

мету – отримання прибутку шляхом забезпечення попиту. Комерційна діяльність робить акцент саме на торгово-грошовому обміні, що є характерною рисою торгівлі, через що ці два поняття доволі часто ототожнюють. Таким чином, доцільним є припустити, що комерційна діяльність є вужчим поняттям, ніж підприємництво, адже воно концентрується саме на торгово-грошовому обміні, тобто, безпосередній реалізації, в той час як підприємництво включає в себе усі етапи господарської діяльності, - від планування до кінцевої реалізації.

Список використаних джерел:

- 1.Шутенко Л.М., Стадник Г.В., Степаненко С.А., Торкатюк В.І., Штерн Г.Ю., Прасол В.М. Основи комерційної діяльності: Навчальний посібник, - Харків: ХНАМГ, 2007. – 379 с.
- 2.Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник. К : Професіонал, 2004. 288 с.
- 3.Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н., Комерційна діяльність. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 296 с.
- 4.Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В. В. Анопія. — К. : Знання, 2008. — 558 с.
- 5.Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

УДК 658.8

Кириченко Л. О.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Сидоренко О. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АВТОМОБІЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Протягом багатьох років розвиток автомобільної індустрії зосереджувався на вдосконаленні інженерних аспектів. Автовиробники прагнули створити максимально безпечні та досконалі з технічної точки зору транспортні засоби [1]. Цей підхід

призвів до значного прогресу в таких аспектах, як безпека та експлуатаційні характеристики. Впровадження систем ABS, ESP, подушок безпеки та інших технологій значно знизило ризик травм та загибелі в ДТП [1]. Покращення двигунів, трансмісій, ходової частини та аеродинаміки зробили їзду більш динамічною, комфортною та економною.

З часом рівень інженерної досконалості в автомобільній індустрії значно зріс. Більшість автовиробників стали пропонувати схожі за характеристиками та безпекою транспортні засоби. В умовах жорсткої конкуренції виникла потреба в нових способах диференціації продуктів на ринку [1].

Аналіз історичних даних та інтернет-ресурсів свідчить, що маркетингові інновації стали ключовим фактором успіху в сучасній автомобільній індустрії. Автовиробники почали зосереджуватися на вивченні потреб та очікувань споживачів, пропонуючи їм не лише досконалі з технічної точки зору, але й емоційно привабливі та зручні у використанні транспортні засоби.

Прикладами маркетингових інновацій слугують мультимедійні системи, інноваційні інтер'єри та системи автономного водіння. Сенсорні дисплеї, навігація, голосове керування, підключення до смартфонів та інші функції роблять їзду більш комфортною та інформативною [1]. Використання нових матеріалів, кольорів, дизайнерських рішень та опцій персоналізації дозволяють створити унікальний простір для водія та пасажирів. Розвиток та впровадження технологій автономного водіння знаменують собою нову еру в автомобільній індустрії [2].

Сучасний автомобільний ринок динамічно розвивається, а потреби та очікування споживачів постійно змінюються. Автовиробники, які прагнуть до успіху, повинні постійно впроваджувати маркетингові інновації, адаптуючи свої продукти до потреб та очікувань цільової аудиторії.

Еволюція автомобільної індустрії демонструє поступовий перехід від домінування інженерних рішень до епохи маркетингових інновацій. Автовиробники, які роблять ставку на вивчення та задоволення потреб споживачів, пропонуючи їм інноваційні продукти та послуги, мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі.

Наприклад, нова BMW X1 2023 року випуску оснащена 10,7-дюймовим сенсорним дисплеєм, навігацією, голосовим помічником та можливістю підключення смартфонів [3]. Вона пропонує широкий спектр опцій для персоналізації інтер'єру, включаючи різні кольори та матеріали обробки. А також оснащена системами допомоги водію, які роблять керування більш комфортним та безпечним [3].

Це лише один із прикладів того, як маркетингові інновації використовуються в сучасній автомобільній індустрії.

Для того, щоб захопити увагу споживачів, окрім вищезгаданих прикладів, автовиробники активно використовують й інші маркетингові інновації. Дедалі більшої популярності набирає концепція автомобіля як сервісу (англ. Mobility as a Service, MaaS) [4]. Ця модель передбачає не володіння автомобілем, а сплату за його використання протягом певного часу. Такий підхід особливо привабливий для міських жителів, які не потребуються власного автотранспорту постійно [4].

Ще одним трендом є фокус на екологічності [5, 6]. Зростаюча свідомість щодо впливу на довкілля спонукає виробників пропонувати електромобілі та автомобілі з гібридними двигунами [7]. Окрім того, виробники акцентують увагу на використанні екологічно чистих матеріалів у салоні та на застосуванні технологій, що сприяють зниженню витрат пального [7].

Розвиток цифрових технологій також суттєво впливає на маркетинг в автомобільній індустрії. Виробники активно використовують соціальні мережі та онлайн-платформи для просування своїх продуктів. Віртуальна реальність дозволяє потенційним покупцям детально ознайомитися з автомобілем ще до відвідування автосалону [8].

Отже, в результаті проведеного дослідження, можна зробити висновок, що сучасний автомобільний ринок – це місце запеклої конкуренції, де перемогу здобувають виробники, які вміють не лише створювати високоякісні та безпечні транспортні засоби, але й застосовувати ефективні маркетингові стратегії. Розуміння потреб споживачів та впровадження інноваційних рішень є запорукою успіху в цій галузі.

Список використаних джерел:

1. *Історія автомобіля (History of the automobile). Веб-сайт.*
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_automobile

2. Zhao, Jianfeng & Liang, Bodong & Chen, Qiuxia. (2018). The key technology toward the self-driving car. *International Journal of Intelligent Unmanned Systems*. 6. 2-20. 10.1108/IJIUS-08-2017-0008.
3. BMW X1. Веб-сайт. URL: <https://www.bmw.ua/uk/index.html>
4. Mobility as a service. Веб-сайт. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobility_as_a_service
5. Ian D. Williams, Michael Blyth, Autogeddon or autoheaven: Environmental and social effects of the automotive industry from launch to present, *Science of The Total Environment*, Volume 858, Part 3, 2023, 159987, ISSN 0048-9697
6. Seiler, Andreas. (2000). *Ecological Effects of Roads A review*. 9.
7. A. Smith, D. Moss, A brief history of hybrid and electric vehicles—picture special. Retrieved from Autocar (2013). Веб-сайт. URL: <http://surl.li/swwmv>
8. How Augmented Reality (AR) technologies are transforming the automotive industry. Веб-сайт. URL: <http://surl.li/swwnf>

УДК 004.82

Куклінова Т. В.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та організації
підприємницької діяльності,

Куклінова С. І.,

здобувач вищої освіти,
Одеський національний морський університет

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПІДВИЩЕННІ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Діджиталізація підприємницьких структур стає постійним і динамічним елементом сучасного світу. Так, штучний інтелект (ШІ) може аналізувати поведінку клієнтів та надавати персоналізовані рекомендації. Від цього покращується взаємодія з клієнтами, збільшується задоволеність та збільшується лояльність.

Зазначимо, що у 2022 р. українські підприємства отримали прибуток від звичайної діяльності до оподаткування у 88,48 млрд грн., що у 12,6 раза менше ніж у 2021р. [1]. Ті країни та компанії, які вчасно відреагують на нові виклики сьогодення і якнайшвидше реалізують завдання по широкому використанню методів та