



Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Краківський Університет Економіки (Польща)
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Львівський торговельно-економічний університет
Вінницький кооперативний інститут
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Луцький національний технічний університет
Рівненський державний гуманітарний університет
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН



Хмельницький - 2023



Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Краківський Університет Економіки (Польща)
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Львівський торговельно-економічний університет
Вінницький кооперативний інститут
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Луцький національний технічний університет
Рівненський державний гуманітарний університет
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції
27–29 квітня 2023 року

Хмельницький

УДК 339.138:005]:330.341.1

I-66

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
протокол № 8 від 01.06.2023*

Опубліковано тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ та діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.

I-66 **Інноваційні** технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ФОП Федченко С.О., 2023. – 210 с.

ISBN 978-617-95101-2-0

Розглянуто застосування маркетингових технологій в еконо-міці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:005]:330.341.1

© Автори доповідей, 2023

ПЕРЕДМОВА

Під впливом спочатку пандемії коронавірусу COVID-19, а з лютого 2022 р. в умовах воєнної агресії з боку РФ, відбувається переформатування міжфірмових зв'язків підприємств, менеджмент та знає значних змін їх маркетингова стратегія.

COVID-19 дав поштовх подальшій цифровізації економіки України і спричинив турбулентно-інноваційний характер її розвитку, що знайшло відображення у виробничо-збутовій та маркетинговій діяльності підприємств, підприємств для чого також стали потужні технологічні зміни у створенні цифрового простору зберігання, обробки та передачі інформації; інновації у сфері мобільного Інтернету, збирання і обробки великих масивів даних (автоматизації обробки інформації), хмарних технологій, Інтернету речей та робототехніки. Зазначені зміни спричинили потужний вплив на економічне середовище, вимагаючи від суб'єктів господарювання більшої гнучкості, формування нових міжфірмових зв'язків та вживання проактивних і адаптивних заходів щодо подальшої кооперації.

Іншим викликом для українських підприємств стала організація роботи в умовах активних бойових дій, релокації або створення нового бізнесу. На порядку денному стало питання налагодження ефективної логістики задля відтворення ланцюгів поставок та фізичної дистрибуції.

Під впливом зазначених викликів відбулася трансформація маркетингу як стратегічного інструменту ринкового ведення бізнесу, а також інструментів менеджменту. Цей процес є закономірним, зважаючи на те, що більшість бізнес-обороток відбувається в online-просторі або за його використання. Важливо, що саме цифровізація маркетингу та бізнесу в цілому, допомогла нашим українським підприємствам швидше пристосуватися і налагодити роботу в умовах воєнного стану.

Також важливим елементом формування маркетингової стратегії українських підприємств стала їх колаборація – ведення бізнесу через встановлення міжфірмових зв'язків, зокрема, застосування технологій ко-маркетингу та ко-брендингу.

Таким чином, у період трансформаційних зрушень і адаптування бізнесу до цифровізації, новий маркетинговий підхід, під яким розуміємо формування парадигми цифрового маркетингу та реалізацію інноваційної маркетингової стратегії на базі встановлення міжфірмової взаємодії, став необхідністю і допоміжним інструментом у сприянні підприємствам та, насамперед, фахівцям з маркетингу, передбачувати появу нових можливостей та використовувати новітні технології задля досягнення максимально можливого ефекту.

Можемо узагальнити отримані в результаті обговорення на конференції висновки та рекомендації:

1. Сформовано теоретико-методичні підходи щодо розробки маркетингової стратегії міжфірмових зв'язків підприємств, під яким розуміємо формування парадигми цифрового маркетингу та реалізацію інноваційної маркетингової стратегії на базі встановлення міжфірмової взаємодії, котрий став необхідністю і допоміжним інструментом у сприянні підприємствам та, насамперед, фахівцям з маркетингу, передбачувати появу нових можливостей та використовувати новітні технології задля досягнення максимально можливого ефекту.

2. Проведений аналіз засвідчив, що у 2020–2021 рр. значно знизилися витрати компаній на традиційний маркетинг (ATL&BTL), проте, збільшилися інвестиції компаній у сферу Інтернет-маркетингу та e-commerce. У 2021 р. набула актуальності взаємодія з клієнтами в місцях їхнього перебування. Поряд із цим, створення зацікавленості стає дедалі більш складним завданням через використання клієнтами мобільних каналів обміну інформацією та застосування персоналізованого і динамічного контенту для поліпшення споживчого досвіду і підвищення лояльності клієнтів. Через ковідну пандемію, споживачі стали більш інтерактивними та Інтернет-мобільними, вони активно використовують безліч пристроїв і платформ. Для досягнення успіху маркетологам необхідно комбінувати стратегії розвитку реального маркетингу та цифрового маркетингу.

3. Запорукою успішного ведення бізнесу у кризових умовах стає його орієнтованість на застосування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні діяльністю підприємства. Цей підхід має охоплювати всі основні бізнес-процеси, а не лише бізнес-процеси, які відповідальні за взаємодію з клієнтами. Формування та реалізація клієнтоорієнтованого підходу управління на підприємстві є складним управлінським процесом, який потребує комплексного системного підходу щодо його впро-

вадження та контролю. Комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу дає змогу збільшити індекс лояльності клієнтів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства на ринку, покращує його імідж. Таким чином, клієнтоорієнтований підхід є невід'ємним елементом формування бренду підприємства та має бути складовою при формуванні стратегії міжфірмової взаємодії.

4. У світлі останніх подій особливого значення набуває формування міжфірмових зв'язків товаровиробників з представниками ритейлу, бо саме на етапі розподілу відбувається формування фінансового результату підприємства. Для більш ефективної співпраці необхідно враховувати існуючі тенденції розвитку торговельних мереж. Останнім часом створюються мережеві торговельні підприємства, які мають у своєму складі магазини різних форматів, що дає змогу інвесторам розширити присутність на ринку, збільшуючи коло потенційних покупців і залучаючи до нього клієнтів із різним рівнем доходу. Це підвищує конкурентоспроможність мережі, але ускладнює управління логістикою.

5. Для організування ефективного виробничого процесу важливим фактором є психоемоційний стан трудового колективу. На більшості виробничих підприємств для формування позитивного мікроклімату працюють психологи та стрес-менеджери. А отже, ще одним напрямом маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємства є його турбота про трудовий колектив, а отже співпраця з підприємствами у сфері рекреації. Маркетинг відпочинку сам по собі є дійсно унікальною сферою. Використання певних шаблонів, моніторинг програмного забезпечення є дуже важливим для рекреаційних маркетологів. Пошук кращого способу та місця для відпочинку відбувається за допомогою соціальних медіа. Саме там споживачі мають більше можливостей вибрати потрібний бренд, продукт або послугу серед тисяч рекреаційних брендів. Вони також мають більший доступ до їхніх послуг та можуть взаємодіяти із брендами через соціальні медіа-платформи компаній (вебсайти, сторінки FB, Instagram, Twitter тощо). Чим більш щасливими будуть працівники підприємства, тим краще вони зможуть виконувати свої професійні обов'язки.

6. У своїй діяльності промислові підприємства мають контактувати також із закладами вищої та передвищої освіти, саме ці установи забезпечують підприємства кваліфікованим персоналом середньої та вищої управлінської ланки. Міжфірмова співпраця за таких умов може реалізовуватися через впровадження варіативної частини освітніх програм у рамках формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти, а також через запровадження дуальної форми освіти;

проведення курсів підвищення кваліфікації працівників різних підприємств і галузей, зацікавлених сторін з питань максимального імплементації та взаємопроникнення сучасних виробничих технологій в освітній процес і, навпаки, максимальне застосування управлінських, у т.ч. маркетингових, інновацій у виробництві та дистрибуції.

Стратегічне маркетингове управління в сучасному бізнес-середовищі є невід'ємним елементом інноваційної моделі будь-якої ефективної бізнес-організації. Використання в практичній діяльності маркетингових стратегій є обов'язковою умовою довгострокового успіху підприємств особливо в умовах кризи та невизначеності.

Усе зазначене надзвичайно актуалізує питання і доповіді, що піднімаються в рамках міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін».

***Завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницького кооперативного
торговельно-економічного інституту
докторка економічних наук, професорка Ковальчук С. В.***

**СТРУКТУРА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ПОЛЬЩІ
В АСПЕКТІ РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

**STRUCTURE AND DEVELOPMENT TRENDS OF ELECTRONIC COMMERCE
IN POLAND IN THE ASPECT OF THE EUROPEAN UNION MARKET**

1. Тези статті представляють синтетичні роздуми щодо розвитку електронної комерції в Польщі на тлі розвитку ринку електронної комерції в Європейському Союзі. Такі наміри відносяться до основних проблем Конференції *Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*: (27–28.04.2023). Електронна комерція, детермінанти її розвитку, а в більш широкому сенсі виклики цифрових технологій ставлять серйозні завдання і виклики для кожної соціальної та бізнес-системи. Вони стосуються як окремих країн, так і всього Європейського Союзу, включаючи країни-кандидати – і України, якій Європарламент надав статус кандидата 23.06.2022. Такою була відповідна відповідь та рішення Парламенту та Комісії на запит України, поданий 24.02.2023, на четвертий день російської агресії. Вони стосуються і основних учасників ринку – бізнесу, продавців і клієнтів, споживачів. Про це чітко свідчить стратегічна програма розвитку електронної комерції в ЄС, названа Єдиним цифровим ринком (Єср – DSM). Це дуже важлива програма – як у сфері регулювання, так і в реальній сфері, також у міжнародному вимірі. Європейський Союз зробив цифрову трансформацію своїм стратегічним завданням (European Commission, 2015). Його метою є розвиток мережі та суспільства електронної економіки, включаючи електронну комерцію, для подолання великих відмінностей у цифровому розвитку 27 держав-членів та вирішення проблем та глобальної конкуренції цифрового характеру. 1. У цьому аспекті питання розвитку електронної комерції в Польщі в 2017–2023 роках представлені в цих тезах.

2. Цілі програми DSM впливають із суті цифрової трансформації та технологічної революції сучасної економіки та бажання Євро-

пейського Союзу та його держав-членів скористатися його можливостями. Ця програма була створена Європейською комісією та Європейським парламентом і називається «Стратегія єдиного цифрового ринку для Європи» (European Council, 2015). Місією Програми було прискорення економічного розвитку всіх країн ЄС, підвищення ефективності економіки, ринків та підприємств, створення нових робочих місць, особливо для молоді з цифровими компетенціями, а отже, підвищення конкурентоспроможності ЄС у світовій економіці на основі цифрової економіки та суспільства (I-DESI: *International – Digital and Society Economic Index*). Кожне приміщення поєднує макро- та мікроекономічні виміри, державу, економіку та підприємство (European Commission 2015 – Communication SWD (2015) 100 final, 6.5.2015, p. 3, п. 1). З точки зору місії та припущень Програми представлена її структура, зокрема ті елементи, які стосуються умов розвитку електронної комерції в аспекті транскордонної торгівлі.

3. Стратегія DSM – це багаторічна програма законодавчих змін, спрямованих на створення єдиного цифрового ринку – цифрового простору «без кордонів» та правового зближення у сфері цифрової економіки в ЄС. Припущення стратегії DSM відповідають концепції спільного внутрішнього ринку ЄС (Wiktor, 2020). Значною мірою передумови гармонізаційної діяльності є спільними, схожими є і були бар'єри, що стоять на шляху інтеграції, створення митного союзу та реалізації 4 свобод, які становлять сутність спільного ринку. Неодмінною умовою реалізації цих свобод є усунення численних інтеграційних бар'єрів політичного, правового, адміністративного, фіскального, технічного характеру тощо. Ідея та обґрунтування створення єдиного цифрового ринку для Європейського Союзу стосується цих особливостей спільного ринку. DSM визначається в Стратегії як *«простір, в якому забезпечується вільний рух товарів, осіб, послуг і капіталу, а громадяни і підприємства можуть отримувати доступ або надавати онлайн-послуги без перешкод і в умовах чесної конкуренції»* (European Council 2015).

4. Основним питанням DSM-стратегії було визначення бар'єрів для вільного руху цифрових послуг і розвитку електронної комерції в транскордонному вимірі, а ширше – на всьому спільному ринку ЄС. На цифровий ринок ЄС сильно вплинули правові норми в окремих державах-членах та їх чітка диференціація на європейському просторі. Ці бар'єри були обумовлені такими перешкодами, як різноманітність систем регулювання ринку телекомунікацій та управління хвилями та частотами передачі, управління даними, значна різноманітність національних режимів захисту авторських прав, включаючи онлайн-володіння цифровим контентом та захист персональних даних, а також права споживачів та захист в онлайн-світі, перешкоди для транскордонної

онлайн-діяльності, відмінності в національних системах і процедурах ПДВ, гарантії та гарантії щодо дефектів цифрового вмісту продуктів (Śledziejewska et al. 2017).

5. DSM визначається у двох аспектах. Перший - це формально-правова сфера, що формує загальний, єдиний цифровий простір з точки зору правового регулювання. Другий – простір, в якому здійснюються реальні процеси і встановлюються ділові відносини – продаж–купівля конкретних товарів – товарів і послуг, пов'язаних з цифровими технологіями (обладнання, програмне забезпечення, мережі, додатки, інфраструктура і т.д.) і яке створює можливість придбання товарів і послуг у віртуальному середовищі. Стратегія DSM базується на трьох стовпах. Перший визначає умови кращого доступу споживачів та бізнесу до ринку онлайн-послуг на європейському просторі. Другий стовп – умови розвитку цифрових мереж та послуг, а третій стовп – умови швидкого та сталого розвитку ЄС на основі євро-пейської цифрової економіки. Кожен із стовпів стратегії DSM має свої широкі характеристики. Вона визначена в європейських документах. Це питання концепції, програм конкретних дій, інструментів та визначення потенційних ефектів. Кожен з них заслуговує більш широкого аналізу і оцінки. Ці тези дозволяють зробити акцент на питаннях, пов'язаних з розвитком електронної комерції, в тому числі транскордонної. Останнє явно обмежене в ЄС – воно є результатом як стратегії електронного маркетингу підприємств, так і традиційної поведінки споживачів під час покупок. Ці питання складають основу стратегії першого рівня, а також є частиною інших аспектів. Перший рівень визначив напрямки дій та зміни у правових системах для створення умов для розвитку цифрової транскордонної торгівлі. Він мав на меті усунути причини дискримінації компаній та споживачів внаслідок таких ситуацій, як геоблокування, необґрунтована відмова у доступі до веб-сайтів в інших країнах та неможливість придбати товар за кордоном, а також створити спрощення для транскордонної комерційної діяльності підприємств: онлайн-продажів та покупок на європейському ринку та доступу споживачів до товарів та послуг, що пропонуються на зовнішніх ринках. Це дуже важливі, і не завжди підкреслюються на практиці, причини обмеження транскордонної електронної комерції. Стратегія DSM стала формою відповіді Європейського Союзу на виклики цифрової трансформації сучасного світу. Визначаючи бар'єри розвитку цифрового ринку на європейському просторі, він формулює конкретні напрямки правових змін, що створюють сприятливі умови для побудови сильної електронної економіки та сучасного цифрового суспільства в кожній державі-члені ЄС, в тому числі – найближчим часом – в країнах-кандидатах на вступ до ЄС, включаючи Україну. На цьому тлі –

розвиток електронної комерції в Польщі представлено нижче. Аналіз є синтетичним. Він представлений у зрізі основних ознак, які використовуються при оцінці електронної комерції в Європейському Союзі та глобальній статистиці (eCommerce Poland – Statista). Ними є: 1) величина ринку, його потенціал і тенденції розвитку; 2) галузева структура продажів. Аналіз є порівняльним – спрямований на порівнянні та оцінці подібностей та відмінностей у розвитку електронної комерції в Польщі та ЄС загалом. Оцінка національної специфіки Польщі відно-ситься до припущень стратегії DSM ЄС, включаючи розвиток транс-кордонної електронної комерції. Аналіз, включаючи вихідні дані, базу-ється на статистичних даних Statista. Питання джерел даних важливі з наукової точки зору – адже в статистиці різних установ представлені різні визначення електронної комерції, різні періоди аналізу і перетини інформаційної структури і т.д. За часом аналіз має два підперіоди: 2017–2020 роки базуються на історичних даних, тоді як у 2021–2023 ро-ках – на прогнозних даних (Statista).

6. Значення ринку електронної комерції у 2017–2023 роках у Польщі та ЄС загалом представлено в таблиці 1. Абсолютні значення, розміри ринку в обох вимірах представлені в таблиці. Немає необ-хідності аналізувати ці значення.

Таблиця 1

Вартість ринку електронної комерції в Польщі порівняно з Європейським Союзом у 2017–2023 роках (у млн євро)*

Опис	2017	2018	2019	2020	2023	Динаміка 2023–2017	CAGR (2017–2023)
Польща	6,612	7,429	8,581	9,963	13,351	155,6	12,4
ЄС	258,77	278,89	306,56	339,61	424,33	163,9	8,5
Польська частка ринку ЄС (%)	2,55	2,66	2,80	2,93	3,14	–	–

*Ecommerce Poland – <https://www.statista.com/outlook/243/146/e-commerce/poland> [1, 3]

Однак слід приділити увагу порівняльному аналізу. З представлених даних випливає кілька основних висновків. *По-перше*, ринок електронної комерції в Польщі невеликий по відношенню до ринку ЄС в цілому. Про це свідчить порівняння – співвідношення вартостей, що характеризують обидва ринки. За аналізований період 7 років вартість онлайн-транзакцій на ринку електронної комерції в Польщі склала в середньому 2,81 % від вартості ринку електронної комерції в ЄС.

Це значно нижче по відношенню до демографічного потенціалу поляка і його відношення до ЄС – воно становить 8,5 %. Однак, це наслідок ділового потенціалу поляка, рівня економічного розвитку та ступеня цифрової трансформації по відношенню до інших країн-членів ЄС. Польща займає 24 місце в індексі DESI, визначаючи цифрову позицію в ЄС. Більш широкий аналіз цієї проблеми, однак, виходить за рамки даної проблеми дослідження. *По-друге*, ринок електронної комерції в Польщі має чітку динаміку зростання. У 2017–2023 роках індекс зростання становить 155,6 % та є нижчим на 8,3 пункту порівняно з індексом для ЄС, який знаходиться на рівні 163,9 %. З іншого боку, індекс GAGR, який показує середньорічне зростання ринку, відрізняється. Для поляків цей показник є більш сприятливим для ЄС – він становить 14,4 %, проти 8,5 % для ЄС. Це доводить динаміку та прискорення процесів побудови цифрового ринку в Польщі, особливо у 2020–2023 роках, використовуючи можливості, створені стратегією DSM. Такі висновки також є результатом численних досліджень, звітів та аналізів у Польщі (E-Commerce w Polsce 2022).

7. Цікавим є аналіз галузевої структури ринку електронної комерції в Польщі. Це важлива складова маркетингової стратегії підприємств і поведінки споживчого ринку, яка передбачає аналіз галузевої структури та її динаміки. У польській електронній комерції базовою галуззю в електронній комерції є індустрія одягу та моди (Fashion) – середня частка ринку цієї галузі у 2017–2023 роках становить 46,9 %. Зазначена галузь також є найбільшою за вартістю онлайн-транзакцій в ЄС, хоча вартість цієї галузі в ЄС менша – 28,9 %. Найменш важливою в структурі індустрії електронної комерції в Польщі є харчова промисловість та індустрія особистої гігієни (методологічна номенклатура ЄС та Statista). Наступні місця в структурі ринку електронної комерції в Польщі займають «Медіа та електроніка» (17,9 %), Іграшки та хобі (Toys, Hobby та DIY) 15,4 % та Меблі та аксесуари (Furniture and Appliances) 12,3 %. Пояснення такої структури пов'язане зі стабільністю сформованих моделей споживання та ринкової поведінки споживачів у Польщі (особливо покупки продуктів харчування), діяльністю компаній електронної комерції в імпорті товарів з галуззю одягу та моди, електроніки та медіа та іграшок та хобі – у цих галузях маркетингові стратегії продавців дуже сильні та переконливі. Галузевий аналіз робить важливий висновок про стабільність галузевої структури в часі. Детальний її аналіз дозволяє підкреслити виражену довговічність конструкції – зміни за 7 років аналізу невеликі, незначні. Це дозволяє підкреслити відносну стабільність галузевих ринків у часі – це чітко пов'язано з плануванням розвитку транскордонної торгівлі та стратегіями міжнародної експансії компаній, що працюють в секторі

електронної комерції. Чітка стабільність кордонів сектора – у зв'язку з програмою DSM – є стимулом для компаній до такого типу розширення.

8. Цікавим елементом аналізу є оцінка важливих відносних показників, які істотно характеризують ринок електронної комерції. Це показники проникнення – PR (Penetration Rate) і ARPU (Average Revenue per User). Індекс PR ілюструє високий рівень використання інтернету жителями Польщі – у 2017–2023 роках він становить 70,22 % і відповідає індексу PR для всього ЄС – 70,46 %. Це визначає швидкість цифрової трансформації в Польщі, як щодо сфери бізнесу, публічної сфери, так і мешканців та споживачів. Це важливий і позитивний висновок – він також створює важливі передумови для розвитку електронної комерції в Польщі та нівелювання існуючих розбіжностей з іншими країнами-членами ЄС. Другий індекс ARPU показує значення онлайн-продажів в електронній комерції на душу населення. Значення цього показника особливо важливо в міжнародних порівняннях. В аналізованому періоді, ґрунтуючись на історичних даних Statista та прогнозних даних, індекс ARPU в Польщі становив у середньому 325,68 євро та явно зріс у наступні роки – з 271,49 євро у 2017 р. до значення (оціночного) у 2023 р. 452,18 євро. Для ринку електронної комерції всього ЄС ARPU в цей період склав 463,59 євро (2017 р.) і 655,39 євро (2023 р.), відповідно. Для поляка індекс купівельної спроможності на електронному ринку, таким чином, значно нижчий на рівні 53,5 % по відношенню до «статистичного жителя» ЄС. У 2017–2023 роках індекс ARPU для Польщі зріс на 38,8 %, тоді як для ЄС – на 41,4 %. Причини такої ситуації схожі на розглянуті – вони також показують чіткий і важливий напрям цифрової трансформації та завдання поляка у створенні спільного, єдиного цифрового ринку ЄС (E-Commerce w Polsce 2022).

9. Представлений аналіз показує основні елементи оцінки розміру та структури ринку електронної комерції в Польщі в контексті процесів цифровізації торгівлі в ЄС. Вона має характер синтетичної рефлексії, підготовленої до конференції в Хмельницькому кооперативному торговельно-економічному інституті. У ньому представлено розвиток електронної комерції в Польщі – її відносини в європейській перспективі. Доведено роль і важливість польської електронної комерції та зроблено спробу визначити, на основі відповідного методологічного підходу, її місце та роль у структурі європейського ринку. Зокрема, підкреслюється стратегічна програма побудови єдиного, спільного цифрового ринку Європейського Союзу під назвою Digital Single Market. Ці тези можуть стати запрошенням на дослідницьку програму з цифрової трансформації, маркетингу та електронної комерції в Польщі та Україні. Європейські та цілком виправдані прагнення України є дуже суттєвою передумовою для цього.

Список використаних джерел

1. eCommerce Poland. URL: <https://www.statista.com/outlook/243/146/e-commerce/poland> (23.04.2023).
2. European Commission. (2015). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. *A Digital Single Market Strategy for Europe*{SWD(2015)} 100 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:/52015/DC0192&/from=EN> (23.04.2023)
3. European Council. (2015). *Digital single market*. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/> (23.04.2023).
4. E-Commerce w Polsce 2022. URL: <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-2022> już dostępny! – IAB Polska (23.04.2023).
5. Śledziwska, K., Włoch, R., Słok-Wódkowska, M., Mazur, J., Paliński, M., & Syliwoniuk, M., *Przewodnik po Jednolitym Rynku Cyfrowym dla MŚP [Guide to the Digital Single Market for SMEs]*, DELab.UW, Uniwersytet Warszawski Warszawa 2017.
6. Wiktor J. W., *Jednolity rynek cyfrowy Unii Europejskiej – architektura strategii i wyzwania dla nauk o zarządzaniu [w:] Wyzwania społeczne i technologiczne a nowe trendy w zarządzaniu współczesnymi organizacjami*, red. M. Urbaniak, A. Tomaszewski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2020.

УДК 005.33

Сергій АЛЕКСОВ

*викладач, Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;
аспірант, Хмельницький національний університет*

Алла ДІДИК

*викладач, Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

ПЕРСПЕКТИВИ ЗБІЛЬШЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

PROSPECTS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE WITH THE HELP OF THE USE OF INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES

У тезах доповіді проаналізовано переваги використання інформаційних систем та технологій для підвищення продуктивності діяльності підприємства, а також запропоновані перспективи використання інфор-

маційних систем та управлінських технологій у бізнесі для збільшення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, автоматизація бізнес-процесів, комунікація, хмарні технології, інтернет речей.

The thesis of the report analyzes the advantages of using information systems and technologies to increase the productivity of the enterprise, as well as the proposed prospects of using information systems and management technologies in business to increase competitiveness.

Keywords: competitiveness, automation of business processes, communication, cloud technologies, Internet of things.

Підвищення конкурентоспроможності компанії є надзвичайно важливим завданням для будь-якої організації. Одним із способів досягнення цієї мети є використання інформаційних систем і технологій як засобу управління підприємством [1] та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. У цій роботі розглядається потенціал використання інформаційних систем і технологій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств.

Завдяки використанню інформаційних систем і технологій управління підприємства можуть значно підвищити свою продуктивність і ефективність. Наведемо деякі з переваг використання таких інструментів.

1. Автоматизація бізнес-процесів [2]. Використання інформаційних систем дозволяє автоматизувати бізнес-процеси та зменшити втрати часу і ресурсів.

2. Оптимізація управління [3]. Використання інформаційних систем дозволяє компаніям швидко отримувати інформацію, необхідну для прийняття рішень та управління.

3. Покращення комунікації. Використання інформаційних систем полегшує комунікацію між різними відділами та співробітниками компанії.

4. Підвищення точності та якості даних. Використання інформаційних систем дозволяє підвищити точність та якість даних, що збираються та обробляються на підприємстві.

5. Підвищення ефективності роботи. Інформаційні системи можуть зменшити витрати на оплату праці та підвищити продуктивність працівників.

Інформаційні системи та технології управління також можуть дозволити компаніям залучити нових клієнтів і розширити ринки збуту. Наприклад, використання електронної комерції та маркетингу в соціальних мережах може допомогти компаніям залучити нових клієнтів і розширити своє охоплення.

Потенціал використання інформаційних систем та управлінських технологій. Перспективи використання інформаційних систем та управлінських технологій у бізнесі є дуже багатообіцяючими. Деякі з них включають:

1. Впровадження штучного інтелекту [4]. Це може допомогти компаніям зменшити відходи та підвищити продуктивність за рахунок автоматизації бізнес-процесів та управління даними.

2. Використання технології блокчейн [5]. Це може забезпечити безпеку та конфіденційність даних і транзакцій компанії, а також зменшити витрати на платежі та перекази коштів.

3. Використання хмарних технологій [6]. Дозволяє бізнесу зберігати та обробляти великі обсяги даних, зменшуючи при цьому витрати на апаратне та програмне забезпечення.

4. Розробка мобільних додатків [7]. Розробляючи мобільні додатки, компанії можуть полегшити клієнтам доступ до продуктів і послуг, забезпечити зручні способи оплати та спілкування з клієнтами.

5. Використання аналітики даних [8]. Дозволяє компаніям отримати цінну інформацію про поведінку клієнтів та ринкові тенденції, яку можна використати для вдосконалення продуктів і послуг та підвищення конкурентоспроможності.

6. Використання інтернету речей [9] Використовуючи інтернет речей, компанії можуть автоматизувати процеси виробництва та управління запасами, забезпечити оптимальний рівень запасів та зменшити витрати на них.

Отже, використання інформаційних систем і технологій управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній за рахунок оптимізації бізнес-процесів, зниження витрат і підвищення якості продукції та послуг. При цьому важливо не тільки впроваджувати окремі інформаційні системи і технології, а й розробляти комплексну стратегію, яка враховує діяльність і потреби компанії. Тільки так можна максимізувати вигоди від використання інформаційних систем і технологій та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Пурій М. Г. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.6.56 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7127> (дата звернення: 20.04.2023).

2. Автоматизація бізнес-процесів. URL: <https://snov.io/glossary/ua/business-process-automation-ua/> (дата звернення: 20.04.2023).

3. Лінькова О. Ю. Оптимізація управління підприємством в умовах інноваційних перетворень. *Економіка, фінанси, право*. 2013. № 2. С. 14–16.

4. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає і чи треба боятися його «надможливостей». URL: [https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaє](https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaє-i-chi-treba-bojatsya-yogo-«nadmozhlivostey») (дата звернення: 20.04.2023).

5. Binance Academy. URL: <https://cutt.ly/j5Low1C> (дата звернення: 20.04.2023).

6. Хмарні технології: що це та які переваги надають людям та бізнесу. URL: <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/scho-take-hmarni-tehno-logii> (дата звернення: 20.04.2023).

7. Розробка мобільних додатків. URL: <https://brander.ua/what-we-offer/application-development> (дата звернення: 20.04.2023).

8. Пономаренко І. В., Телеус А. В. Бізнес-аналітика як ефективний інструмент обробки даних. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2020. № 23. С. 64-70.

9. Як працює Інтернет речей: суть технології та її застосування в сучасному світі. URL: <https://focus.ua/uk/digital/521863-kak-rabotaet-internet-veshchey-sut-tehnologii-i-ee-primenenie-v-sovremennom-mire> (дата звернення: 20.04.2023).

УДК 17.022.1:378.4(477.83)

Наталія БАСІЙ

*к. е. н., доцент, завідувачка кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет*

Богдан СЕМАК

*д. е. н., професор,
проректор з наукової роботи,
Львівський торговельно-економічний університет*

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ

SPECIFIC FORMATION OF COMPONENT IMAGE OF THE UNIVERSITY

У статті досліджуються сутність та складові іміджу сучасного університету, який формується під впливом якості та цін освітніх послуг, іміджу ректора університету, науково-педагогічного персоналу, студентів, іміджу університету як роботодавця, соціального іміджу.

Ключові слова: імідж, імідж закладу вищої освіти, складові іміджу університету, фактори впливу на імідж університету.

The article examines the essence and components of the image of a modern university, which is formed under the influence of the quality and prices of

educational services, the image of the rector of the university, scientific and pedagogical staff, students, the image of the university as an employer and the social image.

Keywords: *image, image of a higher education institution, components of a university's image, factors affecting the university's image.*

Загострення конкуренції в освітній сфері призводить до все ширшого застосування закладами вищої освіти (ЗВО) різних форм власності та рівнів акредитації різноманітних методів впливу на своїх майбутніх і теперішніх клієнтів – здобувачів вищої освіти, абітурієнтів та їхніх батьків. Потужним інструментом впливу на згадані цільові аудиторії є формування та підтримання на високому рівні іміджу сучасного закладу вищої освіти.

Як відомо, імідж – це образ організації, підприємства, особи, який сформований у свідомості представників різних цільових аудиторій. У будь-якій сфері бізнесу, в т.ч. і на ринку освітніх послуг, імідж є потужним інструментом досягнення стратегічних цілей організації.

Більшість провідних університетів України ставлять собі за мету досягнення таких стратегічних показників: утвердження університету як провідного вітчизняного науково-дослідницького, освітнього та інноваційного центру, забезпечення особистісного та професійного зростання студентів, всебічний розвиток професійного та креативного потенціалу професорсько-викладацького складу, формуванні іміджу університету як міжнародного освітнього та наукового центру [5, 8, 9].

Такий перелік стратегічних цілей свідчить, що свої зусилля щодо формування власного позитивного іміджу ЗВО повинні спрямовувати не лише на своїх студентів, а й на інші цільові аудиторії, зокрема, на органи державного управління у сфері освіти, роботодавців, представників наукової спільноти тощо.

Імідж університету, як і будь-якої організації, що функціонує в умовах ринку, варто розглядати не як набір випадково підібраних компонентів, які не пов'язані між собою, а як взаємозалежні та взаємодоповнювальні елементи, які інтегровані в єдину систему.

Аналіз наукових публікацій дозволяє виокремити складові іміджу сучасного закладу вищої освіти (див. рис. 1).

Безперечно, що основними складовими, які впливають на імідж університету є якість освіти та ціни на освітні послуги. Якість освітньої послуги, як і загалом якість товару чи послуги, згідно за-конодавства, – це властивість продукції, яка відповідає вимогам, вста-новленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах, та умовам договору із споживачем [6].

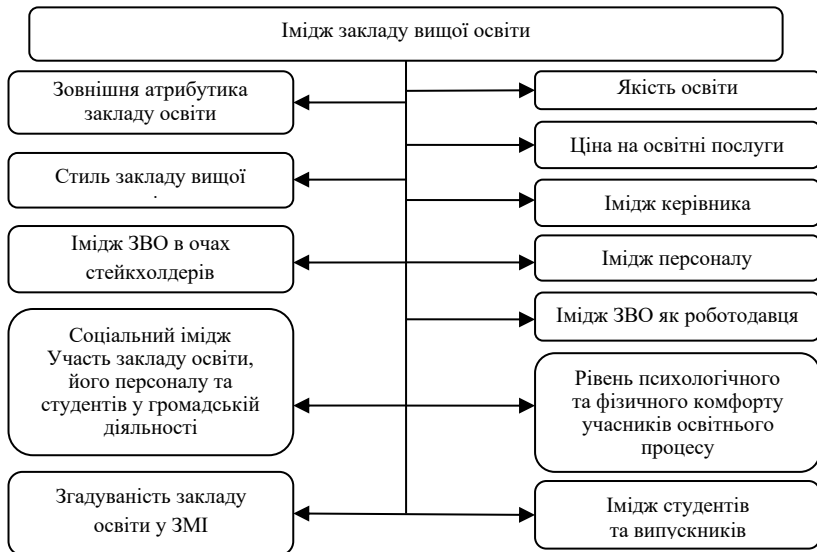


Рис. 1. Складові іміджу закладу вищої освіти*

*сформовано на підставі [1–4, 7, 10]

Якість освіти визначається сукупністю показників, що характеризують різні аспекти навчальної діяльності ЗВО: зміст освіти, форми і методи навчання, матеріально-технічну базу, кадровий склад, наукову діяльність тощо, які забезпечують розвиток компетенцій здобувачів вищої освіти.

Ціна на освітні послуги є важливою складовою іміджу університету. Проте не варто вважати, що низька ціна є однозначною позитивною характеристикою. Зазвичай, для державних ЗВО мінімальний розмір плати за навчання для здобуття вищої освіти на контрактних засадах встановлює держава. Натомість приватні навчальні заклади можуть встановлювати розмір оплати за свої послуги на власний розсуд, виходячи із собівартості та ринкових факторів.

Імідж закладу вищої освіти значно більше, ніж імідж підприємства чи організації іншої сфери, залежить від іміджу керівника, наукової ради та іміджу персоналу. Імідж ректора університету включає професійні характеристики, рівень освіти та наукові досягнення, особисті характеристики, вміння керувати науково-педагогічним колективом, а також здібності менеджера освітньої установи, які повинні базуватись на знаннях правових засад функціонування освітньої галузі,

усвідомленні основних положень стратегій розвитку освіти загалом та університету зокрема, знаннях новітніх методів і технологій навчання.

Імідж науково-педагогічного персоналу університету можна розглядати і як збірний образ персоналу загалом і як імідж кожного окремого викладача. Адже специфічні характерні риси кожного професора чи доцента можуть справляти помітний вплив на імідж кафедри, факультету, освітньої програми чи навіть університету загалом.

Стиль ЗВО, рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу та його зовнішня атрибутика – це ті елементи, які базуються на інформації про інтер'єр корпусів, начальних аудиторій, матеріально-технічне забезпечення навчального процесу, зручність розташування корпусів щодо гуртожитків, бібліотек, закладів харчування та іншої інфраструктури. Що стосується фірмового стилю, то його основними носіями є вебсайт, офіційні сторінки в соціальних мережах, університетські періодичні та наукові видання, документи, елементи діловодства, фірмова атрибутика (прапор, штандарт, вимпели), сувенірна продукція тощо.

Дуже важливим елементом іміджу університету є імідж його студентів і випускників. Адже вони виступають у двох ролях: з одного боку, як цільова аудиторія іміджу, на яку спрямовуються зусилля ЗВО; а з іншого боку вони є носіями іміджу, адже їхня поведінка в суспільстві, їхні здібності, вміння і навички, які вони отримали навчаючись в університеті є виразом якості освіти і результатом зусиль науково-педагогічного персоналу. Щодо випускників, то їхня успішність у професійній сфері, у власному бізнесі, у особистому житті також суттєво впливають на імідж "alma mater".

Участь ЗВО у громадській діяльності визначає його соціальний імідж. Він формується під впливом інформації про те, наскільки університет є активний членом суспільства, як суб'єкт регіонального ринку освітніх послуг, як учасник соціальних, культурних, спортивних та інших програм.

Отже можна зробити висновок, що імідж закладу вищої освіти – це його образ у свідомості різноманітних цільових аудиторій – абітурієнтів та їхні батьків, здобувачів вищої освіти, державних органів управління у сфері вищої освіти, потенційних роботодавців, внутрішніх цільових аудиторій та сил макро оточення. Основними складовими іміджу ЗВО є: якість освітніх послуг, вартість навчання на контрактних засадах, імідж керівництва ЗВО, імідж персоналу, імідж ЗВО як роботодавця, рівень психологічного та фізичного комфорту учасників освітнього процесу, імідж студентів та випускників, зовнішня атрибутика ЗВО, стиль, імідж в очах стейкхолдерів, соціальний імідж, згадуваність у ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2010. № 1. С. 166–172. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-17/23.pdf> (дата звернення: 23.04.2023).
3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавн. дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Плисенко Г. П. Якість надання освітніх послуг як чинник забезпечення ринку праці висококваліфікованими фахівцями. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2016. № 2. С. 26–30.
5. Програма стратегічного розвитку Київського державного торговельно-економічного університету. Київський державний торговельно-економічний університет. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBW==8a1a/8e71ce134bbba2af5710ff0eb7ad.pdf> (дата звернення: 23.04.2023).
6. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 р. № 3682-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/ed/30000/101> (дата звернення: 23.04.2023).
7. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 178–181. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf (дата звернення: 23.04.2023).
8. Стратегія розвитку Львівського торговельно-економічного університету на 2016–2026 рр. Львівський торговельно-економічний університет. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/Academy/Docs/Polozhennya/Polozhennya_StrategiyaRozvytku.pdf (дата звернення: 23.04.2023).
9. Стратегія розвитку ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» на 2018–2025 роки. ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: https://drive.google.com/file/d/1CYI4IxrCYQcGajXLWL/VaI_NL49-iBpD/view (дата звернення: 23.04.2023).
10. Чернега Н. С. Основні етапи розвитку наукових положень щодо змісту формування іміджу організації. *Організаційна психо-логія. Економічна психологія. Соціальна психологія*. Вип. 42 URL: <http://www./appsychology.org.ua/data/jrm/v1/i42/16.pdf> (дата звернення 23.04.2023).

МІСЦЕ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

THE PLACE OF OUTDOOR ADVERTISING ON THE MARKETING COMMUNICATIONS MARKET OF UKRAINE

Сучасна зовнішня реклама є важливою складовою вітчизняного медіа ринку, оскільки має багато можливостей для охоплення великої аудиторії та забезпечення необхідного впливу за допомогою різноманітних інструментів. Наявність багатьох форматів дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення на різні типи цільової аудиторії та географічні ринки, що може допомогти фірмам максимально збільшити продажі та підвищити ефективність бізнесу.

Відомо, що під зовнішньою рекламою розуміють окремий медіаканал, що доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою виготовлених друкарським способом плакатів, мальованих щитів або світлових табло, які встановлюють в місцях найбільш поживленого вуличного руху, а також вздовж шосе і залізниць. Як невід’ємна складова міського дизайну, цей вид реклами є одним із найзручніших способів донести конкретну інформацію про товар чи послугу до потенційних клієнтів.

Зовнішня реклама є специфічною й тому, що відрізняється від інших видів маркетингових комунікацій за такими характеристиками: з нею може ознайомитись більша частина населення; вона дуже помітна і завдяки своїм розмірам має великий вплив на покупців; люди часто проїжджають повз великоформатні плакати, завдяки чому цільовий вплив такої реклами значно посилюється; рекламні конструкції (щити) встановлюють на досить тривалий період, що дозволяє краще запам’ятати торговельну марку; ця реклама може впливати на клієнта 24 години на добу, коли освітлюється увечері та вночі (за винятком воєнного періоду); вона сприяє швидкому поширенню інформації серед потенційних споживачів, які швидко реагують на зовнішню рекламу.

Упродовж 2020–2022 років ринок маркетингових комунікацій України розвивався в умовах економічної, соціальної та політичної нестабільності, що була спричинена пандемією коронавірусу та повномасштабним вторгненням росії. В 2020 році зовнішня реклама продемонструвала одну з найбільших спадних тенденцій серед всієї сукупності засобів маркетингових комунікацій, перш за все, через

згорання рекламних кампаній окремих брендів. Обсяг ринку зовнішньої реклами у 2020 р. склав 2433 млн грн, що на 26 % менше 2019 р. [4]. Це відбулося тому, що в умовах карантинних обмежень і скорочення кількості людей, які переміщуються пішки або в громадському транспорті, число контактів з рекламними носіями знизилось в кілька разів.

Дані маркетингових досліджень показали, що більшість операторів зовнішньої реклами активно долучалися до розміщення державної соціальної реклами за підтримки МОЗУ, уряду та міських держадміністрацій стосовно інформування населення про правила карантину та запобіжні заходи. Крім того, відомі комерційні рекламодавці поступово змінювали свої комунікації в зовнішній рекламі. Так, білборди Wog більше орієнтувались на формування лояльності у споживачів, чим навіть нагадували соціальну рекламу. Частина бізнесів використала карантин, щоб підтримати комунікацію зі споживачем, лояльність і суттєво зекономити на зовнішніх носіях реклами [3].

Разом з цим, зовнішня реклама залишається ефективним інструментом реклами, незважаючи на карантинні заходи, і зберігає високу популярність серед рекламодавців. Обсяги розміщення реклами в 2021 році зросли на 27 %, а найбільш активно збільшились у таких категоріях як комп'ютерна техніка, зв'язок, медицина, продовольчі товари та торгівля [4].

Розмір місячної плати за розміщення зовнішньої реклами на певному носії, залежить від того, яке це місто і місце розташування конструкції, її вид та сторона рекламної площини, наявність освітлення, період розміщення реклами, обсяг адресної програми і період співпраці з рекламним агентством. До відома, на кінець 2021 року найвищі ціни в Україні на зовнішню рекламу були зафіксовані у таких містах, як Київ, Львів, Харків та Одеса.

Від початку збройної агресії росії та введення в країни воєнного стану, всі оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. З перших днів набули популярності сюжети, які давали чітке розуміння окупантам, що їм в Україні не раді; згодом пішла хвиля підтримки окупованих міст і ЗСУ, заклики щодо закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин із зони бойових дій, необхідності дотримання норм безпеки тощо [2].

Сфера зовнішньої реклами суттєво відчула наслідки руйнівних подій в економіці, які сталися в Україні з кінця лютого 2022 року. Оператори зазнали втрат через зменшення замовлень і неможливість працювати в тих містах, де тривали активні бойові дії. Ускладнення логістики та виїзд працівників за кордон ще більше погіршили ситуацію. Проте з травня з'явилися ознаки того, що фірми почали

адаптуватися до нових умов роботи і відновлювати власну рекламну активність [5]. На кінець звітного періоду, який тривав з березня до кінця грудня 2022 року, частка представників малого та середнього бізнесу в структурі розміщення зовнішньої реклами зросла майже на 8% порівняно з часткою великих рекламодавців.

Експерти рекламно-комунікаційного ринку прогнозують, що тенденція до зростання обсягів розміщень зовнішньої реклами буде зберігатися у 2023 році, оскільки перші місяці вже дозволяють говорити про поживлення ринку зі певним оптимізмом. До головних сучасних проблем щодо функціонування вітчизняного ринку зовнішньої реклами фахівці виконавчих комітетів різних рівнів, міських адміністрацій та їх функціональних структурних підрозділів, у тому числі архітектори, дизайнери, маркетологи та інші включають:

- безсистемне та самовільне розміщення рекламних засобів;
- перенасиченість центральної частини міст рекламними засобами різних форматів;
- невиконання умов договорів на право тимчасового користування місцями для розміщення рекламних засобів, що перебувають у власності територіальної громади міста;
- естетична і технічна застарілість частини рекламних засобів;
- відсутність чітко визначених правил регулювання зовнішньої реклами за форматами та окремими зонами [1].

