чного застосування ШІ в міжнародній логістиці для пошуку шляхів оптимізації маршрутів доставки та управління транспортними засобами, в автоматизації складських операцій та управлінні запасами, в персоналізації логістичних послуг для кожного клієнта, прогнозуванні попиту та управлінні ланцюгами поставок.

Штучний інтелект відкриває широкі можливості оптимізації міжнародних логістичних ланцюгів, але його впровадження супроводжується низкою викликів. Зокрема, блокчейн може значно підвищити прозорість та безпеку міжнародних поставок, але його широке застосування стримується через відсутність єдиних стандартів та високі витрати на інтеграцію. Роботизовані склади дозволяють підвищити ефективність обробки замовлень, але їх впровадження потребує значних інвестицій та навчання персоналу. Прогнозування попиту на основі ШІ може допомогти компаніям зменшити витрати на зберігання та транспортування, але, з іншого боку, точність прогнозів залежить від якості даних і складності застосованих моделей.

Застосований SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити бізнесу потенціал інноваційних рішень у міжнародній логістиці та розробити ефективні стратегії їх впровадження. В умовах сьогодення штучний інтелект активізує розвиток міжнародної логістики. Завдяки можливостям аналізу великих даних, прогнозування та автоматизації, штучний інтелект детермінує нарощування ефективності ланцюгів поставок, зниження витрат і підвищення рівня якості обслуговування клієнтів.

Література

1. Македон В.В. Інтеграція цифрових інструментів у міжнародну логістичну діяльність. *Економіка та суспільство.* 2024. № 65. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-109. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4486 (дата звернення: 30.12.2024).

2. Павлов К.В., Павлова О.М., Бортнік А.В., Гупало В.В. Особливості розвитку міжнародних логістичних систем за умов глобалізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1 — 2. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-5. URL: http://apie.org.ua/uk/ %d0 %be %d1 %81 %d0 %be %d0 %b1 %d0 %bb %d0 %b8 %d0 %b2 %d0 %be %d1 %81 %d1 %82 %d1 %96- %d1 %80 %d0 %be %d0 %b7 %d0 %b2 %d0 %b8 %d1 %82 %d0 %ba %d1 %83- %d0 %bc %d1 %96 %d0 %b6 %d0 %bd %d0 %b0 %d1 %80 %d0 %be %d0 %b4 %d0 %bd %d0 %b8 %d1 %85- %d0 %bb %d0 %be/ (дата звернення: 30.12.2024).

3. Копчак Ю.С., Лобунець Т.В., Луковський Р.І. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/61 (дата звернення: 30.12.2024).

Коневич С.П.
асистент кафедри підприємництва
та маркетингу
Шпак Б.Я.
здобувачка вищої освіти
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТАХ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ ТА ВИКЛИКІВ ДЛЯ ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ

Сучасна економічна та геополітична ситуація висуває нові виклики для бізнесу, зокрема у сфері маркетингу. Ефективне просування продукції на цільових сегментах стає ключовим фактором збереження економічної стійкості підприємств. Додатковий тиск створюють ризики для державної безпеки, які змінюють умови функціонування ринків. У таких умовах підпри-

ємства потребують адаптації своїх стратегій просування, орієнтуючись на інноваційні інструменти та стійкість бізнес-процесів.

Система просування продукції охоплює комплекс заходів, спрямованих на залучення уваги споживачів, формування попиту та стимулювання продажів. Основними складовими є реклама, PR-кампанії, прямий маркетинг, діджитал-інструменти та побудова лояльності клієнтів.

В умовах викликів для державної безпеки змінюються пріоритети споживачів, які більше орієнтуються на надійність, соціальну відповідальність і локальне виробництво. Тому підприємства мають враховувати ці аспекти при розробці маркетингових кампаній [2].

Виклики для державної безпеки, такі як воєнні конфлікти, кібератаки, економічні санкції, суттєво впливають на бізнес-середовище. Основними наслідками є:

– нестабільність попиту через зміну пріоритетів споживачів;
– обмежений доступ до міжнародних ринків;
– посилення конкуренції за локальні сегменти.

Крім того, пандемія COVID-19 та її наслідки стали додатковим фактором, що прискорив диджиталізацію бізнес-процесів і змінив способи комунікації зі споживачами.

Рекомендації щодо вдосконалення системи просування

1. Орієнтація на локальні ринки. Враховуючи виклики глобалізації, підприємства повинні зосереджуватись на потребах місцевих споживачів. Локалізація маркетингових кампаній дозволяє забезпечити більшу довіру та лояльність.

2. Використання діджитал-інструментів. Сучасні технології, такі як контекстна реклама, соціальні мережі та email-маркетинг, дають змогу ефективно досягати цільової аудиторії за мінімальних витрат. Використання аналітики та CRM-систем дозволяє персоналізувати пропозиції та оптимізувати витрати на рекламу.

