

механізмів є важливим для розвитку ефективної зовнішньоторговельної політики та забезпечення сталого економічного розвитку країн.

Список використаних джерел

1. Воронова Л. К. Словник фінансово-правових термінів. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ : Алерта, 2011. 558 с.
2. Падалкіна Л. С. Світова економіка : підручник, 2007. 56 с. URL: <https://epi.cc.ua/osobennosti-tsenoobrazovaniya-mirovom-22367.html> (дата звернення: 05.04.2024).
3. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення. Київ : Кондор, 2008. 211 с.

Гадевич К. М.

Здобувачка 23 гр., ФМОІТ

Науковий керівник, викладач **Новак Г. В.**

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Диференціація та позиціонування залишаються надзвичайно актуальними в сучасному бізнес-середовищі, особливо в умовах зростаючої конкуренції і різноманітних вимог споживачів, які допомагають компаніям зберігати конкурентоспроможність, залучати та утримувати клієнтів і досягати успіху на ринку.

Диференціація товару - це стратегія, коли компанія надає своєму продукту унікальні характеристики або переваги, які відрізняють його від продуктів конкурентів. Це може бути досягнуто через унікальний дизайн, високу якість, додаткові сервіси або інші особливості, які роблять товар більш привабливим для певної цільової аудиторії. Наприклад, кав'ярня "Lviv Coffee Manufacture", пропонує ексклюзивні сорти кави з усього світу з унікальним смаком та ароматом. Тоді як компанія "Fair Trade Ukraine", зосереджується на еко-дружному виробництві та пакуванні кави [1, с. 167].

Основні напрями диференціації включають: товар, сервіс, персонал і імідж. Показники диференціації для кожного з цих напрямів включають:

- Товар: функціональні характеристики, якість, довговічність, надійність, ремонтоздатність, стиль і дизайн.
- Сервіс: доставка, встановлення, навчання споживачів користуватися товаром, консультативні послуги, ремонт і додаткові послуги.
- Персонал: компетентність, ввічливість, чесність, надійність, відповідальність і комунікабельність.
- Імідж: символіка, засоби масової інформації, атмосфера і події.

Згідно з видатним американським економістом Філіпом Котлером, існують три типи диверсифікаційних процесів, які можна виділити. Вертикальна диверсифікація створює різноманітність товарів без значних змін,

розширюючи асортименти (наприклад, випуск різних смаків морозива від одного виробника). Горизонтальна диверсифікація спрямована на задоволення нових потреб аудиторії, пропонуючи товари, що суттєво відрізняються від попередніх (наприклад, випуск біо-косметики з натуральних компонентів, яка задовольняє попит на екологічно чисті товари на ринку України).

Зокрема існує конгломератна диверсифікація, яка включає розширення асортименту компанії на ринки або виробу, які не мають зв'язку з її поточними технологіями, ринками або потребами споживачів. Цей вид диверсифікації потребує значних фінансових вкладень і в основному може бути реалізований лише великими та прибутковими підприємствами. Один із кращих прикладів конгломератної диверсифікації у світі - це компанія Virgin Group, заснована Річардом Бренсоном. Починаючи як музичний лейбл, Virgin Group розширила свою діяльність на безліч інших галузей, включаючи авіацію, залізничний транспорт, телекомунікації, медіа, фінанси, туризм, космічні польоти та інше. Це є вражаючим прикладом конгломератної диверсифікації, оскільки компанія розширила свій бізнес на різні галузі, які майже не мають спільного з її початковими діяльностями.

Позиціонування - це стратегія маркетингу, що визначає, як компанія чи її продукт сприймаються на ринку в порівнянні з конкурентами. Це включає визначення унікальних характеристик та переваг продукту, що відрізняється і є привабливим для цільової аудиторії. Для споживачів важливо мати чітке розуміння того, як саме компанія відрізняється від інших гравців і яким чином вона може задовольнити потреби своїх клієнтів краще за інших [2, с. 2].

Мета стратегії полягає у створенні та збереженні позитивного уявлення споживачів про товар компанії та чітке виділення цього товару серед інших. Це можна здійснити через виокремлення унікальних характеристик або нововведень товару, або шляхом позиціонування товару поруч із аналогічними продуктами конкурентів.

Існують різні стратегії позиціонування, які допомагають привернути увагу споживачів до товару фірми і відрізнити його від конкурентів: 1. Позиціонування за якістю: компанія BMW - авто преміум-класу з високою якістю; 2. Позиціонування за співвідношенням "ціна-якість": магазин "Епіцентр" пропонує будівельні матеріали та інструменти за прийнятними цінами при гарній якості.; 3. Позиціонування за порівнянням з конкурентами: "Аріель" - пральний порошок, що випере білизну краще за інші бренди; 4. Позиціонування за сферою застосування: компанія Nike - кросівки для активного спорту; 5. Позиціонування за відмінностями споживача: компанія Starbucks - модні напої для молоді; 6. Позиціонування за різновидом товару: роздрібний магазин Apple Store - широкий вибір гаджетів Apple; 7. Позиціонування на низькій ціні: мережа супермаркетів "АТБ" відома низькими цінами на продукти харчування та широким асортиментом; 8. Позиціонування на сервісному обслуговуванні: компанія Emirates - авіарейси з високим рівнем обслуговування; 9. Позиціонування на технологічних особливостях: компанія

Tesla - передові електромобілі; 10. Позиціонування на іміджі: бренд Rolex - елітні годинники, як символ статусу [3].

Дослідження свідчать, що за більше ніж трьома кількістю ознак позиціонування стає неефективним. Найчастіші помилки при застосуванні стратегії позиціонування включають надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства. Київ, 2021. 200 с.

2. Аніщенко Ю. І. Стратегії позиціонування за характеристиками товару. Харків, 2021. 63 с.

3. Визначення позиціонування та диференціації. libretexts. URL: <http://surl.li/rcngk> (дата звернення: 20.04.2024).

Георгієва Л. Г.

Здобувачка групи 25М ФМЕ

Андрєєва Н.М.

доктор економічних наук, професор

ВПЛИВ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Питання транспорту та навколишнього середовища є парадоксальним, оскільки транспорт приносить значні соціально-економічні вигоди, але водночас транспорт впливає на екологічні системи. З одного боку, транспортна діяльність підтримує зростаючі потреби в мобільності пасажирів і вантажів, а з іншого, транспортна діяльність пов'язана з впливом на навколишнє середовище, який може мати негативні наслідки. Крім того, умови навколишнього середовища впливають на транспортні системи щодо умов експлуатації та вимог до інфраструктури, таких як будівництво та технічне обслуговування. Таким чином, транспорт і навколишнє середовище можна сприймати як систему із зворотною дією. Більш того, очікується, що з постійним зростанням транспорту, дедалі більше переходячи на високошвидкісні види транспорту, зовнішні ефекти логістичної діяльності зростатимуть.

На транспортний сектор, включно з усіма видами транспорту, припадає близько 25% глобальних викидів CO₂, при цьому ця частка становить близько 28% для країн з розвинутою економікою, таких як Сполучені Штати. Окрім цих викидів, існує унікальний вплив транспорту на навколишнє середовище, наприклад закупівля, переробка та розподіл викопного палива, а також шум, який випромінюють транспортні операції з транспортними засобами та терміналами. Через викиди від спалювання викопного палива транспортні