Таким чином, зовнішня реклама в Україні має певні проблеми, але при правильному регулюванні та розумному підході до розміщення рекламних конструкцій, вона може служити ефективним інструментом маркетингової комунікації як на рівні підприємств-замовників, так і на загальнодержавному рівні в поширенні і підтримці соціально значимого інформаційного контенту.

Список використаних джерел

1. Глотова В. О. Зовнішня реклама як важлива складова сучасного обличчя міста. Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді : матеріали III Міжвуз. наук. конф. (21 травня 2019 р., м. Харків), 2019. – С. 109–110.

2. Гусаченко В. Зовнішня реклама України в умовах воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voennogo-stanu/>.

3. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii/-shcho-vidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>

4. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Об'єми рекламного ринку України. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.

5. Офіційний сайт Індустріального комітету зовнішньої реклами. URL: <https://icoa.org.ua/>.

УДК 316.77:339.138]:658.3=111DOI:10.31617/1.2023(148)04

Олена БОЧКО

*д. е. н., професор,
кафедра маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»*

Dariusz SALA

*AGH University of Science and Technology,
Krakow, Poland*

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗМІНА ПРІОРИТЕТІВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING: CHANGING PRIORITIES IN WAR TIME

Соціально-відповідальний маркетинг є стратегією, яка передбачає активну участь бізнесу у розв'язанні проблем суспільства, спрямовану на покращення життя населення. У період війни пріоритети соціально-відповідального маркетингу можуть змінюватися в залежності від потреб суспільства та особливостей ситуації.

Основним завданням соціально-відповідального маркетингу в період війни є надання підтримки військовим та населенню в зоні бойових дій. До основних напрямків такої підтримки можна віднести:

- 1) забезпечення військових та населення необхідними ресурсами та послугами;
- 2) створення програм та ініціатив, спрямованих на покращення благополуччя населення та допомогу ветеранам;
- 3) збір коштів та пожертвувань на потреби військових та населення, які проживають в зоні бойових дій;
- 4) залучення військових та населення до участі в спеціальних програмах та заходах з метою задоволення їх першочергових потреб.

Крім того, соціально-відповідальний маркетинг може бути спрямований на підтримку гуманітарних організацій, які надають допомогу військовим та населенню в зоні бойових дій. Такі організації можуть потребувати фінансової допомоги, волонтерів та інших ресурсів для надання необхідної допомоги.

Важливо зазначити, що соціально-відповідальний маркетинг в період війни не повинен ставати способом просування бізнесу або збіль-

шення прибутків. Принципи дотримання вимог соціально-відповідального маркетингу в період війни можуть бути наступними:

1. Першочерговість допомоги військовим та населенню в зоні бойових дій. Стратегії соціально-відповідального маркетингу повинні бути спрямовані на задоволення потреб цих груп населення та допомогу їм у складних умовах війни.

2. Транспарентність та чесність. Бізнес-структури, що займаються соціально-відповідальним маркетингом у період війни, повинні бути прозорими та відкритими відносно джерел фінансування, розподілу ресурсів та результатів своєї діяльності.

3. Відповідність цілям та потребам населення. Стратегії соціально-відповідального маркетингу повинні бути спрямовані на вирішення актуальних проблем суспільства, а не на власні корисливі інтереси.

4. Співпраця з гуманітарними організаціями та військовими. Бізнес-структури повинні співпрацювати з ними, щоб максимально ефективно надавати допомогу тим, хто її потребує.

5. Дотримання міжнародного гуманітарного права. Бізнес-структури повинні дотримуватися міжнародного гуманітарного права та принципів, які регулюють діяльність у зоні війни, та уникати будь-яких дій, які можуть загрожувати життю та здоров'ю людей.

6. Комунікація та інформування громадськості. Бізнес-структури повинні активно комунікувати з населення, володіти інформацією щодо потреб та можливостей останніх.

УДК 640.41

Ірина БУДНІКЕВИЧ

д. е. н., професор, завідувач кафедри

Інга КРУПЕННА

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

інновацій та регіонального розвитку,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: ОНОВЛЕННЯ, АДАПТАЦІЯ, ВИЖИВАННЯ ЧИ РОЗВИТОК

**MARKETING STRATEGIES OF DOMESTIC TOURIST OPERATORS
IN THE CONDITIONS OF WAR:
UPDATE, ADAPTATION, SURVIVAL OR DEVELOPMENT**

Спочатку пандемія, а сьогодні військова агресія, викликали безпрецедентну кризу вітчизняної туристичної галузі та активно впливають на відновлення та розвиток світового туризму. Закриття авіа-

простору через війну, окупація частини території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація, стреси та неготовність витратити кошти на подорожі з боку споживачів, продовження активної фази війни поглиблюють кризу туристичної галузі України. Однак, будь яка криза, відкриває нові стратегічні можливості. Кризові періоди характеризуються терміном ««нульова точка відліку» туризму, що передбачає необхідність перебудови принципів функціонування галузі, пошук нових методів, інструментів та технологій на користь системного довгострокового розвитку.

Міжнародний експертний клуб (МЕК) та рейтингове агентство «ElitExpert» «для підтримки та виділення тих представників туристичного бізнесу, які продовжують працювати на благо України в умовах війни навіть у збиток собі, підготували Національний рейтинг туристичних компаній» [1]. Найактивнішими гравцями на туристичному ринку України були та сьогодні залишаються компанії Join UP!, TPG, Coral travel, ALF TO, Teztour, Anex tour, Феєрія мандрів.

Туроператор TPG першим серед українських туроператорів відновив активну роботу по базовому напрямку ОАЕ з вильотами з країн Східної Європи на «крилах» постійного партнера Fly Dubai, що дало змогу забезпечити робочими місцями власний персонал та відновити зв'язок з туристами. Стратегічним напрямком було обрано розвиток позицій по екзотичним напрямкам, основною умовою роботи за яким є підтвердження іноземним партнерам надійності компанії, клієнтоорієнтованості та платоспроможності.

Для туроператора Coral Travel літній сезон 2022 року виявився досить складним, оскільки основним авіапартнером був UIA (МАУ), який не має ліцензії на здійснення незалежних авіаперевезень з європейських країн. Маркетингова стратегія змінилася на нішу турів «only hotel» – продаж тільки послуг проживання в готелі з обраним харчуванням. Для Coral Travel конкурентні переваги були сформовані наявністю близько 30 готелів (переважно на території Туреччини, Єгипту, Іспанії), якими володіє холдинг OTI group та які є ексклюзивним продуктом Coral Travel, завоювали велику кількість прихильників серед туристів і успішно продавалися поза турпакетом.

Маркетингова комунікаційна політика Coral Travel спрямована на інформування клієнтів та турагентів про розподіл готелів за країнами походження туристів. Був створений окремий розділ на сайті туроператора присвячений готелям в яких основний контингент європейці. Це значно полегшило роботу туристичних агентів, оскільки велика частина українців не готова відпочивати в готелях де зустріне представників країни агресора. Адаптаційна стратегія дозволила нормально розпочати зимовий та літній сезон 2023 по базових напрямках,

оскільки Coral Travel входить OTI Holding, який уможливив співпрацю з європейськими авіакомпаніями на вигідних умовах.

Одним з туроператорів який вперше потрапив в рейтинг кращих став – ALF tour. Поки туроператори «гіганти» зважували всі за та проти, шукали іноземних інвесторів, вирішували спірні питання з авіакомпаніями та готельєрами, багатотисячним персоналом та орендодавцями, ALF tour швидко та вдало зреагував на зміни кон'юнктури туристичного ринку та скористався моментом і вже в травні 2022 представив власний автобусний чартер до Туреччини та Чорногорії. Доволі швидко пройшло налагодження контактів з молдовськими авіакомпаніями та приймаючою стороною в Туреччині та Єгипті і влітку українські туристи мали можливість полетіти на відпочинок з Кишинєва. Відділ маркетингу компанії ALF tour розуміє, що більшість турагентів співпрацювали з ними як нішевим туроператором та монооператором по окремим нестандартним напрямкам, тому наразі проводить активну агентоорієнтовану політику: організація рекламних та релакс турів; проведення бізнес сніданків з агентами; вайбер, телеграм та email-розсилка; особисті зустрічі в офісах партнерів.

Компанія «Феєрія мандрів» та її фронтмен Ігор Захарченко одразу почали займатись активною волонтерською роботою для допомоги військовим та цивільному населенню з деокупованих територій. В травні 2022 року компанія відновила свою роботу у віддаленому режимі та оголосила про запуск програми «Феєрія. Перезавантаження» в якій представили велику кількість нових турів по Україні та нові маршрути з варіантами відпочинку в Хорватії, Іспанії, Італії на літній період. В жовтні 2022 року до команди Феєрії мандрів приєдналася компанія ділового туризму Аеролакс, яка позиціонує себе як оператор ідеальних подорожей та ділового туризму.

Туристичний оператор ANEX Tour до 24 лютого 2022 року займала лідируючі позиції з організації відпочинку, мала власну авіакомпанію Azur Air Ukraine, яка надавала можливість більш гнучкої системи ціноутворення на турпродукти та пропозицію екзотичних напрямків за ціною значно нижчою ніж у конкурентів. Експерти туристичної галузі основною проблемою компанії ANEX Tour називають придбання турецькими засновниками майже 7 % акцій британської туристичної компанії Thomas Cook, яка у 2019 році оголосила себе банкрутом. Колосальна сума збитків холдингу Apex Tourism та ковідні обмеження скоротили дохід компанії на 30 %. 2021 рік дещо оживив галузь, але цього виявилось замало, щоб керівництво холдингу змогло виділити значний бюджет на підтримку та розвиток туристичного оператора ANEX Tour Україна в першому півріччі 2022 року. Тільки з початку літа 2022 року ANEX Tour Україна почав запускати програму

продажу турів з наземним обслуговування. Сьогодні оператор пропонує також пакетні тури з вильотом з Варшави. Бенефітом ANEX Tour Україна є конкурентоспроможні ціни, оскільки холдинг Anex Tourism все ще активно працює на турецькому ринку та може забезпечити гарантію номерів та кращої ціни для компанії. ANEX Tour одним з перших ввів програму відшкодування попередньо оплачених коштів за невикористані тури внаслідок військового стану в Україні. Ця програма дозволяє туристам або перебронювати тур на наземне обслуговування, або дочекатись поки у турагента буде можливість перезарухувати ці кошти на оплату замовлення для інших туристів.

Багато вітчизняних туроператорів та франчайзингових мереж освоюють сьогодні зарубіжні ринки. Експансія має мету не стільки заробити, скільки хоча б зберегти інфраструктуру і команду до кінця війни. Мережа «Поїхали з нами» ще до війни продавала тури через франчайзингову схему в Україні в 385 офісах, у Казахстані та Молдові у неї було 60 представництв. Під час війни компанія вийшла на ринок Узбекистану, освоює ринок Польщі та приглядається до Грузії. Іноземні ринки освоюють мережа турагентств «Полечу куди хочу» та «Мережа горящих путівок». Окрім місцевих партнерів, експансії українських туристичних агентств допомагають українці, які виїхали за кордон через війну.

При формуванні нових бізнес-моделей, корпоративних та маркетингових стратегій вітчизняні туристичні оператори враховують довгострокові тенденції та короткострокові перспективи розвитку світового туристичного сектору:

- збільшення ролі національного та регіонального туризму як більш популярної альтернативою, оскільки пандемія змінила пріоритети мандрівників на ближчі, безпечніші та менш людні напрямки;

- підвищена увага до сталого розвитку та відповідального туризму. Туристи все більше віддають перевагу напрямкам і компаніям із чіткою політикою сталого розвитку, процедурами переробки та циклічною економікою, а також зростаючим інтересом до туристичних продуктів і досвіду, які можуть сприяти захисту навколишнього середовища та принести відчутну користь місцевим громадам;

- технологічні інновації, цифровізація туристичного сектору змінюють бізнес-модель постачальників і очікування клієнтів. Поява нових гравців у сфері розміщення (AirBnB, Homeaway), транспорту (BlablaCar, Uber), громадського харчування (EatWith) і послуг гідів (ToursByLocals) спричинила революцію у туристичному секторі;

- «розумні туристичні напрямки» [2] комплексно керують туристичними подорожами, технічні рішення на основі технологій AR покращують клієнтський досвід, VR все частіше використовується під

час зустрічей і конференцій, послуги починають оплачуватись криптовалютою, з'єднання 5G- та Wi-Fi стають основними послугами, технології Інтернету речей (IoT) і штучного інтелекту (ШІ) використовуються багатьма мережами готелів та іншими туристичними постачальниками;

- клієнти як основне джерело інформації через онлайн-платформи. Сьогодні більшість мандрівників покладаються на онлайн-платформи при виборі місця подорожування, для планування та бронювання подорожей. Зростання використання соціальних мереж і туристичних блогів посилило цю тенденцію, зменшивши вплив інституційних і традиційних каналів зв'язку при виборі місця призначення;

- пізнавальний туризм зосереджений на подорожі, яка є надихаючою, персоналізованою і веде до нових знань та самопізнання. Туристи шукають унікальних вражень, нових знань під час подорожі, незабутньо проводять час у пункті призначення, спілкуючись із місцевими жителями та занурюючись у місцеву культуру, історію, кухню та традиції країни. DMO, туроператори та інші підприємства повинні адаптуватися, розробляючи та плануючи набір унікальних і різноманітних послуг і надаючи персоналізовані послуги, розширювати взаємодію з місцевими громадами;

- постійне зростання населення з середніми доходами та зростання впливу молодшого покоління. Очікується, що це матиме позитивний вплив на туристичний сектор у майбутньому, враховуючи високу схильність до подорожей та зростання наявного доходу цієї групи населення. Міленіали (покоління Y) і покоління Z, є віковими групами, які мають особисті потреби в спілкуванні, потребах і туристичному досвіді, компетентні в технічних новаціях та нових засобах комунікацій.

Нові маркетингові стратегії туристичних операторів формуються в концепції доступного туризму (accessible tourism for all), яка підвищує цінність подорожей, створює умови для того, щоб люди з усіх верств суспільства могли подорожувати: стандарт ISO21902 сприяє тому, що люди різного віку та здібностей можуть отримати рівний доступ та задоволення від подорожей, допомагає постачальникам туристичних послуг просувати туристичні напрямки, зручні для інвалідів, мам з дітьми, людей похилого віку та дозволяє постачальникам послуг отримати прибутки, стандарт ISO21902 вбудовує доступність до соціальних та економічних цінностей суспільства, надає інформацію про ключові аспекти розробки політики, стратегії, інфраструктури, продуктів і послуг і адресований усім зацікавленим сторонам, залученим до туристичного ланцюга поставок, як з державного, так і з приватного сектору; стандарт ISO21621 містить вимоги та рекомендації для традиційних ресторанів (вигляд, меню, сервіс, подача), щоб надати туристам місцевий, автентичний кулінарний досвід для збереження

традицій, можливість зробити більш усвідомлений вибір місця та насолодитись кулінарною гордістю мешканців.

Орієнтація туризму на сталий розвиток, концепція стійкого туризму визначають тренди розвитку індустрії туризму та індустрії гостинності (Т&Т) та змінюють вектори стратегій конкурування учасників: збалансування економічних, екологічних та соціальних цілей, пріоритет інноваційних та креативних стратегій; перебудова моделей ведення бізнесу на основі активного впровадження різних новацій та технологій у процес розробки, модифікації, просування та реалізації туристичних продуктів та послуг; кадрове забезпечення галузі в напрямку оволодіння компетенціями властивими цифровій економіці; розробка нових туристичних продуктів, що задовольняють потреби наявних і нових поколінь туристів, виходять з індивідуальних запитів і смакових уподобань туриста; індивідуальний підхід, «кастомізація» туризму.

Список використаних джерел

1. Національний Рейтинг Туристичних Компаній України – 2022. URL: <https://www.elitukraine.com/nacionalnii-reiting-turisticheskikh-kompanii-ukrain/?lang=ua&sort=experts>

1. Celtec E. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. URL: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/418/SEGUNDA%20CRÍTICA.pdf>

УДК 339.138

Олег БУРДЯК

к. е. н., доцент

Вадим ГОНЧАР

к. е. н.

Андрій КЛИПАЧ

*аспірант, кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НЕЦІНОВОГО КОНКУРУВАННЯ ЯК ОЗНАКА РИНКУ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

MARKETING TOOLS OF NON-PRICE COMPETITION AS A SIGN OF MONOPOLISTIC COMPETITION MARKET

Фармацевтичний ринок є прикладом структури монополістичної конкуренції, складається із великої кількості зацікавлених у виробництві, продажі та споживанні лікарських препаратів, засобів і виробів медичного призначення компаній (виробники, дистриб'ютори,

аптеки та аптечні мережі, медичні організації) та пацієнтів. Конструкція ринку монополістичної конкуренції примушує суб'єктів пропозиції фармацевтичного ринку застосовувати стратегії диференціації при виробництві лікарських засобів, які вирізняються високою якістю, винятковими функціональними характеристиками, мають значну інноваційну складову, що підвищує цінність продукту, гарантує позитивний споживчий досвід, лояльність та прихильність покупців. Водночас, окремі сегменти фармацевтичного ринку мають монополістичні ознаки, які пов'язані з широким асортиментом лікарських засобів, великими втратами на наукові дослідження та розробки (R&D), значними маркетинговими бюджетами, широкою розподільчою мережею.

Роздрібний фармацевтичний ринок України є прикладом класичної монополістичної конкуренції – в Україні найвищий показник числа аптек на кількість населення не тільки у Європі, а й у країнах СНД: одна аптека припадає на 1851 особу) [2], хоча воєнна агресія РФ спричинила закриття 3992 аптек, або 19 % від довоєнного рівня та значний відтік кадрів за кордон [1]. Найбільш конкурентними є ринки генериків, найвищий ризик обмеження конкуренції на фармацевтичному ринку несуть вертикальні узгоджені дії учасників. Для зменшення рівня протекціонізму і власної зацікавленості медичних працівників АМУ рекомендує виписувати рецепти не за торговельною назвою лікарського засобу, а за МНН діючої речовини.

Сьогоднішній фармацевтичний ринок відповідає класичним ознакам монополістичної конкуренції: на ньому представлено дуже широке коло покупців та значна кількість продавців, які пропонують диференційований – схожий, але не ідентичний продукт; диференціація товару фармацевтичного ринку визначається значною кількістю лікарських засобів-аналогів, близьких за хіміко-фармацевтичним складом, ціна на які значно варіює залежно від оригінальності (патентовані чи дженерики); діють механізми ринкового ціноутворення, проте значним є сегмент лікарських засобів, який підлягає державному регулюванню; обмежені можливості цінової конкуренції підвищують роль брендів, реклами та упаковки лікарських засобів як інструментів змагальності продавців; визначна роль належить якості лікарських засобів; відносно легкий вхід на ринок та вихід з нього; велике значення маркетингу в діяльності учасників та інші.

В якості характерних рис, що дозволяють ідентифікувати тип конкуренції на фармацевтичному ринку як монополістичної конкуренції, на наш погляд, доцільно розглядати наступні:

- споживачами виступають усі верстви населення, медичні заклади, органи державної влади і місцевого самоврядування, волонтерські організації;

- значна кількість акторів ринку: виробники (виробники ос-

новних фармацевтичних продуктів, виробники фармацевтичних препаратів і матеріалів), посередники (оптові торговці), роздрібні торговці (аптеки, аптечні кіоски), лікарняні заклади, медичні та стоматологічні установи, держава та органи місцевого самоврядування як регулятори;

- широкий асортимент основних і додаткових лікарських засобів;
- активне застосування учасниками ринку маркетингових інструментів, програм лояльності, нішевих маркетингових стратегій;

- значні інвестиції в наукові дослідження та розробки (R&D), безперервне продукування технологічних, продуктових та маркетингових інновацій;

- відхід від універсальної бізнес-моделі «blockbuster» (орієнтація на популярні та комерційно успішні ЛЗ) до бізнес-моделі у парадигмі персоналізації – створення персоналізованих лікарських засобів, які є найбільш ефективними для даного пацієнта на даний час (цією проблематикою займаються фармакогенетика, фармакогеноміка, фармакоеконіміка та фармакомаркетинг);

- наявні жорсткі вимоги до якості, умов виробництва та обігу лікарських засобів;

- конкурентною перевагою є оптимальний рівень якості оригінальних лікарських засобів;

- нормативне регулювання ринку в частині захисту здоров'я населення, прав інтелектуальної власності, обігу лікарських засобів та контролю за їх якістю обігу (PIC/S, стандарти GxP (Good × Practice), Система сертифікації якості Всесвітньої організації охорони здоров'я, умови Світової організації торгівлі (TRIPS);

- регулювання цін на окремі ЛЗ, наявність Національного переліку основних лікарських засобів, розробленого на основі Орієнтовного переліку основних лікарських засобів ВООЗ;

- поряд з неціновою конкуренцією, наявність дженериків дозволяє фірмам конкурувати з оригінальними продуктами через низьку ціну;

- державне регулювання фармацевтичного ринку в окремих напрямках, що знижує вільний доступ споживачів до рецептурних ЛЗ;

- забезпечення прав інтелектуальної власності шляхом патентного захисту;

- вхід на ринок відносно легкий, однак присутні адміністративні бар'єри (ліцензування, допуск, реєстрації, дискримінація, орендні ставки, публічні закупівлі, тендери).

Незначна кількість провайдерів оптового фармацевтичного ринку, створення власних аптечних мереж дистриб'юторами, визначає його олігопольні ознаки та обмежує конкуренцію. Водночас крупні фірми дозволяють розвивати асортимент лікарських засобів, робити більш доступною аптечну інфраструктуру, покращувати обслугову-

вання населення, скорочувати кількість посередників, нормалізувати ланцюги поставок.

Найбільш відомими великими гравцями (за абсолютними показниками продажу) на світовому фармацевтичному ринку є Pfizer, Merck&Co, Johnson & Johnson, Novartis, Abbvie, Roche, BMS, AstraZeneca, Sanofi та GSK. Більшість із цих компаній не тільки займаються чисто фармацевтичним бізнесом, але й виробляють медичні технології та товари для здоров'я, вакцини та інше. Наприклад, Johnson&Johnson отримує більшу частину своїх доходів за рахунок медичних пристроїв, засобів діагностики та споживчих товарів для здоров'я. Маркетингові продукти стратегії лідерів ідентифікуються як стратегії диференціації чи сфокусованої диференціації продуктів – спеціалізації на розробці, виробництві та збуті дорогих брендovих лікарських засобів з унікальними властивостями. Однак, сьогодні на фармацевтичному ринку відзначається активне заміщення оригінальних препаратів-блокбастерів, на які закінчився термін патентного захисту, аналогічними лікарськими засобами (дженериками). Закінчення терміну дії патенту сприяє підвищенню конкуренції як іманентної риси ринку монополістичної конкуренції та досить швидко модифікує ринковий ландшафт. Хоча в основі маркетингових стратегій виробників дженериків лежить лідерство за рахунок економії на витратах, дедалі більшу роль починають відігравати інструменти нецінової конкуренції (ринкова аналітика, digital-маркетинг, взаємодія зі споживачами, персоналізація пропозиції, торгові назви, брендинг, просування, реклама, якість та стандарт GMP, ексклюзивний маркетинг), кооперація з іншими виробниками (оригінальних лікарських засобів) у наступних формах: контрактне виробництво, постачання субстанцій, надання права на збут, ліцензування, спільний маркетинг, спільна розробка.

Провідні компанії змушені переглянути свої інструменти конкурування в бік інновацій та маркетингу, адже на ринок вийшли компанії, які швидко розвиваються, нарощують виручку і список яких, відрізняється від попереднього списку: Novo Nordisk, AstraZeneca, Eli Lilly, BMS, Johnson&Johnson, Amgen, CSL, Novartis, Grifols. Перелічені компанії у 2023 р. можуть похвалитися найбільшим сукупним доходом від продажу нішових ліків, які розробляються на основі дослідження попиту споживачів та співпраці з лікарями. Наприклад, Novo Nordisk та Eli Lilly запропонували ринку нові препарати від цукрового діабету та ожиріння, на які ринок пред'являє високий попит. За даними Bloomberg препарат Wegovy (Novo Nordisk) стане одним із найбільш поширених ліків для схуднення у світі, а річний дохід компанії Novo у 2024 році зросте до \$3,2 млрд [3].

Активізується колаборація фармацевтичних компаній з науко-

вими та освітніми установами, яким передається аутсорсинг на дослідження та розробку препаратів. Для розширення чи збереження частки ринку, формування дослідницького бюджету, розробки нових продуктів, активізації продажу та розширення збутових мереж відбуваються злиття фармацевтичних компаній. Зокрема, збільшення частки Pfizer та Merck на світовому ринку було досягнуто за рахунок злиття з Wyeth, Schering-Plough. Компанія Novartis є результатом злиття Ciba-Geigy і фармацевтичного підрозділу Sandoz (1996 р.), AstraZeneca – об'єднання шведської Astra AB і британської Zeneca Group (1999 р.).

Маркетингові інструменти конкурування формуються з урахуванням сучасних тенденцій розвитку технологій охорони здоров'я. Відповідно до звіту Центру рішень для охорони здоров'я компанії Deloitte «2023 Global Health Care Outlook» [4] слід звернути увагу на віртуалізацію охорони здоров'я, електронні медичні записи (EHR), системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), використання штучного інтелекту в розробці та просуванні лікарських засобів, робототехніку, інтернет медичних речей (IoMT), Telehealth, медичні додатки, блокчейн, хмарні технології.

Безперечно новим маркетинговим інструментом конкурування є розвиток нового, для фармринку, каналу продажів – онлайн. Його основними учасниками залишаються аптечні мережі, тому обсяг інтернет-торгівлі в сегментах «лікарські засоби» та «парафармацевтика», практично весь залишається в аптечному ритейлі. Однак, зростає роль сайтів-агрегаторів (маркетплейсів), які дозволять посилити географічну конкуренцію, налагодити доставку поштовими службами замовлених нерепетурних лікарських препаратів. Цікавим напрямком, який давно реалізовано в європейських країнах, є продаж окремих безрецептурних ліків поза аптечними закладами (на АЗС чи в супермаркетах). МОЗ виступило з ініціативою про впровадження мобільних аптек – особливу форму організації виїзної торгівлі медпрепаратами у важкодоступних районах та сільській місцевості, що, з одного боку, забезпечить населення ліками, а з іншого розширює перелік каналів реалізації фармпродукції.

Подальший розвиток сучасного світового фармацевтичного ринку як структури монополістичної конкуренції пов'язаний з: прискоренням споживання лікарських засобів у країнах, що розвиваються; закінченням терміну патентного захисту на значну кількість брендів лікарських засобів; скороченням частки ринку і прибутків брендів фармацевтичних компаній; законодавчими обмеженнями монополізації ринку; активним застосуванням маркетингових інструментів для реалізації нецінової конкуренції.

Окремі сегменти фармацевтичного ринку мають свої конку-

рентні переваги: патентовані – вищу якість, генерики – нижчу ціну і більшу доступність для пересічного споживача. Діяльність на ринку монополістичної конкуренції, особливо такого інституціалізованого як фармацевтичний ринок, вимагає від учасників грамотного застосування стратегічних підходів, адаптації бізнес-моделей, значних інвестицій у R&D та постійного продукування інновацій, налагодження довгострокової взаємодії з партнерами, оптимізації ланцюга поставок, формування системи постійного моніторингу і прогнозування зовнішнього середовища (особливо політико-правових та нормативних чинників), професійного маркетингу та системних промоційних активностей, пов'язаних з традиційними та цифровими елементами комунікаційного міксу, розширення мережі за рахунок допустимої регіональної експансії.

Список використаних джерел

1. Кірсанов Д. Інфраструктура аптечного ритейлу під час війни. URL: <https://www.apteka.ua/article/653588>
2. Топ-10 аптечних мереж за товарообігом та інші підсумки фармринку-2021. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-aptechnih-merezh-2021/>
3. Kew J. A New Weight-Loss Medicine Is Flying Off the Shelves. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-03/drugmaker-struggles-to-meet-demand-for-new-weight-loss-medicine?leadSource=verify%20wall>
4. 2023 Global Health Care Outlook. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/life-sciences-health-care/analysis/global-health-care-outlook.html>

УДК 659.1

Вардан ВАРДЕВАНЯН

*к. е. н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСОВУВАННЯ КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ

ON THE NEED TO USE CREATIVE SOLUTIONS IN ADVERTISING ACTIVITIES OF MUSEUMS

Музейна справа належить до некомерційного сектору економіки, але у частині завдань музеєфікації, експонування та популяризації культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України перед музеями стоять такі самі проблеми, як і перед комер-

ційними організаціями – знайти, зацікавити і спонукати до дії свою цільову аудиторію.

Відповідно до Закону України серед цілей, які поставлені перед музеєм, є «популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою» [1] та «залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини» [1]. При досягненні саме цих цілей у музеїв сформувалися специфічні бар'єри у порівнянні із звичайними комерційними організаціями: музей, здебільшого, некомерційна організація і своєю діяльністю має завдячувати дотаціям, донатам, спонсорам та меценатам. Цих коштів може бути недостатньо для маркетингової роботи музею: досліджень ринку, вивчення споживача, виготовлення та розміщення промоматеріалів тощо; музейний продукт для пересічної людини за своїми параметрами схожий з подією, цінність якої для споживача є результатом очікувань настання та переживань перебування під час події. Тому слід потурбуватися про розігрів очікувань споживача щодо експозиції/екскурсії; цільова аудиторія музею надзвичайно широка. Відвідувачами музею можуть бути діти та дорослі, учні та науковці, місцеві жителі та туристи. І для кожної з категорій потрібно проводити весь комплекс робіт із залучення уваги.

Отже, брак коштів, незрозуміння музеєм своєї цільової аудиторії та прохолодність у ставленні до музеїв з боку споживача роблять неможливим проведення ефективних рекламних кампаній для таких закладів. За таких умов музеям, на нашу думку, буквально на всіх етапах їх рекламної діяльності слід використовувати креативні рішення. Якщо виходити з того, що креатив – це поняття, яке має багато значень: «творчий процес формування та втілення оригінальної ідеї; унікальне поєднання виразних форм, необхідне для досягнення певної мети, розраховане на сприйняття цільовою аудиторією, і, в окремих випадках, управління її поведінкою; розробка ідей реалізації рекламної кампанії з метою донесення рекламного послання до цільової аудиторії» [2, с. 6], а реклама – це продукт і одночасно процес, у музеїв виникає можливість перейти на якісно новий рівень організації своєї рекламної діяльності застосовуючи креативні рішення.

Спершу варто зрозуміти, що засвоєння рекламної інформації потенційним відвідувачем музею є результатом спрямованості рекламного звернення до конкретної цільової аудиторії, взаємодії форми рекламного звернення, місця і способу споживання реклами цією аудиторією. Тому слід розділяти в рекламній діяльності музеїв:

– креативні рішення стосовно організації самої рекламної діяльності музею. Той спосіб, в який більшість вітчизняних музеїв намагаються комунікувати з цільовою аудиторією, свідчить про застій

у засвоєнні нових технологій реклами та відсутність розуміння де взагалі знаходиться споживач. Доречними в цій ситуації будуть спільні навчально-практичні проєкти з ЗВО, які готують спеціалістів з маркетингу;

– креативні рішення щодо визначення та пошуку цільової аудиторії музеїв (колаборація з туристичними гідами, екскурсводою, блоґерами, з іншими музеями, які вже мають свою аудиторію);

– креативні рішення стосовно форми рекламного звернення. Ці рішення повинні стосуватися змісту й побудови рекламного звернення, композиції елементів, смислового навантаження. Але окреслені результати неможливі без належного вивчення ціннісних орієнтирів цільової аудиторії, розуміння її культурних особливостей споживання інформації. Важливо не тільки привернути увагу потенційного відвідувача, але й забезпечити правильну розпаковку рекламного звернення. Для правильної розпаковки потрібно потурбуватися про урізноманітнення і підсилення реклами інструментами системи маркетингових комунікацій, таких як сторітелінг, PR, партизанський маркетинг тощо. У комплексі вони забезпечать цікавий контент, інформаційне поле про музей, що однозначно полегшить сприйняття інформації та реклами;

– креативні рішення щодо місця контакту з рекламним зверненням, яке повинно з'явитися не лише перед входом до музею чи в момент настання акту візиту, але й задовго до цього, під час та після візиту. Потенційний відвідувач повинен постійно наштовхуватись на інформацію про музей та про експозиції. Звісно, що простого запрошення чи реклами недостатньо, їм мають передувати цікавий контент у вигляді новин, легенд, репортажів, оповідей з усіх можливих джерел;

– креативні рішення стосовно способу контакту та споживання реклами. Завдяки сучасним технологіям музеї можуть розширювати свої комунікаційні можливості через використання доповненої та віртуальної реальності. З використанням технологій віртуальної реальності екскурсії до музеїв можуть відбуватися в будь-який час та з будь-якого місця. Це може бути промоверсія короткої екскурсії з обіцянкою показати більше при відвідуванні музею в реальному вимірі. Технології доповненої реальності у рекламній діяльності музеїв можуть у разі збільшити ефект від отриманої реклами завдяки несподіваності та емоційної надбудови у сприйнятті інформації.

Отже, в умовах гострої нестачі бюджетних коштів у підтримці музеїв та жорсткої конкуренції на ринку музейних послуг, креативні рішення в організації рекламної діяльності музеїв дозволять швидше та з меншими витратами часу й рекламних бюджетів збільшити аудиторію відвідувачів музеїв.

Список використаних джерел

1. Про музеї та музейну справу : закон України від 2 вересня 2020 р. №849-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%/D0%B2%D1%80#Text>

2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойга І. О. Рекламний креатив : навч. посіб. Житомир : Вид. О.О. Євенок, 2018. 208 с.

УДК 339.138.021:004.8

Ольга ВОВЧАНСЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет*

Лілія ІВАНОВА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки і менеджменту
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

INNOVATIVE MARKETING SOLUTIONS BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Висвітлено передові та інноваційні маркетингові рішення на основі ШІ: персоналізація клієнтського досвіду, контенту, реклами; експериментування, тестування та навчання на основі даних; надання рекомендації щодо продуктів і послуг на основі історії попередніх покупок кожного клієнта; аналіз настроїв клієнтів шляхом аналізу голосу, розпізнавання зображень і купівельної поведінки. Встановлено, що використання технологій ШІ допоможуть маркетологам оптимізувати індивідуальні шляхи клієнтів і адаптуватися до майбутніх дій клієнтів, що підвищить ефективність бізнес-процесів.

Ключові слова: *інновації, маркетингові інновації, штучний інтелект, маркетинг штучного інтелекту, персоналізація, клієнтський досвід, клієнтоорієнтованість.*

Advanced and innovative marketing solutions based on AI are highlighted: personalization of customer experience, content, advertising; experimentation, testing and data-driven learning; providing recommendations of products and services based on each customer's previous purchase history; analysing customer sentiment through voice analysis, image recognition and buying behaviour. It has been established that the use of AI technologies will help

marketers optimize individual customer journeys and adapt to future customer actions, which will increase the efficiency of business processes.

Keywords: *innovation, marketing innovation, artificial intelligence, artificial intelligence marketing, personalization, customer experience, customer orientation.*

Інформаційна революція та її наслідки продемонстрували значний розвиток за останні десятиліття і завдяки цьому штучний інтелект (ШІ) зайняв одне з провідних місць в маркетинговій діяльності підприємств. Як і раніше основна мета маркетингу не змінюється, важливою є його роль в заохочуванні споживачів до залучення нових для стимулювання покупок та зміцнення лояльності до бренду. Але незважаючи на те, що функція маркетингу в основному залишається незмінною, досягнення найкращого клієнтського досвіду значно покращилося з появою технологій персоналізації та ШІ, надавши маркетологам абсолютно новий і складний набір інструментів для найкращого зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Маркетинг штучного інтелекту (AI Marketing) використовує персональні дані клієнтів і такі концепції ШІ, як машинне навчання, щоб передбачити наступний крок клієнта та покращити його купівельний шлях і досвід. Передові та інноваційні маркетингові рішення на основі ШІ дозволяють швидко адаптуватися до мінливих потреб бізнесу та створювати комунікації та пакети рішень, які є критично важливими та присутковими для відповідних зацікавлених сторін.

Важливим способом продемонструвати, що компанія прислухається до потреб окремих клієнтів є персоналізація. Це допомагає їй налагодити зв'язок із кожним клієнтом, що призводить до підвищення рівня задоволеності та довгострокової лояльності. Персоналізація на основі ШІ дає змогу брендам підвищити залученість клієнтів, підвищити лояльність, збільшити продажі та краще розуміти своїх клієнтів – і все це в режимі реального часу. Використовуючи ШІ, бренди можуть налаштовувати вміст своїх вебсайтів відповідно до кожного конкретного клієнта, що допомагає підвищити рівень конверсії. Поряд із маркетинговою розвідкою персоналізація маркетингу є важливою частиною маркетингової діяльності бізнесу. Потенційні клієнти хочуть отримувати персоналізовані повідомлення, рекомендації та пропозиції на кожному етапі свого купівельного шляху.

Маркетингові дослідження показали, що 63 % споживачів тепер очікують персоналізації як стандарту, і компаніям важливо відобразити це у своїй маркетинговій діяльності. Але надання дійсно персоналізованого досвіду означає збір і аналіз величезної кількості даних, щоб зрозуміти потреби клієнтів і знайти найефективніші способи їх залучення. Новітні технології ШІ та машинного навчання дозволяють

персоналізувати маркетингові повідомлення в масштабі та використовувати інформацію в реальному часі для оптимізації маркетингових кампаній навіть під час їх перебігу. Вони також використовують дані, щоб допомогти компаніям передбачити майбутню поведінку своїх клієнтів [1].

Окрім надання найкращого досвіду всім клієнтам, компанії можуть використовувати дані клієнтів для покращення своєї маркетингової діяльності. Програми ШІ дозволяють брендам спілкуватися безпосередньо з кожним клієнтом, а не узагальнювати сегменти цільової аудиторії. ШІ здатний дізнаватися, який контент найкраще підходить для кожного клієнта, і надавати його автоматично. Аналізуючи відгуки клієнтів і залучаючи інструменти відстеження електронної пошти, компанія довідується, які типи оголошень і повідомлень найімовірніше викликають резонанс. Звіт Epsilon показав, що 80 % клієнтів з більшою ймовірністю будуть мати справу з брендом, який надає їм персоналізований досвід [2]. Крім того, звіт Accenture показав, що 91 % опитаних зазначили, що вони, швидше за все, купуватимуть у бренду, який їх знає та надає відповідні рекомендації та пропозиції [3].

ШІ відкриває еру високоперсоналізованого клієнтського досвіду через величезну кількість даних, доступних маркетологам: історія вебпереглядача, попередні покупки, публікації в соціальних мережах, взаємодія зі службою підтримки клієнтів тощо. ШІ може збирати, обробляти й аналізувати величезні обсяги поведінкових даних, надаючи статистичну інформацію в реальному часі. Завдяки здатності ШІ обробляти великі обсяги даних у режимі реального часу бренди можуть використовувати його для персоналізації контенту для кожного конкретного клієнта на основі його історії покупок, квитків обслуговування клієнтів і шаблонів перегляду. Використовуючи ці дані клієнтів, програми ШІ можуть надавати клієнтам вміст, який буде для них привабливішим, включаючи фактичну інформацію, зображення, відео, навчальні матеріали або дискусійні форуми спільноти.

Окрім максимальної ефективності, ШІ пропонує нові способи експериментувати, тестувати та навчатися на основі даних. За допомогою ШІ та машинного навчання компанія може миттєво виконувати сотні ітерацій, як-от багатоваріантне А/В-тестування, щоб точно визначити, що найкраще підходить для певного типу користувачів. Компанія може оптимізувати свою маркетингову стратегію навіть під час проведення маркетингової кампанії. Завдяки використанню ШІ бренди можуть надавати клієнтам персоналізовану рекламу на основі демографічних даних, історії покупок і звичок вебперегляду. Алгоритми машинного навчання здатні «прочісувати» дуже великі набори історичних даних, які постійно змінюються, і, розуміючи ці дані,

вони можуть передбачити, які продукти користувач хоче побачити наступними [4].

ШІ також використовується у маркетинговій практиці для аналізу настроїв клієнтів шляхом аналізу голосу, розпізнавання зображень і купівельної поведінки, щоб краще зрозуміти емоційний стан клієнтів, а також те, чого вони потребують і очікують від бренду. Аналіз настроїв клієнтів означає автоматизований процес інтерпретації емоцій у комунікаціях, щоб визначити, як клієнти ставляться до продуктів/послуг бренду. За даними Salesforce, у 2018 р. лише 29 % лідерів маркетингу використовували ШІ, а у 2020 р. цей показник зріс до 84 % [5]. Глобальний ринок технологій персоналізації на основі ШІ, оцінений у \$532,6 млн у 2022 р., досягне \$1,4 млрд – до 2030 р., середньорічний темп зростання протягом 2022-2030 рр. складе 12,7 %. Вебсайт, один із сегментів, за прогнозами зафіксує 11,8 % CAGR і досягне \$490,8 млн до 2030 р. Враховуючи тривале відновлення після пандемії, зростання в сегменті медійної реклами скориговано до переглянутого CAGR на 14,2 % на наступний 8-річний період [6]. Зростання ринку залежить від багатьох чинників, включаючи високий рівень відписок на масовий маркетинг, прогнозування відтоку та збільшення використання чат-ботів [7]. Ринок технологій персоналізації на основі ШІ в США склав в \$157,6 млн у 2022 р. Прогнозується, що Китай, друга за величиною економіка світу, досягне прогнозованого розміру ринку в \$233,8 млн до 2030 р. із середньорічним темпом зростання на 11,8 % за період 2022–2030 рр. Серед інших географічних ринків, які заслуговують на увагу, є Японія та Канада, кожен з яких прогнозує зростання на 11,2 % та 10,8 %, відповідно. У Європі прогнозується зростання Німеччини приблизно на 9,1 % CAGR.

За останні роки інвестиції в ШІ зросли втричі, оскільки зріс попит на нього для різних програм. Інвестиції та зростання використання ШІ підвищують доступність інформації в різних сегментах і вимагають розвитку методів аналізу даних. Машинне навчання використовує алгоритм, який вивчає поведінку клієнтів, їх звички та моделі купівлі, щоб запропонувати стратегії підвищення рівня задоволеності клієнтів. Такі чинники позитивно впливають на зростання цільового ринку протягом прогнозованого періоду.

Технологія ШІ завдала революційних змін в інтерактивному маркетинговому досвіді клієнтів. Згідно останнього звіту The CMO Survey [8], серед респондентів, які зараз використовують ШІ, майже 56,5 % засвідчили, що використовують його для персоналізації контенту (рис. 1). Незважаючи на те, що персоналізація довела свою ефективність у маркетинговій діяльності, вона також займає багато часу та її важко виконати в масштабі, а ШІ ефективно вирішує ці проблеми.

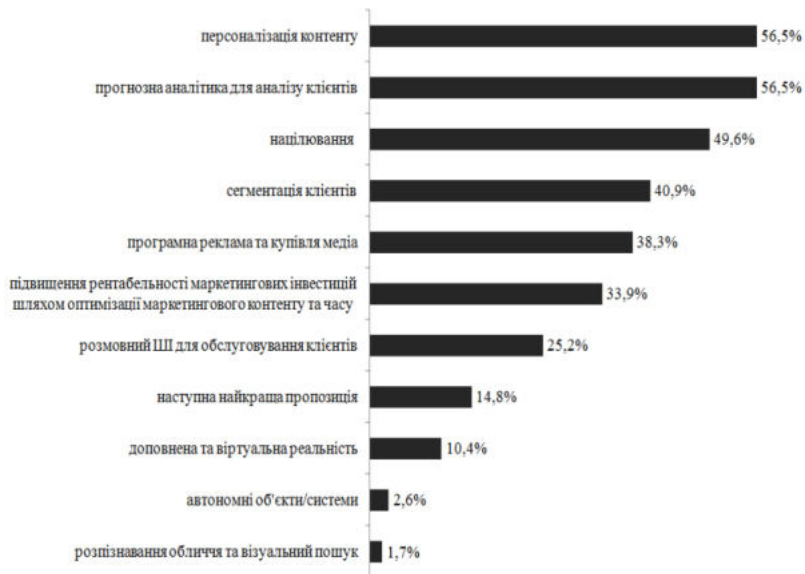


Рис. 1. Основні напрями використання ШІ у маркетинговій діяльності компаній

Ще 56,5 % компаній використовують ШІ як технологію прогновної аналітики для аналізу клієнтів. Інші ключові напрями застосування ШІ в маркетинговій діяльності компаній включають рішення щодо націлювання (49,6 %), сегментацію клієнтів (40,9 %), програмну рекламу та купівлю медіа (38,3 %), підвищення рентабельності маркетингових інвестицій шляхом оптимізації маркетингового контенту та часу (33,9 %). Розмовний ШІ для обслуговування клієнтів займає частку 25,2 %.

