

Хамініч С.Ю.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри соціально-економічних дисциплін
Дніпровський державний університет внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Полякова С.В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
учений секретар
Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз
м. Дніпро, Україна*

Попова Є.А.

*здобувач другого рівня вищої освіти
Дніпровський державний університет внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

СТРАТЕГІЧНЕ РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг перебуває у стані безперервних змін. Зростання конкуренції, технологічний розвиток та підвищення вимог споживачів ставлять нові виклики перед бізнесом. У цьому контексті стратегічне ресурсне забезпечення стає одним із ключових чинників, що визначають ефективність маркетингових кампаній і, зрештою, успіх компанії

Роль ресурсів у маркетингу – один з основних напрямів ефективної діяльності компанії. Управління ресурсами – це не лише розподіл фінансів, але й оптимізація людських, матеріальних та інформаційних ресурсів. Фінансові ресурси дозволяють інвестувати в рекламу, дослідження ринку та просування продуктів. Людські ресурси – це команда фахівців, яка забезпечує креативність, аналіз та реалізацію кампаній. Матеріальні ресурси, як-от виробничі потужності чи обладнання, сприяють створенню якісних продуктів. Інформаційні ресурси, включно з даними про ринок і споживачів, формують основу для прийняття обґрунтованих рішень.

Ефективне використання ресурсів суттєво впливають на вибір маркетингових стратегій. У сучасних умовах обмеженість ресурсів є звичайним явищем. Тому компаніям важливо навчитися використовувати їх максимально ефективно. Наприклад, маркетингова стратегія малого бізнесу може включати використання цифрових інструментів, які є менш затратними, але дуже результативними. Аналітичні платформи дозволяють відстежувати поведінку споживачів, забезпечуючи персоналізований підхід [1].

Інновації як ресурс – це сучасна складова ефективної компанії у конкурентному бізнес-середовищі. Технології відкривають нові можливості для оптимізації ресурсів. Автоматизація маркетингових процесів дозволяє економити час і гроші, а штучний інтелект допомагає прогнозувати результати кампаній і пропонувати найкращі стратегії. Наприклад, інструменти для

управління клієнтськими відносинами сприяють кращій організації роботи з клієнтами, що підвищує їхню лояльність [2].

Сьогодні важливо враховувати екологічний аспект ресурсного забезпечення. Споживачі дедалі більше цінують компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку. Еко-френдлі підхід може стати конкурентною перевагою, якщо його інтегрувати в маркетингові стратегії. Наприклад, використання перероблених матеріалів у продуктах чи зменшення вуглецевого сліду в логістиці можуть бути частиною брендингу.

Стратегічне ресурсне забезпечення є наріжним каменем успіху сучасного маркетингу. Уміння ефективно розпоряджатися фінансовими, людськими, матеріальними та інформаційними ресурсами, а також впровадження інновацій і врахування принципів сталого розвитку забезпечують конкурентоспроможність і довгостроковий успіх компанії. У світі, де ресурси обмежені, лише ті, хто використовує їх із розумом, можуть залишатися лідерами на ринку.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації ефективно ресурсне забезпечення набуває нових вимірів. Підприємства більше не можуть обмежуватися лише локальними ресурсами – залучення глобальних можливостей та партнерств стає обов'язковим. Водночас стратегічний підхід до управління ресурсами дозволяє не лише зберігати стабільність бізнесу, але й відкривати нові ринки та розширювати аудиторію.

Сучасні компанії дедалі частіше звертаються до моделі аутсорсингу, яка дозволяє оптимізувати витрати та сконцентруватися на ключових компетенціях. Наприклад, залучення міжнародних маркетингових агенцій або фріланс-спеціалістів для реалізації окремих проєктів допомагає використовувати висококваліфіковані людські ресурси без значного збільшення бюджету.

Ще одним прикладом ефективного використання глобальних ресурсів є спільні проєкти та колаборації. Об'єднання зусиль з іншими компаніями або організаціями для проведення спільних маркетингових кампаній дозволяє знизити витрати і водночас підвищити їхній вплив.

Але в умовах глобалізації стратегічне управління ресурсами не позбавлене викликів. Один із найбільших ризиків – це неправильний (неефективний) розподіл ресурсів. Надмірна концентрація на одному напрямку (наприклад, на цифровій рекламі) може призвести до ігнорування інших важливих каналів просування.

Ще одним викликом є швидкі зміни ринку. Технології, які сьогодні вважаються передовими, можуть швидко застаріти, тому компаніям важливо залишатися гнучкими та готовими до адаптації.

У майбутньому стратегічне ресурсне забезпечення буде все більше зосереджуватися на інтеграції новітніх технологій і автоматизації процесів. Віртуальна реальність, блокчейн, big data – ці та інші інновації вже сьогодні змінюють підходи до маркетингу, а в перспективі можуть стати незамінними інструментами.

Також важливим напрямком є підвищення кваліфікації персоналу. Постійне навчання та адаптація до нових реалій – це ресурс, який стає конкурентною перевагою на ринку праці та маркетингу загалом.

Таким чином, стратегічне ресурсне забезпечення є наріжним каменем успіху сучасного маркетингу. Уміння ефективно розпоряджатися фінансовими, людськими, матеріальними та інформаційними ресурсами, а також впровадження інновацій і врахування принципів сталого розвитку забезпечують конкурентоспроможність і довгостроковий успіх компанії. У світі, де ресурси обмежені, лише ті, хто використовує їх із розумом, можуть залишатися лідерами на ринку.

Стратегічне ресурсне забезпечення в маркетингу – це динамічний процес, який вимагає системного підходу, інноваційного мислення та здатності до швидкої адаптації. Компанії, які зможуть знайти баланс між ефективним використанням наявних ресурсів, впровадженням інновацій та орієнтацією на сталий розвиток, отримають можливість не лише зберегти свою позицію на ринку, але й стати лідерами галузі. У цьому й полягає головна цінність стратегічного підходу до ресурсного забезпечення в сучасному маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі. [Текст] Монографія – Дніпро : Вид-во «Нова-Ідеологія», 2022.-160 с.

2. Хамініч С.Ю. Роль маркетингових стратегій в управлінні бізнес-процесами. Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р. Ч. 2. Львів: ЛНУП, 2023. С.197-199.

Хорошилов А.О.,
магістрант з економіки
Кобєлева Т.О.,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ВИКОРИСТАННІ КОМПЛАЄНС-ПРОГРАМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Комплаєнс-програми в туристичному бізнесі – це система заходів і процедур, спрямована на дотримання правових норм, етичних стандартів та внутрішніх політик компанії. Мета таких програм – знизити ризики юридичних порушень, фінансових втрат і репутаційних збитків. Для туристичних компаній комплаєнс є важливим через регуляторні вимоги, які варіюються в залежності