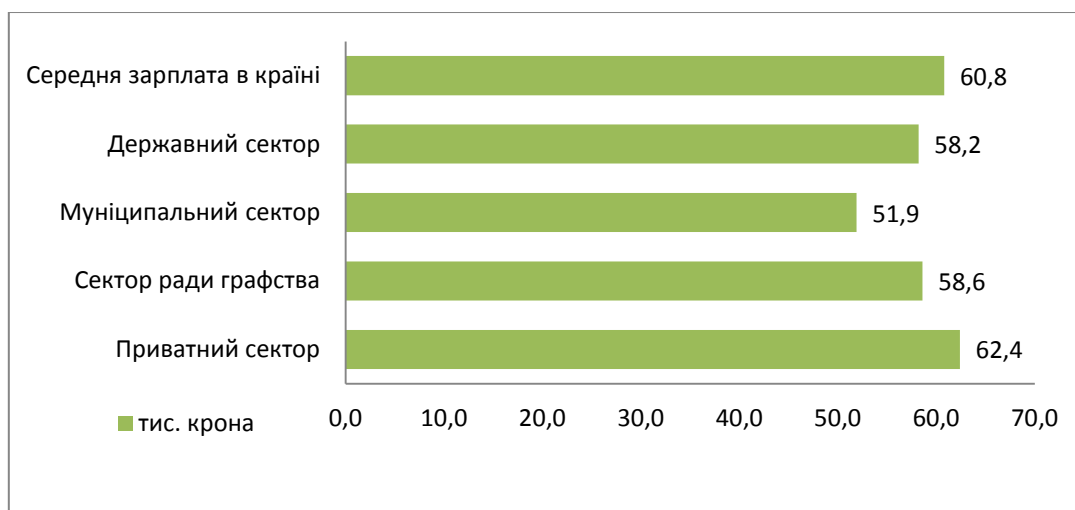


Для того, щоб іноземному громадянину влаштуватися на роботу PR-менеджером необхідно спочатку отримати відповідний дозвіл на тимчасове перебування у зв'язку з працевлаштуванням та скласти спеціальну професійну атестацію на предмет визначення відповідності наявного рівня кваліфікації стандартам, що існують в Швеції.



**Рис. 1.** Середня заробітна плата PR-менеджера у Швеції

Джерело: складено за даними [4].

Дозвіл на працевлаштування видається максимум на 4 роки і діє виключно у відношенні тієї професії, за якою був підписаний трудовий договір. Умови праці працівників у Швеції відповідають найвищим світовим стандартам. Іноземці, які отримали дозвіл на працевлаштування у Швеції, забезпечуються страхуванням та медичним обслуговуванням нарівні з громадянами Швеції [5].

Залежно від цілей та стратегії компанії інструменти в роботі PR менеджера можуть бути різні. А це у свою чергу висуває вимоги щодо адаптивності до нових глобальних, у тому числі пандемічних викликів у бізнесі. Оплата праці PR-менеджера залежить від сфери діяльності компанії та набутого працівником досвіду. За складний функціонал, у деяких компаніях вища винагорода та можливі бонуси за успішно виконану роботу.

### Джерела та література

1. Список країн за ВВП (ПКС). URL: <https://uk.wikipedia.org/>
2. PR-спеціаліст/ URL: <https://www.work.ua/career-guide/prmanager/>
3. PR specialist job. URL: [https://www.glassdoor.com.hk/Job/stockholm-pr-specialist-jobs-SRCH\\_IL.0,9\\_IC3283253\\_KO10,23.htm](https://www.glassdoor.com.hk/Job/stockholm-pr-specialist-jobs-SRCH_IL.0,9_IC3283253_KO10,23.htm)
4. Vad tjänar en pr-chef, funktions-eller mellanchef i lön 2020? URL: <https://yrkeskollen.se/lonestatistik/pr-chef-funktions-eller-mellanchef/>
5. Рекомендації МЗС громадянам України, які планують поїздку до Швеції. URL: <https://mfa.gov.ua/news/144-rekomendatsii-mzs-gromadyanam-ukraini-yaki-planuyut-poizdku-do-shvetsiya>

**Волошко Є.** – студент 542-ї групи  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
В. Самодай  
Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка  
м. Суми, Україна

## Сучасні тенденції маркетингу в умовах неіндустріального суспільства

На сьогоднішній день розвиток суспільства відбувається неймовірно швидко, щорічно з'являються нові технології, нові винаходи, нові послуги, що дають можливість зробити життя

людей набагато легшим. Всі нововведення, що зараз має суспільство в певній мірі пов'язані з підприємницькою діяльністю. Бажання власників отримати більший прибуток чи зменшити витрати, задовольнити потреби споживачів, спонукає їх оновлювати технологію виробництва, модернізувати обладнання чи навіть виготовляти інноваційні для світу товари. В XXI ст., завдяки стрімкому розвитку суспільства, виготовити новий товар вже не являється надмірно важкою справою. Проте виготовити новий товар, це лише половина діла, інша частина полягає в просуванні даного товару, якщо не на міжнародні ринки, то хоча б на внутрішні. На цьому етапі на допомогу приходить маркетинг.