Таким чином, можемо зробити висновок, що ШІ за останнє десятиліття розвивався в геометричній прогресії і не демонструє жодних ознак сповільнення. Використовуючи ШІ і машинне навчання, компанії можуть надавати персоналізовані чат-боти на основі ШІ, персоналізований контент, повідомлення та рекламу, а також рекомендації щодо продуктів. Також ШІ використовується для аналізу настроїв клієнтів, щоб краще зрозуміти, що відчувають клієнти та чого вони насправді хочуть від бренду. Використання технологій ШІ допомагають маркетологам оптимізувати індивідуальні шляхи клієнтів і адаптуватися до майбутніх дій клієнтів. Прогнозний маркетинг на основі ШІ дозволяє робити точніші прогнози щодо того, які продукти най-

імовірніше продаватимуться, що важливо для розподілу бюджету та підвищення рентабельності інвестицій. Компанії мають змогу оптимізувати майбутні маркетингові кампанії та успішно експериментувати з персоналізованим досвідом.

Список використаних джерел

1. AI-Based Marketing Personalization: How Machines Analyze Your Audience. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-based-marketing-personalization>

2. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-/indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>

3. MAKING IT PERSONAL Why brands must move from communication to conversation for greater personalization. Pulse Check 2018. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-/Survey.pdf

4. 6 Ways AI-Based Personalization Is Improving the Customer Experience. URL: <https://www.cmswire.com/customer-experience/6-ways-ai-based-personalization-is-improving-the-customer-experience/>

5. 18 IMPRESSIVE EXAMPLES OF AI IN MARKETING. URL: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing>

6. AI based Personalization Technologies: Global Strategic Business Report. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5310732/ai-based-personalization-technologies-global>

7. Artificial Intelligence based Personalization Market by Application, Technology, and Geography – Forecast and Analysis 2023–2027. Artificial Intelligence based Personalization Market by Application, Technology, and Geography – Forecast and Analysis 2023–2027. URL: <https://www.technavio.com/report/artificial-intelligence-based-personalization-market-industry-analysis>

8. CMOs' Top Uses For AI: Personalization and Predictive Analytics. URL: <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/analytics-/automated-and-martech-107714>

Майя ГОЛОВАНОВА

к. е. н., доцент

Володимир ЗМІВСЬКИЙ

здобувач, кафедра маркетингу,

*Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ

PROSPECTS OF USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES AS AN INNOVATIVE STRATEGIC MARKETING TOOL

Блокчейн є однією з актуальних обговорюваних тем у бізнесі та однією з маркетингових технологій майбутнього, яку експерти розглядають з точки зору її потенціалу для створення вартості в компаніях і на ринках.

Блокчейн-технологія – це децентралізована система зберігання та передачі інформації, яка дає змогу створювати безпечні та надійні цифрові транзакції між двома або більше сторонами без потреби в посередниках, зберігаючи дані у вигляді ланцюжка блоків, кожен з яких містить інформацію про попередні блоки, що забезпечує безпеку та недоступність для зміни даних, що зберігаються в системі.

Блокчейн-технологія вже застосовується в багатьох галузях, включаючи фінанси, логістику, медицину та інші. Одним з найбільш перспективних напрямків її використання є маркетинг. Блокчейн може бути використаний як інструмент для забезпечення безпеки та надійності маркетингових транзакцій, таких як купівля товарів та послуг, обмін інформацією між партнерами та клієнтами тощо.

Існує три типи систем блокчейн:

– відкритий блокчейн (публічний блокчейн): будь-хто може брати участь, ніхто не відповідає, користувачі повністю анонімні (приклад: Bitcoin);

– закритий блокчейн, також званий блокчейном консорціуму: консорціум управляє інфраструктурою; такий блокчейн є доступним лише певним сторонам, учасники відомі;

– приватний блокчейн: такий блокчейн також доступний лише певній групі відомих користувачів; власником і відповідальним за операцію зазвичай є одна сторона.

Проаналізувавши досвід сучасного бізнесу, зазначимо такі переваги блокчейн-технології для маркетингу:

– *безпека та надійність* є однією з головних переваг блокчейн-технології для маркетингу. Блокчейн забезпечує захист від шахрайства та підробки, оскільки кожна транзакція зберігається в криптографічно захищеному блокчейні і не може бути змінена без консенсусу всіх учасників мережі. Це означає, що всі транзакції, які були здійснено в рамках системи, є незмінними та безпечними;

– *прозорість та надійність системи*, тому що блокчейн забезпечує зберігання даних в розподіленій мережі, доступній для всіх учасників і всі учасники можуть перевірити, що транзакції було здійснено згідно з правилами та процедурами. Крім того, застосування блокчейн сприятиме зменшенню кількості посередників в маркетингових операціях, що забезпечить більшу прозорість та ефективність;

– *нові можливості*, наприклад, використання блокчейну дає можливість створювати програми лояльності з використанням криптовалют, що можуть бути використані для оплати товарів та послуг. Крім того, блокчейн можна використати для створення нових форм реклами, таких як мікроплатежі, які дозволяють відшкодувати користувачам за перегляд рекламних повідомлень. Слід мати на увазі, що технологія блокчейн має потенціал кардинально змінити спосіб взаємодії клієнтів і компаній. Потенціал блокчейн для маркетингу є дуже значним, особливо коли йдеться про використання даних клієнтів або коли розробляється стратегія, націлена на покращення обслуговування клієнтів.

Маркетингову стратегію прибуткового використання блокчейну в компанії треба орієнтувати на побудову довіри до технології, щоб створити базове її визнання в компанії, а також серед клієнтів. Якщо ці проблеми будуть вирішені, блокчейн-рішення може ще більше покращити управління даними протягом наступних кількох років і захистити клієнтів від зловживання даними – сьогодні захист даних і безпека особистої інформації є надзвичайно важливим питанням, особливо в маркетингу. Такі стратегії розвитку блокчейну дадуть змогу посилити зв'язок між компаніями та їхніми споживачами, зробити компанії більш прозорими.

Тривалий час ринок не приділяв достатньо уваги утриманню та задоволенню клієнтів, але вплив блокчейну може це змінити. Якщо компанія має намір створити унікальну взаємодію між кінцевим споживачем і всім виробничим ланцюгом, то використовуючи в ланцюжку поставок компанії можливість відстеження в будь-який час інформації щодо походження, оброблення продуктів, може отримати значні переваги перед конкурентами. Тобто сьогодні споживач може оцінити передові практики компанії в ланцюжку постачання, переглянути місця та всі процеси відстежуваного продукту і, таким чином, уникнути

зустрічі з фальшивими, контрафактними продуктами або продуктами з помилковим маркуванням.

Для широкого впровадження блокчейну в інфраструктуру бізнесу та в маркетингових стратегіях існує низка перешкод:

1) *прийняття*. Для того, щоб тема блокчейну знайшла своє місце в маркетингу, ця технологія має бути широко визнаною. Наразі ця перешкода є дуже високою – системи, засновані на блокчейні, є складними й існує значна потреба в інформації щодо її застосування;

2) *витрати* – з міркувань вартості наразі це переважно варіант для великих компаній, тому що компанії в першу чергу зацікавлені в закритих блокчейн-системах, оскільки дані клієнтів є одним із найцінніших активів компанії;

3) *захист даних* є основною, але подоланою перешкодою для блокчейну. Відповідно до загального регламенту ЄС щодо захисту даних (GDPR) компанії не можуть перевіряти безпеку даних в публічному блокчейні, тому повинні зберігати лише анонімні дані;

4) *споживання енергії* – відомо, щоб створити довіру, транзакції повинні перевірятися численними комп'ютерами, а це потребує споживання величезної кількості енергії. Але в закритих системах споживання енергії значно нижче, тому що рівень довіри між залученими сторонами вищий, і дані повинні зберігатися на значно меншій кількості комп'ютерів.

Таким чином, блокчейн-технологія може бути використана як інноваційний стратегічний маркетинговий інструмент, який забезпечує безпеку, надійність та прозорість маркетингових операцій. Використання блокчейну може допомогти зменшити кількість посередників в маркетингових операціях, що забезпечує більшу ефективність та зменшення витрат. Крім того, блокчейн може надати нові можливості для маркетингу, такі як програми лояльності на основі криптовалют та нові форми реклами. Однак, перед тим як використовувати блокчейн-технологію для маркетингу, необхідно ретельно проаналізувати її можливості та обмеження. Також, враховуючи швидкий розвиток технологій, необхідно постійно відслідковувати та аналізувати нові тренди та інновації в галузі блокчейну. Отже, використання блокчейн-технології може бути корисним для маркетингу, якщо враховувати його потенціал та обмеження та розробляти стратегії, які відповідають конкретним потребам та вимогам компанії та клієнтів.

Список використаних джерел

1. Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. Blockchain technology: beyond bitcoin. *Applied Innovation*, 2016. No. 2 (6–10). P. 71–81.

2. Морозов, Є. Блокчейн-технології в економіці: можливості та виклики. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*, 2019. № 31. С. 22–31.

3. Мукачевський, В. Можливості застосування технології блокчейн в маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*, 2018. № 5. С. 70–74.

4. Попова, О. Технологія блокчейн та її вплив на маркетинг. *Наукові записки Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 2019. № 33. С. 72–77.

5. Шатун, В., Кушнір, І., & Борисенко, Н. Використання блокчейн-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*, 2018. № 2 (4). С. 56–60.

6. Гордіна А. М., Голованова М. А. Використання технології блокчейн у цифровому маркетингу. *Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. 30 листоп. – 1 груд. 2022 р. Харків : ХАІ, 2022. С. 84–85.

УДК 070.48(06)

Алла ДЕРГОУСОВА

*к. е. н., доцент кафедри
маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії,
Український державний університет
залізничного транспорту, м. Харків*

НАТИВНА ОНЛАЙН-РЕКЛАМА ЯК ТРЕНД ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ У МЕДІАПРОСТОРИ

NATIVE ONLINE ADVERTISING AS A TREND OF DIGITAL ADAPTATION IN THE MEDIA SPACE

Останніми роками в медіапросторі, в тому числі українському, з'явилося багато трендів у рекламному бізнесі, різних інструментів просування продукції та послуг. Причина проста – споживач став більш обізнаним, вмiє орієнтуватися в медійному просторі, добре розбирається в рекламі та не хоче, щоб його змушували щось купувати. Класична реклама, звичайно, не втратила своєї актуальності, але вона стає все більш нав'язливою і викликає відторгнення у споживачів. Тому маркетингове, піарники, бренд-менеджери та рекламiсти шукають нові шляхи залучення уваги до продукції виробників.

Новітні та ефективні маркетингові інструменти просування продукції такі, як то product placement, ambient marketing, event marketing, advergaming, нативна реклама й інші, почали активно застосовуватися рекламодавцями.

До того ж, ми не можемо не враховувати головний тренд останніх років – перехід у онлайн-простір. Буквально все і всі перейшли до digital, тобто сферу цифрових технологій.

Одним з важливих чинників, що призвели до появи нових рекламних інструментів та спричинили зміни на сучасному медійному ринку є розвиток мобільних технологій, при чому розвиток як платформ, так і пристроїв для створення, поширення та сприйняття інформації. Мова йде про такі платформи, як Google, Facebook, Youtube, Instagram, де одночасно успішно існують в своїй ніші значна кількість акаунтів, груп, сторінок, сайтів. А також розвиток різних сучасних гаджетів, як то планшетів, VR-шоломів та окулярів, мобільних телефонів загалом, смартфонів. В середньому ми контактуємо з смартфоном більше півсотні разів на добу – читаємо новини, відправляємо повідомлення, слухаємо музику, відвідуємо соціальні мережі, постимо статуси, переглядаємо рекламу тощо.

З розвитком digital змінилися й технології створення та поширення інформації, змінилася й реклама. Всі добре сприймають такі поняття, як «мультимедійність», «мультиплатформенність», «storytelling», «контент-маркетинг», «таргетинг», «SMM» тощо. Будь-який контент, який створюється зараз, передбачає те, що він буде поширений та адаптований під будь-який з носіїв інформації майже миттєво – як під Facebook чи Twitter, так і одночасно під сюжет для телебачення чи радіо, або push-повідомлення чи нотифікейшен, сповіщення у месенджері.

Всі інструменти маркетингових комунікацій складають promotion-mix, до складу якого входять основні засоби, синтетичні та, так звані, новітні (event-маркетинг, ambient-маркетинг, product placement, advergaming, teaser, buzz-маркетинг, WOM-маркетинг, нативна реклама). Не дивлячись на те, що певні інструменти вважаються новітніми, вони вже досить давно й ефективно застосовуються великими і не дуже підприємствами для просування власної продукції.

Нативна реклама останнього часу стала одним із найбільш затребуваних та ефективних новітніх способів просування. Бренди по всьому світу усвідомили, що промо-матеріали, які органічно вписані в середовище, до якого звик потенційний споживач, працюють ефективніше за оголошення, що кричать «Купи мене!».

Сутність та призначення нативної реклами – доставити рекламне повідомлення так, щоб воно викликало довіру, було корисним для споживача, відповідало стилістиці медійного каналу, але при цьому відповідало бізнес-завданням бренду. Вважається, що саме нативна реклама сприймається користувачами краще за інші види реклами в онлайн-просторі. Саме тому споживачі контенту використовують

додатковий інструмент боротьби, наприклад, з банерами, AdBlock – спеціальні програми, які блокують рекламу на сайтах [1].

Виділимо наступні переваги використання нативної реклами.

1. Органічна інтеграція пропозиції в інформаційний зміст майданчика.

2. Стилiстична відповідність подачі матеріалу.

3. Відсутність закликів до дії, рекомендаційний характер повідомлення.

4. Відкритість рекламодавця – зазвичай повідомлення має відповідну позначку (наприклад, «матеріал спонсора»), тобто споживача не вводять в оману [2].

На українському медійному ринку нативна реклама наразі існує переважно у таких видах, як спецпроекти та спонсорство, і обидва ці різновиди існують у вигляді не контенту про бренд, а як брендований контент. Ця реклама сьогодні викликає певні дискусії, адже часто її порівнюють з «джинсою», оманною читача тощо. Але з іншого боку, ці дискусії в Україні супроводжуються експериментами медіа – різні видання пробують себе у нативній рекламі, створюють нативні продукти, певні ідеальні нативні продукти та презентують їх ринку.

Список використаних джерел

1. Дергоусова А. О. Дослідження феномену нативної реклами у сучасному медіапросторі / А. О. Дергоусова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022/3. – № 80. – С. 179–186.

2. Що таке нативна реклама і як вона працює? *AdwService команда інтернет-маркетинга. вебсайт.* URL: <https://adwservice.com.ua/uk/natyvna-reklama> (дата звернення: 16.04.2023).

УДК 379.8

Людмила ДИБЧУК

*к. і. н., доцент, проректор з науково-методичної роботи,
Вінницький кооперативний інститут*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧИХ ТА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

MODERN TRADE MARKETING TOOLS AT MANUFACTURING AND TRADING ENTERPRISES

Розглянуто поняття «трейд-маркетинг» як комплексну систему інструментів, які спрямовані на збільшення попиту за рахунок взаємодії усіх учасників торгового ланцюга. Узагальнено підходи до класифікації

інструментів трейд-маркетингу для ефективнішого використання виробничими та торговельними підприємствами для роботи на ринку.

Ключові слова: *трейд-маркетинг, стимулювання збуту, мерчандайзинг, цифровий маркетинг, інновації.*

The concept of "trade marketing", a complex system of tools aimed at increasing demand due to the interaction of all participants in the trade chain, is considered. Summarizes approaches to the classification of trade marketing tools for effective use by industrial and commercial enterprises to work in the market.

Keywords: *trade marketing, sales promotion, merchandising, digital marketing, innovations.*

Однією з найголовніших цілей будь якого виробничого та торговельного підприємства, яка досягається за рахунок застосування прямої реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій є збільшення реалізації продукції. З ситуацією, яка склалася на ринку України підприємства мають постійно покращувати свою маркетингову діяльність. Одним з таких засобів удосконалення є трейд-маркетинг, популярність інструментів якого у світі зростає з кожним днем.

Поняття «трейд-маркетинг» розглядають з двох позицій. Одні науковці стверджують, що всі зусилля мають бути спрямовані на сферу торгівлі, саме це призведе до збільшення обсягів реалізації продукції. Зокрема, трейд-маркетинг розглядають як один із видів маркетингової діяльності, який стимулює збільшення обсягів реалізації товарів і послуг за допомогою впливу на кожен елемент торгової ланки. Інші науковці відносять його до сфери продажів, розглядаючи винятково як інструмент стимулювання збуту. Трейд-маркетинг розглядається як концепція доведення товару від виробника до кінцевого споживача, яка характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу розподілу, зміст яких полягає у виконанні інформаційної, мотиваційної, товаропровідної функції, і має за мету отримання прибутку шляхом задоволення потреб і інтересів усіх учасників каналу розподілу [1]. Він також має вирішувати задачі стосовно наявності продукції в торгових точках та їхнього найкращого місця розташування за рекомендованою ціною.

На наш погляд, трейд-маркетинг – це комплексна система інструментів, які спрямовані на збільшення попиту на конкретний товар (товарну категорію) за рахунок взаємодії усіх учасників торгового ланцюга та донесення інформації до кінцевого споживача. Головна мета трейд-маркетингу – забезпечити міцне становище торгової марки на ринку, «проштовхнути» товар через торговельну мережу (канали) до споживача та сформувати його лояльність до товару [2].

Трейд-маркетинг охоплює фінансове, конкурентне, цінове стимулювання торговельних посередників, власного персоналу компанії та заохочення кінцевого споживача і використовується як виробничими, так і торговельними підприємствами постійно [3].

Найбільш актуальними інструментами, якими сьогодні користуються маркетологи-практики та вітчизняні науковці є наступні: стимулювання збуту (знижки та бонуси), спеціальні події та мерчандайзинг. Стимулювання збуту: знижки (індивідуальні умови; за єдиного часу за купівлю; за досягнення поставленого плану; сезонні/поза сезонні; за заохочення продажу нового товару; за комплексну за купівлю) та бонуси (за одиницю товару; за виконання індивідуального плану; % від обсягу реалізації; за збільшення дистрибуції; лотерея; командний бонус та ін.). Спеціальні події: спеціалізовані виставки; презентації; демонстрація товару для торгового персоналу; тренінги; семінари і конференції; сертифікати, грамоти та ін. Мерчандайзинг: POS-матеріали; викладка товарів на полицях; розпродажі; презентація товару в магазинах і демонстрація; преміювання покупців; купони; ігри, конкурси і лотереї для покупців та ін.

Щоб продуктивно використовувати інструменти трейд-маркетингу підприємство має визначити цільову аудиторію, на яку вони будуть спрямовані. Виробничі та торговельні підприємства можуть досягнути трейд-маркетингових цілей, вплинувши на такі цільові аудиторії: власний персонал, торгових посередників та кінцевих споживачів. За рахунок вибраної цільової аудиторії та результату, якого хоче досягнути підприємство, визначаються інструменти трейд-маркетингу, які будуть використовуватися. Для власного персоналу можна використовувати наступні інструменти в системі просування: премії; надання додаткових днів відпустки; конкурси продавців фірми; моральні заохочення працівників; консультування і навчання персоналу (семінари і тренінги по продукції, презентації та демонстрації товару); стимулювання роботи продавців роздрібних точок («Таємний покупець»). Для кінцевого споживача можна використовувати наступні інструменти в місцях продажу: мерчандайзинг (надання торгового обладнання; POS-матеріали; викладання товарів на полицях; розпродаж; презентація і демонстрація товару; преміювання покупців; купони); картки лояльності; знижки; семплінг; direct marketing; indoor реклама. Для торгових посередників можна використовувати наступні інструменти в канал збуту: знижки (за великий обсяг партії товару; залежно від обсягу та обороту й повторних купівель; досягнення плану; за комплексну за купівлю); компенсації; встановлення та заохочення виконання планових обсягів продажів [4].

Саме такий підхід до класифікації дозволить підприємству швидше досягнути поставлених цілей за рахунок застосування інструментів трейд-маркетингу, оскільки підприємство буде застосовувати його на конкретні ланки товаропровідного ланцюга.

Зауважимо, що більшість інструментів у системі збуту та в місцях продажу є досить універсальними та можуть використовуватися і виробниками, і торговельними підприємствами, а саме: мерчандайзинг, цінове стимулювання, direct marketing, робота персоналу, «таємний покупець», indoor реклама [5].

Основними актуальними тенденціями, які визначають розвиток маркетингових комунікацій у глобальному масштабі на сучасному ринку тренд-маркетингу є стрімке впровадження digital marketing, використання екосимволіки, орієнтація на базові цінності, стирання меж між офлайн- та онлайн-комунікаціями [6]. Таким чином, саме розумне застосування інструментів трейд-маркетингу дає можливість українським виробничим та торговельним підприємствам збільшити обсяги продажу та вийти на нові сегменти ринку.

Список використаних джерел

1. Бориславська Н. О. Застосування системи збалансованих показників в управлінні торговим маркетингом. URL: <http://intkonf.org/borislavska-no-zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-pokaznikiv-v-upravlinni-torgovim-marketingom>.
2. Morrys R. Marketing: situations and examples, 1996. 341 p.
3. Ivanova N. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy / N. Ivanova, O. Kublitska, I. Krupitsa, L. Dybchuk, K. Koval, T. Hanieieva // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL. 21. No 12. December 2021, 193–202. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.28>
4. Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О. Маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. Проблеми економіки. 2019. № 3. С. 54–60. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>
5. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5. С. 58–61.
6. Розумей С. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах / С. Розумей, Г. Ю. Юденко, О. А. Гончарова // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. 2020. № 1 (75). С. 107–117.

Сергій ДРАЖНИЦЯ

к. е. н., доцент

Ігор ЛІСОВСЬКИЙ

к. е. н., доцент

Сергій ЯДУХА

к. е. н., доцент,

*кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі,
Хмельницький національний університет*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

DOMESTIC TRADE DEVELOPMENT DIRECTIONS UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE

Військове вторгнення суміжної держави докорінно змінило буденне життя кожного мешканця України. Не оминула ця участь і жодну галузь економіки. Багато підприємств вимушені були брелокуватись, а багато й взагалі припинили своє існування. Ті ж що залишились працювати, зазнали чималих втрат у наслідок руйнування каналів постачання та збуту, вимкнення електроенергії, масової міграції за кордон робочої сили, зменшення купівельної спроможності населення, катастрофічної нестачі бюджетних та обігових коштів в результаті їхнього перерозподілу та переорієнтації на оборонну галузь тощо.

Вперше за багато років ми правильно оцінили значення торгівлі. Адже там, де торгівля, в силу об'єктивних обставин, не могла виконувати свої функції, наступала гуманітарна криза. Люди не мали можливості придбати предмети першої необхідності.

Навіть якщо магазини вимушено закривались через аварійне відключення електроенергії, мешканці відчували дискомфорт та ряд незручностей. В результаті, усі ми зрозуміли, що магазини, аптеки, їдальні, поряд із комунальними підприємствами, є об'єктами критичної інфраструктури. Адже тут пересічні громадяни можуть не тільки придбати необхідні їм товари, але й захватись від обстрілу в укритті, зарядити мобільний пристрій, тощо. Іншими словами, магазини перетворились у такі собі «пункти незламності» та збору гуманітарної допомоги вимушено переміщеним особам та збройним силам України.

Зрозуміло, що ці обставини негативно відобразились на економічній ефективності внутрішньої торгівлі. На рис. 1 візуалізовано як змінився рівень доходу найбільших ритейлерів України за 2022 р. [1].

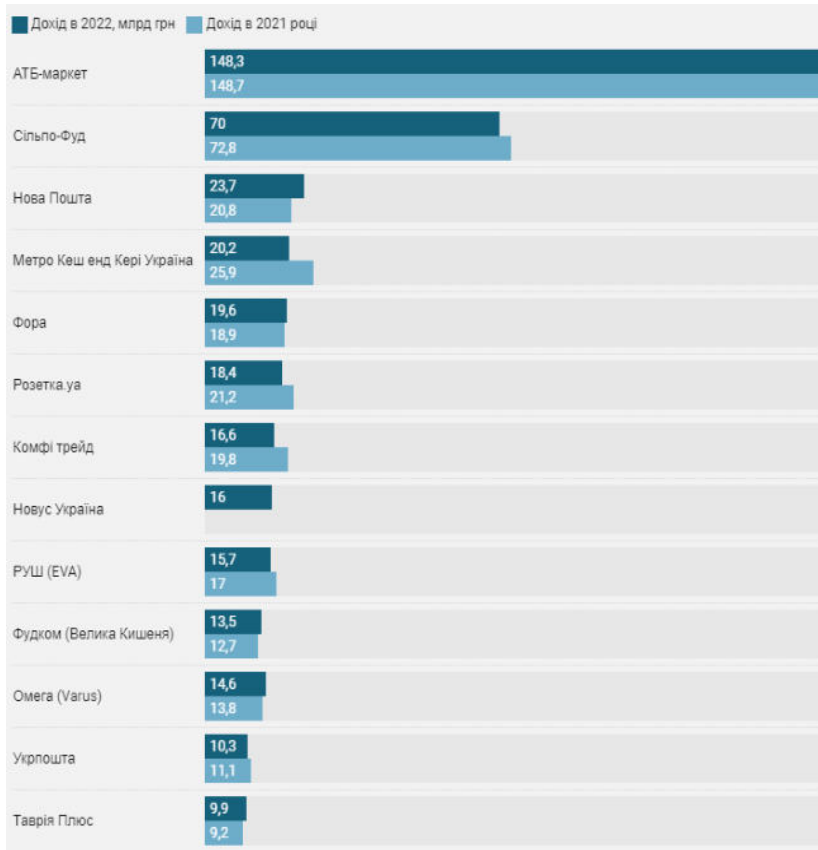


Рис. 1. Дохід найбільших ритейлерів України 2022 р. порівняно з 2021 р., млрд грн

Дослідження споживацьких настроїв після повномасштабного вторгнення (онлайн-опитування 1100 респондентів) показало наступні цифри: 47 % українців почали витратити менше майже в усіх категоріях і робити покупки рідше; 58 % купують їжу, як стратегічний запас; 38 % відчують себе безпечно в традиційних магазинах. [2]

Українці намагаються економити під час придбання будь-яких товарів. В залежності від категорії товарів схильні економити від 47 % до 86 % опитуваних. Найменше економлять на лікарських засобах, дитячих товарах та товарах подвійного призначення, найбільше – на алкогольній продукції, косметичних засобах та одягу. 86 % менше

відвідують кінотеатри та концерти. 81 % економлять на відвідуванні спорт-клубів та басейнів. 79 % рідше відвідують бари та ресторани. 35 % опитаних готові купувати товари за вищою ціною у тих компаній, які підтримують Збройні Сили України або постраждалих від воєнних дій. 71 % відмовляються від товарів, які залишаються на ринку росії. 90 % українців донатять на допомогу українцям та постраждалим від воєнних дій, а кожен п'ятий робить це систематично.

У 2022 році середня частота придбання продуктів харчування становила 15 разів протягом місяця і знизилася на 10 % в порівнянні з 2021 роком. Середній чек при онлайн-покупках становить 798 грн, що на 8 % менше в порівнянні з 2021 роком. Середній чек при онлайн-покупках виріс на 22 % і становить 1322 грн, але частота онлайн-покупок зменшилася майже втричі. 63 % готові заощаджувати на купівлі продуктів харчування, 80% мають вдома певний стратегічний запас їжі.

В середньому українці купують техніку та електроніку раз на два місяці і це в 3,5 разів менше в порівнянні з попереднім роком. Середній чек в офлайн-магазинах становить 4060 грн, що на 11 % менше в порівнянні з 2021 роком. Середній чек в онлайн-покупках знизився на 17 % і становить 3602 грн. 61 % намагається економити під час купівлі електроніки та побутової техніки. 47 % почали рідше купувати електроніку та побутову техніку. 34 % українців взагалі не купували техніку та електроніку у 2022 році в порівнянні з 5 % з попереднім роком.

Середня частота покупок в даній категорії становить 0,7 разів протягом місяця. Середній чек при офлайн-покупках становить 1925 грн і майже не змінився в порівнянні з 2021 роком. На 25,6 % менше українців купують одяг та взуття в інтернет-магазинах. Середній чек онлайн-покупок одягу та взуття становить 1683 грн, що на 15 % менше в порівнянні з 2021 р. Частота покупок одягу та взуття зменшилася в 2,5 разів. 76 % відчують необхідність економити на купівлі одягу та взуття. 50 % почали витратити менше на одяг та взуття в офлайн-магазинах, 48 % – в онлайн-магазинах.

Середня частота покупок дитячих товарів – 1,6 разів протягом місяця. Середній чек в офлайн-магазинах становить 977 грн, що на 29 % менше в порівнянні з 2021 роком. Українці купують в інтернеті дитячі товари з частотою 0,6 разів протягом місяця і витрачають на одну покупку в середньому 1243 грн, що на 10 % в порівнянні з попереднім роком. Частота покупок також впала: в 1,5 рази в офлайн і в 2,5 разів – для інтернет-покупок. 43 % ВПО економлять на купівлі дитячих товарів. 41% українців відчують необхідність економити на купівлі дитячих товарів. 40 % почали витратити менше на дитячі товари в офлайн-магазинах.

Українці купують алкоголь в офлайн-магазинах в середньому тричі на місяць і витрачають на одну покупку в середньому 488 грн. Середня частота офлайн-покупок зменшилася в 1,6 разів. Сума середнього чека в цій категорії майже не змінилася, як для офлайн, так і для онлайн-покупок. 81 % українців купують алкоголь в традиційних магазинах. 26 % купують алкогольні напої в інтернет-магазинах (у 2021 році цей показник становив 41 %), а середній чек становить 1124 грн. Кожен другий українець почав купувати алкоголь рідше і витрачати на нього менше.

Виходячи з викладеного, можна зробити один висновок – головним вектором розвитку внутрішньої торгівлі у період воєнного стану та у повоєнний період є ощадливість та автоматизація бізнес-процесів. Інтеграція автоматизованих систем у бізнес-процеси дозволяє на 90 % позбутися ручної праці, збільшити конверсію та підвищити якість і швидкість обслуговування покупців, оптимізувати витрати на промо-акції, оптимізувати логістику товаропостачання, тощо. На ринку IT сьогодні існує безліч таких автоматизованих систем управління бізнес-процесів, які відрізняються між собою набором функцій, інтерфейсом, набором інструментів та можливостей, а також призначенням (для роботи з клієнтами, з товарною масою, для автоматизації логістики, тощо).

Не можна нехтувати і залученням до розвитку внутрішньої торгівлі штучного інтелекту. Об'єкти доповненої та віртуальної реальності давно вже використовувались у роботі з клієнтами. Цей арсенал широко застосовувався у промоакціях певних товарів (молоко «На добраніч» від фірми «Молокія»), для візуалізації варіантів розміщення меблів, тощо. Зараз з'явився новий потужний представник штучного інтелекту – ChatGPT. Він за лічені секунди формує оригінальні тексти, у тому числі і рекламні, програмні коди, тощо. Це розкриває широкі можливості його використання у торгівлі. ChatGPT можна використовувати в торгівлі для клієнтської підтримки, створення контенту для електронної комерції, верстки вебсторінок інтернет-магазинів, роботи з персоналом, деякої операційної діяльності, юридичної експертизи, роботи з фідбеком від покупців тощо [3].

Таким чином, підсумовуючи викладене, робимо висновок, що пріоритетними напрямками розвитку внутрішньої торгівлі України у воєнний та повоєнний період буде ощадливість у використанні ресурсів та автоматизація бізнес-процесів. Звичайно що коло проаналізованих проблем не є вичерпним та досить мінливим. Саме це і обумовлює перспективність та необхідність подальших досліджень у даній сфері.

Список використаних джерел

1. Як змінився дохід найбільших ритейлерів України у 2022 році (інфографіка). URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13506-yak-zminivsyia-/dohid-naubylshih-riteyleriv-ukrayini-u-2022-rotsi-infografika>.

2. Дослідження Deloitte: як змінився середній чек та частота покупок українців в різних категоріях. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13498-doslidjennya-deloitte-yak-zminivsyia-seredniy-chek-ta-chastota-pokupok-ukrayintsiv-v-riznih-kategoriayah>.

3. Які прикладні задачі ритейлу може виконувати ChatGPT? URL: <https://retailers.ua/news/mneniya/13432-yaki-prikladni-zadachi-riteylu-moje-vikonuvati-chatgpt>.

УДК 658.8

Іван ДРЕПІН

здобувач

Діана РАЙКО

д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ – НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ

DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING – NEW OPPORTUNITIES FOR BUSINESS

У сучасній економіці цифрові технології набувають все більшої ролі у багатьох напрямках діяльності підприємств, одним з яких є маркетинг.

Зазвичай цифрові технології визначають як сукупність інструментів та технологій, що використовуються для обробки та передачі цифрової інформації. До цифрових технологій відносяться такі інструменти, як соціальні медіа, електронна пошта, пошукові системи, мобільні додатки, вебаналітика, контекстна реклама, таргетована реклама, засоби роботи з big data та багато інших. Ці інструменти та технології широко використовуються у маркетинговій діяльності, бо вони надають нові можливості для бізнесу [1].

Наприклад, персоналізована реклама у мобільних додатках. Цей тип реклами працює наступним чином: рекламна інформація пропонується користувачам на основі їхніх персональних даних та аналізу попередньої поведінки в додатках. Це означає, що реклама показується користувачам, які можуть бути зацікавлені в конкретних

товарах чи послугах, які вони вже шукали чи замовляли раніше. Таким чином значно зростає ефективність реклами, скорочуються рекламні бюджети і розширюється охоплення цільової аудиторію для неї з'являється можливість географічного таргетування. Попередні типи реклами не могли досягти таких результатів.

Ще одним новим цифровим інструментом маркетингу є різні види реклами в соціальних мережах. Вже досить давно існує реклама у соцмережах (Facebook, Instagram та ін.), яка заснована на аналізі соціального профілю користувача, його уподобань і кола контактів [2]. Наприклад, якщо визначений тип користувача є лояльним до певного бренду, то споживачам цього типу доцільно показувати рекламу цього бренду. Новим видом реклами в соціальних мережах є використання платформ (TikTok, YouTube). Цей вид реклами дозволяє охоплювати цільову аудиторію, яка недосяжна через телебачення та інші традиційні рекламні канали. Це стає особливо важливим для охоплення молодшої аудиторії.

Недавно з'явився новий вид реклами – реклама в месенджерах. Завдяки тому, що реклама демонструється в каналах з відомою спрямованістю у рекламодавця виникає можливість вибрати відповідну аудиторію. Обираючи канали з різною кількістю підписників та інтересами рекламодавець має можливість більш ефективно використати рекламний бюджет, що є особливо важливим для невеликих підприємств, які розвиваються.

Крім вказаних існують і інші цифрові технології які використовуються в маркетинговій діяльності.

Важливим напрямом використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності є можливість швидкого створення рекламних матеріалів різного типу (текст, зображення, відео та ін.). Це дозволяє дешево створювати контент відповідно товару чи послуги, яка рекламується. Не завжди очевидним є ще один напрям використання цифрових технологій – можливість оперативного створення, розміщення та спрямування реклами залежно від подій у суспільстві. Наприклад, після перемоги спортивної команди у міжнародному змаганні можна оперативно зробити відповідну рекламу.

Цифрові технології дозволяють бізнесу збирати набагато більше деталізованої інформації про свої клієнтів і їх уподобання. Після цього за допомогою інструментів аналізу даних, бізнес може визначити, які рекламні стратегії є найбільш ефективними та змінити свої підходи для досягнення кращих результатів.

Таким чином використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності є необхідним для проведення сучасних рекламних кампаній. Вони економлять бюджети, залучають більше клієнтів,

підвищують обсяг продажів, надають інші важливі переваги. Це важливо для будь-якого бізнесу, який хоче залишатися конкурентоспроможним в сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика : колективна монографія / за заг. ред. Витвицької О. Д. Київ : ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112–131.

2. Райко Д. В., Кавун М. А. Види та методи просування бізнесу в Instagram : дис. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» : наук. вид. : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28–30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : Планета-Прінт, 2020. 351 с.

УДК 658.8

Олена ЖЕГУС

*д. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

FEATURES OF THE MARKETING STRATEGY FOR BUSINESS RESTORATION IN UKRAINE

Безпрецедентні події у світі вже вдруге тестують вітчизняний бізнес на здатність трансформуватися та розвиватися в нових умовах. Від швидкості реагування, прийнятих адаптивних маркетингових та управлінських рішень щодо ініціації та впровадження необхідних змін залежить не просто здатність функціонувати і виживати за нових обставин, а спроможність розвиватися у найближчому майбутньому.

З кожним новим потужним викликом, завдання маркетологів все більш ускладнюються. Проте саме унаслідок військової агресії проти України маркетинг набув ще більшої важливості і значення для суб'єктів господарювання. За цей час бізнес зазнав найбільших руйнувань та втрат, тому вагома частка бізнесу зупинялася повністю або частково. Для уникнення небезпеки окремі бізнеси переміщені на більш

безпечні території. Бізнеси, що залишилися на своїй території, зіткнулися з регіональними кон'юнктурними особливостями, в більшості випадків – зі зменшенням місткості ринку. Не залежно від вжитих заходів, кожен із бізнесів зіткнувся з новими реаліями та умовами функціонування, тому працювати на тих же самих принципах та засадах, як до війни вже не можливо.

Макро- та мікросередовище суттєво змінилися, значно скоротилася потенційна ємність товарних ринків через міграційні процеси та зниження рівня платоспроможності населення. Конкурентна боротьба продовжує загострюватися і все більше зміщується акцент у бік цінової конкуренції. Саме за таких складних обставин маркетологи працюють над розробками нових маркетингових стратегій та коригуванням тих, що використовуються.

За результатами опитування, проведеного ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій», серед виявлених проблеми, із якими зіштовхується бізнес під час війни, третина підприємств, а саме 35 % відзначили зменшення попиту на продукцію/послуги [1]. Найбільш гостро ця проблема відчувається у представників мікро- та малого бізнесу, її відзначили 49 % та 39 % респондентів цієї групи підприємств, відповідно. А це означає втрату клієнтів, падіння продаж, що відбувається під впливом зміни потреб та запитів споживачів за умов високих темпів зростання цін і зниження платоспроможності населення.

Саме маркетологам необхідно усвідомити усі тенденції ринку, досліджувати споживчу та купівельну поведінку населення, аналізувати дії та реакції конкурентів, спостерігати за трансформаціями в усіх сферах життя, відстежувати причинно-наслідкові зв'язки впливу факторів макросередовища тощо і розробляти відповідно до ситуації маркетингові стратегії, здатні підтримати бізнес у найскладніші часи та забезпечити його подальший розвиток. Для виживання і протистояння усім потрясінням бізнесу потрібні виважені, осмислені, сміливі та ефективні маркетингові рішення, спрямовані на формування і стимулювання попиту, забезпечення задоволеності і лояльності клієнтів для утримання існуючих та приваблення нових.

Головний виклик перед маркетологами полягає в розробці маркетингової стратегії відновлення бізнесу. У такій складній соціально-економічній ситуації важливо спрямувати зусилля на формування та пропонування високо конкурентоспроможної пропозиції для споживачів. А для цього потрібно чітко визначити та надати продукту дійсно унікальних переваг, відмінних від конкурентів; ідентифікувати

та донести до свідомості споживачів цінність і вигоду пропонованого продукту, запевнити у раціональності його покупки.

На етапі відновлення бізнесу в новому сенсі постає завдання налагодження взаємодії та комунікації з клієнтами. Очевидно, що під впливом процесів, зумовлених наслідками військової агресії, коло споживачів майже усіх бізнесів змінилося і буде формуватися нове, ймовірно з іншими запитами та очікуваннями. Тому у контексті маркетингової стратегії відновлення має бути сформована комунікаційна стратегія приваблення і залучення нових клієнтів, повернення існуючих. У її основі мають бути закладені актуальні меседжі та посили, які резонують із новими життєвими обставинами.

Для відновлення та подальшого успішного розвитку бізнесу в умовах нової нормальності потрібно формувати нове маркетингове мислення. Особливість ситуації, яку ми побачили під час боротьби з пандемією та під час змін, що відбуваються наразі, полягає в моментності її виникнення, кардинальності змін, безпрецедентності нових викликів, розгубленості щодо першої реакції, затримці відповідних дій.

Специфіка сучасного маркетингу – ситуативність, тому маркетингові стратегії, які раніше розроблялися на 3–5, навіть 10 років, мають формуватися не на певний термін, а повинні бути «заточені» під конкретну ситуацію і змінюватися відповідно до нових викликів, що з'являються унаслідок постійних подій, процесів та явищ. Саме зараз формується нова парадигма стратегування [2], яка передбачає швидке переосмислення та нове уявлення реальності унаслідок критичної ситуації, що сталася, і реактивне реагування шляхом прийняття проактивних управлінських рішень щодо змін для освоєння виявлених або створених нових можливостей для бізнесу.

Зростаючою є проблема адекватного сприйняття ситуації маркетологом компанії, особливо, якщо людина тривалий час працює в цьому бізнесі. За таких обставин виникає ефект так званого «замиленого ока», коли фахівець має своє власне бачення, упереджене ставлення, використовує попередньо напрацьовані інструменти та технології, які в даних умовах стають неефективними. При цьому втрачається об'єктивність та здатність сприймати ним реалії ситуації. Частіше за все відбувається перенесення минулого, навіть успішного досвіду на наступні проекти і стратегії, але за даних нових умов звичні маркетингові технології не дозволять вирішити нові маркетингові завдання цього періоду. За умов наявності критичного аналітичного мислення маркетолог може і повинен змінити свої попередні думки і погляди щодо самої цільової аудиторії, її потреб та запитів; тенденцій ринку; конкурентів; зовнішньої ситуації. Важливо під іншим кутом

подивитися на продукт, цінності бренду, тон та посили в комунікаціях. У випадку втрачання маркетологом гостроти сприйняття змін та наслідків, здатності відчувати нову реальність та умови, маркетингова стратегія відновлення може дисонувати з викликами. Тому для розробки адекватної новим умовам та успішної стратегії відновлення потрібен свіжий та/або новий погляд на продукт чи бренд, маркетингову концепцію, технології та засоби взаємодії і комунікації з цільовою аудиторією. Для цього краще або замінити маркетолога, або у команду залучити нового маркетолога, або звернутися до маркетолога – консультанта з розвитку бізнесу.

Очевидно, що необхідність в маркетингу для післявоєнного відновлення бізнесу і розвитку економіки буде зростати. Саме від маркетингової стратегії відновлення та обраних комунікаційних засобів, а саме головне – споживчої цінності і вигод продукту, їх донесення до цільової аудиторії будуть залежати ринкові можливості для його реалізації. Загальні ринкові умови залишатимуться складними, їх покращення можна очікувати лише по мірі завершення військового стану і подальшого відродження економіки.

Для розробки маркетингової стратегії відновлення бізнесу і вирішення завдань, які виникли в даний момент часу, потрібно розвивати сучасне маркетингове мислення, щоб по-новому зрозуміти наслідки процесів і явищ, що відбуваються, ті зміни, які ними зумовлюються, а також усвідомити нові потреби споживачів, проникнутися їх сучасними запитами та очікуваннями.

Адекватною новим шокам, з якими стикнувся бізнес в Україні, є концепція маркетингу можливостей, яка передбачає цілеспрямовані дії щодо пошуку і створення нових перспектив розвитку бізнесу і забезпечення його відновлення та/або апгрейду.

Список використаних джерел

1. Український бізнес під час війни. URL: https://business.dii.gov.ua/uploads/5/29486-rezul_tati_desatogo_somisacnogo_opituvanna_kerivnikiv_promislovih_pidpriemstv_ukrains_kij_biznes_v_umovah_vijni.pdf
2. Жегус О. Стратегування як драйвер змін в умовах сучасних викликів. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНЕУ, 2022. С. 210–214.

Святослав ЖУКОВ

д. е. н., с. н. с., доцент, професор кафедри

Олеся ДЮГОВАНЕЦЬ

к. е. н., доцент, завідувач кафедри

Ігор ЖУКОВ

здобувач, кафедра бізнес-адміністрування,

маркетингу та менеджменту,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

FORMATION OF A MARKETING TOURIST PRODUCT

На відміну від традиційних видів маркетингу, маркетинг у туризмі розвинувся із певним запізненням. Раніше при плануванні маркетингової діяльності виникало питання «що хочеться продати?» (виробнича, товарна концепція маркетингу). Згодом, з еволюцією маркетингових концепцій і розвитком ринку це питання було змінено на «що потенційні споживачі хотіли би купити?». Таким чином, орієнтація на продукт була трансформована в орієнтацію на потреби, що стало пріоритетним завданням маркетингу в туризмі.