3. Підвищення соціальної відповідальності. У кризових умовах споживачі віддають перевагу компаніям, які демонструють підтримку суспільству. Інтеграція елементів корпоративної соціальної відповідальності в маркетингові стратегії сприяє зміцненню репутації.

4. Гнучкість стратегій. Постійний моніторинг ринкових умов і швидка адаптація маркетингових заходів дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту та конкуренції. Впровадження Agile-підходів у маркетингові команди сприяє швидшій адаптації до нових умов.

5. Партнерство з державними структурами. Співпраця з урядовими та громадськими організаціями може стати ефективним інструментом підтримки бізнесу та просування продукції. Наприклад, участь у державних програмах сприяння експорту або проєктах соціального спрямування.

6. Розвиток омніканального підходу. Поєднання офлайн та онлайн-каналів дозволяє забезпечити максимально широкий доступ до цільової аудиторії. Інтеграція e-commerce платформ із традиційними каналами продажу підвищує зручність для клієнтів [1].

З огляду на швидкоплинність сучасних змін, важливим фактором є впровадження систем прогнозування споживчої поведінки. Використання штучного інтелекту та аналітичних платформ дозволяє точніше визначати запити клієнтів і реагувати на них.

Також важливо приділити увагу побудові омніканальної стратегії. Вона передбачає інтеграцію фізичних і цифрових каналів продажів, що забезпечує безперебійний досвід для споживачів [1].

Ефективність системи просування значною мірою залежить від готовності підприємств до кризових ситуацій. Важливим інструментом є створення планів антикризового реагування, які включають сценарії для різних типів викликів, від економічної рецесії до природних катаклізмів.

Ефективне просування продукції на цільових сегментах в умовах економічної нестабільності та викликів для державної безпеки потребує комплексного підходу. Інтеграція сучасних технологій, орієнтація на локальні ринки та підвищення соціальної відповідальності сприяють збереженню стійкості бізнесу та конкурентних позицій. Подальші дослідження

мають бути спрямовані на розробку моделей адаптивного маркетингу, що враховують специфіку різних галузей економіки. Розвиток партнерств та використання діджитал-інструментів є ключовими аспектами майбутнього успіху підприємств.

Література

1. Гаєвська, Л.С. Вдосконалення маркетингових стратегій в умовах економічної нестабільності / Л.С. Гаєвська // Економіка і прогнозування. — 2023. — № 2. — С. 45–57.
2. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 14-те вид. — К. : Кондор, 2022. — 768 с.

Корчак Н.В.
ст. викладач кафедри
економіки та підприємництва
Костецький М.В.
здобувач вищої освіти
Львівська філія ПВНЗ
«Європейський університет»

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ

Сьогодні на ринку особистого страхування в Україні активно працюють понад 30 страховиків. Однак, його розвиток забезпечують насамперед провідні страхові компанії, які багато років ефективно працюють і здобули відповідну репутацію у страхувальників. Чільне місце серед них посідають СК: «УНІКА», «ІНГО-Україна», «ARX», «UNIVERSALNA», «ВУСО», «УСГ», «ПЗУ Україна», Страхова група «ТАС», «Княжа», «Арсенал Страхування» [1].

Станом на перше півріччя 2024 року частка особистого страхування (без страхування життя) склала 19,3 %. Дещо вищою є частка особистого страхування в структурі страхових виплат.

Серед видів особистого страхування найбільша частка щодо обсягів страхових премій належить добровільному медичному страхуванню — 22,7 %, яке посідає друге місце після автострахування. У 2023 році за цим видом страхування було отримано 5,7 млрд грн страхових премій.

Лідерами на ринку добровільного медичного страхування є страхові компанії: «УНІКА», «ІНГО», «UNIVERSALNA», «ARX», «ВУСО», «ТАС СГ».

Найбільшу частку добровільного медичного страхування в портфелі мають такі страхові компанії як: «Арсенал Страхування» — 40,92 %, «УНІКА» — 33,28 %, «UNIVERSALNA» — 28,53 % та «ІНГО» — 24,62 % [1].

Найбільший обсяг страхових виплат відзначається в компаніях: «УНІКА», «ІНГО», ««ВУСО», «UNIVERSALNA» та «ARX».

У добровільному медичному страхуванні спостерігається найвищий рівень виплат. Так, у СК «ІНГО» він становить 68,44 %, у СК «УСГ» — 63,31 %, у СК «Арсенал Страхування» — 62,96 % [1].

До видів особистого страхування належить добровільне страхування від нещасних випадків. У цьому сегменті ринку у 2024 році надавали послуги 25 страхових компаній. Лідерами тут є СК «УНІКА», «UNIVERSALNA», «ВУСО», «ІНГО», «Княжа» [5].

Слід відзначити, що частка добровільного страхування від нещасних випадків в страховому портфелі компаній є значно нижча, ніж частка добровільного медичного страхування і переважно становить до 6 %. Виняток становить СК «Європейське Туристичне Страхування»,