Маркетинг – це діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Із плином часу розвиваються не лише технології, а й потреби споживачів. Наприклад: людина народжена 50 років тому, буде менш вибагливою до такого товару, як телефон, їй достатньо буде функцій зв'язку у вигляді телефонних розмов та SMS повідомлень, натомість людині, котра народжена 20 років тому цих функцій буде мало. Їй необхідне постійне інтернет з'єднання, музика, ігри та інші розваги. Саме тому методи маркетингу розвиваються разом із суспільством, адже потрібно досліджувати нових споживачів, та знаходити сучасні методи задля їх залучення, адже привабити нових клієнтів старими методами практично неможливо. Саме тому зараз фахівці виокремлюють сучасний маркетинг, котрий має власні тенденції, способи просування товарів чи послуг.

Сучасними тенденціями маркетингу, з точки зору наукової думки є:

- для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «орієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – «орієнтований на споживача». Однак найбільш провідні підприємства можуть здійснювати «змішаний маркетинг», орієнтований як на товар, так і на споживача;

- сучасний маркетинг називають інноваційним та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, складовими якого є, аналіз сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Серед завдань інноваційного маркетингу одне із головних місць займає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. При цьому, в основі стратегічних маркетингових досліджень лежать: аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організація та формуванням попиту, моделювання поведінки покупця. Стратегічний маркетинг зменшує негативний вплив зовнішніх факторів, а також можливість реалізації товарів, що вже є на ринку. Він ґрунтується на поділі ринку і позиціонуванні товару. Головним фактором цієї стратегії є дослідження та прогнозування попиту споживачів на новий товар. Він ґрунтується на вивченні сприйняття споживачем нововведень, інновацій. У ході даних досліджень, керівники підприємств визначаються, які товари слід виготовляти, їхню якість, цільову аудиторію споживачів та ціну за нововведення.

За даними на 2019 рік витрати підприємств на маркетингові дослідження зросли на 30 %, проте не зважаючи на це їх ефективність знизилась, адже приблизно 80 % товарів для споживачів і 30 % товарів для бізнесу не приносять прибутку. Фахівці пов'язують ці результати з тим, що нових товарів на ринку з'являється дуже багато, проте споживачі не бачать в них потреби. Це ще раз доводить, що суспільство стало більш вибагливим. Також спостерігається значне зниження ефективності реклами, адже лише 10 % населення ставиться до неї позитивно, решта 90 % вважають її набридливою. Саме тому відбувається поступова зміна методів просування товарів до споживача. Одним із них є просування через інтернет, а саме дослідження пошукових систем споживача, наприклад: в пошуковій системі Google потенційний покупець шукає телевізор, через певний час, він буде зустрічати рекламу даного товару на інших сайтах, в спеціально відведених місцях в соціальних мережах. Такий підхід значно підвищує шанси на просування товару, адже споживач буде звертати увагу на товар, що для нього цікавий. Але цей спосіб до сих пір не ідеальний і має свої проблеми, а саме час, протягом якого товар з'являється у покупця, та одноманітність товару. Досить довго споживач бачить одні й ті самі оголошення, та з часом втрачає до них інтерес. Для покращення цього способу, потрібно розширити асортимент оголошень, демонструвати потенційному покупцеві схожі товари різних брендів, але потрібно правильно визначати які саме аспекти потрібні споживачу.

Сучасний маркетинг базується на швидкому та гнучкому плануванні введення нових товарів, в центрі яких завжди знаходиться споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках зможуть допомогти змістити конкурентів.

Отже, головною складовою сучасного інноваційного стратегічного маркетингу є знаходження нових потреб або нових форм задоволення потреб, що вже існують, орієнтація виробництва товарів чи послуг на задоволення реального попиту, котрий зараз є на ринку, через це й випередження конкурентів, та можливість посісти провідне місце на ринку. Внаслідок розвитку технологій, появи нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом кожного року буде ставати більш значущою і стане невід'ємною частиною, без якої підприємство неможливо буде не тільки розвинути, а й створити. Головними тенденціями в маркетингу ставатимуть нові ринки, нові медіа ресурси, нові технології, методи для кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Дослідження споживачів стане головним завданням маркетологів, адже основним аргументом буде не сама інформація, а вміння знайти потрібне та використати таким чином, щоб принести користь підприємству та споживачам. І цей процес вивчення споживачів є продуктивним, надалі вимагатиме швидкого прийняття рішень, адже будуть з'являтися нові ідеї, нові потреби, нові технології, що матимуть суттєвий вплив на створення нових ринків.

#### *Джерела та література*

1. Логвіна Ю. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2016. № 6. С. 21–26.
2. Мартинюк Ю. В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі. URL: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>
3. Піскун О. О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 42–45.
4. Соколенко В. А., Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>

**Вронська Н.** – студентка 6-го курсу;  
**Мохнюк А.** – к. е. н., доц.  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Дослідження та обґрунтування стратегії розвитку підприємства в умовах економічно-політичної невизначеності**

Сьогодні, підприємства, що приділяють увагу актуальним питанням власної стратегії, виявляються більш конкурентоспроможними і стійкими в умовах економічної невизначеності. Формування стратегії важливі для всіх типів підприємств: як для великих, так і для малих суб'єктів господарювання.

Складність формування стратегії полягає у тому, що за різних теоретико-методологічних підходів цей процес розглядається з конкретної позиції, а саме формування стратегії як: процес осмислення; формальний процес; аналітичний процес; процес передбачення; процес, що розвивається; колективний процес [1].

На нашу думку, питання визначення і формування стратегії розвитку підприємства в умовах економічно-політичної невизначеності є надзвичайно актуальним.

Стратегія підприємства це, як сукупність взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрями використання ресурсів, зусиль підприємства для реалізації його місії, забезпечення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.