Великий внесок у розвиток маркетингу в туризмі відіграла публікація Й. Кріппендорфа «Маркетинг в туризмі» (1971 р.), яка розкрила важливіші засади туристичного маркетингу, специфіку туристичних продуктів і послуг.

З часом швидкий розвиток маркетингу в туризмі вплинув не тільки на формування маркетингової орієнтації, а й на функціонування підприємницьких структур у цій галузі.

Всі суб'єкти туристичної діяльності в різній мірі застосовують маркетинг і кінцева його мета для всіх них є не однаковою (одні прагнуть збільшити свою прибутковість, другі – залучити якомога більше туристів, треті – підвищити свій імідж). Це дає можливість класифікувати суб'єктів туристичної сфери за рівнями застосування туристичного маркетингу:

- 1) маркетинг туристичних підприємств;
- 2) маркетинг виробників туристичних продуктів і послуг;
- 3) маркетинг туристичних організацій;
- 4) регіональний (територіальний) маркетинг.

Використання туристичними підприємствами маркетингу дозволить: ідентифікувати потреби туристів; побудувати структуру туристичного маркетингу.

тичного продукту (як підприємств, так і регіонів); сформувати портфель туристичних продуктів у відповідний час і визначеному місці, згідно з потребами туристів; визначити ціни на туристичні продукти; створити відповідну систему комунікацій із споживачами туристичних послуг [3, с. 307].

Закономірності розвитку туризму мають приклади туристичних продуктів, які розглядаються в контексті просторів, розвиток яких є реакцією на змінні потреби туристів у туристичному продукті. Тому, варто спочатку розібратися у структурі туристичного продукту.

Безперечно, туристичний продукт реалізовується на туристичному ринку. На ньому функціонують багато різних суб'єктів, а вся взаємодія між ними, а особливо між виробниками туристичного продукту і кінцевими споживачами є складною та багаторівневою [2, с. 62].

Т. Левітт пропонував виділяти окремі рівні продукту: 1) ядро, 2) реальний, 3) розширений, 4) потенційний.

1. Ядро продукту асоціюється з ядром корисності та дає відповідь на питання: для чого він потрібний, що його робить реальним, які він має можливості?

2. Реальний. Цей рівень дає відповіді на інші питання: що продукт дасть; що він реалізує – тобто складається з елементів матеріального, інтелектуального та навчального характеру.

3. Розширений – має містити унікальну властивість продукту, яку зазвичай відображають у рекламі.

4. Потенційний – є результатом новаторства й охоплює всі зміни, які потенційно можуть впливати на продукт у майбутньому.

Враховуючи рівні продукту схематично покажемо як формується маркетинговий туристичний продукт (рис. 1). Як видно з нього, розширений продукт збагачує туристичний простір за рахунок: культурної спадщини (наявні місцеві творці та купівля їхніх творів, продуктів мистецького рукоділля та ін.); кулінарна спадщина (особливість продуктів харчування, гастрономічних блюд); розважально-мистецька особливість (фестивалі, ярмарки та інше); приваблива паратуристична інфраструктура (велосипедні доріжки, водні шляхи, гірські тропи тощо). До того ж, серед складових розширеного продукту можна виокремити його унікальність. Період унікальності продукту може бути різний, адже деякі елементи розширеного продукту з часом становляться стандартизованим і переміщуються до рівня реального продукту.

Щоб маркетингова діяльність була ефективною необхідно синхронізувати впроваджені продуктові ініціативи всіма суб'єктами туристичного ринку.

Індивідуальні продуктиві портфелі



Рис. 1. Формування маркетингового туристичного продукту*

*удосконалено за [1, с. 25]

Зокрема це стосується узгодженості в часі, змісті та у виборі адресатів маркетингової діяльності, що робить необхідною партнерську діяльність у сфері маркетингу, результатом якої буде формування маркетингового туристичного продукту.

Важливим є проведення оцінювання рівня активності маркетингового туристичного продукту. Її доцільно проводити за допомогою узагальненого показника за п'ятьма основними елементами з однаковою вагою – 0,2:

- 1) рівень маркетингової активності державних органів влади;
- 2) рівень маркетингової активності населення;
- 3) розмір рекламного бюджету на 1 мешканця;

- 4) привабливість рекламних інструментів;
- 5) рівень розвитку маркетингу в економіці.

Підсумкова величина синтетичного показника активності маркетингового туристичного продукту дорівнює середньому ваговому значенню п'яти часткових показників. Їх величини коливаються у проміжку від 0 до 1, де 1 – відповідає максимальній величині даної характеристики, а 0 – не відповідає. Найвища оцінка присвоюється об'єктам, які є дуже активними, зокрема, протягом туристичного сезону, та вдало формують свій імідж.

Отже, використання маркетингу суб'єктами туристичної діяльності забезпечить подальший розвиток туризму, а важливим підґрунтям для цього стане ефективне формування маркетингового туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Гонак І. М. Маркетинговий вимір регіонального туристичного продукту : дис. ... канд. екон. наук за спец. 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Івано-Франківськ. 2015. 194 с. URL: <https://www.twirpx.link/file/2725066/>.

2. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, т. 4. С. 60–65 URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/060-065.pdf.

3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.

УДК 801.8+316+355.4

Євгена ЗАБУРМЕХА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет*

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

INFORMATION SPACE AS AN ELEMENT OF HYBRID WARFARE

Розвиток людства на сучасному етапі визначається яскраво вираженим розвитком інформатизації усіх сфер діяльності людини. Поліпшення інформаційно-телекомунікаційних систем зв'язку спричинили небачені видозміни в глобальній мережі інтернет, збільшили

спроможність до взаємообміну даними та відкрили шляхи для входження здобутків громад в різних областях життєдіяльності. Яскраве зростання нових інформаційно-телекомунікаційних систем та мереж поширюється на широку цільову аудиторію та позбувається наявних перешкод спілкування. Підвищення вдосконалення сучасних інформаційно-телекомунікаційних систем спровокувало їх використання на рівні держав як глобальний спосіб управління громадами, а надалі – необхідність створення міцної системи безпеки інформації власного кіберпростору [1, с. 11].

Одночасно бурхливе вдосконалення інформаційно-телекомунікаційних систем та глобальних мереж впроваджує інформаційну боротьбу на високоякісний ступінь як вагому частину гібридної війни. Її специфікою до початку повномасштабного вторгнення була відсутність зіштовхувань із використанням військової сили та агресивними стратегіями. Замість цього існували точкові тактичні операції, короткочасні військові конфлікти, диверсії, знищення населення та повна маніпуляція як невіддільна зброя управління місцевих жителів.

Інформаційна агресія як компонент війни – це сукупність спрямованих маніпулятивних впливів психологічного примусу до виконання або визнання певних завдань керівництва агресора громадою як супротивника, так і власного. Не менш важливою метою інформаційної боротьби є присвоєння даних з грифом таємно чи цілком таємно, порушення конфіденційності, її цілісності для незаконного поширення для досягнення своїх цілей.

Саме через інформаційно-телекомунікаційних систем зв'язку країни-агресора напружено проводиться національна експансія проти нашої держави, що необхідно досліджувати як вияв погрози зовнішнього вигляду інформаційній безпеці України. Окрім цього інформаційно-психологічна війна завдає збитки системам внутрішніх культурних відносин, надбань і норм українського суспільства.

Найосновнішим негативним фактором, який впливає на рівень захищеності інформаційної безпеки (ІБ), є зростання та вдосконалення можливостей інформаційно-технічного впливу на інформаційно-телекомунікаційну структуру для військових потреб. Поряд з цим зростає функціонування певних груп, які кожного дня проводять розвідку щодо діяльності збройних сил, державних інфраструктур та оборонного виробництва.

Поширення прогресії зловживання окремими службами країни-агресора систем психологічної маніпуляції, зокрема через інтернет-ЗМІ та соціальні мережі, які направлені на дестабілізацію внутрішньополітичного та соціального стану, як результат приводить до руйнації суверенітету і кордонів держави [1, с. 12].

Міністерство інформаційної політики визначили список реальних причин, що можуть створити проблеми для України:

- навмисна організація та проведення агресивних дій окремими державами для створення неоднозначного міжнародного статусу України;
- гостра критика державного уряду України;
- проведення окремими країнами агресивної інформаційної пропаганди на Україну для маніпуляції уряду до прийняття вигідних для противника дій у внутрішній та зовнішній політичних справах;
- здійснення інформаційно-психологічних акцій для перешкод проведення Україною її зовнішньої політики курсу та спонукання її до участі в подіях, які їй не вигідні;
- применшення України як конкурента у сфері міжнародної військово-оборонної спроможності;
- зростання кібернетичних атак на інформаційному просторі, що обумовлено появою більш сучасніших екземплярів кібернетичної зброї [2].

Сучасні інформаційно-телекомунікаційні системи та технології дають право ворожій країні максимально цілеспрямовано утворювати образ опонента через відео ресурси, фейкові статті, показань свідків та видимості. Для більш детального та ширшого роз'єднання цільової аудиторії за ознакою «свій» та «противник» використовується метод протидії людських цінностей – «добро» та «зло».

Наприклад, в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах РФ – це суперечність росіян з «бандерівцями», які начебто підкорили владу в Україні. Ще більші зусилля керівними російськими колами спрямовуються на інформаційну обробку внутрішнього споживача.

Основні повідомлення проросійських «активістів», що цілеспрямовані на населення РФ, сповнені красномовними фразами: «Росія – могутня держава, яка захистить інші країни від деградації моральності та краху», «Російська Федерація сповнена справжніх національних цінностей, а країни Заходу – гріхами та безладдя», «Півострів Крим – наш», «СВО – операція порятунку» та багато інших [3].

Отже, пропаганда та маніпуляція країни-агресора реалізовується на професійному рівні, у результаті, це зобов'язує нашу країну швидко реагувати та протидіяти інформаційно-психологічним загрозам, із застосуванням новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологій, для захисту свого кіберпростору та створення якісного національного інформування.

Список використаних джерел

1. Бельська Т. Інформаційно-психологічна війна як спосіб впливу на громадянське суспільство та державну політику держави / Т. В. Бельська // Вісник Національного університету цивільного захисту України. – 2014. – Вип. 1. – С. 49–56.
2. Лосик І. Фальшивки російської пропаганди проти України (фотопідтвердження). URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25422026.html>
3. Росія проти майдану: історія інформаційної війни. URL: http://ipress.ua/mainmedia/rosiya_protu_maydanu_istoriya_informatsiynoi_viyuny_58_729.html

УДК 339.13

Галина ЗАЯЧКОВСЬКА

*д. е. н., доцент,
професор кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

IMPACT OF THE WAR IN UKRAINE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Війна в Україні надзвичайно сильно вплинула на формування нових патернів споживчої поведінки населення незалежно від віку, статі, регіону та типу населеного пункту.

Забезпечення населення найнеобхіднішими товарами стало одним із головних завдань ритейлу. Інфляція та постійне підвищення відпускної ціни від виробників у результаті збільшення витрат на логістику та енергоносії призвели до зростання вартості товарів. В Україні рівень цін збільшується насамперед на продукти харчування. На більшість соціальних товарів державою встановлена фіксована націнка. Це все призвело до збільшення цін та скорочення обсягу продажу товарів, однак виручка у ритейлі залишається майже незмінною.

Падіння економіки призвело до зростання кількості безробітних – майже 5 млн осіб на кінець 2022 р. [1]. Рівень доходів населення з початку війни значно знизився. Інфляція у 2022 р. наблизилася до 30 %, а продовольча інфляція за певними продуктами перевищила 50 %. Внаслідок девальвації гривні майже наполовину, заощадження громадян у національній валюті скоротилися, а імпортні товари стали дорожчими на 30–40 %. За даними Світового банку, кількість жителів

України, які живуть за межею бідності, від початку війни склала 25 % порівняно з 2 % до 24 лютого 2022 р. [2].

Ритейлери при плануванні маркетингової діяльності повинні враховувати зміни, які відбулись у поведінці споживачів:

1. Економія коштів. 96 % споживачів використовують такі способи економії, які посилилися з початком війни:

- купівля лише основних товарів, необхідних для виживання;
- купівля товарів тих самих брендів, але меншого обсягу;
- купівля дешевих товарів;
- купівля товарів за знижками.

2. Раціоналізація покупок. Переважна більшість покупців здійснює лише заплановані покупки. Вибір товарів став більш виваженим, частка імпульсивних покупок, яка до війни складала приблизно третину всіх покупок суттєво знизилася. Покупці під впливом емоцій тепер найчастіше купують лише дуже дешеві товари. Продажі готових страв у відділах кулінарії супермаркетів скоротилися на 14 %, у той же час більше людей почали готувати вдома – 26 % [1]. Зазначимо, що тільки два види витрат майже не змінилися під впливом обставин, – люди виділяють фіксовану частку бюджету на дітей та домашніх тварин [3].

3. Надання переваги вітчизняним брендам. Споживачі продовжують купувати трендові товари і шукають улюблені бренди. 69 % українців свідомо обирають продукцію українських брендів, а 56 % тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це з метою підтримки вітчизняних товаровиробників та заощадження коштів [4].

4. Купівля товарів у найближчих ритейлерів. Кількість торгових точок для купівлі товарів повсякденного попиту у споживачів зменшилась на 7 %, що викликано закриттям магазинів та вимушеною купівлею товарів недалеко від дому через загрозу повітряних тривог [5].

5. Збільшення частки покупок на маркетплейсах. Широкий асортимент продукції на маркетплейсах дозволяє підібрати відповідний за ціною та якістю товар. Покупці можуть порівнювати різні варіанти товару, читати відгуки, звертають увагу на інші умови; рішення про купівлю часто приймається на основі думки інших покупців, а не опису продавця.

Таким чином, зміна споживчої поведінки українців під час війни впливає на асортимент товарів, цінову та комунікаційну політику як традиційних ритейлерів, так і на маркетплейсах.

Список використаних джерел

1. Дослідження: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. URL: <https://ua-retail.com/2022/12/doslidzhennya-yak-zminilasya-kupivelna-povedinka-ukra%D1%97nciv-pid-chas-vijni/>

2. Слущкий Б. Війна змінила все: які виклики подолали громадяни та бізнес минулого року і до чого готуватися у 2023 році. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/viyna-zminila-vse-yaki-vykliki-podolali-gromadyani-ta-biznes-minulogo-roku-i-do-chogo-gotuvatisya-u-2023-roci-12101166.html>

3. Раціоналізували покупки, проте не економлять на дітях та домашніх улюбленцях: як змінилася споживча поведінка українців під час війни? URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=100384>

4. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту – як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022. URL: <https://usp-ltd.org/syla-brendiv-pidtrymka-ukrainskoho-ta-shche-bilsha-ratsionalizatsiia-popytu-iak-vijna-zminyly-spozhyvchu-povedinku-ukrainsiv-u-2022/>

5. Війна та зміни купівельної поведінки. URL: <https://tra-demaster.ua/articles/313553>

УДК 378.1

Оксана ЗЕЛЕНЮК

*к. е. н., доцент кафедри
менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

CURRENT TRENDS IN MARKETING IN THE MIND OF NEW WICKS

Розвиток підприємств будь-якої сфери діяльності сьогодні не можливо уявити без використання сучасних технологій маркетингу. Особливої актуальності вони набувають у питаннях просування та реалізації товарів, серед яких рекламі належить одна із провідних ролей. Рекламні заходи мають бути чітко зорієнтовані на стратегічні цілі та завдання маркетингового планування, пов'язуватись з роботою та підтримувати тісний взаємозв'язок з усіма підрозділами підприємств. Водночас вони повинні виступати єдиною стратегією і тактикою рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства. При цьому необхідно враховувати стадії життєвих циклів товарів та життєдіяльності підприємства загалом, передбачати не тільки вирішення

відносно пасивного завдання детального і ретельного вивчення потреб кінцевих споживачів щодо товару і адаптацію до них товарів, але й активного завдання по формуванню і стимулюванню попиту на товари в цілях збільшення продажів, підвищення ефективності і прибутковості підприємницької діяльності.

Для популяризації товарів широко використовується соціальна медіа мережа Instagram. Вирізняється вона своєю простотою у використанні, адже для її застосування достатньо встановити безкоштовний додаток на мобільний телефон і витратити декілька хвилини на реєстрацію свого акаунт. Разом з тим вагомою перевагою Instagram є велика кількість існуючих користувачів молодого віку та висока взаємодія з боку користувачів. Як показує практика, користувачі Instagram в більшій мірі відносяться до цієї платформи як до місця, де можна побачити щось нове, і дуже часто – купити. Також створюється можливість отримання швидкого результату для тих підприємств, які готові інвестувати певні кошти у інструменти просування свого акаунт – таргетовану рекламу, або покупку PR у більш відомих користувачів.

Водночас сприятливою формою просування товару у Instagram є можливість створення унікального фото-контенту. Instagram є візуальним каналом розповсюдження та споживання інформації, а тому якість фотографій в акаунті може частково зумовити його успіх.

Важливим етапом на шляху до початку просування товарів підприємств через мережу Instagram є окреслення цілей сторінки. Дана сторінка здійснюватиме продаж товарів підприємств чи іміджевий акаунт, який дозволить підвищити лояльність цільової аудиторії та сприятиме збільшенню кількості продажу власних товарів. Залежно від початкової цілі створення сторінки будуть формуватися подальші короткострокові та довгострокові цілі. У веденні сторінки у Instagram для підприємств обов'язковим є естетичне наповнення сторінки. Головне, аби товар, що продає підприємство не лише був якісним, а і був якісно сфотографованим [1].

Велику роль у наповненні сторінки підприємств відіграють останні тренди контенту. Актуальний та цікавий контент має бути цінний та корисний для цільової аудиторії, а доповненням до нього необхідно використовувати графіки, рейтинги, статистику, тести, опитування, списки-рейтинги, наприклад, топ-10 і т.п. [2].

Відтак, дружельобність, простота та підтримка є основними трендами маркетингових комунікації підприємств з користувачами. Необхідно оперативно реагувати на запити користувачів, вести з ними постійний діалог: вивчати їх думку, пропозиції, звертатись до них за порадою та обговорювати різні ідеї, ввічливо реагувати на критику тощо. Таким чином, для успішної діяльності підприємств на початко-

вому етапі просування товарів у Інтернет найбільш вдалою вважається така мережа як Instagram.

Список використаних джерел

1. Соцмережа Instagram дозволила створювати великі текстові публікації. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26047/2020-11-24-sotsmerezha-instagram-dozvolyla-stvoryuvaty-velyki-tekstovi-publi-katsii/> (дата звернення: 26.04.2023).

2. Улічев О. С., Мелешко Є. В. Моделювання розповсюдження інформаційно-психологічних впливів у сегменті соціальної мережі. Збірник тез Сьомої міжнародної наукової конференції «Інформація. Комунікація. Суспільство», м. Львів, 17–19 травня 2018 р. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2018. С. 29–30.

УДК 004:378.4(447)

Сергій ІЛЛЯШЕНКО

*д. е. н., професор,
професор кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;
доктор хабілітований, професор,
професор Економіко-гуманітарного університету, м. Бєльсько-Бяла, Польща*

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

PROSPECTS FOR DIGITALIZATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN UKRAINE

Окреслено перспективи цифровізації діяльності закладів вищої освіти України для забезпечення ефективності їх функціонування на ринку науково-освітніх послуг в умовах технологічних трансформацій четвертої промислової революції.

Ключові слова: *цифровізація, мережева економіка, заклади вищої освіти, четверта промислова революція, науково-освітні послуги.*

The prospects of digitalization of activity of higher education institutions of Ukraine to ensure the efficiency of their functioning in the market of scientific and educational services in the context of technological transformations of the fourth industrial revolution are outlined.

Keywords: *digitalization, network economy, higher education institutions, fourth industrial revolution, scientific and educational services.*

Сучасний етап формування і розвитку цифрової (мережевої) економіки характеризується поширенням цифрових технологій прак-

тично на усі сфери людської діяльності: промисловість, надання послуг, державне управління і т.п. Цифрові технології дозволяють оперативно реагувати на виклики четвертої промислової революції (IR4.0), розвиток якої спричиняє кардинальні трансформації виробництва, галузей, ринків тощо. Відповідно, відбуваються зміни актуальності професій, а також вимог до рівня знань і умінь фахівців більшості галузей економіки. В цих умовах актуалізується проблема цифрової трансформації закладів вищої освіти (ЗВО). Цифровізація, як свідчить світова і вітчизняна практика, надає можливість оперативно реагувати на зміни тенденцій на ринку праці, а також на зміни умов зовнішнього середовища (COVID-19, війна, повоєнне відновлення). Вона сприяє інформаційній насиченості і формує інструментальне забезпечення навчального процесу, підвищує ефективність комунікації викладачів і студентів, а також ефективність управління навчальним процесом і ЗВО у цілому.

В контексті викладеного проведено комплекс досліджень щодо аналізу і узагальнення наявного світового досвіду цифровізації ЗВО, її позитивних і негативних аспектів, можливості використання набутого досвіду в умовах України. Окреслено перспективи цифровізації вітчизняних ЗВО, яка розглядається як ефективний спосіб приведення у відповідність їх внутрішніх можливостей розвитку (їх потенціалу) до зовнішніх, які формуються під впливом IR4.0. Проаналізовано вітчизняну практику цифровізації науково-освітньої діяльності університетів України в умовах карантинних обмежень COVID-19 і особливо – в умовах війни з Росією [1]. Особливої уваги було приділено цифровізації ЗВО, які функціонують в безпосередній близькості до районів бойових дій. Визначено комплекс спонукальних причин їх цифровізації. Узагальнено досвід застосування цифрових технологій в навчальному процесі та забезпеченні внутрішніх і зовнішніх комунікацій, пов'язаних з веденням науково-освітньої діяльності [2]. Окреслено специфіку застосування зазначених технологій в умовах війни, обґрунтовано доцільність і визначено умови їх застосування в повоєнний період.

Запропоновано інформаційно-цифрову модель ЗВО, яка характеризує взаємодію його складових підсистем за допомогою цифрових технологій. Уточнено зміст інформаційних потоків (внутрішніх і зовнішніх), а також результати їх взаємодії в управлінні науково-освітньою діяльністю ЗВО в перманентно мінливих умовах на ринку праці та ринку науково-освітніх послуг [3].

Розроблено методичний підхід, включаючи систему показників і критеріальну базу, до оцінювання доцільності цифровізації різних аспектів науково-освітньої діяльності ЗВО. Обґрунтовано можливість його застосування для оцінювання і відбору перспективних проектів інноваційного розвитку ЗВО України на засадах цифровізації.

Отримані результати розвивають засади менеджменту вищої освіти на рівні ЗВО, в частині формування інформаційної і методичної бази управління їх цифровізацією в умовах четвертої промислової революції.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Цифрова трансформація освітньої діяльності закладів вищої освіти України в умовах війни. Вища освіта за новими стандартами: виклики у контексті діджиталізації та інтеграції в міжнародний освітній простір : матеріали Міжнар. наук.-метод. конф., м. Харків, 10 трав. 2022 р. / ХНАДУ. Харків, 2022. С. 7–10.

2. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Цифрові комунікації викладачів і студентів в навчальному процесі в умовах війни. Вища освіта за новими стандартами: виклики у контексті діджиталізації та інтеграції в міжнародний освітній простір : матеріали II Міжнар. наук.-метод. конф. (м. Харків, 23 березня 2023 р.). Харків : ФОП Панов А. М., 2023. С. 13–15.

3. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Роз-виток закладів вищої освіти в умовах четвертої промислової революції. Бізнес Інформ. 2023. № 1. С. 60–67.

УДК 339.138

Ірина КАДИРУС

*к. е. н., доцент, кафедра маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING INNOVATIONS AS A KEY FACTOR IN THE SUCCESSFUL FUNCTIONING OF ENTERPRISES

В сучасних умовах господарювання одним з ефективних напрямів діяльності підприємств є виробництво та просування на ринок нової інноваційної продукції та послуг, що дає можливість забезпечити їм високу прибутковість через задоволення нових потреб ринку.

Для успішного функціонування на ринку, підприємства мають не тільки впроваджувати інновації у виробництво, але й ефективно поєднувати процес створення нових інноваційних продуктів з маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на комплексі маркетингових заходів, які адаптовано або розроблено для інноваційної продукції, тобто маркетингу

інновацій. Використання маркетингових інновацій в діяльності підприємств дозволить підвищити рівень їх конкурентоспроможності та забезпечить ефективне їх функціонування в довгостроковому періоді.

Ключові слова: маркетинг, інновації, маркетингові інновації, підприємство, продукт.

In modern economic conditions, one of the effective directions of the activities of enterprises is the production and promotion of new innovative products and services to the market, which allows them to ensure high profitability due to the satisfaction of new market needs.

For successful functioning on the market, enterprises must not only implement innovations in production, but also effectively combine the process of creating new innovative products with marketing activities that are based on a set of marketing activities adapted or developed for innovative production, that is, innovation marketing. The use of marketing innovations in the activities of enterprises will increase their level of competitiveness and ensure their effective functioning in the long term.

Keywords: marketing, innovations, marketing innovations, enterprise, product.

Конкуренція на ринку змушує вітчизняних товаровиробників постійно займатися розробкою і просуванням на ринок нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів спосіб, пошуком нових інструментів просування товарів з метою отримання прибутку та забезпечення умов ефективного функціонування й розвитку.

Для успішного існування на ринку, підприємства мають не тільки впроваджувати інновації у виробництво, але й ефективно поєднувати процес створення нових інноваційних продуктів з маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на комплексі маркетингових заходів, які адаптовано або розроблено для інноваційної продукції, тобто маркетингу інновацій.

Головною відмінністю маркетингу інновацій від традиційного маркетингу є те, що в даному випадку спеціалісти з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих, прихованих чи нових споживчих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення.

Інноваційний маркетинг спрямований на задоволення потреб як споживачів, так й самого підприємства. Адже цей розвиток надає можливість краще задовольнити бажання, прагнення та смаки покупців. А для підприємства – це створення конкурентних переваг для вдосконалення своєї діяльності, використовуючи при цьому сучасні та новітні інноваційні методи та технології [1].

Маркетингові інновації – це не тільки розробка нових продуктів і впровадження нових технологій, а й реалізація нових ефективних

ідей. Інновації важливі, оскільки вони допомагають покращити товари чи послуги підприємства. Маркетинговими інноваціями може бути:

- впровадження значних змін в дизайн товарів і послуг, упаковку. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, співвідносяться до змін у формі і зовнішньому вигляді товару, які не впливають на його функціональні характеристики;

- реалізація нової маркетингової стратегії, яка орієнтується на збільшення чисельності споживачів або розширення ринків збуту;

- застосування нових прийомів просування товарів (наприклад, нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу);

- використання нових каналів збуту (прямі продажі, Інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг);

- введення нових концепцій презентації товарів у торгівлі (демонстраційні салони, веб-сайти тощо);

- використання нових цінових стратегій при продажу товарів і послуг [2].

Виділяють наступні зовнішні чинники доцільності виконання маркетингових інновацій для підприємства: старіння існуючих товарів; виникнення нових потреб у споживачів; зміна їх смаків і уподобань; скорочення життєвого циклу товарів; посилення конкуренції на ринку; розвиток інформаційно-комунікативних технологій.

Успішність інновації обумовлена такими критеріями: важливість – оцінка нововведення споживачами з точки зору важливості для них запропонованої вигоди; унікальність – вигоди нового товару повинні сприйматися споживачами як унікальні і відрізнятися від тих вигід, які пов'язані з існуючими товарами; стійкість – товар не повинен легко відтворюється конкурентами; ліквідність – для доставки товару на ринок і його підтримки підприємство має розробити ефективну систему розподілу [3].

В Україні майже 75 % промислових підприємств використовують в своїй діяльності технологічні інновації, інвестували кошти в нові машини, обладнання та програмне забезпечення для розроблення нових або удосконалення вже існуючих виробів та послуг. При цьому близько 25 % з них направили свої зусилля на впровадження нових продуктів, або кардинальне оновлення традиційних продуктів та процесів. Згідно з наявними даними кожне п'яте підприємство проводило навчання та підготовку персоналу для поліпшення традиційних продуктів і процесів, або розроблення і впровадження нових [4].

Завдяки ефективному впровадженню маркетингових інновацій, підприємство може вийти на нові ринки, збільшити обсяги про-

дажів, розширити клієнтську базу, підвищити рівень задоволеності клієнтів. Адаптуючись до переваг споживачів, їх потреб та споживчої поведінки, підприємство зможе зосередитися на своїх клієнтах та повністю задовольнити їх потреби. Впроваджуючи маркетингові інновації, підприємства мають можливість знайти правильний підхід до цільової аудиторії та завоювати її увагу.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. Суми, 2008. 615 с.
2. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190.
3. Лучко М. Р., Продан М. О. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез III Міжнар. наук.-практ. конф. 2022. С. 224–226. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/issue/view/16260>
4. Ткаченко С. Є. Маркетингові інновації в діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/13600/1/33_193_2018.pdf

УДК 504.06

Юрій КАЛАБУХІН

д. т. н., професор

Олена ЗОРІНА

д. е. н., професор, завідувач кафедри

Наталія КАМЕНЕВА

к. е. н., доцент, кафедра маркетингу,

*Український державний університет
залізничного транспорту, м. Харків*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF RAILWAY TRANSPORTATION IN UKRAINE BASED ON THE PRINCIPLES OF MARKETING

Якісні показники використання рухомого складу характеризують рівень експлуатаційної роботи залізничного транспорту. Поліпшення якісних показників використання рухомого складу є внутрішнім резервом зменшення собівартості та підвищення ефективності залізничних перевезень.

Однією з базових галузей економіки України є залізничний транспорт, основними завданнями якого є повне, своєчасне і якісне задоволення потреб народного господарства і населення у вантажних та пасажирських перевезеннях, а також підвищення економічної ефективності роботи залізничної галузі. Стабільне та ефективне функціонування залізничного транспорту є необхідною умовою для забезпечення обороноздатності, національної безпеки і цілісності держави, підвищення рівня життя населення.

В умовах ринкової економіки успіх в комерційній діяльності багато в чому визначається стабільною і ефективною роботою транспортної системи. Необхідність адаптації українських залізниць до складних умов реформування економіки обумовила активізацію інтересу до формування стратегій. Стратегія розвитку залізничної галузі повинна бути направлена насамперед на розширення сфери діяльності залізничного транспорту з метою отримання додаткового прибутку, тобто на розвиток окремого виду економічної діяльності [1, 2].

З огляду на результати реформування транспортного комплексу України, однією з найважливіших задач залізничного транспорту сьогодні є підвищення конкурентоспроможності вантажних перевезень за рахунок забезпечення фінансової стійкості, залучення ресурсів для модернізації матеріально-технічної бази, досягнення високої кваліфікації співробітників, розширення спектра і підвищення якості супутніх і додаткових послуг [3, 4]. Слід зазначити, що важливим фактором, який впливає на обсяги споживання вантажних перевезень і розподіл вантажопотоків між видами транспорту, є якість транспортних послуг, що виробляються і пропонуються споживачеві.

На ринку пасажирських перевезень спостерігається подальше динамічне конкурентне середовище, у рамках якого окремі види транспорту борються за залучення пасажирів. В цьому напрямку активно конкурують між собою автомобільний і залізничний види транспорту. Серед всіх видів транспорту, які здійснюють перевезення пасажирів, саме на залізничний транспорт припадає значна частка виконання соціально значущих нерентабельних пасажирських перевезень, оскільки цим видом транспорту традиційно користуються малозабезпечені верстви населення. Основними показниками експлуатаційної діяльності залізничного транспорту є вантажообіг вантажних перевезень та пасажирообіг пасажирських перевезень.

Аналіз експлуатаційного вантажообігу за період з 2006 р. по 2021 р. показав наступне:

– незначний щорічний темп зміни вантажообігу протягом періоду складає в межах 90–110 % окрім 2010 року, у якому темп зміни склав 77,1 %;

– за 15 років вантажообіг зменшився на 24,1 %;

– за весь період найбільша вага вантажних перевезень залізничним транспортом здійснюється електровозною тягою і складає за період 87,64 % при 12,36 % тепловозною тягою.

Аналіз впливу вантажообігу на експлуатаційні витрати та собівартість вантажних перевезень вказує на те, що зменшення вантажообігу на 10,2 %, обумовлює зменшення експлуатаційних витрат на 6,6 % та збільшення собівартості вантажних перевезень на 4,0 %.

Аналіз пасажирообігу за період з 2006 по 2021 роки показав наступне:

– щорічний темп зміни пасажирообігу протягом періоду складає в межах 95–105 % окрім 2015 р., у якому темп зміни склав 61,4 %;

– за 15 років пасажирообіг зменшився на 25,1 %, відправлення пасажирів – на 13,6 %, середня дальність перевезення пасажирів збільшилась на 13,3 %.

Аналіз впливу пасажирообігу на експлуатаційні витрати та собівартість пасажирських перевезень вказує на те, що зменшення пасажирообігу на 11,7 % обумовлює зменшення експлуатаційних витрат на 7,2 % та збільшення собівартості пасажирських перевезень на 5,1 %.

На собівартість вантажних та пасажирських перевезень впливає обсяг перевезень, дальність перевезення вантажів та пасажирів, величина якісних показників використання рухомого складу, застосування нового прогресивного виду техніки і технологій, нормування трудових і матеріальних ресурсів, продуктивність праці.

Собівартість перевезення може знижуватися за рахунок поліпшення внутрішніх технологічних факторів, а саме за рахунок ефективного використання рухомого складу. Це можливо при поліпшенні таких якісних показників використання рухомого складу, як:

– у вантажному русі – динамічне навантаження навантаженого вагона, коефіцієнт порожнього пробігу вагонів до навантаженого, коефіцієнт допоміжного пробігу локомотива, продуктивність вантажного вагона і локомотива, маса поїзду бруто, дільнична швидкість, середньодобовий пробіг вантажного вагона і локомотива;

– у пасажирському русі – населеність пасажирського вагона, кількість вагонів у складі пасажирських поїздів, продуктивність пасажирського вагона і локомотива, маршрутна швидкість; середньодобовий пробіг пасажирського вагона і локомотива.

Дослідження впливу якісних показників використання рухомого складу на собівартість вантажних перевезень показали наступне:

– найбільш впливовими показниками на собівартість вантажних перевезень є динамічне навантаження вантажного вагона та коефіцієнт порожнього пробігу вагона до навантаженого;

– найменш впливовими показниками на собівартість вантажних перевезень є коефіцієнт допоміжного пробігу локомотива та маса поїзду бруutto.

Дослідження впливу якісних показників використання рухомого складу на собівартість пасажирських перевезень показали таке:

– найбільш впливовими показниками на собівартість пасажирських перевезень є населеність пасажирського вагону та склад пасажирського поїзду у них;

– найменш впливовими показниками є коефіцієнт допоміжного пробігу локомотива та маршрутна швидкість.

Список використаних джерел

1. Дергоусова А. О. Стратегічний розвиток залізничного транспорту в умовах реформування. Ефективна економіка. Дніпро : ДДАЕУ, 2012. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1555>.

2. Прейгер Д. К. Стратегічні напрями розвитку транспортної галузі України у післякризовий період: аналіт. доп. / Д. К. Прейгер, О. В. Собкевич, О. Ю. Ємельянова ; за заг. ред. Я. А. Жаліла ; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ : НІСД, 2012. 112 с.

3. Якість транспортних послуг: управління, розвиток та ефективність : монографія / Г. Ю. Кучерук. Київ : ДЕТУТ, 2011. 205 с.

УДК 339.1:659.18

Сергій КАСЯН

к. е. н., доцент, завідувач кафедри,

Даніїл ШАПОВАЛ

здобувач, кафедра маркетингу,

Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ЛОГІСТИКИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКАХ ЄС

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS AND LOGISTICS OF HIGH-TECH COMPANIES IN EU MARKETS

Сьогодні значущим є висвітлення теоретико-методологічних засад Інтернет-маркетингових комунікацій, е-логістики компанії на ринку високотехнологічної техніки України і ЄС. Слід приділяти увагу окресленню теоретико-методологічного обґрунтування проведення до-

слідження. Стрімка діджиталізація маркетингової і логістичної діяльності підприємств привертає увагу дослідників до комплексного вибору релятивних інструментів забезпечення логістичних процесів.

Складним питанням управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями і логістикою високотехнологічної компанії в умовах сучасних геополітичних викликів присвячено праці відомих вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, таких як: Д. Аакер / D. Aaker, О. А. Біловодська, Ян Віктор / Jan W. Wiktor, Радослав Дзюба / Radosław Dziuba, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, Філіп Котлер / Philip Kotler, Є. В. Крикавський, М. А. Окландер, К. П. Пілова, С. О. Солнцев, А. В. Федорченко та ін.

Основним концептуальним завданням високотехнологічного маркетингу є максимальне ефективне використання мережі цифрових медіа для пошуку нових каналів дистрибуції потоків товарів і послуг у межах ЄС. Організація маркетингової інноваційної бізнес-взаємодії на високотехнологічних ринках ЄС потребує розвитку методологічних засад інформаційного забезпечення функціонування логістичних систем на мікро-, мезо- та макrorівнях господарювання [2]. Безперечно, управління векторними складовими взаємодії у межах логістичних систем слід проводити на засадах інтеграції маркетингу і логістики, що дозволяє підвищувати маркетингову ефективність функціонування таких економічних інноваційних систем у сфері обслуговування та розподілення основних ресурсних потоків ЄС. Проте потребує подальшого поглиблення аналізування процесу взаємодії маркетингових комунікацій та електронної логістики з урахуванням інтересів стейкхолдерів та соціальної і екологічної відповідальності бізнесу [2].

Значущою і необхідною є стратегія управління Інтернет-маркетингом високотехнологічних компаній на ринках ЄС, що передбачає продумане збільшення кількості конверсій, тобто інтелектуальне призначення ставок [3; 5]. Вважаємо, що комплексне застосування інноваційного релятивного маркетингового інструментарію і адаптивних комунікаційних процедур у цифровій, шерінговій економічних системах дає змогу підвищувати рівень економічної ефективності основних логістичних процесів у постачанні, виробництві і дистрибуції [2; 3].

Євген Крикавський аналізує координування міжорганізаційними логістичними системами, підкреслює про вагомість удосконалення конфігурації логістичної мережі. Це поліпшення, згідно вченого, є доцільною через поширення логістичного підходу в діяльності світових підприємств. При цьому застосовуються концепції «віртуального складу» і «віртуального перевізника». Завдяки цьому підприємства мають конкурентні переваги під час надання логістичного сервісу, що сприяє мінімізації логістичних витрат [4, с. 496, 497].

Доцільним виглядає аналізування організації Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку побутової техніки України. При цьому відбувається удосконалення управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями ПП ДЦ «Клімат систем» на ринку побутової техніки України. Слід розглядати організаційно-комунікаційні аспекти впровадження оновленої CRM-системи на базі європейської платформи Бітрікс24 і координування роботи чат-боту на засадах застосування інструментів штучного інтелекту в цифровому маркетингу.

Miele – усесвітньо відомий німецький виробник високотехнологічної побутової техніки преміум-класу і устаткування для професійного застосування. Центральний офіс і основний завод розташовані у німецькому місті Гютерсло, ЄС. Усього ця високотехнологічна компанія володіє вісьмома заводами у Німеччині і по одному в Австрії, Чехії, Китаї та Румунії, будучи представленою в ста країнах власними торговими фірмами і фірмами-імпортерами [1]. Її маркетингові комунікації є побудовані на засадах інтегрування елементів комплексу просування. Акцент у комунікаційних повідомленнях має здійснюватися на інформуванні, роз'ясненні, особливості навчання користувачів високотехнологічною продукцією. Логістичне забезпечення переміщення ресурсних потоків у межах ринкового простору ЄС відображає особливості технічного обслуговування і надання логістичного сервісу в сфері створення і розподілу високотехнологічної продукції.

Продажем товару займається компанія ПП ДЦ «Клімат систем», що є офіційним партнером представника в Україні. Продаж здійснюється завдяки 3 роздрібним магазинам (продаж на території міста Дніпро) та Інтернет-магазин (продаж на всій території України, крім тимчасово окупованих територій) [5]. Логістика дистрибуції у межах України і ЄС базується на функціонуванні трьох роздрібних магазинів та одного Інтернет-магазину. Під час визначення конкуренції у каналах розподілу слід також урахувати діяльність магазинів, які є офіційними партнерами бренду в Україні. При цьому ураховується активність конкурентів з м. Київ: shop.miele.ua, m-partner.com.ua.

Високотехнологічні товарні потоки переміщуються над ринком завдяки маркетинговим комунікаціям, які вдало розганяють креативні інформаційні повідомлення про переваги високотехнологічної продукції для цільової аудиторії. У цьому контексті для Інтернет-магазину комплексно застосовується контекстна, пошукова та торговельна реклама Google, інструменти SEO-просування та просування у соціальних мережах (SMM та реклама). Таке просування у рамках єдиного простору ЄС має відображати ментальні, культурні цінності, лінгвістичні особливості кожної країни. Отже, доцільно у значному масштабі застосовувати інноваційні технології логістичного аутсор-

сингу, що створюють додаткові потоки всеохоплюючих маркетингових цінностей для стейкхолдерів, цільових груп споживачів, влади і громадськості. Бізнес-аналітичні моделі дозволяють оцінювати параметри логістичного забезпечення і маркетингового просування за онлайн-каналами у межах ринкового простору ЄС, що дає змогу отримати результат аналізу ринку та визначати ціну, за якою буде продаватися високотехнологічна продукція і надаватися послуги з логістичного чи клієнтського сервісу.

Список використаних джерел

1. Вебсайт підприємства Miele, уся аналітика та статистика.
URL: <https://dnipro.miele.ua/>
2. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі : монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/156079/CD1228.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ISBN 978-966-350-723-1
3. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Łucjan Katarzyna. Інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії компанії на ринку побутової техніки. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф.*, 23 листоп. 2022 р. Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2022. 111 с.
4. Крикавський Євген. Логістичне управління : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
5. Офіційний вебсайт постачальника та виробника техніки
URL: <https://www.miele.de/>

УДК 339.138

Олена КІТЧЕНКО

к. е. н., доцент

М. Гуртова

студентка, кафедра маркетингу,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СВІТОВИМИ БРЕНДАМИ

USE OF DIVERSIFICATION STRATEGY BY GLOBAL BRANDS

Враховуючи силу сучасного потоку інформації та різноманіття товарів та послуг на ринку, конкуренція компаній у боротьбі за споживачів залишається доволі сильною. Окрім того, більшість брендів

намагаються розширити свою частку ринку та підвищити прибуток. Щоб досягти цих цілей використовуються різні стратегії й одна з них – стратегія диверсифікації бренду, яка має істотні переваги – розширення аудиторії, збільшення впізнаваності, посилення конкурентоздатності та зниження ризиків.

Диверсифікація бренду – це коли компанія використовує одну зі своїх встановлених назв брендів в новому продукті або новій категорії продуктів. Стратегія розширенням бренду полягає в тому, щоб використовувати вже встановлений бренд компанії для запуску її нового продукту [1]. Виділяють центровану (щорічну модифікацію продукту), споріднену (виготовлення серії продукту на основі базового), неспоріднену (виробництво товарів, що доповнюють) та конгломератну (освоєння непов'язаних з основним бізнес-напрямом видів виробів або послуг) диверсифікації [2].

Водночас процес диверсифікації може призвести до збитків або погіршення репутації організації, за умови недостатньої підготовки та урахування не всіх внутрішніх та зовнішніх факторів.

Наприклад, бренд Virgin неодноразово ніс втрати при не-успішних диверсифікаціях бренду. Лінія весільних суконь та аксесуарів під брендом Virgin Brides не знайшла своїх клієнтів та була припинена через кілька років, через невірне визначення цільової аудиторії. Через сильну розмитість бренду, бо він розширював свою діяльність в різних галузях бізнесу, Virgin Fuel не мав достатнього зв'язку з виробництвом біопалива, щоб відповідати на потреби ринку [3].

Наслідком невдалої диверсифікації може бути й розчарування користувачів, негативний вплив на існуючий продукт. Яскравим прикладом є спроба компанії Facebook запустити свою власну криптовалюту Libra у 2019 р. Запуск Libra стикнувся зі значним опором від регуляторів, які висловили серйозні побоювання щодо конфіденційності даних користувачів, можливих фінансових ризиків та міжнародного впливу на глобальну економіку. Це призвело до зменшення довіри до компанії та негативного впливу на існуючі продукти Facebook, такі як соціальна мережа та месенджер WhatsApp.

У 2020 році, компанія Facebook переформатувала проект, змінивши назву на Diem, та стратегію впровадження криптовалюти, проте невдала спроба запуску Libra вплинула на довіру до компанії [4].

Що ж має враховуватися під час розробки стратегії диверсифікації? Безумовно, потрібно враховувати поточну ситуацію на ринку та імідж компанії. Виходячи з наявних умов, можна буде приймати рішення чи потрібно створювати окремий бренд для нового продукту, або він може виходити на ринок вже під існуючим брендом. Тобто яка зі стратегій брендингу буде застосована:

– branded house (один бренд). В цій стратегії компанія використовує один бренд для всіх своїх продуктів та послуг. Бренд стає основним елементом ідентичності компанії та її продуктів;

– house of brands (багато брендів). У стратегії house of brands компанія використовує різні бренди для різних продуктів та послуг. Кожен бренд має свою власну ідентичність та споживчу аудиторію.

Наступним важливим фактором для аналізу є концепції points of parity (PoP) та points of difference (PoD).

Points of parity – це характеристики продукту або бренду, які співпадають з аналогічними характеристиками конкурентів на ринку. Це можуть бути такі риси як основні функції продукту, ціновий діапазон, розміщення на ринку, доступність та інші. Ці характеристики допомагають продукту або бренду залишатися конкурентоспроможним на ринку, але не надають йому конкурентної переваги над іншими брендами.

Points of difference – це характеристики продукту або бренду, які відрізняють його від конкурентів на ринку. Ці характеристики надають продукту або бренду конкурентну перевагу та забезпечують унікальність на ринку. Це можуть бути такі риси як інноваційні функції, якість продукту, відмінний дизайн, спеціальні рецепти або унікальні рекламні кампанії. Адже, якщо у нового продукту чи послугу будуть відсутні PoP чи PoD він не буде конкурентоспроможним.

Як вдалий приклад диверсифікації неможна не згадати компанію Apple. Почавши з популярних комп'ютерів Mac, компанія використовувала свій бренд для продажу продуктів в нових категоріях, як це можна побачити з iPod, iPad та iPhone [5].

Отже, можна зробити наступні висновки: успіх диверсифікації напряму залежить від якості проведеного аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів впливу. Окрім того, варто особливу увагу приділяти характеристика продукту або бренду, які співпадають з аналогічними характеристиками конкурентів на ринку й тим, які відрізняють його від конкурентів на ринку.

Список використаних джерел

1. Brand Extension. *Investopedia*. вебсайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-extension.asp> (дата звернення: 22.04.2023).
2. Стратегічне управління : підручник. Вид. 2-ге, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
3. Richard Branson fails: Virgin companies that went bust. *Business Insider*. вебсайт. URL: <https://www.businessinsider.com/richard-branson->

fails-virgin-companies-that-went-bust-2016-5#virgin-brides-the-wedding-dress-business-didnt-pan-out-either-8 (дата звернення: 22.04.2023).

4. Can «flying cars» finally get off the ground? *BBC News*. вебсайт. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-60156682> (дата звернення: 22.04.2023).

5. The Upgraded Brand Extension Threat. *Branding Strategy Insider*. вебсайт. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/the-upgraded-brand-extension-threat/> (дата звернення: 22.04.2023).

УДК 656.338.46

Богдан КЛОСОВСЬКИЙ

*здобувач бакалаврського рівня за спеціальністю «Маркетинг»
Міжнародний науково-технічний університет
ім. академіка Ю. Бугая (МНТУ), Україна*

Світлана КОВАЛЬЧУК

*д. е. н., професорка, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МОДИФІКАЦІЇ ТОВАРУ

THEORETICAL PRINCIPLES OF THE FORMATION OF THE PRODUCT MODIFICATION STRATEGY

В умовах зростаючої відкритості національних економік, загострення конкуренції між товаровиробниками та скорочення життєвого циклу товарів (ЖЦТ) на більшість товарів і послуг з часом відчувається спад попиту. Адаптивна зміна вподобань та потреб споживачів впливає на скорочення ЖЦТ. Для збереження своїх конкурентних позицій та забезпечення економічного розвитку підприємству необхідно постійно розробляти нові товари або модифікувати існуючі.

Актуальність теми зумовлена високим значенням процесу розроблення стратегії модифікації товару промислових підприємств під впливом конкуренції та боротьби за ринки збуту.

Модифікація продукту – це процес зміни або модифікації продукту, щоб зробити його більш придатним для його цільового призначення. Це може передбачати внесення змін до конструкції, компонентів та/або матеріалів продукту. Модифікація продукту може бути використана для покращення продуктивності продукту, зниження витрат або підвищення задоволеності споживачів.

Модифікації продукту мають багато форм і визначень. Деякі поширені модифікації включають додавання функцій, зміну спеці-

фікацій, оптимізацію компонентів і матеріалів, покращення елементів дизайну та навіть створення абсолютно нових продуктів. Вказівки щодо модифікації продуктів відрізняються залежно від типу продукту, що змінюється, і бажаного результату.

Доцільність модифікації визначається наступними факторами:

- потужністю підприємства (можливість змінювати операційний та виробничий цикл, покращення функціональних характеристик);
- кваліфікацією працівників (креативність персоналу, здатність адаптуватися при зміні операційних циклів);
- змінністю споживачів (частота змін вподобань);
- надійністю постачальників (не розкриття інформації щодо нових закупівель та надійність закуплених деталей);
- активністю конкурентів.

Процедура модифікації товарів передбачає наступні етапи:

- порівняльна оцінка конкурентоспроможності конкуруючих товарів;
- визначення характеристик (значимих для споживача) за якими товар аналізованого підприємства програє конкуренту;
- вибір характеристик товару чи заходів комплексу маркетингу, які слід поліпшувати, оцінку витрат на поліпшення та технічної можливості і економічної доцільності виконання відповідних заходів з метою досягнення перемоги у конкуренції;
- оцінка ризиків, пов'язаних з проведенням запланованих заходів;
- прийняття остаточних рішень.

Модифікація може бути обрана при нових вимогах до характеристик товару чи за необхідності відповіді на дії конкурентів фірми. З її допомогою товарні позиції мають можливість бути захищеними від атак конкурентів або при зміні товарного позиціонування. Варіація являє собою модифікацію товару, що виробляється і продається, шляхом зміни його окремих властивостей або показників якості.

Стратегія модифікації використовується для залучення нових споживачів та збільшення використання існуючих товарів, а також для підвищення часу періоду дозрілості товару у його життєвому циклі. Вона являє собою зміну товарних параметрів, разом із виключенням старого продукту із програми виробництва.

Дана стратегія може реалізуватись при зміні наступних властивостей товару: функціональних і фізичних характеристик (матеріал, якість, технічна конструкція); естетичних властивостей (кольору, форми); ринкової товарної символіки (імені, товарного знака); надання додаткових послуг (гарантійне обслуговування, консультаційну підтримку).

Внесення модифікацій для підвищення властивостей продукту може зробити його більш уніфікованим, складним і практичним. Такий

підхід підвищує конкурентоспроможність продукції та імідж фірми, що в підсумку формує імідж інноваційної компанії. Слід зазначити, що видозміна продукції покращує її ринкове сприйняття завдяки індивідуальності та привабливості її представлення.

Підсумовуючи визначимо, що модифікація товарів є однією з можливостей збільшення тривалості етапу зрілості в ЖЦТ, яка націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів. Це дає можливість залучити нових покупців товару, підтримати безперервність його збуту і забезпечує зростання обсягу продажів. Причиною модифікації товару можуть бути нові вимоги до його характеристик (зміна уявлень чи переваг споживачів, правових вимог); необхідність відповіді на дії конкурентів; захистити позиції товару від атак конкурентів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. С. В. Ковальчук. Львів : Новий світ-2000, 2018. 679 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів: «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
3. Кубишина Н. С. Маркетингова товарна політика : конспект лекцій : навч. посіб. 2021. 86 с.
4. Романчик Т. В. Управління комерційною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fe1aaabe-4003-4037-b66d-feb23a19bb21/content>

УДК 339.138

Олена КОЛОМИЦЕВА

*д. е. н., професор,
завідувач кафедру економічної кібернетики і маркетингу*

А. АХТОЯН

*здобувач ступеня доктора філософії спеціальності 075 «Маркетинг»,
Черкаський державний технологічний університет*

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

TRANSFORMATION OF THE COMPANY'S BUSINESS PROCESSES WITH THE HELP OF NEW MARKETING TECHNOLOGIES

Пандемія підштовхнула цифрову трансформацію до стану, коли цифрова складова бізнесу стала основною. До COVID-19 очікувалося, що в період з 2020 по 2023 рік підприємства та уряди по всьому

світу збільшать витрати на цифрову трансформацію на 2,1 трлн доларів США [1]. Тепер, за оцінками IDC, у період з 2022 до 2025 року витрати зростуть на 2,8 трлн доларів США.

В умовах сьогодення розвитку цифрові лідери прискорюють свої інвестиції у технологічний розвиток компаній та застосовують технології для трансформації бізнесу в довгостроковій перспективі, при цьому збільшуючи розрив з іншими компаніями цифровими аутсайдерами. Хоча слід визнати, що, приблизно 41 % компаній заявляють про відсутність кореляції між підвищенням інвестицій у цифрову трансформацію компанії та досягненням бажаних бізнес-результатів. Складність і невизначеність цих процесів для українських компаній тільки посилюється через рецесію, що насувається у світовій економіці; війну в Україні, через збої у ланцюжках поставок та проблеми з фахівцями, які частково виїхали за межі країни або служать у ЗСУ.

Рішення компаній щодо оптимізації власного бізнесу слід розпочинати з розуміння, на якому рівні стоїть компанія. Саме цифрова трансформація дає можливість визначити як функціонує компанія, які процеси впливають на загальні плани витрат. За останні три роки провідні компанії приділили багато уваги і вкладених ресурсів у зусилля щодо цифрового перетворення бізнесу, враховуючи більш гнучкий підхід для зниження ризиків та підвищення операційної ефективності. У 2023 р. компанії продовжують фокусуватися на покращенні якості обслуговування клієнтів та підвищенні їх залученості.

Цифрова трансформація бізнесу передбачає використання нових технологій, що в свою чергу позитивно впливають на маркетингові процеси в компанії. Зокрема, нові технології підтримують нові форми взаємодії між споживачами та компаніями, пропонують нові типи даних, які дозволяють використовувати нові аналітичні методи, створюють маркетингові інновації та вимагають нових стратегічних маркетингових структур.

Використовуючи нові форми взаємодії споживачів і компанії, останні забезпечують пряму взаємодію між споживачами, залучаючи споживачів до брендів. Наприклад, такі бренди, як Nike і Adidas, розробили цифрові платформи для сприяння взаємодії між спільнотами спортсменів і тренерів, а також третіми сторонами (Wiegand і Reinartz 2022) [2].

Нові технології часто ефективно використовуються для покращення взаємодії між компанією та споживачами шляхом надання нових маркетингових інструментів. Наприклад, штучний інтелект є потужним двигуном, який замінює людей-представників компанії машинними агентами, сприяючи взаємодії між підприємством та споживачами. Уже

сьогодні фахівці з маркетингу використовують такі методи штучного інтелекту, які допомагають краще зрозуміти власну цільову аудиторію, визначитися із типом та специфікою контенту, оптимізувати витрати, підвищити лояльність клієнтів. До таких методів можна віднести моделі даних, алгоритми та машинне навчання.

Широку популярність набула технологія доповненої реальності, особливо в ритейлі, як ефективна технологія, яка використовується, коли споживачі не впевнені щодо купівлі продуктів, що сприяє більш тісній взаємодії компанії та споживачів.

Комп'ютерні методи розпізнавання обличчя представляють нові інструменти для маркетологів, які можна використовувати для підвищення ефективності персональних продажів у прямому ефірі. Ключовим маркетинговим інструментом у 2023 році продовжує залишатись відеоконтент, який може привернути увагу клієнта на більший проміжок часу порівняно зі статичними публікаціями. Популярними для використання маркетологами є короткі відео в TikTok й Instagram, що надає можливість, як залучити більшу цільову аудиторію так і підвищити впізнаваність бренду серед міленіалів й покоління зумерів [4]/

Нові технології також створюють нові дані та породжують нові аналітичні методи для персоналізації взаємодії з клієнтами. Змінюючи взаємодію між споживачами та споживачів з компаніями, нові технології створюють нові форми даних, які у свою чергу, вимагають розробки нових методів або адаптації існуючих для обробки або аналізу цих даних.

Потенціал нових технологій використовується для створення нових маркетингових інструментів і методів, які призводять до інновацій у маркетингу продуктів і послуг. Крім того, нові технології дозволяють створювати нові маркетингові стратегії та стратегічні рамки, концептуалізують цифрові платформи як місця для споживчого краудсорсингу продуктів і послуг.

Релевантна інформація, отримана за допомогою нових технологій, може сприяти кращому та швидшому прийняттю рішень як споживачами, так і компаніями. Але найголовніше те, що сьогодні українські компанії трансформують свою свідомість, проявляючи нечуваний рівень емпатії як до клієнтів так і до своїх співробітників, що є дуже важливим для збереження цілісності компаній і підтримки комфортної, наскільки це є можливим в сучасних умовах, внутрішньої атмосфери.

Список використаних джерел

1. Spending on digital transformation technologies and services worldwide from 2017 to 2023 (in trillion U.S. dollars). URL: <https://www./statista.com/statistics/870924/worldwide-digitaltransformation-market-size/>

2. The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/002224292/11061636>

3. Razorfish's The State of Always-On Marketing Study Reveals that a Majority of C-Suite Marketers are Prioritizing Targeted Experiences but Few Are Delivering. URL: <https://www.prweb.com/releases/2014/03/prweb11686631.htm>

4. Маркетинг-2023: які головні тренди наступного року. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-2023/>

УДК 378(470):355.01](047.3)

Ігор КОМАРНИЦЬКИЙ

*д. е. н., професор кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Ганна КОМАРНИЦЬКА

*д. е. н., завідувачка кафедри
публічного адміністрування та управління бізнесом
Львівський національний університет імені Івана Франка*

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

FUNCTIONING OF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION UNDER THE CONDITIONS OF THE MILITARY STATE

Функціонування закладів вищої освіти (надалі – ЗВО) до викликів війни та їх адаптація є складною та вимагає значних зусиль з боку адміністрації та науково-педагогічного колективу. Адаптація може включати різні кроки та пріоритети, залежно від ситуації в країні. Однак, на даному етапі в Україні можна запропонувати наступні кроки та пріоритети, зважаючи на досвід, який ЗВО отримали протягом року війни в країні.

Перший крок – розробка планів дій для відповіді на військові загрози. Розробка планів дій для відповіді на військові загрози – важлива складова частина безпекової стратегії ЗВО.

ЗВО розробляли плани негайних дій, щоб забезпечити безпеку здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників та персоналу. Основний план дій для відповіді на військові загрози та інші небезпеки в ЗВО може включати такі кроки:

Оцінка ризиків. ЗВО зобов'язані провести оцінку потенційних ризиків, які можуть виникнути в разі військових загроз та інших аварійних ситуацій, щоб зрозуміти, які заходи безпеки потрібно вжити. В оцінці ризиків можуть брати участь відповідні експерти та установи.

Розробка плану дій. На основі оцінки ризиків, ЗВО можуть розробити план дій, який включатиме конкретні заходи, щоб забезпечити безпеку здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників та допоміжного персоналу. План має враховувати особливості локації ЗВО, наявність засобів безпеки та способів комунікації.

Відповідальність. У плані дій повинні бути вказані особи, відповідальні за його виконання. Кожен відповідальний повинен мати чітке розуміння своїх обов'язків та зобов'язань.

Комунікація. ЗВО повинні розробити систему комунікації, щоб повідомляти здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників та персонал про потенційні загрози та заходи безпеки. Це може бути забезпечено за допомогою різних каналів комунікації, таких як електронна пошта, повідомлення на мобільні телефони та соціальні мережі і месенджери.

Тренування та практика. ЗВО мають достатньо кадрового потенціалу, який може запропонувати запровадження спеціалізованих програм та курсів в умовах воєнного стану. Більшість ЗВО в Україні вже мають досвід створення спеціальних курсів з питань безпеки, психологічної допомоги, інформаційної безпеки, першої медичної допомоги, військової стратегії та інших пов'язаних тем. Це допоможе студентам та викладачам зрозуміти, як захистити себе та своїх колег від можливих небезпек. Розвиток спеціалізованих програм та курсів при воєнному стані може бути складним, але важливим завданням. Нижче наведено кроки, які можуть допомогти у розвитку таких програм та курсів:

- оцінка потреб. ЗВО повинні провести оцінку потреб на спеціалізовані програми та курси, які будуть корисними для здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників та іншого персоналу при запровадженні воєнного стану. Це може бути забезпечено за допомогою опитувань та інших досліджень.

- розробка програм та курсів. На основі оцінки потреб, ЗВО можуть розробити спеціалізовані програми та курси, які будуть спрямовані на підвищення знань та навичок учасників університетської спільноти щодо захисту від воєнних загроз. Програми та курси можуть охоплювати теми, такі як стратегічне планування, кризове управління, медична підготовка, психологічна допомога та ін.

- реалізація програм та курсів. ЗВО можуть розробити план впровадження програм та курсів, включаючи проведення навчання та тренувань. Програми та курси можуть бути реалізовані як відкриті лекції, онлайн-курси, практичні заняття, симуляційні ігри та інші.

- оцінка ефективності. ЗВО можуть провести оцінку ефективності спеціалізованих програм та курсів, щоб забезпечити їхню від-

повідність потребам учасників освітньої спільноти. Оцінка може включати проведення опитувань, аналіз результатів тренувань та інші методи (табл. 1).

Таблиця 1

**Розвиток системи кризового менеджменту ЗВО
в умовах запровадження воєнного стану***

Період часу	Кроки для підготовки до кризових ситуацій	Етап реагування на кризові ситуації	Крок для підвищення ефективності
Мирний час	Розроблення плану надзвичайних ситуацій. Підготовка навчальних посібників та матеріалів. Проведення тренувань і навчань для персоналу та здобувачів вищої освіти	Пошук інформації та аналіз ситуації. Оцінка ризиків та підготовка плану дій. Мобілізація необхідних ресурсів	Проведення регулярних тренувань та оновлення плану надзвичайних ситуацій. Організація каналів зв'язку та комунікації
Під час запровадження воєнного стану	Перевірка наявності необхідних ресурсів та їх готовності. Забезпечення безпеки працівників та здобувачів вищої освіти. Організація безпечної роботи та забезпечення персоналу і здобувачів вищої освіти необхідними ресурсами. Перехід на роботу в екстрених умовах	Активізація плану надзвичайних ситуацій. Мобілізація персоналу та здобувачів вищої освіти. Організація евакуації та переселення	Регулярна оцінка ситуації та оновлення плану надзвичайних ситуацій. Проведення аналізу результатів реагування та внесення коректив у план дій

* запропоновано автором

Другий крок – розвиток системи кризового менеджменту. ЗВО можуть розробити та впровадити систему кризового менеджменту, щоб реагувати на небезпеку та забезпечити безпеку всіх працівників та здобувачів вищої освіти.

Розвиток системи кризового менеджменту університету в умовах запровадження воєнного стану може включати такі пункти, які відображені в таблиці 1.

Після закінчення війни, освітній системі України потрібно буде звернути особливу увагу на підвищення якості освіти з урахуванням досвіду перебування в умовах воєнного стану. Після війни одні здобувачі вищої освіти можуть мати великий досвід у військовій справі, а інші можуть бути відсталими у своїй освіті. Це може призвести до кваліфікаційного розриву між здобувачами вищої освіти та навіть науково-педагогічними працівниками. Щоб зменшити цей розрив, можна вжити наступні заходи:

1. Розробити програми підготовки для військовослужбовців, які повертаються до навчання у ЗВО. Ці програми повинні бути зорієнтовані на те, щоб допомогти здобувачам вищої освіти відновити свої знання та навички.

2. Відновити або розширити програми стажування та практики. Це може допомогти здобувачам вищої освіти набувати практичний досвід та встановлювати контакти з роботодавцями.

3. Впровадити нові технології та методи навчання, такі як онлайн-курси, відео-уроки та інтерактивні заняття, що дозволяють здобувачам вищої освіти навчатися у віддаленому форматі та зменшити якісний розрив між ними.

4. Проводити тематичні семінари та тренінги, де здобувачі вищої освіти можуть ділитися своїм досвідом, набувати нових знань та навичок.

5. Забезпечувати підтримку та поради від науково-педагогічних працівників, радників та адміністрації. Вони можуть допомогти студентам вирішувати проблеми та відповідати на питання, пов'язані з їх навчанням.

6. Підтримувати ініціативи та проекти здобувачів вищої освіти, що можуть допомогти зменшити розрив у навчанні та підвищити якісний рівень освіти.

Отож, вже другий рік країна перебуває в умовах повномасштабного вторгнення недружньої країни. Адміністраціями ЗВО оперативно вирішувалися проблемні питання, пов'язані з організацією безпечного навчання. Восени до постійних воєнних злочинів РФ додалися регулярні атаки на системи постачання електроенергії, що суттєво вплинули на процес навчання студентів як фізично, так і морально. Ця проблема доволі гостро постала взимку під час складання сесій у всіх здобувачів вищої освіти.

Ми стали свідками багатьох змін в освітньому просторі України. Заклади вищої освіти приймали рішення, які сприяли забезпеченню освітнього процесу в безпечних умовах. Відбулося запровадження нових підходів та стандартів, удосконалення навичок в абсолютно нових реаліях життя. Цей досвід допоміг зберегти освіту на належному

рівні навіть в умовах воєнного стану. Завдяки сучасним освітнім інструментам заклади вищої освіти успішно адаптувалися до змін та продовжують удосконалюватися, незважаючи на важкі часи в країні.

Дякуємо Збройним Силам України за їх мужність та відвагу!
Все буде Україна!

УДК 339.1:658.8

Євген КРИКАВСЬКИЙ

д. е. н., професор

Мар'яна ДЕМКО

доктор філософії з маркетингу

Наталія КОСАР

*к. е. н., доцент, кафедра маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»*

EMAIL-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КАНАЛ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕСІ

EMAIL MARKETING AS AN EFFECTIVE DIGITAL MARKETING CHANNEL IN BUSINESS

Email-маркетинг – це ефективний канал цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій, що передбачає використання електронної пошти для збуту і просування продуктів чи послуг підприємства на ринку, а також для залучення ним нових клієнтів, підвищення впізнаваності його бренду [1].

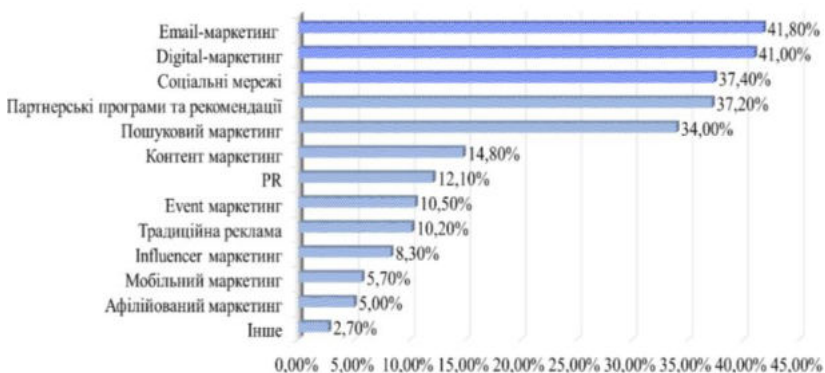


Рис. 1. Очікування малого і середнього бізнесу щодо рентабельності інвестицій у різні канали маркетингових комунікацій у 2023 р.

За даними опитування, проведеного компанією Sopro, у 2022 р., 59 % маркетологів вважають, що для залучення нових клієнтів і збереження своїх існуючих клієнтів, email-маркетинг у 2022 р. був удвічі ефективнішим у порівнянні з PPC або рекламою у соціальних мережах. Він збереже свою актуальність у 2023 р. та дозволяє підвищити рентабельність інвестицій в умовах економічного спаду (див. рис. 1) [2]. Проте проблемою email-маркетингу є заспамленість повідомлень і незначна частка їх відкриття (максимально 20 %), тоді як у месенджері цей показник досягає 70 %. Не достатньо оптимістичною є і статистика переходів. Вона становить 5 % – в email-розсилці та 30 % – у месенджері [4].

Переваги email-маркетингу для бізнесу подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги email-маркетингу для бізнесу*

Переваги	Значення
Додатковий маркетинговий канал	– проведення невеликої розсилки повідомлень для багатьох підписників може генерувати додатковий прибуток
	– в електронній розсилці є можливість швидко донести до потенційних клієнтів інформацію про новинки, знижки, акції, розпродажі
	– можна персоналізувати повідомлення клієнту. Електронна скринька є ефективним способом представлення інформації саме конкретному клієнту
Ефективність комунікації з самими клієнтами	– підвищується ефективність просування продукту чи послуги, оскільки такі комунікації не потребують значних коштів та часу на їх формування
Впізнаваність і лояльність до бренду	– споживачі можуть отримувати додаткову інформацію про підприємство та його бренд з метою підвищення впізнаваності і формування лояльності
Формування іміджу експерта	– можливість подання цікавих пропозицій щодо підприємства та його продуктів; формування якісного контенту і розміщення інформації на сайті та електронна розсилка підвищує довіру клієнтів до даного підприємства
Максимальна цільова аудиторія	– можливість підтримування контактів саме з тими клієнтами, які надали свою електронну скриньку та є максимально зацікавленими у певних продуктах

Повернення і утримання клієнтів	– існування можливості генерування підприємством повторних продажів через залучення уваги наявної аудиторії покупців
---------------------------------	--

*складено на основі [3].

У світі загальна кількість підписників і дохід від email-маркетингу має тенденцію до зростання протягом 2020–2027 рр. (рис. 2) [5].

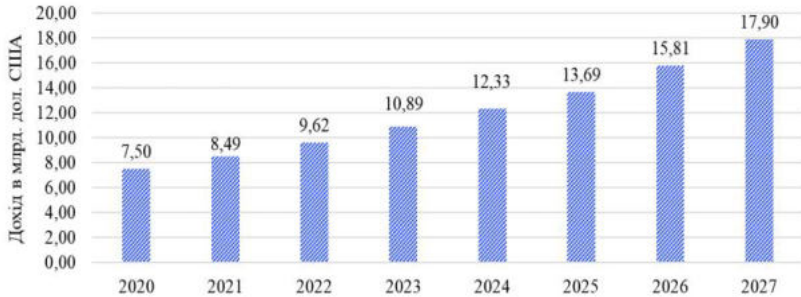


Рис. 2. Динаміка доходу компаній від email-маркетингу у світі протягом 2020–2027 рр.

За даними [5; 6] дохід компаній у сфері email-маркетингу оцінювався у 2020 р. в 7,50 млрд дол. США, проте, прогнозується, що до 2027 р. ця цифра зросте до 17,90 млрд дол. США., тобто у 2,39 разів.

До основних факторів, які сприятимуть подальшому розвитку email-маркетингу належать [5]: автоматизація email-розсилок та керування даними; сегментація та гіперперсоналізація; зручність та привабливість змісту розсилки та її оформлення, використання гіперлокального маркетингу; розвиток штучного інтелекту; гейміфікація; інтерактивність; максимальне врахування уподобань і потреб підписників; застосування у email-розсилці додаткових каналів.

Список використаних джерел

1. Ольга Сомова. Email-маркетинг. Що це? Цілі та елементи інструменту, особливості та переваги. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/email-marketing-cho-eto-celi-i-elementy-instrumenta-osobennosti-i-preimushstva/>
2. Сиротюк Н. Топ 7 трендів email маркетингу у 2023 році. URL: <https://sendpulse.ua/blog/trends-in-email-marketing-sphere>
3. Email-маркетинг для бізнесу: продажі, лояльність клієнтів та інші переваги. URL: <https://ag.marketing/blog/email-marketing-dlya-biznesu/>

4. Дем'яненко В. Війна за клієнта: чи вб'ють чат-боти імейл і смс-маркетинг? Та який канал комунікації обрати залежно від мети. URL: <https://mind.ua/openmind/20214811-vijna-za-klienta-chi-vbyut-chatboti-i-imejl-i-sms-marketing>

5. 8 трендів email-маркетингу на 2023 рік. URL: <https://ain.ua/2023/02/11/8-trendiv-email-marketyngu-na-2023-rik/>

6. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/812060/email-marketing-revenue-worldwide/>
<https://www.statista.com/statistics/812060/email-marketing-revenue-worldwide/>

УДК 656.338.46

Станіслав КУЗЬМІНСЬКИЙ

здобувач бакалаврського рівня за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Богдана ЦУРСЬКА

викладач

Світлана КОВАЛЬЧУК

*д. е. н., професорка, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА РИНКУ ПОЛІГРАФІЇ

FEATURES OF MANAGEMENT OF COMMERCIAL ACTIVITIES OF COMPANIES WORKING ON THE PRINTING MARKET

Менеджмент комерційної діяльності у вузькому розумінні зводиться до управління продажами. А отже, це діяльність, спрямована на обмін цінностями між об'єктами ринку на товарно-грошових засадах, метою якої є отримання прибутку і задоволення потреб у сформованому ланцюжку комунікацій, також вона сфокусована на підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому і пов'язана з формуванням, організацією і розвитком каналів дистрибуції, раціональної системи товароруку, системи особистого продажу і стимулювання збуту та ефективного управління торговельного персоналу.

Менеджмент комерційної діяльності є сферою практичного застосування, що формується на стику менеджменту, маркетингу і мистецтва продавати. Варто зазначити, що вмиле поведження менеджерів, які керують всім наявним інструментарієм маркетингу, що застосовується у сфері комерційної діяльності, дозволить будь-якому підприємству у повному обсязі скористатися своїми конкурентними перевагами і обійняти лідируючі позиції у своїй галузі.

Проблематиці менеджменту комерційної діяльності та управлінню продажами присвячено наукові праці багатьох учених-еконо-

містів. Зокрема, В. Апопій, І. Бабух, Л. Балабанова, І. Багрова, В. Власюк, М. Гонський, І. Дахно, С. Ковальчук, Ж. Крисько, І. Марченко, О. Оргинська, Л. Осипова, О. Саблук, А. Череп. Разом із значним добробком у досліджуваній тематиці, немає єдиного підходу до розуміння змісту та сутності комерційної діяльності, що останнім часом ще й посилюється суперечностями стосовно її трактування та співвідношенням із поняттями маркетингу, підприємництва, бізнесу, збуту, торгівлі [3]. Також є необхідність зупинитися на аспектах менеджменту комерційної діяльності, враховуючи специфіку діяльності підприємств, які працюють на ринку картонної упаковки.

У дослідженні також враховувалося, що картонно-паперова упаковка і тара є найпоширенішим матеріалом в світі. А отже, діяльність у цьому сегменті ринку, є надзвичайно перспективним напрямом. Згідно до досліджень, проведених в Україні, частка картонно-паперової упаковки становить 40 % з усіх видів тари і упаковки [1]. Поряд з цим, 40 % такої упаковки припадає на гофротару, на виробництві якої спеціалізується досліджуване підприємство [2].

Позиції фахівців щодо світового і вітчизняного розвитку тари і упаковки сходяться на тому, що попит на тару з гофрокартону буде випереджати темпи зростання обсягів її промислового виробництва, як мінімум, удвічі, і загальне споживання гофротари буде зростати впродовж декількох десятків років.

Зважаючи на високу конкуренцію у поліграфічно-пакувальній галузі, гравцям цього ринку необхідно мати дієвий інструмент, щоб ефективно реалізовувати свою продукцію. Отже, питання менеджменту комерційної діяльності набуває надзвичайної актуальності.

Таким чином, для будь-якого підприємства, зокрема, і підприємства поліграфії, яке функціонує в умовах воєнного стану, існує ймовірність настання кризи, якої зазвичай не можна уникнути, проте, можна розпізнати і передбачити, а також знизити її вплив і наслідки на діяльність підприємства.

Вважаємо, що критерієм подолання кризових явищ на підприємствах поліграфії є підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності його продукції, а також продуктивності праці і оновлення засобів виробництва, необхідних для виробництва конкурентоспроможної продукції.

Проведений у процесі дослідження виробничий експеримент на одному із підприємств поліграфії був успішним і за його результатами керівництво підприємства прийняло рішення стосовно збільшення навантаження на працівників, що спричинило підвищення

продуктивності праці та рівня її оплати, а отже підтримується трудовим колективом.

Запропоновані заходи дозволили підвищити ефективність діяльності підприємства та пришвидшити виконання ним замовлень клієнтів, що є важливим аспектом у галузі поліграфії.

На основі досліджуваного підприємства визначено особливості управління підприємствами поліграфічної галузі в умовах кризи а саме [4]:

- управління підприємствами здійснюється в умовах невизначеності, саме тому необхідно оперативно збирати максимально можливу інформаційну базу для обґрунтованого прийнятті управлінських рішень щодо успішного попередження її та зменшення її наслідків для підприємства;

- через кризові явища виникає потреба пошуку резервів збільшення ефективності діяльності підприємства як в технологічному аспекті, так і в людських ресурсах;

- в наслідок кризи виникає гостра потреба в максимальній оптимізації системи витрат на підприємстві;

- варто враховувати, оскільки вся матеріально-технічна база є імпоротною, потрібно налагоджувати безпосередньо зв'язки із закордонними постачальниками;

- необхідно здійснювати пошук шляхів зменшення податкового тиску на підприємство;

- здійснювати ефективну маркетингову діяльність, адже наслідком кризи в галузі є збільшення жорсткості конкуренції;

- посилити управління у сфері комерційної діяльності, заохочуючи працівників підприємства ставати активними продавцями його продукції.

Список використаних джерел

1. Вітчизняний ринок картонної упаковки. URL: <https://vpak.com.ua/articles/5>

2. Пріб К. А. Формування стратегії розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2014/2014_6/4.pdf

3. Причепя І. В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов / І. В. Причепя, О. Й. Лесько, Р. В. Горенко // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. № 35. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106/1063>

4. Романчик Т. В. Управління комерційною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fe1aaabe-4003-4037-b66d-feb23a/19bb21/content>

УДК 330.34-021.387

Оксана КУРЕЙ

*к. е. н., доцент,
доцентка кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ

MANAGEMENT OF SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT: FEATURES OF THE DEFINITION

Сучасні суспільства й створювані ними економічні системи перебувають на вістрі деяких із найбільш критичних за всю історію людства проблем, серед яких, зокрема: перманентні збройні конфлікти та війни, порушення прав людини, бідність, кліматична криза, відсутність продовольчої безпеки, економічна нестабільність, соціальна нерівність і погіршення стану навколишнього середовища [1]. Саме існування зазначених проблем обумовлює той факт, що відповідальна бізнес-практика часто відіграє життєво важливу роль. Тому глобальне просування сталого розвитку в будь-якій сфері – чи то охорона здоров'я, чи освіта, чи подолання майнової нерівності – неможливе без сейсмічних змін у бізнес-діяльності.

Концепція сталого розвитку визначається як «розвиток, спрямований на задоволення потреб країн, що розвиваються, які прагнуть створити більш стійкий світ. Сталий розвиток задовольняє потреби теперішнього моменту, не ставлячи під загрозу нинішні та майбутні покоління, щоб задовольнити свій власний сталий спосіб життя» [2].

Хоча головною метою стратегії сталого розвитку є сприяння кращому майбутньому, імплементація її принципів надає відчутні переваги і для бізнесу, сприяючи підвищенню репутації бренду. Ця конкурентна перевага може призвести до збільшення частки ринку та покращення фінансових показників. Більше того, компанії вже зараз в оцінці своєї ефективності все більше зважають на показники вартості та стійкості, ніж прибутковості [3].

Сталий розвиток можна застосувати до корпоративної політики в діловому світі, оскільки він охоплює чотири ключові сфери: економічну, екологічну, соціальну та культурну (див. рис. 1).

Сталий розвиток вимагає, щоб компанія сприяла економічному зростанню, соціальному прогресу, а також сприяла екологічній стійкості.

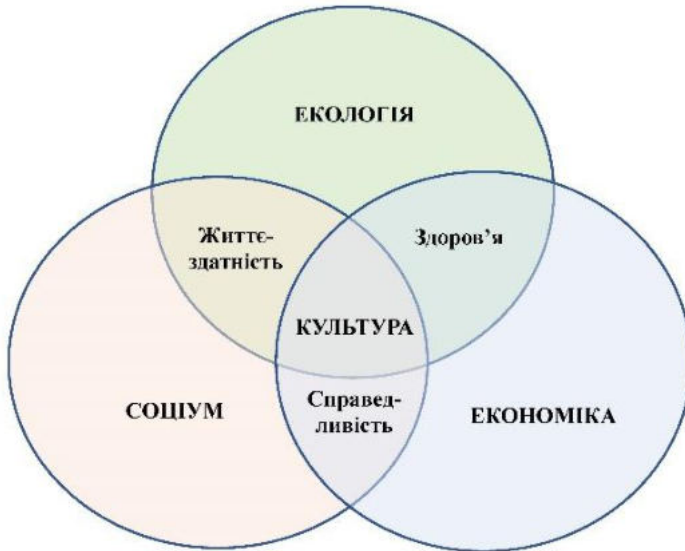


Рис. 1. Сфери сталого розвитку бізнесу*

*створено автором на основі [4]

Ключові сфери сталого розвитку можна класифікувати в порядку важливості таким чином: збереження навколишнього середовища, економічний розвиток, соціальна стійкість та культурне різноманіття. Соціальна сфера сталого розвитку компанії базується на трьох принципах, а саме:

- 1) боротьба із соціальною ізоляцією та дискримінацією;
- 2) сприяння солідарності;
- 3) сприяння добробуту зацікавлених сторін [4].

Економічна сфера сталого розвитку компанії базується на її здатності робити внесок в економічний розвиток і зростання. Іншими словами, вона повинна заохочувати та сприяти захисту навколишнього середовища, обмежуючи ризики, пов'язані з виробництвом. Крім того, стандарт ISO 50001 спрямований на покращення енергоефективності з

метою зменшення споживання енергії та, таким чином, сприяння економічному зростанню [5].

Екологічна складова сталого розвитку компанії базується на зобов'язанні захищати навколишнє середовище через зменшення ризиків і вимірювання ступеню впливу діяльності компаній на навколишнє середовище. При цьому, перед бізнесом постають кілька викликів, серед яких:

- 1) економія та збереження природних ресурсів;
- 2) оцінка вуглецевого сліду компанії;
- 3) запобігання дефіциту води і зменшення загальних відходів [4].

Цілі бізнесу у сфері охорони навколишнього середовища є невід'ємною частиною корпоративної соціальної та екологічної відповідальності (Corporate Social and Environmental Responsibility – CSER).

У контексті запровадження принципів сталого розвитку поряд із соціальною, економічною та екологічною сферами згадується і четверта складова – культурна сфера, яка включає всі три фундаментальні аспекти сталого розвитку, описані раніше. Загальна декларація ЮНЕСКО про культурне різноманіття (2001) [6] визначає зв'язок між культурою та сталим розвитком двома конкретними способами:

а) розвиток культурного сектора та його економічного виміру (культурна спадщина, креативні та культурні індустрії, ремесла, культурний туризм тощо);

б) уявлення про те, що культура відіграє чітку роль у державній політиці (освіта, економіка, наука, комунікація, навколишнє середовище, соціальна згуртованість та міжнародна співпраця).

В контексті окремої компанії соціальна, економічна й екологічна сфери тісно вплітаються у сферу корпоративної культури, одночасно і доповнюючи, і формуючи її. Культура сталого розвитку (її основи, історія, еволюція) часто не помічається в компаніях, хоча підвищення обізнаності про цю культуру здатне забезпечити краще розуміння проблем, які постають під час реалізації управлінської політики (зокрема, з точки зору корпоративної соціальної відповідальності), і сприятиме більшій залученості працівників до процесів вирішення проблем управління, зокрема, і до формування соціально-відповідального типу поведінки персоналу підприємства у зовнішньому середовищі [7]. Тобто, культура позитивно впливає на компанію, оскільки вона об'єднує та консолідує людську діяльність як важливий елемент загальної динаміки компанії.

Отже, орієнтування на імплементацію базових принципів чотирьох сфер сталого розвитку в управління компанією може значним чином сприяти формуванню політики відповідального управління. Так,

що стосується відповідального управління в окремих сферах, то доцільно діяти в таких напрямках:

- 1) соціальна сфера – забезпечення добробуту працівників;
- 2) економічна сфера – оптимізація бюджету;
- 3) екологічна сфера – вдосконалення стратегії корпоративної соціальної відповідальності;
- 4) культурна сфера – посилення згуртованості та підтримки серед зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Sustainable development: how does it relate to business practice? URL: <https://online.keele.ac.uk/sustainable-development-how-does-it-relate-to-business-practice/> (дата звернення: 31.03.2023)

2. Report of the World Commission on Environment and Development: № A/RES/42/187. 1987, December 11. URL: <https://web.archive.org/web/20190724135216/https://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm> (дата звернення: 01.02.2023)

3. Kasych A., Vochozka M. Theoretical and methodical principles of managing enterprise sustainable development. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 298–305.

4. Safdie S. What are the Three Pillars of Sustainable Development? URL: <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/3-pillars-/of-sustainable-development> (дата звернення: 12.03.2023).

5. Fletcher A. C. ISO 50001:2018 Energy management system implementation guide. URL: <https://www.nqa.com/en-gb/certification/standards/iso-50001/implementation#risk-based-thinking> (дата звернення: 01.02.2023).

6. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Paris. 2001, November 02. URL: <https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity> (дата звернення: 05.02.2023).

7. Онопрієнко Д. О. Управління забезпеченням сталого розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6/1. С. 33–36.

УДК 656.338.46

Альона КУРОВСЬКА

*викладачка кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

**РОЗШИРЕННЯ ГОРИЗОНТІВ МОЖЛИВОСТЕЙ
У МІСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ:
«КООПЕРАЦІЯ&НАВЧАННЯ&ІНТЕГРАЦІЯ»**

EXPANDING HORIZONS OF OPPORTUNITIES IN KHMEЛNYTSKY: "COOPERATION&STUDY&INTEGRATION"

До чинників, що мали істотний вплив на розвиток вищої школи в останні роки, можна віднести:

1) зниження якості середньої освіти в наслідок ковідних обмежень, що потребує додаткових зусиль з боку професорсько-викладацького складу закладів вищої освіти (ЗВО) щодо формування фахових компетентностей за обраними здобувачами освітніми програмами;

2) формування у здобувачів освіти ефекту «зменшення концентрації уваги» – до вишів почали поступати представники поколінь «Z» та «ALPHA», які росли на діджитал-технологіях та сприймають їх як невід’ємну частину свого реального життя;

3) обмеження роботи в аудиторіях, а отже: зменшення безпосередніх контактів здобувачів з викладачами, що не дозволяє повною мірою застосовувати існуючі інноваційні технології навчання, а також потребує більшої самостійності та відповідальності від здобувачів освіти і формування специфічних навичок у викладацького складу;

4) вплив стрес-факторів на психо-емоційний стан як здобувачів, так і викладачів, відтак, нагальна необхідність проведення спеціальних занять із фаховими психологами щодо їх подолання (на жаль, не кожний заклад вищої освіти має таких фахівців);

5) фізична руйнація закладів освіти, економічної та інфраструктури України, що призвела до їх релокації у більш безпечні регіони країни, а отже посилення конкуренції у центральному та західному регіонах тощо.

Але саме кризові явища зазвичай є найкращим стимулом для розвитку та інновацій, спонукаючи шукати нестандартні відповіді для їх подолання.

Дослідницький проєкт, який став основою роботи, здійснюється на базі Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту за підтримки Центру міжнародного приватного підприємництва (СІРЕ, США) і є колаборацією з ГО «Кластер підприємців ВПО». Відповідно такий формат співпраці потребує нетривіального підходу, бо по суті орієнтується на різні цільові аудиторії, які переслідують різні цілі, про які мова піде нижче. Але глобальною метою проєкту є ідентифікування та/або формування у його учасників навичок та компетентностей, яких вже потребує і буде потребувати у майбутньому відновлення малого та середнього бізнесу, підприємництва та економіки в цілому.

Для реалізації поставленої мети необхідно зазначити, що для відбудови економіки і поствоєнного життя потрібно вже зараз формувати особистостей, які будуть розвиненими на трьох рівнях: «особистому, рівні малих соціальних груп (родина, клас, група, друзі) і системному рівні: відчуття себе громадянином держави і світу» [1, 2].

Завдання проекту:

1) оцінити стан ключових галузей, які найбільше постраждали від війни у м. Хмельницькому та Хмельницькій області;

2) на підставі маркетингових досліджень роботодавців, а також аналізу сайтів з пошуку роботи, визначити професії, які мають найбільший попит під час військового конфлікту та можуть бути затребуваними у період повоєнного відновлення України;

3) за результатами попереднього дослідження розробити навчальні курси для 2-х обраних напрямів («Логістика і трейд-маркетинг», «Створення start-up. Управління проектами»);

4) організувати та провести навчання за обраними напрямками (мінімум для 30 мешканців Хмельницької області та ВПО, не менше 20 % від набору);

5) організувати «Хакатон можливостей» із запрошенням потенційних роботодавців ;

6) забезпечити проходження стажування для випускників з можливістю подальшого працевлаштування на обраній базі;

7) розробити і надати актуальну «Дорожню карту створення власного бізнесу або start-up»;

8) сприяти інтегруванню підготовлених кадрів у місцевий приватний сектор, завдяки співпраці з бізнес-асоціаціями та регіональними організаціями підтримки бізнесу;

9) залучити засоби масової інформації та використати сторінки (чати, групи, телеграм-канали) у соціальних мережах для висвітлення діяльності за проектом.

Результати дослідження. Зважаючи на те, що проєкт триває, розглянемо його проміжні результати.

Результат 1. Так, за матеріалами, наданими управлінням економіки Хмельницької міської ради можна зазначити, що рушієм економічного розвитку Хмельницької міської територіальної громади є підприємства, які працюють у сфері торгівлі і послуг, логістики, будівництва, промисловості, сільського господарства, інформаційних технологій. Відтак, обраний напрям щодо запровадження курсу «Логістика і трейд-маркетинг» є абсолютно обґрунтованим.

Проведений аналіз засвідчує, що найкращі умови для подальшого працевлаштування забезпечують сфера промислового вироб-

ництва та торгівля. А отже, обрані для навчання напрями є безумовно перспективними.

Результат 2. На підставі проведених Інтернет-досліджень, а також проведених онлайн-опитувань представників малого і середнього бізнесу визначено, що до найбільш затребуваних професій належать: логісти, маркетологи, бренд-менеджери, помічники маркетологів, продакт-менеджери, менеджери з управління проектами.

Стосовно фахівців з «Управління проектами», то тут тенденція дещо відрізняється у Хмельницькому маємо лише 5 вакансій (по Україні – 502), але пропонується заробітна плата становить у середньому 25 500 грн. Також варто зазначити, що курс «Створення start-up. Управління проектами» передбачає набуття слухачами навичок, до-статніх для створення власного бізнесу.

Також варто зазначити, що визначені напрями підготовки за обраними курсами не передбачають жорсткої прив'язки до Хмельницької територіальної громади або області, фахівці за цими напрямками можуть працювати і дистанційно.

Таким чином, Хмельницька територіальна громада та Хмельницька область потребують фахівців за обраними напрямками навчання.

Результат 3. Для організації та проведення навчання сформовані програми за напрямками: «Логістика і трейд-маркетинг» та «Створення start-up. Управління проектами».

Курси є структурованими, вдало поєднують теоретичні та практичні матеріали, базуються на передовому досвіді за обраними сферами діяльності. За кожним модулем курсу сформовані презентації, підібрані ситуаційні вправи та кейси. Навчання за обраними курсами передбачає проведення зустрічей з потенційними роботодавцями, підготовку і проведення презентації власних проєктів у рамках «Хакатону можливостей», а також «Бізнес-тури» та стажування на діючих підприємствах.

Результат 4. Сформовані групи слухачів за обома курсами (умовами проєкту передбачалося, що навчання може відбуватися і в рамках одного). Так, на курс «Логістика і трейд-маркетинг» зареєструвалися 43 слухачі, з яких майже половину (20 осіб) становлять ВПО, 5 – здобувачі освіти, а решту (18 осіб) – тимчасово або вимушено безробітні хмельничани. Також дотримано гендерний паритет: кількість жінок складає 29 осіб, чоловіків – 14. Щодо курсу «Створення start-up. Управління проектами», то на нього зареєструвалося 52 слухачі, з яких 29 – представники ВПО, 7 – здобувачі освіти, 16 – тимчасово або вимушено безробітні хмельничани. Стосовно гендерного паритету: кількість жінок складає 32 особи, чоловіків – 20 осіб. Разом на проєкті навчається 68 курсантів, 27 з яких опановують одразу два напрями.

Список використаних джерел

1. Які навички стануть найважливішими в майбутньому? URL: <https://osvitoria.media/experience/yaki-navychky-stanut-najvazhlyvishymy-u-majbutnomu/>

2. Partnership for 21st Century Skills. National Education Association. URL: <http://www.nea.org/home/34888.htm#:~:text=NEA%20is%20a%20founding%20member,Emphasize%20core%20subjects>.

УДК 658.8 / 303.483.

Костянтин ЛАТИШЕВ

к. е. н., доцент, доцент кафедри

Олена МОРОЗ

к. е. н., доцент, доцент кафедри

Марина БІЛИК

к. е. н., доцент, старший викладач,

кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу і туризму,

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING DIGITAL COMMUNICATIONS IN MODERN CONDITIONS

Цифровий простір забезпечує швидке поширення інформації та новин, що дозволяє суттєво впливати на процес взаємодії зі споживачем у реальному часі. Розкрито сутність поняття «маркетингові цифрові комунікації». Здійснено порівняльну характеристику каналів та інструментів традиційної та цифрової комунікації. Доведено, що маркетингові комунікації є одним із найефективніших способів взаємодії із стейкхолдерами, що підтвердило свою значимість в сучасних умовах.

Ключові слова: *маркетинг, цифровий простір, маркетингові комунікації, комунікаційні канали та інструменти, пандемія.*

In today's business environment, the changes taking place and their speed of spread are related to the digital revolution and the increase in the number of communication channels, the development of social networks and interactive marketing platforms, and many other phenomena that shape new vectors for business. Digital marketing communications have become an integral part of today's quarantine business. The purpose of the article is to explore the essence of digital marketing communications and determine the main prospects for their development in the context of the COVID-19 pandemic.

Keywords: brand, promotion tools, Internet space, communication strategy, digital environment.

Симбіоз мегатрендів сучасності – діджиталізації, інформатизації, цифрової революції – в умовах загострення конкуренції, поширення пандемії Covid-19 та введення воєнного стану в Україні сформували нові вектори для бізнесу. Ключове питання для більшості підприємств в умовах, що склалися – це забезпечення ефективної діяльності компанії в часі, утримання зайнятої позиції бренда на ринку. Окреслене вказує на зацікавленість широкої аудиторії маркетологів проблемами та перспективами розвитку маркетингових цифрових комунікацій, наявність нерозв'язаних питань, а, отже, визначає актуальність даного дослідження.

На теренах вітчизняного наукового простору проблематика розвитку маркетингових цифрових комунікацій знайшла відображення у працях Брадулова П., Карась О., Ординського В., Романенко Л., Чеморди П. та ін. Результати їх досліджень стали відповідним внеском в розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження.

Очевидно, в умовах поширення пандемії Covid-19 та з моменту прийняття Україною воєнного стану ускладнилася кон'юнктура товарних ринків, згорнулася онлайн-мобільність покупців до задоволення потреб за необхідністю. Відтак, для підприємств набуло актуальності переведення бізнесу в онлайн-формат з метою задоволення індивідуалізованих потреб покупців за допомогою використання комунікаційних інструментів

Маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення розвиваються під впливом виникнення сучасних інформаційно-комунікаційних каналів і на основі впровадження сучасних засобів взаємодії зі споживачами. Більшість науковців сходяться на думці, що цифровізація з погляду управління маркетинговими комунікаціями має діалектичний характер: з одного боку ускладнює процес контролю за комунікаційним супроводом продукту, з іншого – несе у собі можливість підвищення залучення аудиторії та служить додатковим ресурсом із охопленням цільової аудиторії [1, с. 31; 2, с. 383].

Цифрові маркетингові комунікації у науковій літературі представляють як персоналізовану та таргетизовану онлайн-взаємодію підприємства зі споживачами, що здійснюється за допомогою використання різних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікацій, таких як мобільний маркетинг, цифрове ТБ, рекламні інструменти в Інтернеті.

Канали цифрового маркетингу – це матеріально-технічний простір, призначений для організації зв'язку між сторонами, передачі та

обміну інформацією. Функція каналу комунікацій – організація зв'язку, передача та обмін інформацією.

Підприємства ж прагнуть максимально використовувати всі доступні їм канали та способи інформування споживачів, щоб отримати синергетичний ефект від налаштування маркетингових комунікацій. Доступність різних офлайн- та онлайн-каналів обмежена, як правило, бюджетом та компетентністю фахівців маркетингових та рекламних служб.

Серед каналів інтернет-маркетингу найбільш привабливими є: SEM (Search Engine Marketing) або пошуковий маркетинг; SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація; SMM (Social Media Marketing) або маркетинг в соціальних медіа; Display advertising або дисплейна реклама; Blogging або робота з блогами; Affiliate marketing або партнерський маркетинг; Mobile marketing або мобільний маркетинг; E-mail marketing або маркетинг електронної розсилки.

Серед інструментів інтернет-просування широко відомі наступні: сайт, анімований банер, Digital OOH, E-mail розсилки та Push-повідомлення, контекстна реклама, You Tube канал. На сьогоднішній день застосування різних інструментів у комерційних цілях стає не просто поширеною, а й вузькоспеціалізованою практикою digital-фахівця з певним набором компетенцій, оскільки дозволяє досягти високих результатів при комунікації з аудиторією бренд-рекламодавця.

На основі вищесказаного, можна стверджувати, що маркетингові комунікації є одним з найефективніших способів взаємодії із стейкхолдерами. Однак пандемія COVID-19 змусила бренди та різні організації дещо переосмислити цю взаємодію.

Маркетингові комунікації під час пандемії COVID-19 є досить складні та мають свою специфіку. Підприємства, які сьогодні займають позицію стабільності більшою мірою орієнтовані на виживання та вирішення короткострокових проблем замість підготовки до змін, спричинених вірусною пандемією і можуть втратити можливість зміцнити своє ринкове позиціонування і залучити нових потенційних клієнтів.

Правильна трансформація стратегії цифрових маркетингових комунікацій допоможе не тільки зберегти наявних клієнтів, але й залучити нових – поза традиційним цільовим ринком. Оновлені маркетингові та комунікаційні стратегії будуть зосереджені на вирішенні сучасних проблем і підготовці бізнесу до посткризового майбутнього. За таких обставин онлайн-простір є найефективнішим способом взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Таким чином, використання цифрового маркетингу може відкрити хороші бізнес-перспективи для збільшення та утримання клієнтів та встановлення з ними довгострокових партнерських відносин. Переваги цифрового маркетингу стануть ключовою сферою для розробки клієнто-орієнтованого підходу, який дозволить організаціям підвищити конкурентоспроможність та ефективно просувати свої бренди.

Список використаних джерел

1. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 33. Ч. 1. 2020. С. 28–32.

2. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес-інформ*. № 6. 2020. С. 378–384.

УДК 339.138

Наталія ЛЕМЕЩЕНКО

*к. е. н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,*

Київський кооперативний інститут бізнесу і права

ГУМАНІСТИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ

HUMANISTIC ASPECT OF DEVELOPMENT OF MARKETING IN CONDITIONS MILITARY AGGRESSION OF THE RUSSIAN FEDERATION

Військова агресія рф, без перебільшення, докорінно змінила всі сфери життя українців, розділила життя на «до» та «після», але в той же час вивела свідомість членів суспільства на інший рівень.

Повномасштабна війна змінила кожен окрему людину, вплинула на сприйняття оточення, відчуття часу, підвищила внутрішній градус відповідальності і розуміння необхідності бути залученим та можливості активно впливати на розвиток подій. Одночасно із глибокими соціальними змінами, відбулися кардинальні економічні зміни, зокрема падіння купівельної спроможності українських споживачів, а разом з цим зміна сприйняття компаній, брендів, звичної моделі споживацької поведінки.

У відповідь на зміну ринкових умов бізнес змушений змінювати свою діяльність, зокрема вносити суттєві корективи в обрану маркетингову концепцію роботи.

Незважаючи на глибоке дослідження закордонними та вітчизняними вченими питань виникнення, формування та змін концепцій маркетингу, як підґрунтя діяльності підприємств, зокрема приділення окремої уваги ролі застосування концепції соціально-етичного маркетингу в умовах орієнтації на сталий розвиток, можна відмітити недостатність вивчення та висвітлення особливостей гуманістичного маркетингу.

Вивчаючи наукові праці можна відмітити точку зору окремих дослідників щодо наявності в сучасній концепції соціально-етичного маркетингу трьох концептуальних напрямів: соціального, гуманістичного та екологічного.

Гуманістичний аспект маркетингу трактують як маркетингову діяльність, що базується на високих етичних принципах задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства, спрямовується на підвищення та укріплення духовного потенціалу суспільства.

Попри недостатню увагу, яка приділялася, в теперішніх умовах, саме гуманістичний аспект вийшов на перші позиції та саме його компанії мають приймати як основу своєї діяльності. Усвідомлення цінності життя, взаємодопомоги та взаємопідтримки змінило споживачьку поведінку, систему цінностей та відповідно систему вимог та очікувань. Незважаючи на катастрофічні наслідки війни, бізнес почав відроджуватися, переїжджати в більш безпечні місця, перебудовувати процеси.

Критичним стає розуміння того, що плануючи маркетингову стратегію необхідно зважати на зміни в суспільстві й відходити від практики конструювання егоцентричної комунікації на користь створення, в першу чергу, людяної, щирої та відповідальної комунікації, в якій акцент буде зміщений на загальнолюдські цінності. Отже, маркетингова комунікація компаній має змінитися та адаптуватися до поточних умов війни.

Важливими для споживача при формуванні ставлення до компанії та її брендів стали саме гуманістичні аспекти, такі як:

- ініціативи з боку бізнесу та залучення у проекти, які допомагають в наближенні до перемоги;
- фінансова допомога, волонтерство для підтримки Збройних Сил України та постраждалих груп населення країни;

- адаптація продуктового портфелю компанії у відповідності до соціальних та економічних змін;
- соціальні проекти, націлені на підтримку, надання потрібної допомоги та корисної інформації, порад щодо перебудови бізнесу;
- активне залучення до програм підтримки зарубіжних партнерів та клієнтів.

Але важливим моментом є обов'язковість публічності таких дій. Необхідно через комунікацію активно та емоційно доносити до споживача та суспільства в цілому гуманістичну ідею бізнесу, оскільки саме гуманістичні дії та емоції створюють більш лояльний зв'язок між споживачем та компанією.

Можна спостерігати, що далеко не всім компаніям вдається вдало адаптувати свою комунікацію зі споживачем до сучасних умов. І проблема криється в неусвідомленні того факту, що будь-який бізнес є частиною суспільства, та трансформації в суспільстві мають супроводжуватися змінами в бізнесі.

Ф. Котлер визначаючи 10 «смертних гріхів» у маркетинговій діяльності виділяв такі, як:

- комунікаційний розрив між виробником и споживачем;
- спроби збільшити обсяг продажів лише за рахунок зниження цін;
- підхід до маркетингу суто як до продажів;
- недалекоглядність у комунікаційній діяльності.

На сьогодні для підвищення ефективності маркетингової діяльності потрібно усвідомлення наступних фактів:

- одночасно з потребами споживачів існують й проблеми та інтереси суспільства, які усвідомлюються, а також приймаються споживачами;
- успішність бізнесу залежить від громадської думки, яка формується на підставі врахування бізнесом інтересів суспільства;
- споживачі, навіть погоджуючись на певні особисті втрати, віддають перевагу товарам, які виробляє більш відповідальна компанія, гуманістичні аспекти діяльності якої більш висвітлені.

Таким чином, можна зробити висновок, що гуманістичний аспект маркетингової діяльності набув значної актуальності і є одним з ключових елементів побудови лояльних відносин між бізнесом та споживачами. Отже, саме обрані цінності компанії, що відображені в позиціонуванні, її прозорі реальні дії, чесність та відповідальність, донесені до аудиторії через постійну медіаприсутність, викликають емоційний відгук, а також визначають певний ступінь довіри з боку споживачів.

Список використаних джерел

1. Захарчин Г. М. Склярук Т. В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 59–1. С. 130–133.

2. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7.2. С. 402–404.

УДК 005.95/96

Світлана ЛЕСЬКОВА

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу і менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ГУМАНІСТИЧНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВНА ТЕНДЕНЦІЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

HUMANISTIC APPROACH AS THE MAIN TENDENCY HR-MANAGEMENT OF MODERN ENTERPRISES

Сучасні підприємства України функціонують в умовах постійних викликів і небезпек, що спричинено повномасштабним вторгненням росії на територію нашої суверенної держави. Згідно результатів дослідження ринку праці в Україні, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією спільно з журналом «Управління персоналом» у 2022 році, 76 % керівників українських зазначили, що їх підприємство зазнало під час воєнного стану змін (рис. 1).



Рис. 1. Зміни, яких зазнали українські підприємства під час оголошення воєнного стану*

*сформовано на основі [1]

Зважаючи на зміни, подані на рис. 1, керівники українських підприємств після оголошення воєнного стану в Україні змушені були приймати рішення, які стосуються персоналу. Серед змін, які планували підприємства варто розглянути замороження бюджету на розвиток персоналу (26 %), призупинення виплати бонусів і преміальних виплат (16 %), скорочення персоналу (13 %), зменшення рівня заробітної плати (11 %), звільнення працівників (2 %).

Варто зазначити, що, незважаючи на виклики, українські підприємства організували різні види допомоги для працівників (рис. 2).

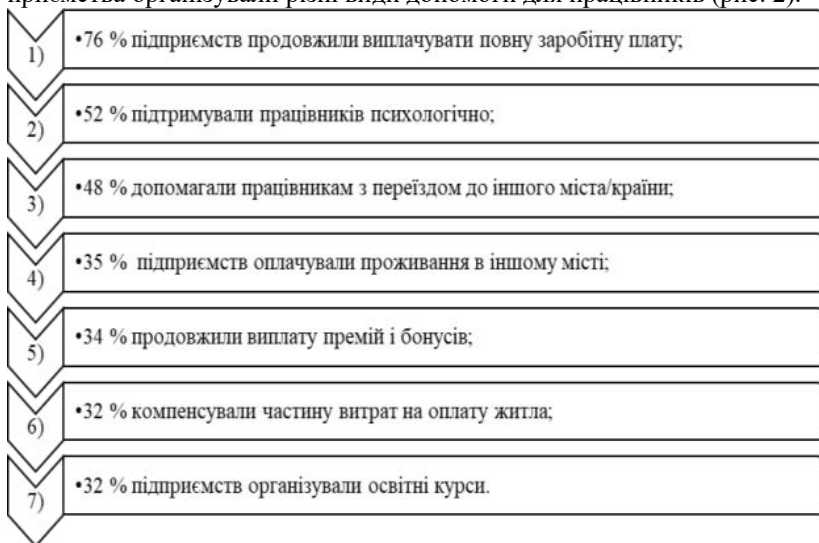


Рис. 2. Допомога, яку надавали підприємства працівникам у 2022 році, у зв'язку із повномасштабним вторгненням росії в Україну*

*сформовано на основі [1]

Окрім допомоги, вказаної на рис. 2, український бізнес проводить трансформацію моделей комунікації з командою та мотивації персоналу, організовує безпечні умови праці тощо.

Для більш детального розгляду актуальних викликів у сфері управління персоналом вважаємо за необхідне навести дані дослідження міжнародної консалтингової компанії «Делойт» в Україні, про-

веденого у грудні 2022 р. В рамках дослідження було опитано 40 представників українських підприємств, а саме: топ-менеджерів, лідерів HR-функції тощо. За результатами дослідження виявлено найбільші виклики для підприємств у 2022 р. та пріоритети на 2023 р. (див. рис. 3).

Таким чином, керівництву сучасних українських підприємств доводиться поряд із організацією безперервної роботи підприємства забезпечувати безпеку життя і здоров'я персоналу та підтримку їх стабільного психологічного стану (див. рис. 3). Ці виклики зумовили визначення пріоритетних напрямків роботи щодо персоналу, адже безпеку персоналу та підтримку їх психологічного стану можна буде забезпечити надаючи підтримку і допомогу в режимі реального часу, управління робочим навантаженням, розробкою або адаптацією програми підтримки добробуту працівників.

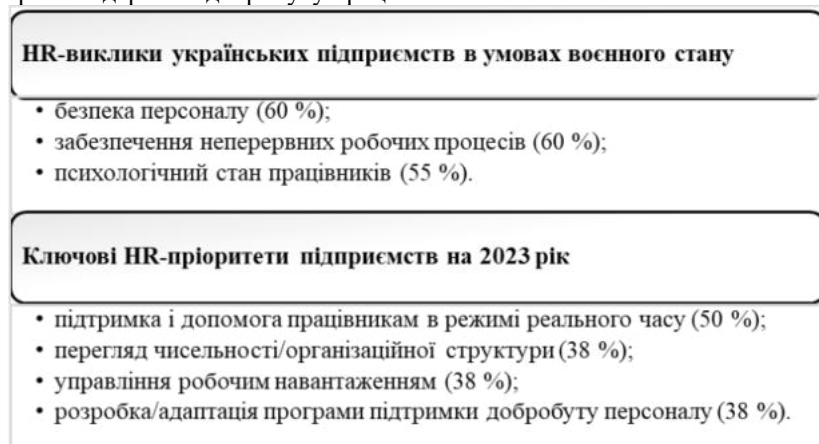


Рис. 3. HR-виклики та HR-пріоритети українських підприємств в умовах воєнного стану*

*сформовано на основі [3]

Зауважимо, що за таких умов найдоцільніше використовувати в управлінні персоналом гуманістичний підхід. Українські науковці І. Маркіна, О. Овчарук, Ю. Сьоміч [2] у своїх дослідженнях доводять, що підхід гуманізації праці реалізується через:

- Help-menegement (англ. менеджмент допомоги);
- Flexibility (англ. гнучкість);
- гнучкі форми зайнятості працівників;
- створення сприятливих умов праці;

- гнучкі форми навчання персоналу;
- індивідуальний підхід до планування кар'єри працівників;
- різноманітність навчання за формою і змістом;
- створення і підтримання креативних офісних просторів тощо.

Кожен із зазначених напрямів гуманістичного підходу «реалізується через формування емоційно-естетичного фону» [2], а отже дає можливість працівникам почуватися захищеними і причетними до підприємства, якому вони потрібні.

Про необхідність застосування гуманістичного підходу в управлінні персоналом на сучасних українських підприємствах вказує також досвід ізраїльських підприємств, які, як відомо, тривалий час функціонують в умовах воєнного стану. Керівництво ізраїльських підприємств поряд із організацією безпечних умов праці забезпечує можливість участі працівників у тренінгах та освітніх заходах. Це дозволяє працівникам розвивати професійні компетентності, підвищувати власну конкурентоспроможність на ринку праці, що в свою чергу підсилює відчуття безпеки і стабільності, допомагає їм бути мотивованими [4]. Також значна увага на ізраїльських підприємствах приділяється створенню позитивної корпоративної культури, яка допомагає зменшити вплив стресорів, забезпечити підтримку працівників і сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі.

Таким чином, гуманістичний підхід в управлінні персоналом дає можливість забезпечити баланс між забезпеченням стабільності й безпеки для життя працівників та створенням сприятливої атмосфери для розвитку персоналу і формування його емоційної залученості.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринку праці України. <https://eba.com.ua/dosl/dzhennya-rynku-pratsi-ukrayiny/>
2. Маркіна І. А., Овчарук О. М., Сьоміч Ю. В. Інноваційний підхід до менеджменту персоналу підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. С. 79–85.
3. Результати опитування актуальних питань управління людським капіталом в Україні. Грудень 2022 року. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2022/acc-deloitte-resea/rch.html>
4. Череп О., Калюжна Ю., Михайліченко Л. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-24>

**МЕНЕДЖМЕНТ БЕЗПЕКИ ПЕРСОНАЛУ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ****PERSONNEL SAFETY MANAGEMENT
COMMERCIAL ENTERPRISES**

Персонал торговельного підприємства – це та рушійна сила, яка забезпечує ефективність діяльності та його конкурентоспроможність, Проте, це також один з носіїв ризиків, причина якого полягає у забезпеченні його безпеки.

В непростих умовах сьогодення забезпечення безпеки – це одна з найважливіших функцій будь-якого підприємства, в тому числі і торговельного. Помилково вважати, що на підприємствах торгівлі низький, або взагалі відсутній рівень виробничого травматизму.

Статистичні дані свідчать про те, що зайнятість працездатного населення в галузі «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» становить п'яту частину від усього зайнятого населення нашої країни (рис. 1).

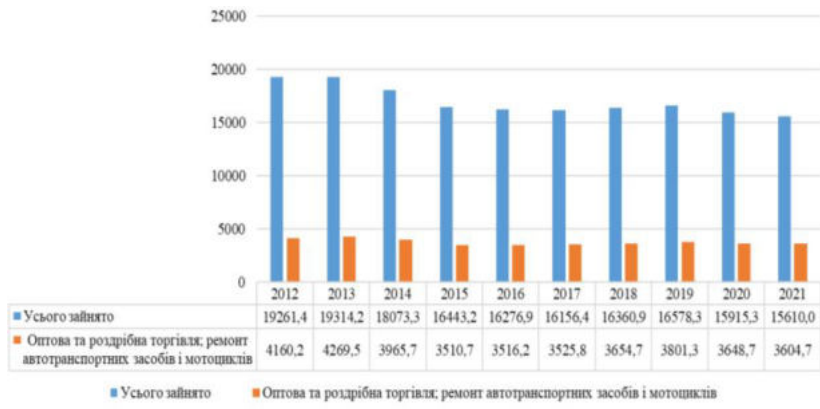


Рис. 1. Зайнятість населення в галузі «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів»*

* побудовано автором за [1]

Аналіз статистичних даних Фонду соціального захисту від нещасних випадків на виробництві свідчить про те, що всього по Україні у 2022 році сталося 4877 нещасних випадків. Галузь «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» займає п'яте місце з 19 по числу травмувань – 213 нещасних випадків (5,6 %) припадає саме на цю галузь, а коефіцієнт частоти травматизму при цьому становить $K_{\text{чт}} = 0,06$ на 1000 працюючих [2]. Саме тому керівництву сучасних торговельних підприємств варто приділяти особливу увагу формуванню ефективного менеджменту безпеки персоналу.

Під «безпекою» розуміють стан захищеності особи та суспільства від ризику зазнати шкоди або стан захищеності населення, об'єктів економіки та довкілля від небезпеки у надзвичайних ситуаціях [2].

«Менеджмент безпеки персоналу» можна представити як сукупність функцій управління спрямованих на забезпечення рівня захищеності від небезпек в межах прийнятної ризику, який здійснюється в двох аспектах – організаційному та управлінському. Організаційний аспект полягає у визначенні структури менеджменту, в рамках якої здійснюється управління, а управлінський – в сукупності скоординованих умов, які мають забезпечити відповідний рівень захищеності персоналу від небезпек.

В умовах воєнного стану нагальною проблемою є формування єдиної системи забезпечення менеджменту безпеки персоналу підприємства, зокрема, на основі чіткого державного законодавства та міжнародних стандартів.

Ми визначили основні етапи формування системи менеджменту безпеки персоналу (рис. 1), які включають в себе такі кроки: ідентифікацію аспектів безпеки праці і дій персоналу; забезпечення безпечних робочих місць; формування Політики безпеки персоналу; визначення ресурсів, необхідні для створення системи менеджменту безпеки персоналу; моніторинг показників системи менеджменту персоналу, що включає в себе оцінку ризиків в системі менеджменту персоналу, вивчення наслідків недотримання вимог системи менеджменту персоналу, класифікацію інцидентів та результати їх розслідування; підготовку і реагування на потенційні надзвичайні ситуації.

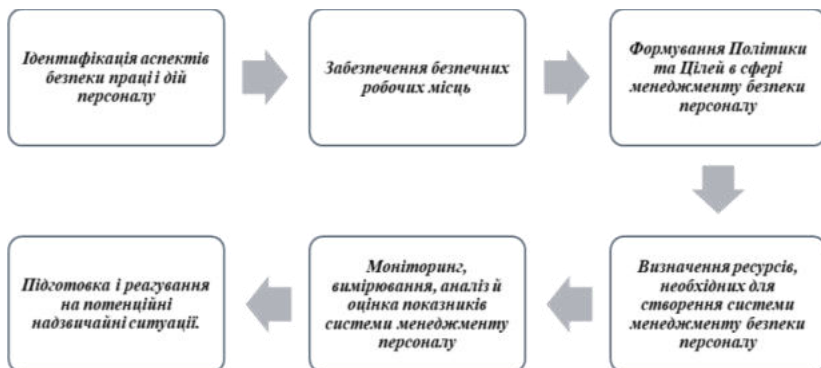


Рис. 2. Етапи формування системи менеджменту безпеки персоналу*

Кожен етап системи базується якісному та кількісному аналізі ризиків:

- оцінки шляхів виникнення і процесів розвитку небажаних подій (аварій, стихійних лих і катастроф);
- оцінки наслідків небажаних подій, наприклад вихід, повождення і поширення в навколишньому середовищі небезпечних речовин і механізми враження цими речовинами організму людини;
- оцінки економічного збитку й оптимізації витрат засобів на запобігання чи зменшення наслідків небажаних подій.

Таким чином, реалізуючи запропоновану модель можна сформувати цілісну систему менеджменту безпеки персоналу торговельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Профілактика виробничого травматизму та професійних захворювань за 2022 рік. URL:<http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/971983> (дата звернення: 10.04.2023 р.).
2. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2023 р.).
3. Атаманчук П. С. Безпека життєдіяльності та охорона праці: навчальний посібник / П. С. Атаманчук, Р. М. Білик, В. В. Мендерецький, О. П. Панчук, Т. П. Поведа, О. Г. Чорна. – Кам’янець-Подільський : ТОВ «Друк-Сервіс», 2017. – 108 с.

Василь МАКСИМЧУК

*аспірант,
здобувач PhD за спеціальністю 075 «Маркетинг»*

Марія ДИХА

*д. е. н., професор,
професор кафедри економіки, аналітики, моделювання
та інформаційних технологій в бізнесі,
Хмельницький національний університет*

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A MARKETING TOOL

Штучний інтелект трансформує усі галузі та сфери життєдіяльності. Виділяючи слабкий та сильний види штучного інтелекту зазначимо, що слабкий давно створений, його давно використовують у різній мірі різними галузями, у маркетинговій діяльності зокрема. Слабкий вид штучного інтелекту вирішує обмежене коло завдань, до прикладу, вміє обробляти фотографії, розмовляти з користувачем. Попри обмеженість виконуваних завдань, слабкий штучний інтелект виконує їх швидше і краще за людину.

Слабкий штучний інтелект вдосконалюється, може якісніше виконувати визначені завдання, проте, він все таки не буде здійснювати інші завдання, адже не навчається принципово новому виду діяльності. Ступінь використання штучного інтелекту з кожним роком зростає.

Сильний штучний інтелект є питанням майбутнього, адже він здатний приймати самостійні рішення у процесі виконання нових завдань (не вивчених чи запрограмованих раніше ситуаціях).

Штучний інтелект як інструмент маркетингової діяльності дає можливість суттєво знижувати витрати та підвищувати ефективність суб'єктів бізнесу. Зокрема, впровадження чат-бота з штучним інтелектом замінює штат операторів, що обумовлює зменшення витрат за рахунок скорочення робочих місць; із вивченням, обробкою великих обсягів інформації, персоналізацією контенту штучний інтелект впорається швидше і точніше, ніж людина, тобто ефективність виконання завдань штучним інтелектом є вищою у порівнянні з можливостями їх виконання людиною.

Штучний інтелект пише новини та картки товарів; використання штучного інтелекту обумовлює скорочення витрат на виробництво контенту. Штучний інтелект здатний писати тексти на основі баз

даних визначеної/заданої тематики чи на основі аналізу схожих матеріалів. Також штучний інтелект може пропонувати теми для копірайтерів, готувати звіти, писати чернетки тексту.

Є багато прикладів використання роботів (систем штучного інтелекту) компаніями, фірмами тощо. До прикладу, The Washington Post з 2016 р. використовує робота Heliograf (напівавтоматична система), що допомагає швидше збирати новини. Видання використовувало систему для швидкого висвітлення Олімпійських ігор, адже штучний інтелект одразу після спортивних подій наповнював заготовлені журналістами шаблони. Пізніше штучний інтелект (Heliograf) почали використовувати для будь-яких шаблонних новин і навіть для аналітичних статей (бот підставляв у шаблони дані, фрази та видавав готовий текст менш ніж за півхвилини). Також серед прикладів використання штучного інтелекту – заміна штучним інтелектом копірайтерів у Alibaba Group. Розроблений штучний інтелект (програма) може писати 20 тисяч рядків тексту за секунду [1].

Отже, станом на сьогодні штучний інтелект використовують у різних спектрах реалізації маркетингової діяльності. Проте, доцільно зразу ж звернути увагу на проблемах зайнятості, які доцільно обговорювати та вирішувати паралельно із питаннями розвитку штучного інтелекту.

У статті [2] узагальнено наукові погляди щодо визначення ринку праці в ретроспективі та на сучасному етапі; обґрунтовано розуміння категорії «ринок праці» та значимість ефективного функціонування ринку праці у забезпеченні соціально-економічного розвитку національної економіки. Ринок праці уже трансформується у контексті сучасних реалій. До прикладу, відносно недавно з'явився формат роботи: гнучкі робочі графіки, віддалений формат роботи тощо.

Доцільно звернути увагу, що штучний інтелект є результатом інтелектуального людського капіталу поєднаного із вкладеними інвестиційними ресурсами тощо.

У публікації [3] надано визначення інтелектуального капіталу «узагальненому вигляді – це капітал у формі людського інтелекту (в т. ч. штучного інтелекту, породженого людським інтелектом, хоча й вже здатного на сьогодні до елементів свідомості) як ресурсу та інтелектуальних продуктів різного характеру (в т. ч. інтелектуальної власності, штучного інтелекту як продукту інтелектуальної праці)», а та-кож акцентовано увагу на штучному інтелекті, адже останній стає рушійною силою технічного прогресу в усе більш цифровому світі. Також у публікації [3] звернуто увагу на імовірну проблему май-бутнього – некерованість штучного інтелекту, який може призвести як мінімум до

техніко-технологічних збоїв у різних процесах, де такі системи будуть застосовуватися, а також на відкритість питання щодо інтегрованості / неінтегрованості роботи штучного інтелекту в системі культурних цінностей.

На сьогодні Україна відстоює свою свободу та незалежність, виборює права та свободи громадян усього цивілізованого світу. Відбуваються трансформації у різних сферах та свідомості людей в усьому світі, що детальніше описано у публікаціях [4; 5]. У цілому відзначимо, що Україна повинна активізувати усі зусилля щодо за-безпечення інноваційного розвитку у т. ч. шляхом використання штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра. Інтернет-маркетинг. URL: <https://about/marketing.info/internet-marketynh/shtuchnyu-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/>
2. Диха М. В., Диха В. В. Ринок праці: еволюційно-ретроспективний аспект наукових поглядів та сучасний контекст. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 2. С. 43–47. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-268-2-43-47>; <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7982>
3. Диха М. В. Інтелектуальний капітал у системі забезпечення інноваційного розвитку країни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. С. 45–49. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-276-6-45-49>; <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8725>
4. Диха М. В. Інноваційний розвиток України: стан та боротьба за перспективи. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (19–20 травня 2022 р.). Одеса: Державний університет «Одеська політехніка». 2022. С. 33–35. URL: <http://elar.khmnmu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12193>
5. Диха М. В. Світоцивілізаційні зміни є необхідними і неминучими. *Інтелектуальна власність як складова системи забезпечення національної безпеки* : ел. зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. (24 березня 2022 р.). «Інтерн-міст КИЇВ – ДНІПРО», Управління проектами Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності. Київ: НДІВ НАПрН України, 2022. С. 61–65. URL: <http://elar.khmnmu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12200>

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ ФІРМИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА КОНВЕРСІЮ

THE INFLUENCE OF THE VISUAL STYLE OF THE COMPANY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT ON CONVERSION

В сучасному цифровому світі візуальний стиль компанії є надзвичайно важливим фактором, який може впливати на конверсію та лояльність клієнтів. Візуальний стиль включає в себе різні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти, графіку та інші, які відображають особливості та цінності компанії та її продуктів. Компанії, які звертають увагу на свій візуальний стиль та створюють професійний та привабливий образ, мають більше шансів привернути увагу своєї цільової аудиторії та збільшити продажі. У цій статті ми розглянемо вплив візуального стилю компанії на конверсію та лояльність клієнтів, а також розкажемо про ті елементи візуального стилю, які можуть допомогти збільшити продажі.

Візуальний стиль фірми є одним з найважливіших аспектів брендингу, оскільки він допомагає створити впізнаваність та підсвідому асоціацію з брендом у свідомості споживачів. У цифровому середовищі, коли більшість інтеракцій з брендами відбувається онлайн, візуальний стиль стає ще більш важливим для конверсії та лояльності клієнтів.

Візуальний стиль включає в себе використання кольорів, шрифтів, графічних елементів та інших дизайнерських компонентів, які визначають зовнішній вигляд бренду. Візуальний стиль повинен відображати характеристики бренду та бути унікальним, щоб відрізнитися від конкурентів [1].

Конверсія – це процес перетворення відвідувачів сайту на покупців. Візуальний стиль фірми може впливати на конверсію в різних аспектах. Наприклад, привабливий дизайн сайту може збільшити кількість кліків на кнопки «купити» або «додати до кошика». Чітке та легко зрозуміле оформлення товарів може допомогти споживачам швидше прийняти рішення про покупку. Крім того, візуальний стиль може впливати на сприйняття ціни товару. Напри-

клад, якщо сайт виглядає дорого та стильно, клієнти можуть бути більш готові заплатити вищу ціну за товар.

Візуальний стиль може впливати на сприйняття ціни товару на різних етапах взаємодії клієнта з компанією [2, с. 23].

Перший етап – це етап привернення уваги клієнта. Якщо візуальний стиль компанії на сайті, в рекламі або на соціальних мережах є якісним та привабливим, то це може привернути увагу клієнта та зробити його зацікавленим у товарі або послугах компанії.

Другий етап – це етап ознайомлення з товаром та його властивостями. Якщо візуальний стиль компанії на сайті дозволяє легко та зрозуміло представити особливості товару, послуги, то це може допомогти зрозуміти цінність товару та зробити його більш привабливим у відповідності до ціни.

Третій етап – це етап здійснення покупки. Якщо візуальний стиль компанії дозволяє користувачам швидко та легко зрозуміти процес замовлення та оплати, то це може позитивно вплинути на сприйняття ціни товару та зробити покупку більш привабливою.

Візуальний стиль компанії має величезний вплив на продажі, оскільки він створює перше враження про компанію та її продукти. Деякі елементи візуального стилю, які можуть збільшити продажі, включають наступне [3]:

1. Логотип. Логотип компанії є одним з найбільш впізнаних елементів її візуального стилю. Він повинен бути простим, легко запам'ятовуваним та відображати цінності компанії. Якщо логотип вдало відображає компанію та її продукти, він може збільшити впізнаваність та лояльність клієнтів.

2. Кольорова схема. Кольорова схема компанії має величезний вплив на сприйняття продуктів та послуг. Вибір кольорів повинен відповідати ніші компанії та її цільовій аудиторії. Наприклад, якщо компанія продає товари для дітей, яскраві та живі кольори можуть залучити увагу дітей та їх батьків, люксові товари та послуги нерідко супроводжуються чорним, білим, золотим кольором.

3. Типографіка. Вибір типографіки також має величезний вплив на візуальний стиль компанії. Вона повинна легко читатись та відповідати ніші компанії. Наприклад, якщо компанія продає послуги в області фінансів, то серйозний та професійний шрифт може створити враження надійності та довіри, дитячі товари та послуги варто оформлювати заокругленим шрифтом.

4. Фотографії та графіка. Фотографії та графіка можуть допомогти створити емоційне зв'язок з цільовою аудиторією. Вони повинні відображати цінності та особливості компанії та її продуктів.

Наприклад, якщо компанія продає продукти для здоров'я, то на фотографіях та графіці повинні бути зображені здорові та щасливі люди, які використовують ці продукти.

5. Дизайн упаковки. Якщо компанія продає товари, то дизайн упаковки може мати великий вплив на продажі. Вона повинна відображати цінності та особливості компанії та її продуктів. Наприклад, якщо компанія продає екологічні продукти, то упаковка повинна бути зроблена з природних матеріалів та відображати цінності екології.

6. Дизайн вебсайту. Він також має великий вплив на продажі, повинен бути простим та легко зрозумілим для користувачів. Колір, шрифт і макет повинні відповідати ніші компанії та її цільовій аудиторії. Крім того, вебсайт має бути зручним у використанні та мати відповідний контент.

Враховуючи ці елементи візуального стилю, компанії можуть створити привабливий та професійний візуальний образ, який приверне увагу та зацікавить цільову аудиторію, збільшить продажі та лояльність клієнтів.

Отже, візуальний стиль фірми у цифровому середовищі має великий вплив на конверсію та лояльність клієнтів. Добре розроблений візуальний стиль може допомогти привернути увагу клієнтів та збільшити конверсію. Тому компаніям варто приділяти достатню увагу розробці візуального стилю та його застосуванню на всіх каналах взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Брендинг – Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. *Google Sites: Sign-in*. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-1-сутність-цілі-та-завдання-брендингу-в-діяльності-ринкового-субєкта> (дата звернення: 24.04.2023).
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
3. Надія Т. Як збільшити конверсію сайту: фактори, що впливають на рівень конверсії та продажу. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/povyshenie-konversii-sajta> (дата звернення: 24.04.2023).

УДК 338

Ярослав МОЛОД
магістр менеджменту
Світлана ДЖЕРЕЛЕЙКО

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

DEVELOPMENT OF THE STRATEGY OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT BY THE ENTERPRISE

Антикризове управління підприємством є невід'ємною частиною системи його управління і системою заходів, які спрямовані на вихід підприємства з кризи і на запобігання його входження в таку ситуацію.

Ключові слова: антикризове управління, механізм управління, підприємство, ефективність, стратегія.

Crisis management is an integral part of enterprise management system and a set of measures aimed at both getting the enterprise out of crisis and preventing it from entering such a situation.

Keywords: crisis management, management mechanism, enterprise, efficiency, strategy.

Антикризове управління сучасними підприємствами, є дуже актуальною темою на сьогодні в умовах воєнного стану та падіння рівня економічного розвитку в країні. Ринкове середовище, у якому здійснюють свою економічну діяльність підприємства, має високий рівень мінливості. Також, постійно загострюється чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, які значною мірою впливає на розвиток підприємства.

Кризові ситуації виникають практично на всіх етапах життєвого циклу підприємства та становлять значну загрозу для подальшого розвитку підприємства.

В таких умовах потрібно діяти таким чином, щоб максимально швидко створювати ефективні стратегії антикризового управління. Здійснювати пошук альтернативних системи управління, які будуть спрямовані на своєчасну діагностику, попередження і нівелювання наслідків кризових явищ.

У працях О. Коваленка антикризове управління – це управління, у якому, в першу чергу, потрібно передбачити загрози, які можуть вплинути на роботу підприємства. Проаналізувати складові кризи та розробити комплекс заходів, щодо зниження або усунення негативних наслідків, які можуть мати негативний вплив на стійкість підприємства [2].

Подібне визначення надає і В. Василенко, воно полягає у тому,

що антикризове управління – це управління, у якому потрібно передбачити б безпеку можливої кризи, здійснити аналіз її симптомів і розробити заходи щодо зниження негативних наслідків кризи та використати її фактори для позитивного розвитку у майбутньому [1].

Л. О. Лігоненко до антикризового управління відносить специфічне, постійне та організоване управління, яке націлене на ефективне і швидке виявлення чинників кризового середовища та розробку відповідних стратегій та інструментів для його своєчасного запобігання та усунення. Мета такого підходу полягає у тому, що вдається забезпечити швидке відновлення життєздатності підприємства та не допустити виникнення ситуації банкрутства підприємства [3].

Л. С. Ситник описує стратегію антикризового управління, як систему управління, що спрямована на вирішення задач інтенсивного розвитку підприємства. У такій стратегії, завдяки мобілізації та посиленню усіх ресурсів, можна спричинити противагу кризовому впливу і посилити розвиток підприємства [4].

До основних функцій антикризового управління підприємством належить:

- управління, орієнтоване на вчасне виявлення кризових загроз для підприємства;
- розробка заходів з метою виведення компанії з кризи;
- прогнозування і запобігання неплатоспроможності компанії;
- реалізація програм які будуть сприяти фінансові стійкості підприємства і посиленню конкурентних переваг;
- управління, що сприяє здатності підприємства ефективно та швидко реагувати на зміни, які загрожують його ефективному функціонуванню;
- управління, щодо розробки оптимальних шляхів виходу з кризи та визначення пріоритетів для підприємства;
- координація діяльності організації та її співробітників для передбачення криз і досягнення ефективності в екстремальних умовах;
- вчасна експертиза можливих кризових ситуацій, розробку заходів протидії та швидкого реагування на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Розробка стратегії антикризового управління повинна спиратися на фінансові можливості підприємства. Для цього необхідно оцінити розмір чистого грошового потоку підприємства під час кризи, а також зрозуміти, чи достатньо цього для подолання ситуації. Необхідно оцінити страхові резерви та ступінь їх покриття потенційних кризових ризиків. Необхідно розробити поточні питання економії витрат, скоротити інвестиційну діяльність та інші витрати, а також визначити

додаткові зовнішні джерела фінансування.

Крім того, необхідно оцінити потенціал фінансового менеджменту: кваліфікацію менеджерів та ефективність внутрішніх процесів управління грошовими потоками. Якщо підприємство має достатньо внутрішніх резервів для подолання кризи, розробляється комплексний план виходу компанії з неї, який включає перелік антикризових заходів, обсяги виділених коштів та терміни виконання цих заходів, відповідальних за виконання комплексного плану та очікувані результати. У разі отримання зовнішніх ресурсів складається інвестиційний план фінансового ремонту. Завдяки такому плану компанія може привернути увагу кредиторів, інвесторів та інших зацікавлених осіб для покращення власного бізнесу. План допоможе оцінити фінансовий стан компанії, розкрити план дій і зрозуміти перспективи компанії на майбутнє.

Важливою частиною будь-якої стратегії є контроль за виконанням усіх її розділів. Для цього на підприємстві має сенс запровадити оперативний фінансовий контроль, в якому беруть участь головні керівники компанії. Це покращить керованість процесами за рахунок постійного зворотного зв'язку і коригування антикризових заходів. відповідальні за реалізацію комплексного плану та очікувані результати.

Отже, антикризове управління підприємством – це цілісний комплекс заходів та методів управління, які взаємопов'язані та спрямовані на попередження чи на усунення кризових явищ, які негативним чином впливають на роботу та розвиток підприємства. Завдяки реалізації спеціально розроблених антикризових програм, які можуть мати стратегічний і тактичний характер, підприємство має змогу усунути економічні та фінансові труднощі. Зберегти та укріпити ринкове становище, спираючись на свій потенціали та ресурси та знайти і реалізувати нові стратегії розвитку. Антикризова стратегія підприємства в складних кризових умовах має формуватися з урахуванням життєвого циклу підприємства, стану його фінансових показників та стратегічних цілей, які прагне досягти підприємство.

Список використаних джерел

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 504 с.

2. Коваленко О. В. Деякі аспекти сучасного антикризового управління промисловими підприємствами / О. В. Коваленко // Экономика и управление. – 2013. – № 4. – С. 41–46.

3. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, М. В. Тарасюк, О. О. Хіленко. – Київ :

Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2005. – 377 с.

4. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л. С. Ситник. – Донецьк, 2000. – 503 с.

5. Формування антикризової політики управління підприємством / Г. Г. Соболева // Економіка та суспільство – 2022. – № 41. – С. 52–56.

УДК 338.48

Юлія НІКОЛЬЧУК

к. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансів, обліку та аудиту

Юлія КОНДРАТЮК

*здобувач вищої освіти факультету управління, підприємництва та права,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

COMPETITIVENESS ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Сучасні підприємства готельного бізнесу функціонують в форс-мажорних обставинах, з постійними обмеженнями діяльності або з надмірним навантаженням. За таких умов загострюється конкуренція на ринку готельної індустрії. Це обумовлює актуальність конкурентоспроможності готельного підприємства та конкурентопридатності готельного продукту.

Ключові слова: конкурентоспроможність, готель, індустрія гостинності.

The current enterprises of the hotel business function in force majeure situations, with permanent exchanges of activity or with out-of-this-world adventures. For such minds, there is competition in the market of hotel services. This increases the urgency to increase the competitiveness of the hotel industry and the competitiveness of the hotel product.

Keywords: competitiveness, hotel, hotel industry.

Ефективне функціонування підприємств готельного бізнесу можливе завдяки конкурентним перевагам. Незважаючи на більшість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, головним залишається його здатність продукувати високоякісну продукцію чи послуги та забезпечувати сприятливі умови для їх виходу на ринок.

Ринок послуг індустрії гостинності відкритий та конкурентоздатний, здійснює великий тиск на готельну сферу, змушуючи її постійно удосконалювати надання своїх послуг. Зважаючи на це, одним

із головних напрямів управлінської діяльності готельного підприємства є пошук дієвих стратегічних варіантів для забезпечення конкурентоспроможності послуг. Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться залежно від сезонності, природних, політичних і інших зовнішніх факторів.

Зазначимо, що для того, щоб готельне підприємство було конкурентоспроможне, необхідно проводити дослідження по формуванню принципів управління готельним бізнесом; використовувати у процесі розробки та прийнятті управлінських рішень наукові підходи; впроваджувати інновації та формувати рівень ціни і якість послуг.

Основними рекомендаціями при вирішенні завдань в сфері конкурентоспроможності готелю є наступні:

- 1) розробка організаційно-економічного механізму управління якістю наданих готельних послуг;
- 2) формування єдиної системи контролю якості цих послуг на рівні держави;
- 3) впровадження стандартів міжнародних, а також інших нормативних документів у практику готелів;
- 4) організація системи навчання та підвищення кваліфікації кадрів щодо питань управління діяльністю готельних підприємств [1].

Вважаємо, що це дисциплінує надавати якісніші послуги, що на сьогодні є необхідністю для підвищення ефективної діяльності і підвищення конкурентоспроможності готелю. Погоджуємося з вченими і пропонуємо готельним підприємствам на сьогоднішній день застосовувати наступні стратегії [2]:

1. BTL-стратегія – це стратегія готелю, що направлена на цілеспрямовану діяльність впливу на споживача у момент прийняття рішення про купівлю послуги (промоакції, семплінг, демонстрації, тестові використання, надання знижок, бонусів тощо).

2. Бізнес-стратегія передбачає розроблення загального плану управління, що передбачає зміцнення становища готельного підприємства на ринку та забезпечує координацію зусиль, щодо залучення і задоволення потенційних туристів, успішну конкуренцію та досягнення глобальних цілей.

3. Стратегія диференціації передбачає надання туристичним послугам особливих властивостей, що важливі для гостей готелю і які відрізняються від послуг конкурентів.

4. Інноваційна стратегія. Інноваційні технології впливають на конкурентоспроможність готелю на сьогоднішньому ринку. Використання інтернет-технологій та комп'ютерних на сьогоднішній день не

просто питання лідерства і конкурентних переваг, а також і виживання на готельному ринку в майбутньому.

5. Стратегія аутсорсингу на сьогоднішній день на ринку готельних послуг є дуже важливою. Готелі починають використовувати схеми аутсорсингу з ІТ-аутсорсингу, а це: web-хостинг, забезпечення різних видів – internet-послуг, web-дизайн, розробка, упровадження й підтримка інформаційних систем.

6. Стратегія конкуренції готелів, що знають свою нішу на ринку, направлена на пошук і зайняття тих місць на ринку, які не визивають зацікавлення або тимчасово не зайняті конкурентами.

7. Стратегія маркетингу готельного бізнесу – формування цілей, їх досягнення та розв'язування задач готельного бізнесу до кожного окремого готельного продукту для окремого ринку на певний час. Дана стратегія передбачає що готельне підприємство, незважаючи ні на що, має декілька варіантів дій: проникнення або захоплення нового готельного ринку; створення нового готельного ринку; розроблення і впровадження нових готельних продуктів; диверсифікація готельного продукту до даного туриста і готельного ринку.

8. Стратегія маркетингу персоналу готельного персоналу передбачає особливе ставлення до персоналу: кожен працівник готелю виступає в ролі безпосереднього споживача послуг готелю. Ця стратегія передбачає, що готелі є інструментом залучення працівників, для яких є комфортно працювати в даному готелі і які будуть досконально виконувати покладені на них обов'язки, що буде впливати на якість послуг.

9. Стратегія бенчмаркінгу для підприємств готельної сфери має важливе значення. Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоздатності та обмежується вивченням готельних конкурентів та їх продукції, витрат і технологій, характеристик, фінансових і економічних показників, відносин з клієнтами та постачальниками.

Зрозуміло, що без ретельно сформульованої стратегії розвиток готелів втрачає сенс, що призводить до зупинення діяльності і погіршення фінансових результатів діяльності. Оптимальне поєднання наведених стратегічних факторів дозволить готелям отримати позитивні результати, такі як збільшення числа постійних туристів готелю, підвищення популярності його торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку тощо.

Список використаних джерел

1. Дорошілова Я. В., Заремба В. П. Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства. *Актуальні питання розвитку та*

організації готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. URL: <http://uastudent.com/factoryzabezpechennja-konkurentospromozhnosti-pidpryjemstv-gotelnoho-kompleksu/> (дата звернення: 24.04.2023 р.)

2. Коваленко Д. С. Методичні підходи до дослідження конкурентного положення готельного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 19. С. 59–62.

УДК 339.138.021

Світлана ОМЕЛЬЧУК

*викладачка циклової комісії комп'ютерної інженерії,
облікових та фінансових дисциплін,*

*Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ В ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ

OMNI-CHANNEL IN INTERNET COMMERCE

Висвітлено питання застосування концепції омніканальності у маркетингу. Розглянуто основні переваги, можливості та інструменти омніканальності в організації інтернет-бізнесу.

Ключові слова: *автоматична воронка продажів, омніканальність, омніканальний маркетинг.*

The question of applying the concept of omnichannel in marketing is highlighted. The main advantages, opportunities and tools of omnichannel in the organization of Internet business are considered.

Keywords: *automatic sales funnel, omnichannel, Omni-channel Marketing.*

Сучасні технології комунікацій все більше спонукають бізнес до активного використання інтернет-простору. З метою ознайомлення потенційних клієнтів із товаром та залученням їх до процесу купівлі широко використовуються воронки продажів.

Автоматична воронка продажів – це самостійна автоматизована подорож ваших клієнтів в Інтернеті – починаючи від знайомства з вашим бізнесом і закінчуючи здійсненням покупки або замовленням послуги. Основна її відмінність від звичайної – це відсутність продавця, роль якого виконує текстовий, графічний або аудіо вміст веб-сторінок або поштових розсилок.

Авто-воронка продажів являє собою закінчену систему. Вона починається з організації привабливих вебсторінок і включає в себе маркетинг електронною поштою, мультимедійний контент, форми заповнення, планування дзвінків і аналітичну оцінку результатів.

Особливості воронки продажів полягають у тому, що до неї потрапляє велика частина цільової аудиторії бізнесу, а ось клієнтами стає лише мала частина. Решта відсіюється на кожному з її етапів. Тому, працюючи над воронками, усі прагнуть піти від воронки-трикутника і натомість отримати воронку-трубу, де різниця між тими, хто цікавився, і хто купив, є мінімальною.

Для більшої ефективності можна об'єднувати і взаємодоповнювати канали, вибудовуючи автоматичні воронки продажів за принципами омніканальності.

Омніканальність, з погляду email-маркетингу, означає побудову комунікації з цільовою аудиторією з використанням різних каналів: email-розсилок, браузерних і мобільних push-повідомлень, текстових повідомлень та месенджерів.

Концепція омніканальності, на відміну від поширеного терміна «мультиканальність», є глибшим поняттям. Вона передбачає комплексне використання каналів комунікації таким чином, щоб кожен окремо взятий із них підтримував інші.

Переваги та можливості Omni-channel Marketing:

- зручність для передплатників. Використання омніканальності передбачає наявність інтегрованої системи комунікації, що включає різні варіанти спілкування з клієнтом. Позитивна сторона полягає в тому, що інформація доноситься до одержувача найзручнішим для нього способом;

- можливість бути на зв'язку у різний час. Якщо людина вказала при підписці номер телефону та email, то можна комунікувати у листах, СМС та месенджерах. Повідомлення, продубльоване в цих каналах, з більшою ймовірністю буде прочитане в зручний для користувача час;

- зниження ризику втрати передплатника. Припинення активності контакту в одному каналі не означає абсолютну недоступність передплатника. Наприклад, якщо людина змінила номер телефону, то залишається email;

- гіперперсоналізація. Будь-які дії передплатника в режимі реального часу фіксуються та збираються у системі. Завдяки цьому фактору всі повідомлення, незалежно від каналу, можна персоналізувати, що зрештою підвищить лояльність до бренду;

- глибока сегментація. На основі отриманих даних та аналізу поведінкових факторів можна глибоко сегментувати базу клієнтів та будувати різні стратегії взаємодії з кожним сегментом;

– збільшення охоплення аудиторії (є шанси «достукатися» до тих, хто активно використовує хоч один із каналів), що призведе до зростання продажів;

– маса можливостей для автоматизації основних дій із використанням всіх наявних даних, які є про клієнта в системі. У свою чергу, такий підхід зручний і для клієнтів, які можуть здійснювати транзакції в кожному з каналів і вибрати найзручніший для себе;

– визначення життєвого циклу. Отримання та аналіз даних про всю історію дій та транзакцій покупця допомагає правильно оцінити його переваги і на цій основі надсилати релевантні пропозиції через пріоритетні для цього передплатника канали [1].

Суть концепції омніканальності полягає в тому, що клієнт не тільки може обрати будь-який зручний йому засіб контакту з компанією на всіх етапах купівлі, а й в тому, що дані з цих каналів зводяться в єдину базу даних.

Омніканальність передбачає наявність різних систем резервування товару, його оплати та доставки. Тільки маючи можливість обирати, клієнт залишиться з приємним враженням від взаємодії з компанією. Основними інструментами реалізації концепції омніканальності є такі: інтернет-вітрина з можливістю приймати онлайн-платежі; віджети зворотного дзвінка, чат і форма зворотного зв'язку на сайті; акаунти в соцмережах і месенджерах; телефонія; інтеграції з поштовими сервісами та кур'єрськими службами; каса з фіскальним реєстратором для офлайн точки/онлайн-каса; CRM-система, яка інтегрує канали комунікації з клієнтами та синхронізує онлайн і офлайн продажі.

Деякі канали комунікації з аудиторією неможливо використовувати на 100 %, не реалізувавши концепцію омніканальності в компанії. Додаткові можливості омніканальності, які варто застосовувати:

– маркетплейси. Паралельний розвиток напряму продажів допоможе збільшити виручку. Для паралельної торгівлі на маркетплейсах знадобиться система, яка зможе синхронізувати онлайн- і офлайн-продажі;

– карти. Відмітка компанії на Google Maps – додатковий канал комунікації з клієнтами. Якщо розмістити дані компанії правильно, люди зможуть дзвонити прямо через додаток карт. Також через карти клієнт може потрапити на сайт і залишити там заявку, яка не загубиться завдяки своєчасному обліку;

– кур'єрська доставка. Можливість доставки товару за допомогою кур'єра – це додатковий комфорт клієнта, а також важлива частина омніканальної системи поряд з відправкою поштовими службами [2].

Отже, використання омніканальності як засобу інтеграції сучасних засобів комунікації та систем керування бізнесом надає багато

можливостей для подальшої автоматизації та підвищення ефективності бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ганна Грекова. Омніканальність. Що це? eSputnik. URL: <https://esputnik.com/blog/omnikanalnost-cto-eto> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Омніканальность – тенденція, яка допомагає вдосконалити клієнтський сервіс – Прокачай. remonline.ua. URL: <https://remonline.ua/blog/omni-channel/> (дата звернення: 21.04.2023).

УДК 004:658

Оксана ПАЛАМАРЧУК

к. е. н., доцент кафедри

Руслан СТРІЛЬЧУК

*к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING AS THE KEY TO SUCCESSFUL BUSINESS

Реалії сьогодення демонструють перехід від традиційного до електронного та мобільного бізнесу. Підтвердженням цьому виступають digital-технології, що відкривають нові можливості для підприємств різних галузей. Цифрові інструменти стають ключовими для бізнесу. Компанії змінюють свої стратегії з метою підлаштуватися під сучасних споживачів, котрі все частіше користуються смартфонами, планшетами та іншими гаджетами, що постійно з ними. Фізичні крамниці замінюються мобільними додатками, що дають змогу клієнтам одразу здійснювати покупки, замовляти послуги, отримувати необхідну інформацію про товари за допомогою смартфонів і планшетів, не виходячи зі своїх помешкань.

Не можна недооцінювати в успішному веденні бізнесу й роль соціальних мереж. Створення компаній, що спеціалізуються на продажах рекламних послуг та збільшенні кількості рекламних публікацій у соціальних мережах, є свідченням того, що саме соціальні мережі стають важливим інструментом для просування товарів та послуг. До прикладу, при добре вивченій цільовій аудиторії, застосовують такий сучасний вид маркетингу, як influence-маркетинг, тобто маркетинг впливу, що здійснюється через формат взаємодії

компанії з лідерами думок [1]. Інфлюенсери – люди, котрі мають велику кількість підписників в соціальних мережах, та погоджуються на запрошення для просування бренду або продукту. Такий вид маркетингу є доволі ефективним та результативним, оскільки інфлюенсери мають багато підписників (фоловерів), які довіряють їх думці і слідують рекомендаціям.

Не менш ефективнішим інструментом для просування бізнесу в соціальних мережах виступають рекламні кампанії. Таким чином, бізнес з легкістю може створювати рекламні оголошення у власних рекламних кабінетах і навіть обирати за що платити: за показ чи кліки. Завдяки цьому втрачається необхідність у пошуках кваліфікованих топ-менеджерів, котрі повинні би були переконувати потенційних клієнтів у придбанні непотрібних чи нецікавих для них продуктів. Достатньо застосувати та налаштувати такий рекламний механізм, як таргетинг, що дозволить рекламній кампанії бути спрямованій на потрібну аудиторію з точними характеристиками (вік, місцезнаходження, інтереси та інше). Таргетування застосовується як у соціальних мережах, так і в пошукових системах й на інших цифрових платформах. Бізнеси різних категорій успішно використовують безкоштовні інструменти Google [2]:

- для аналізу web-трафіку (відслідковування відвідуваності сайту та аналіз поведінки користувачів) – Google Analytics;
- для рекламної платформи та швидкого генерування більшого трафіку – Google AdWords;
- для відслідковування сезонності товарів – Google Trends.

У соціальних мережах учасники бізнесу також користуються таким цифровим інструментом, як Meta Pixel, що дозволяє відстежувати дії користувачів на web-сайті після переходу на нього з реклами на Facebook або Instagram [3]. Встановлюючи код Pixel на сайт, вдається отримувати корисну інформацію про поведінку клієнтів: кількість переглядів сторінок, час, проведений на сайті, а також конверсії. Усі ці алгоритми спрямовані на збільшення продажів, однак, у більшій мірі, відносяться до маркетингових, що забезпечують кращу персоналізацію для клієнтів.

Окрім згаданих уже інструментів сьогодні ще є ряд інших трендів в інформаційних технологіях, що досить швидко набувають поширення у середовищі маркетингу. Сюди варто відмітити можливості переходу від локальних обчислювальних систем до хмарних платформ. Проте чи не найцікавішим з останніх досягнень інформаційних технологій стала доступність використання на українській мові штучного інтелекту, зокрема, чат-боту ChatGPT, який дає оригінальні ідеї

для написання постів у соціальних мережах, допомагає називати нові колекції, пропонує цікаві бізнес-ідеї та ін. [4].

Отже, використання сучасних цифрових інструментів дозволяють бізнес-компаніям збільшувати продуктивність, покращувати ефективність і знижувати витрати на обладнання та інфраструктуру. У сумі, ці технології дозволяють бізнесу бути більш ефективним та конкурентним. При їх використанні компанії отримують широкі можливості для прискорення бізнес-процесів та зниження витрат, що позитивно відображається на прибутковості та зростанні бізнесу.

Список використаних джерел

1. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-/vikoristovuvati>
2. Три десятки безкоштовних маркетингових інструментів. URL: <https://internetdevels.ua/blog/free-marketing-tools>
3. Як налаштувати та створити Meta Pixel. URL: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>
4. В тенетах ChatGPT. Як український бізнес використовує штучний інтелект собі на користь. URL: <https://delo.ua/business/v-obiimax-chatgpt-yak-stucnii-intelekt-zminyuje-pidxodi-u-biznesi-415494/>

УДК 658.8:336.64

Стелла ПИРІЖОК

к. е. н.

Павло ІВАНЮТА

д. держ. упр., доцент,

кафедра менеджменту маркетингу та підприємництва,

Вінницький кооперативний інститут

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТОВ «ЛЮСТДОРФ»

CRITERIA FOR ASSESSING THE EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN LUSTDORF LLC

Маркетингові комунікації кожного підприємства, зокрема і ТОВ «Люстдорф» (м. Іллінці Вінницької обл.) спрямовані на досягнення певних цілей, хоча не завжди це відбувається належним чином.

Цілями маркетингу на підприємстві можуть бути: якісне обслуговування своїх покупців з метою збільшення їх прибутків; збереження стабільного становища підприємства на ринку; розширення частки ринку; зміцнення конкурентної позиції на ринку; скорочення витрат на закупівлю матеріально-технічних ресурсів; збільшення обсягів продажу товарів; вихід на нові ринки збуту тощо.

Залежно від цілей підприємства визначається критерій ефективності його маркетингової діяльності. Критерій – ознака, на основі якої формується оцінка якості економічного об'єкта, процесу, мірило такої оцінки. Наприклад, критерій ефективності характеризує рівень ефективності системи, а критерій оптимальності – наближеність системи до оптимального стану [1; 2, с. 14]. На основі цього можна виділити можливість використання кількох критеріїв ефективності. Для цього запропоновано поєднувати всі ці критерії в один узагальнюючий – інтегральний коефіцієнт ефективності маркетингових комунікацій ($E_{m\delta}$), який визначається за формулою:

$$E_{i\delta} = \frac{I_{\delta} + I_{\hat{a}} + I_{\zeta} + I_i}{n}, \quad (1)$$

де $E_{m\delta}$ – інтегральний коефіцієнт ефективності маркетингових комунікацій;

I_m – індекс обсягу товарообігу;

I_v – індекс обсягу продажу товарів;

I_z – індекс обсягу витрат загальних;

I_m – індекс витрат на маркетинг;

n – кількість критеріїв.

Маркетингові комунікації ТОВ «Люстдорф» можна вважати ефективними, якщо $E_{m\delta} > 1$, а при $E_{m\delta} < 1$ – неефективною. Для повної оцінки маркетингової діяльності, крім зазначених, слід застосовувати й додаткові показники.

Розроблена [2] в процесі даного дослідження методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій була апробована в ТОВ «Люстдорф», м. Вінниця, який виробляє молочні продукти (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Люстдорф», тис. грн

№ з/п	Показник	Рік		
		2018	2019	2020

1	Товарообіг, тис. грн	1103000	7147000	7250000
2	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	933160	3441093	3569634
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	919490	2383227	2467806
4	Адміністративні витрати, тис. грн	30400	77003	90164
5	Витрати на збут, тис. грн	353000	661146	766430
6	Інші операційні витрати, тис. грн	75256	80966	97963
7	Комерційна собівартість реалізованої продукції, тис. грн. (п. 3 + п. 4 + п. 5 + п. 6)	1378146	3202342	3422363
8	Валовий прибуток, тис. грн (п. 2 – п. 3)	13670	1057866	1101828
9	Фінансовий результат, тис. грн (п. 2 – п. 7)	-444986	238751	147271
10	Витрати загальні, тис. грн (п. 4 + п. 5 + п. 6)	458656	819115	954557
11	Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), тис. грн	2100	2300	2550

За даними таблиці 1 визначимо інтегральний коефіцієнт ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Люстдорф»:

$$E_{i \bar{a}(2019 \text{ р.})} = \frac{\frac{7147000}{1103000} + \frac{3441093}{933160} + \frac{819115}{458656} + \frac{2300}{2100}}{4} = 3,26,$$

$$E_{i \bar{a}(2020 \text{ р.})} = \frac{\frac{7250000}{7147000} + \frac{3569634}{3441093} + \frac{954557}{819115} + \frac{2550}{2300}}{4} = 1,08,,$$

Отже, оцінка показала, що ефективність маркетингових комунікацій обслуговуючого кооперативу у 2019 р. проти 2018 р. значно зросла на 3,26 пункти, а у 2020 р. відносно 2019 р. – на 1,08. При цьому спостерігається збільшення товарообігу, чистого доходу від реалізації продукції, витрат як загальних, так і на маркетинг. Але незважаючи на це, видно, що ТОВ «Люстдорф» оптимально вносить свої витрати під час здійснення маркетингових комунікацій – порівняно до отриманих доходів, а його фінансовий результат зміцнився. Усі показники вплинули на маркетингові комунікації ТОВ «Люстдорф» позитивно. Тому що інтегральний коефіцієнт маркетингових комунікацій, хоча і знизився на 2,18 пункти – все одно свідчить про кращий стан і оптимальне внесення витрат на маркетинг.

Для повнішої оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Люстдорф» проаналізуємо додаткові показники (табл. 2).

Таблиця 2

**Розрахунок додаткових показників
для оцінки маркетингових комунікацій ТОВ «Люстдорф»**

Показник	Рік			Відхилення (+, -)	
	2018	2019	2020	2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.
Коефіцієнт рентабельності продажу	-0,48	0,07	0,04	0,55	-0,03
Коефіцієнт окупності маркетингових витрат	-0,005	0,010	0,017	0,01	0,01
Частка витрат загальних в комерційній собівартості, %	0,33	0,26	0,28	-0,08	0,02
Рівень рентабельності, %:					
- за фінансовим результатом	-47,69	6,94	4,13	54,62	-2,81
- за валовим прибутком	1,46	30,74	30,87	29,28	0,12

Дані таблиці 2 свідчать про стабільність цінової конкурентоспроможності реалізованої ТОВ «Люстдорф» продукції, особливо в 2020 р. проти 2019 р. на «мінус» 0,03 – замість 2019 р. проти 2018 р. на 0,55. Тобто, через незначні коливання витрат на маркетинг підприємство досягає їх окупності.

Отже, незважаючи на збільшення частки витрат ТОВ «Люстдорф» і зниження його рівня рентабельності, фінансові результати все одно є на належному рівні. Бо рівень рентабельності показує, що ефективна маркетингова політика позитивно вплинула на кінцеві результати діяльності підприємства. Це означає, що для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Люстдорф» проводить цілеспрямовану товарну і цінову політики, а також постійно оптимізує маршрути доставки молочної продукції, в результаті чого витрати на збут є контрольованими. І це все тому, що підприємство здійснює маркетингові комунікації з іншими торговельними установами.

Отже, оцінка ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Люстдорф» за запропонованою методикою проводилася у кінці року, коли відомі фінансові результати цього підприємства і відображені у формах звітності (ф. № 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан) та ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» [3]. Така оцінка необхідна при розробці плану маркетингу під час ведення взаємозв'язків з іншими контрагентами, виявленні причин невиконання поставлених завдань, пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, визначенні маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Оліфіров О. В., Спіцина Н. М. Інформаційний сервіс у системі управління торговельним підприємством : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2011. 240 с.

2. Осовська Г. В., Осовський О. А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. *АгроСвіт*. 2012. № 22. С. 12–17.

3. ТОВ «Люстдорф». URL: <https://www.loostdorf.com/about-company/about-us/>

УДК 657:004

О. ПЛЯШКО

к. е. н., доцент, доцент кафедри

С. ХОМИЧ

к. е. н., доцент,

*доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

INFORMATION TECHNOLOGIES IN ACCOUNTING AND TAXATION OF SMALL BUSINESS ENTITIES

Сучасні суспільні виклики, глобалізація та цифровізація диктують нові вимоги до технологій та інструментів організації і ведення бізнесу. В цьому аспекті *must have* стає не просто використання інформаційних технологій, що, наприклад, дозволяють спростити збір, зберігання, аналіз та передачу інформації, а саме сучасних інформаційних технологій, адаптованих під вимоги, можливості і потреби суспільства та бізнесу. Основними їх трендами в обліку та оподаткуванні є перехід на електронний документообіг (*paperless* технології) та використання хмарних технологій (*Cloud computing*), які дозволяють значно економити на витратах часу щодо обміну документами та подачі звітності, капітальних та експлуатаційних витратах на ІТ-інфраструктуру і водночас популяризують онлайн-бухгалтерію.

Для обробки великих масивів даних в управлінському обліку, звітності, управлінні ризиками та при аналізі договорів набувають популярності технології «великих даних» (*Big Data*). Ще одним трендом стає використання технологій блокчейн (*Blockchain*) для формування розподілених реєстрів, що змінює саму архітектуру інформаційних систем. Разом з тим, попри очевидні переваги, використання сучасних

технологій обумовлює виникнення як загальних, так і специфічних ризиків, а тому вимагає фаховості розробників і користувачів.

Облікова специфіка малого бізнесу полягає в спрощенні процедур обліку для його суб'єктів і забезпеченні виконання трьох основних задач: облік доходів, сплата податків, формування звітності. Так юридичні особи мають право скористатись спрощеною системою оподаткування, обліку та звітності, яка передбачає не лише спрощення оподаткування, а й Плану рахунків і технологій обліку та форм фінансової звітності. Інша група представників малого бізнесу – фізичні особи підприємці (ФОП) взагалі не зобов'язані вести традиційного бухгалтерського обліку.

Залежно від виду діяльності та системи оподаткування вони ведуть лише облік результатів діяльності (тільки доходів або доходів та витрат для підтвердження відповідності сум ПДВ) та облік товарних запасів. При цьому облікова робота включає і традиційні напрями організації договірної забезпечення та обліку розрахунків з контрагентами (форми, своєчасність і повнота розрахунків), організацію та облік грошових коштів і розрахунків (контроль застосування платіжних систем, сервісів та реєстраторів розрахункових операцій) та елементи управлінського обліку. Тому вибір конкретних технологій та програмних рішень завжди залишається за бізнесом і може варіювати від звичайних електронних таблиць до сучасних інтегрованих систем.

Ще донедавна практично одноосібним «флагманом» автоматизації була система програм 1С:Підприємство, що існувала у вигляді конкретних прикладних рішень (конфігурацій) для автоматизації обліку бізнес-операцій різних сфер та галузей. За різними даними, частка 1С в Україні до війни складала більше 80 % інсталяцій.

Основними причинами її монопольного становища були наявність великої кількості готових прикладних рішень (конфігурацій), що можна було відразу використовувати в реальних бізнес-умовах для різних за розміром бізнесів; існування досить потужних засобів програмування, адміністрування і розробки (так звана платформа 1С:Підприємство), що використовувалися для змін та доробки прикладних рішень, якщо їх функціонал був недостатнім чи невідходящим для конкретних бізнес-умов; розгалужена система партнерів та спеціалістів (мережа 1С:Франчайзі), які могли б порівняно швидко за розумні витрати часу та коштів здійснити адаптацію та зміну прикладних рішень 1С. Крім того, важливим був і фактор вартості ліцензування продуктів 1С. Але з 2017 р. компанія «1С» та її дочірні фірми в Україні знаходяться під економічними санкціями, що передбачали заборону на здійснення державних закупівель товарів, послуг, робіт, пов'язаних з

програмними продуктами ІС та їх використанням у державному секторі, а з 18.04.2023 р. на найближчих 10 років – блокування активів, повне припинення торгових операцій та запобігання виведенню капіталів за межі України. Проте заміна вказаного програмного забезпечення на інше – річ недешева і нешвидка.

Для невеликого бізнесу, особливо торговельного, в останні роки стали популярним SaaS додатки, в першу чергу, це «МойСклад», що являв собою онлайн ERP-систему, але також від ІС. Серед інших популярних сервісів, які динамічно впроваджуються в Україні суб'єктами малого бізнесу є SalesDrive – український сервіс для малого бізнесу в сфері торгівлі. Дане рішення поєднує в себе функції CRM, WMS, окремі функції ERP. Важливою особливістю є дуже гнучкі засоби інтеграції з власними сервісами чи сайтами, сторонніми додатками через API та webhook-механізм. Крім того, сервіс має інтеграцію з відомими в Україні ритейл-платформами (Розетка, Пром, OLX), системами IP-телефонії (Binotel, Zadarma), sms- та email-розсилання, системи електронних фіскальних чеків, онлайн-банкінгу та платіжних систем. Іншим українським сервісом з розширеними функціональними можливостями є DNTrade. Він дозволяє автоматизувати облік товарів, виробництва, фінансових операцій і витрат, зарплати та персоналу, має можливості щодо формування звітності та аналітичних панелей, дозволяє здійснювати деякі функції щодо адміністрування користувачів та їхніх прав.

Підсумовуючи, зазначимо, що трагічні події російсько-української війни мають значний вплив на екосистему програмного забезпечення і в найближчі роки, на нашу думку, значно прискорять розвиток вітчизняних сервісів.

УДК 65.050

Володимир РОМАНЮК

здобувач

Світлана КОВАЛЬЧУК

д. е. н., професорка,

завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

РОЛЬ КРИЗ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF CRISIS IN ENTERPRISE ACTIVITIES

Вченими-економістами та систематиками обґрунтовано, що криза є неодмінним елементом циклічної динаміки економічних систем.

Згідно з загальною теорією криз [1–4], під кризою розуміють

неодмінну фазу у функціонуванні будь-якої системи, за якої потенціал попереднього циклу вже вичерпаний, а система або переходить у якісно новий стан, або припиняє своє існування, або переростає у нову, більш прогресивну.

Кризу можна схарактеризувати як будь-яку якісну зміну процесу, перехід від теперішнього стану до іншого, такого, що суттєво відрізняється за головними параметрами [2, 4]. Кризи невідворотні та притаманні будь-якій системі, адже без циклів відсутній розвиток, а без розвитку система не може існувати.

Дослідження природи криз на макрорівні мають досить тривалу історію, але поняття «криза підприємства» є порівняно новим і у вітчизняній, і у зарубіжній науці. Як наслідок, в сучасній економічній літературі поняття «криза підприємства» визначається досить неоднозначно. Окремі науковці розуміють під кризою підприємства незапланований і небажаний процес, який може стати причиною припинення функціонування підприємства. Інші визначають кризу як певний період нестабільності або ситуації, за якої очікуються кардинальні зміни, причому наслідки таких змін можуть бути як сприятливим, так і несприятливим [1, 3].

Існує й точка зору, відповідно до якої кризові явища розглядаються як індикатор проблем, що виникають під час функціонування суб'єктів господарювання та як каталізатор якісних змін у діяльності підприємств, що мають забезпечити перехід на якісно новий рівень розвитку. Тобто криза дає можливість побачити те, що за нормальних умов непомітне, тим самим забезпечує зростання ефективності діяльності підприємства, активізуючи трансформаційні сили, які сприяють еволюції. Таким чином, кризи здійснюють позитивний вплив на діяльність, оскільки стимулюють керівництво та працівників підприємств до самовдосконалення, мобілізації зусиль, пошуку нових шляхів розвитку тощо [1].

З певними проявами кризових явищ зіштовхується всі суб'єкти господарювання. Наслідки впливу економічної кризи на рівні підприємств можуть проявлятися у низькій рентабельності або збитковості їх діяльності, структурних та цінових диспропорціях, нестачі обігових коштів, низькому рівні конкурентоспроможності, неплатоспроможності тощо. Наведені явища підкреслюють необхідність опрацювання та реалізації заходів, що покликані протидіяти кризовим явищам, тобто розробки дієвих механізмів антикризового управління.

З метою розробки ефективних заходів антикризового управління, кризові ситуації доцільно розглядати відповідно до етапу розвитку підприємства, на якому вони можуть виникнути.

Етап створення підприємства (експериментний). На цьому етапі відбувається визначення політики та місії підприємства, розробка концепції та мети його діяльності, формування його потенціалу. Підприємство хоч ще не сформувалося остаточно, але вже постачає ринку експериментальні зразки товарів, послуги, аналізує ринок щодо попиту. Цей етап, зазвичай, пов'язаний з підвищеним ризиком. Тому тут існує небезпека кризи, внаслідок якої підприємство може зникнути ще на стадії формування. Причинами кризи на етапі створення можуть бути:

- обмеженість ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових);
- висока залежність від ринкової кон'юнктури;
- слабкі кредитні можливості;
- некомпетентність керівництва.

Етап становлення (патієнтний) пов'язаний з виведенням товару на ринок, що супроводжується великими витратами та відсутністю прибутку. Це період завоювання певного сегменту ринку, зміцнення своїх ринкових позицій, вироблення конкурентної стратегії, підвищення ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень. На цьому етапі також існує небезпека кризи, пов'язана із зовнішніми циклами розвитку економіки, політичними причинами. Внутрішні причини полягають у недостатній технічній оснащеності, нестачі виробничих потужностей, невмінні керівництва впливати на споживачів та об'єктивно оцінювати можливості підприємства.

Етап підйому (віолентний) характеризується сприйняттям товару або послуги споживачами та зростанням прибутку. У цей час підприємство досягає зрілого стану, стійкого становища на ринку. Конкурентоспроможність його висока, технологію виробництва (надання послуг) повністю освоєно.

Позиція підприємства на ринку нині пов'язана з наявністю технологічних і організаційних переваг у конкретній галузі. Однак в умовах жорсткої конкуренції важко тривалий час бути лідером, але широке в асортименті та географічному відношенні охоплення ринку дозволяє стати менш залежним від результату конкурентних перегонів. У той самий час, зберігаючи збільшений оборот, підприємство поступово втрачає здатність домагатися пропорційного прибутку і починає зазнавати збитків. Його діяльність на даному етапі часто розпорошена на надто широке коло напрямків, відбувається ускладнення організаційної структури, «заморожування» значної частини капіталу в напрямках діяльності, що втратили перспективу, з'являються значні питомі витрати. У підприємства ослаблена реакція на нову продукцію (послуги).

Після досягнення вищої точки відбувається уповільнення тем-

пів зростання збуту, а прибуток поступово знижується у зв'язку із зростанням витрат на утримання позицій на конкурентному ринку (коммутантний етап).

Причинами кризи на цьому етапі є:

- звуження частки ринку;
- значне недовантаження потужності;
- стабільна номенклатура;
- ускладнення маркетингових досліджень;
- неможливість внести значні вдосконалення у продукцію.

П'ятий етап називається леталентним. Він характеризується припиненням існування підприємства, що пов'язано з неможливістю його ефективного функціонування. В основному саме на цьому етапі керівники підприємств починають звертатися до антикризової програми, тому що вважають етап спаду початком кризи, що характеризується, як правило, неплатоспроможністю підприємства. В результаті необхідним стає застосування комплексу заходів щодо фінансового оздоровлення підприємства (санация). Санацийні заходи передбачають фінансову допомогу підприємству, тобто здійснення реорганізаційних процедур, які полягають у виведенні підприємства з неплатоспроможного стану та забезпеченні його нормального функціонування та не тягнуть за собою припинення діяльності організації.

Отже, до найвідчутнішої проблеми сучасних компаній, що породжує кризу, можна віднести неефективність в управлінні. У багатьох із них відсутня чітка стратегія діяльності, а завдання підприємства орієнтовані отримання швидкого прибутку з повним ігноруванням довгострокових перспектив. Також негативно впливає на підприємство неефективна робота персоналу та недосвідченість менеджерів у роботі з кадрами. В результаті: повна дисгармонія в управлінні, низька ефективність праці, зменшення прибутку та занепад підприємства.

Безумовно, не всі явища, що породжують кризу, можна спрогнозувати та передбачити. Правильним є підхід, який передбачає розробку антикризової стратегії ще на початку надходження тривожних сигналів. Найчастіше зустрічається варіант, коли програма розробляється і впроваджується у розпал кризи.

Список використаних джерел

1. Гасанов С. С., Штангрет А. М., Котляревський Я. В. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти. Київ : ДННУ «Акад. фін. управління», 2012. 301 с.

2. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. Київ : ЦУЛ, 2009. 264 с.

3. Кайлюк Є. М., Андреева В. М., Гриненко В. В. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2010. 279 с.

4. Шпак Н. О. Пирог О., Романишин М. Економічна стабільність суб'єктів господарювання в умовах хаотичного розвитку національної економіки України : монографія. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. С. 201–216.

УДК 658.589:61

Євгенія РЯСНИХ

*к. е. н., професор, професор кафедри,
Хмельницький національний університет*

Олена САВЧЕНКО

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Хмельницький національний університет*

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ ТА МАРЖИНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

EVALUATION OF INNOVATIONS IN THE MEDICAL SPHERE AND MARGINAL ANALYSIS

Успішна робота підприємств в умовах ринку багато в чому визначається використанням нових підходів в управлінні, організації та плануванні їхньої діяльності. Підхід, що застосовується підприємствами медичної галузі, по суті, являє собою метод витрати-плюс, а саме, повні витрати плюс. Достатньо ефективним, на нашу думку, є застосування маржинального підходу для формування собівартості, розрахунку ціни на медичні послуги, обґрунтування інноваційних проектів.

Ключові слова: *інновації в медичній сфері, маржинальний прибуток, маржинальний аналіз.*

The spread of market mechanisms, the introduction of effective management tools, among other things, social institutions is becoming increasingly important. This issue is very sensitive in relation to medicine. The approach used by medical enterprises is essentially a cost-plus method, namely, full cost plus in particular. As we believe, the application of a marginal approach to cost formation and calculation of the price of medical services, innovation projects' substantiation is quite effective.

Keywords: *innovations in the medical sphere, marginal profit, marginal analysis.*

Тема інновацій стосується підприємств абсолютно усіх сфер діяльності, без виключення. Тому, з поширенням ринкових механізмів, все більшій актуальності набуває запровадження ефективних інструментів керування, серед іншого, закладами соціальної сфери. Дуже чутливим це питання є відносно медицини.

Особливості запровадження елементів інноваційного управління в сфері охорони здоров'я піддаються розгляду широким колом науковців, серед яких А. Абрамешин, Ю. Анісімов, В. Баранчєєв, І. Борисенко, А. Бронштейн, В. Воронін, А. Вялков, Н. Герасименко, Б. Герасимов, П. Друкер, В. Жаріков, С. Ільдеменов, Ф. Кадиров, В. Московцев, Ю. Саліков, Л. Слесарєв, В. Шевський, Й. Шумпетер, Л. Якобсон та багато ін.

В ринкових умовах вимоги до економічних вимірів прийняття інноваційних рішень значно підвищуються, оскільки фінансування таких рішень можливе лише після обґрунтованої оцінки кожного з ймовірних варіантів [1, с. 55]. Тому, важливість оцінки інноваційних проєктів передбачає обґрунтування показників інноваційного проєкту. Неправильний підхід до оцінки може покарати, а не винагородити тих, хто намагається бути інноваційним або амбітним, і таким чином гальмує спроби чогось нового. Навпаки, правильний підхід до оцінювання може стати чудовою підтримкою, наприклад, у визначенні навчання та сприяти інноваційному процесу.

Зазвичай, коли йдеться про інновації, найчастіше мають на увазі технологічні інновації, проте успішна робота підприємств в умовах ринку багато в чому визначається використанням нових підходів в управлінні, організації та плануванні їхньої діяльності [2, с. 5].

Якщо технологічні інновації – це створення нового продукту чи нової технології, то інновації у плануванні – це нові підходи до методів планування та використання його інструментів. Дуже часто впровадження інновації у плануванні означає відмову від існуючих методів планування на основі критичного аналізу їхніх недоліків та пропозиції альтернативних методів. Мета інновацій у плануванні наблизити показники, що розраховуються, до реальних результатів діяльності підприємства, щоб на їх основі менеджери могли приймати правильні управлінські рішення. Впровадження інновацій у планування вимагає подолання динамічних стереотипів, що склалися, і доказу «цінності» нових підходів [2, с. 6].

Спробуємо розглянути цей підхід на основі діяльності відділення УЗД Хмельницької міської лікарні.

Одним із видів діяльності КП «Хмельницька міська лікарня» Хмельницької міської ради є надання послуг з ультразвукової діагностики. Серед обладнання, що використовується на КП «ХМЛ», є прилади для здійснення УЗД, МРТ та КТ. Нами було визначено, що найбільш перспективним для лікарні на сьогоднішній момент є оновлення обладнання для здійснення УЗД діагностики. Вартість такого обладнання складає 2 600 000 грн. Планується взяти кошти в кредит за пільговою державною програмою.

В рамках застосування підходу на основі маржинального прибутку нами були проведені наступні розрахунки. Перш за все, нами було визначено розмір анuitетних платежів за роками. Далі – проведено обґрунтування можливості покриття анuitету за рахунок отримання коштів від пацієнтів, тобто визначено економічно обґрунтовану ціну проведення обстежень.

При цьому, підхід, що застосовується лікарнею, по суті, являє собою метод витрати-плюс, а саме, повні витрати плюс. Однак, добре відомо, що повна собівартість продукції, як і її рентабельність можуть бути сильно спотворені традиційними методами розподілу постійних витрат. Достатньо ефективним, на нашу думку, є застосування маржинального підходу для розрахунку собівартості послуги. Економічний сенс показника маржинального прибутку полягає в тому, що його розмір є частиною виручки від продукції, яку компанія, з одного боку використовує для покриття умовно-постійних витрат, а з іншого боку, якщо є можливість, формує прибуток [2, с. 5]. Коли величина маржинального прибутку більша за розмір умовно-постійних витрат, підприємство вважається прибутковим і навпаки – збитковим. Прибуток дорівнює нулю, якщо маржинальний прибуток та умовно-постійні витрати рівні.

Встановлена на основі середнього коефіцієнту маржинального прибутку ціна дозволила спланувати надходження. Далі, знайдемо NPV (табл. 1).

Таблиця 1

Результати розрахунку КП «ХМЛ»

Рік	Надходження, грн	Ануїтет	Поточні витрати (в т.ч. заробітна платня)	Різниця надходження, ануїтету та поточних витрати, грн	Коефіцієнт дисконтування	Дисконтована вартість
1	650160	387 481,371	210000	52519	0,926	48780
2	665000	387 481,371	210420	67099	0,857	57504
3	670000	387 481,371	210841	71678	0,794	56912
4	675000	387 481,371	211263	76256	0,735	56048
5	680000	387 481,371	211685	80834	0,681	55048
6	685000	387 481,371	212108	85410	0,63	53808
7	685000	387 481,371	212533	84986	0,583	49547
8	691000	387 481,371	212958	90561	0,54	48903
9	696000	387 481,371	213384	95135	0,5	47568
10	696000	387 481,371	213810	94708	0,463	43850
						518105

Зазначимо, що чиста поточна вартість проекту становитиме 518105 грн.

У випадку, коли чиста поточна вартість проекту більше нуля, він вважається прибутковим. Тому, придбання обладнання на прийнятих нами до уваги умовах, є доцільним для КП «Хмельницька міська лікарня».

Отже застосування маржинального підходу до оцінки ефективності технологічних інновацій, а також визначення ціни медичної послуги дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, запобігти завищенню ціни послуги і в той же час досягти підвищення фінансових можливостей лікарняних закладів.

Список використаних джерел

1. Рудь Н. Т. Систематизація методичних підходів щодо оцінювання ефективності інноваційних проектів / Н. Т. Рудь // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2018. – № 1. Розд. 3. – № 35. – С. 55–62.

2. Орлов О. О. Гнучке управління витратами, прибутком та цінами з використанням цільового планування / О. О. Орлов, Є. Г. Рясних // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 5, т. 1. – С. 155–162. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11107>

УДК 339.13

Наталія САВИЦЬКА

*д. е. н., професор,
завідувачка кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

МАРКЕТИНГОВИЙ ЦИКЛ CUSTOMER DEVELOPMENT В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

MARKETING CYCLE OF CUSTOMER DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Для сучасного бізнес-ландшафту елементи відомої моделі цифрового маркетингу SMAC (соціальні мережі, мобільні пристрої, аналітика та хмарні технології) залишаються основою цифрової трансформації. Поєднуючи технології та інновації, бізнес зазнає цифрових змін, а зростання сили голосу клієнта змушує вести пошуку нових маркетингових рішень для покращення клієнтського досвіду.

Методологія Customer Development (CustDev), запропонована С. Бланком [1] – є одним із варіантів клієнтоорієнтованого підходу до створення продуктів та бізнесу, розуміння потреб та переваг клієнтів. Об'єднання технологій цифрового маркетингу SMAC з методологією CustDev дозволяє уточнити маркетинговий цикл клієнтоорієнтованого бізнесу, представлений на рис. 1.

Незалежно від того, якою є природа компанії (офлайн, онлайн), наявність сильної присутності в Інтернеті є необхідністю, новою нормою ведення бізнесу. Цифровий маркетинг на основі технології SMAC можна використовувати як сучасну архітектуру великих даних,

яка об'єднує потужність соціальних, мобільних, аналітичних і хмарних маркетингових впливів для підвищення продуктивності бізнесу.

Цикл Customer Development застосовують, щоб знайти своїх клієнтів, створити продукт чи бізнес та комунікативну стратегію для цільового сегменту.

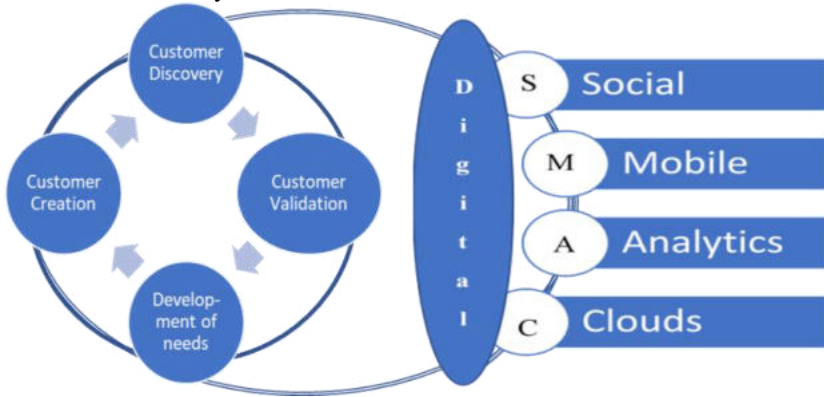


Рис. 1. Маркетинговий цикл Customer Development за технологією SMAC

Знання, отримані у процесі CustDev, використовуються для створення та оптимізації ідеї під час розробки продукту, базуючись на розумінні конкретних клієнтів та їх очікуваннях від продукту. Крім цього, дана методологія дозволяє протестувати: правильність початкової ідеї продукту; чи вирішує запропонований продукт проблеми клієнтів; яка цільова аудиторія використовуватиме продукт; наскільки ефективним буде удосконалення (задум нової функції) для існуючого продукту; чи готові споживачі заплатити вказану ціну товару.

Важливо враховувати, що дана методика використовується для запуску продукту, і навіть протягом усього життєвого циклу. Вона підходить для будь-якого етапу розробки, оскільки не потребує значних ресурсів і не торкається інших процесів. Customer development включає цикл етапів: виявлення клієнтів (customer discovery), валідація клієнта (customer validation), виявлення потреб клієнта (development of needs); створення клієнтів (customer creation) [2].

Першим кроком у розвитку клієнтів є визначення та розуміння ваших цільових клієнтів. Це включає проведення досліджень, спілкування з потенційними клієнтами і збір відгуків, щоб отримати уявлення про їх потреби, уподобання і поведінку.

Другий етап перевірка ідеї продукту, основних припущень щодо цінності продукту для клієнта, збір відгуків і уточнення ідеї на основі відгуків клієнтів.

Третій етап – розвиток потреб клієнта (development of needs).

Останній етап створення клієнтів орієнтований на розробку стратегії маркетингу та продажу, адаптованої до цільових клієнтів. Це включає в себе мотивацію покупки продукту, розробку стратегій комунікацій, обміну повідомленнями, таргетування та охоплення, які знаходять відгук у цільових клієнтів та стимулюють взаємодію.

Технологія SMAC використовується як комплексний і єдиний інструмент, що забезпечує цілісне рішення для цифрового маркетингу. Завдяки поєднанню цих маркетингових інструментів бізнес може збільшити продуктивність і результативність комерційної діяльності. SMAC дозволяє зняти географічні кордони; запропонувати ефективні маркетингові рішення; покращити аналітичну роботу, збір і обробку даних; здійснювати продуктивніше управління маркетингом.

Гнучку присутність в Інтернеті визначають соціальні мережі та мобільні пристрої. Управління клієнтами та брендинг можна здійснювати через соціальні мережі. Вплив платформ соціальних мереж на окремих осіб та підприємства переважає у цифровому світі. Охоплюючи соціальний аспект цифрових технологій, відділи маркетингу та комунікацій використовують соціальні мережі, щоб переглянути свої стратегію та дії, а також покращити концепції взаємодії [3]. Мобільність теж належить до ознак нової нормальності сучасного світу бізнесу. Будучи суспільством, орієнтованим на мобільні пристрої, мобільні телефони, інші інтелектуальні пристрої стали потужнішим засобом зв'язку між людьми, оскільки їх можна взяти з собою куди завгодно та виконувати різні завдання у міру появи нових технологій. Інтернет речей (IoT) та підхід «принеси свій власний пристрій» (BYOD) стали нормою на робочих місцях і в компаніях. Через гібридний характер бізнесу в даний час максимально збільшився потенціал смартфонів стати інструментом взаємодії та комерції. Зосередження уваги на соціальному та мобільному – показує, наскільки важливо мати цифровий вплив та бути доступним через смартфони.

Аналітика та хмарні рішення дозволяють ухвалювати більш прості та розумні рішення. Найкраще використання зібраних даних має вирішальне значення для перегляду бізнес-стратегій або планування. Таким чином, оптимальне використання аналітики допоможе націлитись на саме те, що хочуть споживачі. Щоб мати можливість обробляти величезні обсяги даних, підприємства використовують хмарні технології, щоб задіяти більше технічних ресурсів, а також знизити

витрати та складності. Аналітика і хмара йдуть пліч-о-пліч, особливо коли йдеться про штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML).

Хмарні сервіси є важливою базою для зберігання, спільного використання та доступу до даних з будь-якого пристрою, незалежно від розташування, коли це необхідно. До них належать сховище файлів та резервне копіювання, вебінструменти керування електронною поштою та проектами, інструменти для спільної роботи з відео, бренд-мауери програм тощо. Хмарне середовище, розподілена система забезпечує координацію, мобільність, синхронізацію та розширюваність.

Клієнтоорієнтований підхід, що базується на даних та методології CustDev, можна інтегрувати в будь-який бізнес, щоб вибрати правильні канали та конвертувати більше лідів.

Список використаних джерел

1. Blank S. The Four Steps to the Epiphany. K&S Ranch; 2nd edition, 2013. 370 p.

2. Савицька Н. Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу // Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перезової. Львів : Вид. Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 225–245.

3. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-/pages-419_424.pdf.

УДК 339.138.021:004.8

Ірина САВРАС

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Львівський торговельно-економічний університет*

ПЕРСПЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

PROSPECTIVE TOOLS FOR MANAGING CHANGES IN DIGITALIZATION CONDITIONS

Основою розвитку та підтримки конкурентоспроможності сучасної організації є адаптація до викликів зовнішнього середовища, здатність приймати ці виклики та змінюватися відповідно до вимог

часу, приймати ефективні рішення щодо вибору інноваційних інструментів та методів впровадження змін.

За останні роки суспільство кардинально змінилося, ми стрімко наближаємося до епохи цифровізації, пришвидшеними темпами відбуваються трансформаційні процеси як у повсякденному житті, так і у світі бізнесу. Цифрова трансформація, як показує практика, торкнеться усіх галузей та сфер діяльності, а отже, щоб бути успішним і конкурентоспроможним, необхідно розвивати свої вміння у напрямку застосування цифрових технологій.

Цифрові технології є швидкозмінними, що вимагає постійного оновлення своїх знання та застосування їх у практичній діяльності. Тому для ефективного впровадження та управління змінами менеджерам, керівникам підприємств треба з відповідальністю поставитися до вибору інноваційних інструментів управління змінами, що полегшить та пришвидшить реалізацію процесу змін, зробить його зрозумілішим як для розробників проекту змін, так і для його виконавців.

З метою досягнення синергетичного ефекту доцільно поєднувати у процесі реалізації змін застосування декількох інструментів, оскільки кожен з них має свою унікальність та особливість.

У практичній діяльності менеджери проектів змін застосовують як цифрові, так і нецифрові інструменти, які доповнюють одні одних і допомагають у вирішенні тих чи інших проблем, пов'язаних з плануванням та реалізацією змін.

Суб'єкти малого бізнесу, які, як правило, мають обмежені фінансові можливості, використовують у якості інструментів управління змінами безкоштовні цифрові платформи чи їх демо-версії, електронні таблиці, діаграму Ганта для планування контролю за виконанням завдань у процесі реалізації проекту змін та ін.

Організації з більшими фінансовими можливостями більш активно застосовують у практиці своєї діяльності та процесі реалізації змін цифрові та інтерактивні інструменти управління змінами.

На сьогодні є величезний вибір інструментів управління змінами, які здатні задовольнити різні потреби та вимоги з огляду на особливості проекту змін; величину підприємства; види змін та стадію їх впровадження; рівень кваліфікації персоналу, залученого до змін, та їх схильність до впровадження змін та ін.

Таким чином, на вибір тих чи інших інструментів управління змінами впливатиме низка чинників перерахованих вище, а також масштаб проекту змін та очікувана його тривалість.

Серед великої пропозиції різноманітних інструментів управління змінами виділимо декілька з них, які є найбільш використо-

уваними менеджерами у практиці своєї діяльності і за відгуками користувачів зарекомендували себе з позитивної сторони.

Популярним інтерактивним інструментом управління змінами є Whatfix (платформа цифрового освоєння), яка пропонує підприємствам допомогу у залученні, навчанні та адаптації своїх працівників до змін. Так, за відгуками користувачів, платформа Whatfix [1] є ефективним інструментом для впровадження рішень щодо організаційних змін в час цифрової трансформації. Цифрову платформу Whatfix можна використовувати для управління організаційними змінами, процесами цифрової трансформації, підтримки продуктивності працівників, їх дистанційного навчання. Даний інструмент дозволяє підтримати постійне навчання персоналу у процесі змін, дає детальний поетапний опис усіх дій для переходу на інноваційні технології.

Remedy 9 від BMC, як інструмент управління змінами, дає можливість управляти мультимарними сервісами та усім процесом впровадження організаційних змін.

Оптимізувати процес управління змінами, оцінити пріоритети при здійсненні змін, простежувати за процесом змін з можливістю уточнюючих дій можна за допомогою такого інструмента управління змінами як Change Compass [2].

Для невеликого бізнесу найбільш оптимальним безкоштовним інструментом управління змінами буде Viima, що дає можливість оцінювати пріоритетність ідей щодо змін та їх ефективність. Створює можливість детального аналізу сильних та слабких сторін процесу змін на кожному етапі його впровадження.

Зручним інструментом управління змінами для HR-менеджерів є Engage Your Team [3], який є помічником у кар'єрному плануванні, оптимізації комунікацій, підвищенні професійного розвитку та інтерактивному навчанні тощо.

За потреби візуалізувати певні завдання у процесі реалізації проекту змін доцільно скористатися Venngage, що є прекрасним інструментом для дизайну та професійної інфографіки [4].

Кожен із розглянутих інструментів управління змінами та низки інших має свої переваги та особливості. Надаючи схожі можливості, кожен з інструментів акцентує увагу на чомусь відмінному, створюючи додаткові можливості для користувачів у вирішенні якихось конкретних завдань чи підтримки управлінських рішень. Тому вибір інструментів управління змінами має базуватися на системному підході з врахуванням усіх складових проекту змін та очікуваного результату, адже слугуватиме підтримкою у процесі реалізації змін як для менеджерів, так і для персоналу.

Саме від вибору інструментів управління змінами у значній мірі залежить сприйняття колективом організаційних змін та ймовірність опору з його боку. Тому правильний вибір та ефективно налагоджені комунікації між керівниками та персоналом створюють передумови для планування та реалізації успішних і результативних проєктів організаційних змін, а також ефективного управління ними.

Список використаних джерел

1. What can Whatfix be used for? URL: <https://www.peerspot.com/questions/what-can-whatfix-be-used-for>
2. The Change Compass. URL: <https://thechangecompass.com/change-compass/>
3. The 17 Best Change Management Tools for a Successful Change Process. URL: <https://orgmapper.com/change-management-tool/>
4. Download a design (by format or account type). URL: <https://help.venngage.com/en/articles/3260575-download-a-design-by-format-or-account-type>

УДК 339.1:658

Наталія САПОТНИЦЬКА

*к. е. н., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи*

Анастасія МЕЛЬНИК

*магістрантка освітньої програми «Менеджмент»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ПРИНЦИПИ SMART В ЛОГІСТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

SMART PRINCIPLES IN ENTERPRISE LOGISTICS MANAGEMENT

У статті наведено основні правила смарт-підходу в управлінні. Визначено ряд технічних змін в логістиці при використанні смарт-технологій та їх вплив на логістичний менеджмент підприємства. Сформульовано основні переваги смарт-логістики в менеджменті підприємства.

Ключові слова: *смарт-підхід, розумна (смарт) логістика, логістичний менеджмент.*

The article presents the basic rules of a smart approach in management. A number of technical changes in logistics with the use of smart technologies and their impact on the logistics management of the enterprise are determined. The main advantages of smart logistics in enterprise management have been established.

Keywords: *smart approach, intelligent (smart) logistics, logistics management.*

«Розумні» (smart) технології призначені для оптимізації будь-яких процесів на підприємстві: чіткого моніторингу вимог клієнта та можливостей підприємства, дистанційного управління логістичними процесами, роботизації складів та GPS-навігації вантажів та транспортних засобів та ін.

Використання хмарних технологій на підприємствах обумовило появу нового підходу в управлінні – смарт-підходу. Смарт-підхід в управлінні побудований на засадах витримування цільових критеріїв [4], основні правила якого зображено на рис. 1.



Рис. 1. Правила смарт-підходу в управлінні*

*сформовано автором на основі [4]

До прикладу, як доказ цих правил, можна навести основні технічні компоненти смарт-логістики, які включають ідентифікацію, локалізацію, зондування, обробку та дії. Через постійний технологічний прогрес її технічні компоненти змінюються з часом і можуть мати наступні характеристики, які матимуть відображення в управлінні підприємством [1]:

- охоплювати як розумні послуги, так і розумні продукти;
- це парадигма, керована технологіями, і може змінюватися;
- звільняє людей від контролю діяльності шляхом делегування завдань розумним продуктам та послугам;

- прозорість процесів;
- має можливості спілкування та взаємодії з навколишнім середовищем;
- полегшує обробку найсучасніших даних;
- інтегрує існуючі логістичні технології та дозволяє їм реагувати та діяти послідовно та розумно.

Розумна логістика – це ефективний спосіб відповідати на виклики швидкозмінних сподівань споживачів, скористатися можливостями нових технологій та полегшити становлення нових бізнес-моделей [2]. За формування бізнес-моделей відповідають менеджери усіх рівнів управління, тому будь-які смарт-технології в кінцевому результаті покращують та спрощують їх роботу.

Можна зазначити, що «смарт-логістика» («розумна логістика» або «інтелектуальна логістика») – це оптимізація інформаційних логістичних потоків, але обов'язково в електронному вигляді, з дедалі більшим відходом від ручного управління в сторону автоматизації за допомогою додатків або сервісів, і вже на більш глибокому рівні алгоритмізації процесів [5]. Відповідно, максимально наповнена інформаційна база дозволяє логістичному менеджменту оцінити результат будь-якого процесу, прийняти правильне рішення і при можливості виконати його в системі, навіть дистанційно.

До основних переваг смарт-логістики, які матимуть пряме відображення у логістичному менеджменті, слід віднести:

- систематизацію ресурсних потоків і рівнів відповідальності;
- адаптацію до змін зовнішнього середовища;
- висока технологічна мобільність та рівень контролю операційних витрат;
- відповідність світовим стандартам якості;
- надання можливості швидкої реалізації дослідних проєктів;
- вихід на світові ринки шляхом електронної комерціалізації.

Активне використання підприємствами ІТ ресурсів, «розумних» технологій, хмарних обчислень та ін. забезпечує швидку реакцію на будь-які ринкові зміни. Такі інноваційні прийоми не лише спрощують і пришвидшують документообіг, але й впливають швидкість прийняття рішень в області логістичних витрат за рахунок збільшення оборотності запасів, оптимізації використання складів, оптимізації маршрутів та ін.

Популярність вітчизняних ІТ-компаній неоднократно доведена за рахунок різноманітності розроблених програмних продуктів та мобільних додатків. Тому вітчизняним підприємствам потрібно на-

вчитись довіряти можливостям ІТ-компаній та побороти страх до змін, особливо інноваційних.

Список використаних джерел

1. Nafaa Jabeur, Taiseera Al-Belushib, Mohamed Mbarkic, Hana Gharrad. Toward Leveraging Smart Logistics Collaboration with a Multi-Agent System Based Solution. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917310438> (дата звернення 22.04.2023).

2. Yangke Ding, Mingzhou Jin, Sen Li, Dingzhong Feng. Smart logistics based on the internet of things technology: an overview. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13675567.2020.1757053> (дата звернення 25.04.2023).

3. Mnykh O., Kostyuk O., Sapotnitska N. Economic security at risks: findings from the digitalization of National economy: Collective monograph / [Edited by: Olexandr Vlasiuk, Olga Pyash, Magdalena Osinska, Liubov Smoliar, Osman Yildirim]. – Vol. 5. – Bydgoszcz, Poland: University of Economy in Bydgoszcz, Publishing House, 2019. P. 136–164.

4. Потапова Н. А. Смарт-логістика: концептуальні засади та практика реалізації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. № 892. С. 179–188.

5. Що таке смарт-логістика. URL: <https://uprom.info/blogs/ekspertna-dumka/shho-take-smart-logistika/> (дата звернення 23.04.2023).

УДК 338.488.2: 640.43(477)

Наталія САРАЙ

*к. е. н., доцент, проректор з наукової роботи,
професор кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи*

Юлія МОЦНА

*магістрантка освітньої програми «Менеджмент»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

НАДАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

PROVISION OF CATERING SERVICES RESTAURANT INSTITUTIONS:
MANAGEMENT ASPECT

У статті окреслено низку проблем менеджменту при наданні кейтерингових послуг закладами ресторанного господарства. Доведено, що ефективний менеджмент здатний забезпечити наявність конкурентних переваг у закладах ресторанного господарства. Обґрунтовано основні детермінанти ефективного функціонування кейтерингових компаній.

Ключові слова: кейтеринг, заклад ресторанного господарства, конкурентні переваги, управління, послуга.

The article outlines a number of management problems in the provision of catering services by restaurant establishments. It has been proven that effective management is able to ensure the presence of competitive advantages in restaurants. The main determinants of the effective functioning of catering companies are substantiated.

Keywords: catering, restaurant establishment, competitive advantages, management, service.

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб фірмам утримати існуючі позиції на ринку та сформувати потужну клієнтську базу, слід ретельно вивчати споживачькі запити та впроваджувати інновації. З огляду на це виникає необхідність створення ефективної системи менеджменту задля вдосконалення сервісної індустрії та забезпечення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства у жорсткому та динамічному конкурентному середовищі.

Якість надання послуг та обслуговування споживачів є невід'ємними складовими ефективності роботи закладу ресторанного господарства. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах клієнта неухважного та недбалого ставлення з боку персоналу. З іншого боку, ресторан, що зумів надати клієнтам відмінний сервіс, одержує потужну конкурентну перевагу. Варто зауважити, що за умов жорсткої конкуренції ресторани змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість та забезпечувати собі постійних клієнтів різними заохоченнями.

Ми погоджуємося з твердженням науковиці М.В. Босовської, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, втручання держави у проблемних питаннях тарифів, стандартів, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток ресторанної галузі, а постійне впровадження інновацій, оптимізація управлінських функцій

та інвестиції забезпечать збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності [1, с. 28].

Одним з напрямів розвитку ресторанного бізнесу є запровадження кейтерингового обслуговування «гостей». Термін «кейтеринг» (catering) у перекладі з англійської означає громадське харчування, «cater» буквально означає «обслуговування клієнта», «поставка провізії», «прагнення принести задоволення». Цим словом називали працівника або фірму, що поставляють продукти харчування, напої, посуд і все необхідне для якого-небудь свята чи суспільного заходу.

На сьогодні ринок кейтерингу дуже різноманітний та постійно поповнюється новими гравцями. Виходячи із загального визначення терміну «кейтеринг» та враховуючи, що це не лише приготування їжі та її доставка, а й обслуговування персоналом, сервірування, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям тощо, кейтеринговим компаніям варто мати високу планку на усіх зазначених ділянках роботи, аби бути конкурентоспроможними [2, с. 287].

Виокремимо основні детермінанти ефективного функціонування кейтерингової компанії, котрі потребують ретельного моніторингу та ефективного менеджменту:

1. Упровадження медичних технологій у громадське харчування. Ряд медичних технологій завдяки своїй функціональності сприяють безпеці громадського харчування (наприклад, використання ультрафіолетового опромінення приміщень кухні, озонування повітря безпосередньо на виробництві тощо). Індустрія кейтерингу пов'язана з приготуванням страв, тому ці технології сприяють знезараженню продуктів.

2. Контроль за якістю продуктів на виробництві. Додаткова безпека досягається завдяки системі НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), сутність якої полягає у проходженні продуктом великої кількості контрольних точок: від моменту постачання на виробництво до виходу готової страви.

3. Спеціалізація підрядників. Сучасного клієнта не здивувати гастрономічними несподіванками, тому у сфері громадського харчування ставку роблять на приготуванні страв зі збереженням корисних властивостей продуктів.

Важливою умовою використання такого підходу є використання дійсно якісних продуктів. Основна тенденція більшості ресторанів полягає у закупівлі сировини у одного постачальника, що є невірним. Адже неможливо бути спеціалістом одразу в різних галузях.

У даному випадку мова йде про посередників, які займаються пере-продажем продуктів.

4. Програмне забезпечення. Відмінність кейтерингу від ресторану, окрім іншого, полягає й в обсягах страв, які готуються, зазвичай, доволі великих. Саме у таких випадках стандартні програмні продукти обліку не виконують своєї ролі, адже необхідно вести специфічний облік – замовлення від заявки клієнта до приготування кінцевого продукту.

Функціонал такої програми має включати перегляд фотографії страви, її склад та вартість. Окрім того, клієнт за бажанням повинен мати можливість дізнатися про кількість посуду, який необхідний для сервірування, сформуванню меню та рахунок, а також створити накладну.

5. Просвітницька діяльність. Успішна кейтерингова компанія, яка використовує сучасні технології харчування, здорові поєднання продуктів та новітнє обладнання, має ділитися своїм досвідом на виставках, семінарах та інших форумах в галузі сервісної індустрії.

6. Якісні додаткові послуги. Сьогодні кейтеринг виходить далеко за межі громадського харчування. Його творча складова проявляється не лише при приготуванні страв, але й у розвитку концепції заходу, яка передбачає вибір тематики, цікаву подачу та сервірування. Тут важливий креативний підхід. З огляду на це доцільно мати у штаті креативного менеджера, котрий опікуватиметься зазначеними питаннями.

Підсумовуючи, зауважимо, що розвиток кейтерингової компанії неможливий без урахування нових трендів в індустрії гостинності. Звісно, без істотних капіталовкладень тут не обійтись. Однак формування ефективної системи менеджменту та розробка оптимальних бізнес-планів на найближчу та тривалу перспективу дасть змогу утримати конкурентні позиції в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.

2. Прилепа Н. В. Особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2. Т. 2. С. 287–289.

3. Кейтеринг: Хмельницький та Хмельницька область. Золоті сторінки. URL: https://www.km.goldenpages.ua/otr/otr_rubric/5917/%D0/%9/

A%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата звернення: 22 квітня 2023 р.).

УДК 159.99:331.105+331.101.26

Ірена СВИДРУК

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту

Павло ГОЛІЯН

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент»

Ерік ПАРИБИК

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент»

Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ ЛІДЕРСТВА ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ КЕРІВНИКІВ ДО УПРАВЛІННЯ В СОЦІАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

THE ROLE OF LEADERSHIP AND PSYCHOLOGICAL READINESS OF MANAGERS FOR MANAGEMENT IN THE SOCIAL DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL

Лідерство є ключовим елементом успіху будь-якої організації. Лідерство оглянуто як вмінням керувати та мотивувати працівників до досягнення спільних цілей та результатів. Обґрунтовано, що роль лідерства в соціальному розвитку персоналу організації полягає в тому, щоб створювати сприятливу робочу атмосферу, де кожен працівник має можливість розвиватися, зростати та досягати своїх цілей.

Визначено, що важливою передумовою успіху соціального розвитку колективу організації є психологічна готовність керівника до управління ним. Зазначено основні фактори, що визначають цю готовність.

Ключові слова: управління, керівник, лідерство, психологічна готовність, соціальний розвиток.

Leadership is a key element in the success of any organization. Leadership is viewed as the ability to manage and motivate employees to achieve common goals and results. It is well-founded that the role of leadership in the social development of the organization's personnel is to create a favorable working

atmosphere where each employee has the opportunity to develop, grow and achieve their goals.

It was determined that an important prerequisite for the success of the social development of the organization's team is the psychological readiness of the manager to manage it. The main factors determining this readiness are indicated.

Keywords: *management, manager, leadership, psychological readiness, social development.*

Лідерство в соціальному розвитку персоналу організації є ключовим елементом успіху будь-якої організації. Лідерство – це процес впливу на інших людей, з метою досягнення спільних цілей та результатів [3]. У контексті бізнесу лідерство пов'язане з вмінням керувати та мотивувати працівників до досягнення спільних цілей.

Лідерство полягає в здатності керівника впливати на інших, створюючи відчуття співпраці та спільної мети, що в свою чергу допомагає збільшити продуктивність та підвищити задоволення працівників від своєї роботи [1].

В соціальному розвитку персоналу, лідерство може допомогти керівникам ефективно взаємодіяти з працівниками та виховувати в них цінності, що підтримують командну співпрацю та просувають організацію вперед. Роль лідерства в соціальному розвитку персоналу організації полягає в тому, щоб створювати сприятливу робочу атмосферу, де кожен працівник має можливість розвиватися, зростати та досягати своїх цілей. Лідер повинен вести свою команду до досягнення спільних цілей шляхом мотивації працівників, підтримки їхнього самовизначення та сприяння у вирішенні проблем.

Крім того, лідерство може допомогти впровадженню нових ідей та стратегій, які спрямовані на соціальний розвиток персоналу.

У сучасному світі, в умовах воєнного часу, де ринок праці швидко змінюється та вимагає нових навичок та компетенцій, лідерство стає важливішим, ніж коли-небудь раніше. Лідер повинен мати відповідні знання та навички, щоб відповісти на виклики, що стоять перед ним та його командою. Це означає, що лідер повинен бути готовим до змін, вміти адаптуватися до нових умов та ризикувати для досягнення успіху.

Одним з ключових аспектів лідерства є здатність до адаптації до змін. В сучасному світі і, особливо під час воєнного стану, швидко змінюються потреби, можливості, технології, ринки, тому лідерство має здатність до адаптації до нових вимог. Лідери повинні бути гнучкими та відкритими до інновацій, щоб забезпечити успіх в соціальному розвитку персоналу.

Крім того, лідерство забезпечує стабільність та орієнтує працівників на спільну мету. Це може включати розробку місії та визначення цінностей, які відображають думку керівництва щодо соціального розвитку персоналу.

Розвиток соціальних навичок, які потрібні для ефективного лідерства, має бути постійним процесом. Лідер повинен вміти комунікувати зі своєю командою, встановлювати партнерські стосунки та розуміти потреби працівників. Важливо лідеру також навчитися емпатії.

Управління діяльністю організації є складною, універсальною та відповідальною діяльністю, що вимагає посиленних вимог до рівня компетенцій, психологічних характеристик, етичних засад та відповідальності керівників. Все це створює феномен психологічної готовності керівника до управління.

Психологічна готовність керівника є однією з ключових складових управління соціальним розвитком персоналу організації. Ця готовність визначається низкою факторів, що включають в себе [1, 2]:

1. Емоційна стабільність. Керівник повинен мати здатність контролювати свої емоції і відноситися до складних ситуацій з розумінням і спокоєм. Це допомагає зберегти зосередженість та позитивне налаштування під час управління персоналом.

2. Здатність до комунікації. Керівник повинен бути здатним ефективно комунікувати зі своїм персоналом, проявляти вміння слухати та розуміти погляди і потреби інших людей.

3. Емпатія. Керівник повинен проявляти емпатію та здатність співчувати з проблемами і потребами свого персоналу.

4. Рішучість. Керівник має бути здатним приймати рішення в складних ситуаціях, зберігаючи рівновагу та орієнтуватися на мету.

5. Гнучкість. Керівник повинен бути гнучким у своїх діях та відносин з персоналом, проявляти здатність адаптуватися до змін у вимогах і умовах роботи.

6. Лідерські якості. Керівник повинен проявляти лідерські якості, бути здатним вести команду до досягнення спільних цілей, стимулювати розвиток персоналу та формувати позитивний настрій в колективі.

Усі ці фактори впливають на здатність керівника до управління персоналом для соціального розвитку організації.

Отже, лідерство є важливим елементом успішного соціального розвитку персоналу організації. Лідер повинен мати відповідні знання та навички, щоб відповісти на виклики, що стоять перед ним та його командою. Це означає, що лідер повинен бути готовим до змін, вміти адаптуватися до нових умов та ризикувати для досягнення успіху.

Також надзвичайно важливим фактором успіху соціального розвитку колективу організації є психологічна готовність керівника до управління ним.

Список використаних джерел

1. Бояціс Р. Емоційний інтелект лідера / Річард Бояціс, Деніел Гоулман, Енні Маккі. – Київ : Наш формат, 2019. – 288 с.
2. Свидрук І. І. Психологія управління та конфліктологія : підручник / І. І. Свидрук, Ю. Б. Миронов ; Центр спілка спож. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. – Львів : ЛТЕУ, 2017. – 320 с.
3. Скібіцька Л. І. Лідерство та стиль роботи менеджера : навч. посіб. / Л. І. Скібіцька. – Київ : ЦНЛ, 2009. 192 с.

УДК 656.338.46

Богдан ТВЕРДОСТУП

*здобувач бакалаврського рівня за спеціальністю «Маркетинг»
Міжнародний науково-технічний університет
ім. академіка Ю. Бугая, м. Київ*

Світлана КОВАЛЬЧУК

*д. е. н., професорка, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

CURRENT PROBLEMS OF SERVICE STRATEGY DEVELOPMENT

Сучасна економіка – це, перш за все, найжорстокіша конкуренція фірм та підприємств у виробництві та збуті продукції. В останні роки на перший план у боротьбі за споживача вийшов і такий вид послуг, як сервісне обслуговування.

В даний час якість сервісних послуг, що надаються виступає для клієнтів одним із найважливіших факторів привабливості готових виробів. Більш того, послуги, що надаються прямо впливають на величину доходів та прибутковість компаній, причому у низці галузей досить суттєво.

Актуальність теми проявляється у тому, що сучасний етап економічного розвитку країни характеризується зростанням сервісного обслуговування з одного боку, та високою конкуренцією з іншого. Це свідчить про те, що пропозиції щодо надання послуг вже перевищують попит на них. Задля більшої економічної стабільності сервісу слід

підтримувати чи збільшувати попит на свої послуги, а також аналізувати та удосконалювати власний сервіс.

Сервісне обслуговування – це процес надання послуг або підтримки клієнтів в період післяпродажного обслуговування. Основна мета сервісного обслуговування полягає в забезпеченні клієнтам якісної підтримки та задоволення їх потреб. Це може включати установку та ремонт продукту, надання консультацій, відповіді на запитання клієнтів, а також розв'язання будь-яких проблем, які можуть виникнути під час використання продукту або послуги. Для забезпечення високої якості технічного обслуговування фірмами розробляються спеціальні стандарти чи правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання та тренування зайнятого у сервісі персоналу, що забезпечують ідентичний рівень обслуговування у всій мережі та є безумовним для виконання.

Сервісне обслуговування є важливим елементом будь-якого бізнесу, оскільки допомагає забезпечити клієнтів високоякісним сервісом та створює додаткові можливості для залучення та збереження клієнтів. Успішна стратегія сервісного обслуговування дозволяє компанії відітиснутися на фоні конкурентів та збільшити свою прибутковість через збільшення лояльності та задоволеності клієнтів.

Стратегія сервісного обслуговування має бути інтегрована в загальну маркетингову стратегію підприємства. Розглянемо елементи, що в ходять саме до стратегії сервісного обслуговування:

1. Розуміння потреб та очікувань клієнтів. Необхідно про-вести дослідження ринку та вивчити поведінку та потреби клієнтів.

2. Визначення послуг, які пропонує компанія та їх взаємозв'язку. Послуги повинні бути зорієнтовані на потреби та очікування клієнтів та повинні бути якісними та ефективними.

3. Розробка політики цін та акцій, які допоможуть залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

4. Визначення стандартів обслуговування, які відобразать якість та рівень сервісу, який пропонує компанія.

5. Навчання та підтримка персоналу, що забезпечує обслуговування клієнтів. Компанія повинна вкладати ресурси в навчання персоналу, щоб забезпечити високий рівень обслуговування та розуміння стандартів компанії.

6. Моніторинг та аналіз результатів. Компанія повинна вести моніторинг та аналіз результатів надання послуг, щоб знайти можливості для покращення та пристосування до змін потреб та очікувань клієнтів.

Для досягнення успіху у цій сфері, компанії повинні постійно аналізувати ринок та вдосконалювати свої послуги, забезпечувати

швидкий та якісний відгук на запити клієнтів і дотримуватися принципів чесності та взаємовигідної співпраці з партнерами. Ці кроки допоможуть створити сильний бренд, який буде рекомендуватися клієнтами, забезпечити стійкий попит на продукти та послуги компанії та забезпечити її успішний розвиток на довгостроковій основі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. С. В. Ковальчук – Львів : Новий світ-2000, 2018. – 679 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. Львів: «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
3. Кубишина Н. С. Маркетингова товарна політика : конспект лекцій : навч. посіб., 2021. 86 с.
4. Романчик Т. В. Управління комерційною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fe1aaabe-4003-4037-b66d-feb23a19bb21/content> УДК 330.341.1:351

Уляна ТКАЧЕНКО

к. е. н., магістрантка

Галина ЗАЯЧКОВСЬКА

*д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ЛІДЕРСТВА В ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE LEADERSHIP IN PUBLIC ORGANIZATIONS

Одним із основних факторів успішної діяльності громадської організації є наявність сміливого, впевненого та наполегливого лідера, який володіє організаційними та управлінськими здібностями. При його вихованні актуальним є розвиток знань, умінь та компетенцій.

Інноваційне лідерство – це «трансформаційне лідерство інновації; лідерство в ситуаціях змін; командне лідерство; застосування наставництва для розвитку послідовників» [1]. Трансформація лідерства в сучасних умовах призвела до зміни ролі лідера – він мислить стратегічно, розвиває ефективну команду, дає їй змогу розробляти альтернативні варіанти прийняття рішень, розробляє та втілює інновації.

Профіль інноваційного лідера складається з того, що він розробляє стратегію розвитку, делегує повноваження, просуває ефективну командну роботу; перевіряє ідеї на наявність існуючих ресурсів;

створює інновації; залучає таланти до організації, допомагає майбутнім лідерам бути успішними [2].

Розвиток інноваційного лідерства передбачає розробку компетентностей як складову аналізу потреб у навчанні. Основними елементами лідерських компетентностей керівників громадських організацій нами визначено [3]:

– уміння: здійснювати стратегічне планування та управлінську діяльність з орієнтацією на результат; визначати потреби громадян та громади; вести переговори; комунікувати; інноваційно мислити; приймати нестандартні рішення;

– навички: роботи з різними джерелами інформації та даними, їх аналізу; виявлення змін середовища і корегування дій з метою підвищення ефективності діяльності; проведення зустрічей і спілкування з громадянами; підготовки звернень до державних органів, громадян та організацій; вирішення конфліктних ситуацій; виявлення потреби у саморозвитку;

– компетенції: знання законодавства, стратегічного планування, антикризового менеджменту; особисті якості, як уміння управляти людьми, мислити критично, аналітичні здібності, креативність, гнучкість, комунікабельність, стресостійкість; мотивація; командна робота; розвиток взаємовідносин.

Для розвитку інноваційного лідерства в громадських організаціях доцільно використовувати такі сучасні теорії лідерства [4]:

1. Концепцію організації, що навчається П. Сенге – лідер повинен не тільки сам розвиватись, а й створити умови для навчання і розвитку працівників організації.

2. Концепцію «лідерство як служіння» Р. Грінліфа – лідер ставить інтереси організації вище своїх власних інтересів, його діяльність починається із бажання служити іншим.

3. Теорію розподіленого лідерства Бредфорда-Коена – при реалізації проєкту відбувається зміна лідерів на кожному його етапі, що породжує почуття задоволеності команди від досягнення отриманого результату.

4. Модель «Суперлідерство» С. Манцта та Г. Сімса – керівник-лідер створює умови для перетворення підлеглих на лідерів.

5. Концепцію «емоційних компетенцій лідера» Д. Гоулмана – успіх лідера визначається більшою мірою емоційною компетенцією – вмінням управляти емоціями, розуміти чужі емоції, підвищувати рівень власного емоційного інтелекту.

6. Теорію «резонансного лідерства» Р. Бояциса – лідер організації поглиблює застосування емоційного інтелекту, приділяючи значну увагу емпатії, соціальним та комунікативним навичкам.

Таким чином, розвиток інноваційного лідерства в організаціях визначається конкретною ситуацією та завданнями, тому використання вищеперелічених теорій лідерства варто розглядати в сукупності, оскільки вони взаємодоповнюють одна одну.

Список використаних джерел

1. Round Table: Orange. Report on effective leadership in public administration and resource management. Mpumalanga Senior Management Summit 2014, Ingwenyama Lodge. URL: <https://slideplayer.com/slide/4205520/>
2. Юзькова О. І. Особливості розвитку інноваційного лідерства в системі державного управління. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/393/618>
3. Процак К. В., Матвій І. Є. Інноваційні підходи до розвитку компетенцій публічних службовців. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jan/15348/visnyk2018-86-91.pdf>
4. Везомська С. Ж. Теорії лідерства: формування та сучасний стан дослідження. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 11 (111). 2021. С. 17–21.

УДК 37.07:005.94

Ольга ТРУТ

д. е. н., професор,

завідувачка кафедри менеджменту,

Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЯКІСТЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

THE INFLUENCE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON THE QUALITY OF EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL TRAINING OF HIGHER EDUCATION ACQUIRES

Впродовж останніх ста років динамічного розвитку менеджменту як галузі знань погляди науковців і практиків на управління неодноразово та кардинально змінювалися. На зміну одним парадигмам і концепціям менеджменту приходили інші, досконаліші, які враховували вимоги світобудови, часу, людини-особистості, технологій.

З останньої чверті ХХ ст. і до сьогодні в світі активно формується постіндустріальний тип суспільства із новою моделлю економіки – економікою знань, яка безпосередньо впливає на форму-

вання сучасної системи теоретичного та практичного менеджменту. Окреслюючи головні завдання і особливості нової парадигми менеджменту, багато авторів посилаються на думку П. Друкера, що на початку ХХІ ст. головне – «робити знання продуктивними».

Глобальні цілі сталого розвитку України до 2030 р. у сфері освіти передбачають «забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх». Досягнення всебічної якісної освіти для всіх ще раз підтверджує думку про те, що освіта є одним із найпотужніших і перевірених засобів сталого розвитку [1].

Парадигма освіти, яка передбачала авторитарне, репродуктивне навчання відходить у минуле, натомість прийшло розвиваюче навчання, що стимулює пізнавальну активність та розвиток продуктивного мислення, формує творчу особистість. Третє тисячоліття знаменне характерною рисою «людино вимірності», тобто спрямуванням освіти на розвиток особистості в контексті моделі: природа – людина – суспільство. І тут особливе значення має вплив різноманітних факторів на формування особистості.

Якісна освітньо-професійна підготовка здобувачів вищої освіти можлива в умовах використання інноваційних технологій в освітньому процесі. Передумовою запровадження інноваційних технологій навчання в освітньому середовищі є формування інноваційної педагогічної культури викладачів. Суттєвим елементом інноваційної культури викладачів є вміння ефективно використовувати інноваційні технології як в освітньому процесі, так і для самовдосконалення та саморозвитку.

Не менш важливим фактором забезпечення якості освіти є дотримання принципів академічної доброчесності усіма учасниками освітнього процесу. Цінності та принципи академічної доброчесності неможливо ввести менеджментом закладу вищої освіти, а потрібно культивувати в академічному середовищі впродовж всього життєвого циклу закладу.

Загальновідомо, що інноваційні освітні технології – це спільна діяльність викладача і здобувачів, спрямована на оволодіння загальними і спеціальними компетентностями.

Закономірності професійної діяльності майбутніх фахівців-менеджерів накладають певні вимоги на педагогічні технології викладання і розробки змісту освітніх компонент, організації творчої навчально-пізнавальної діяльності здобувачів у Львівському торговельно-економічному університеті. Сучасні ринкові умови розвитку національної економіки від менеджерів вимагають не стільки старанності, а творчої ініціативи, креативності, високої зацікавленості у кінцевому результаті діяльності очолюваних організацій і підприємств.

Саме тому в освітньо-професійній підготовці менеджерів домінуючими є обов'язкові освітні компоненти, котрі забезпечують формування загальних і спеціальних компетентностей відповідно до Стандарту вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» [2], а також розвиток soft-skills.

Університет пропонує здобувачам широкий перелік вибіркових освітніх компонент, що дозволяють сформувати їм індивідуальну траєкторію навчання.

Опанування здобувачами змісту освітніх компонент і набуття відповідних компетентностей забезпечується сучасними інноваційними технологіями навчання. В арсеналі новітніх освітніх технологій науково-педагогічних працівників Університету такі технології, як: технологія модульного та модульно-рейтингового навчання, проблемного, розвиваючого, комп'ютерного, імітаційного, тьюторського, дистанційного, діалогового, інтенсивного тощо, кожна з яких має свої особливості в методиці, організації.

Вищеназвані технології навчання науково-педагогічні працівники Університету супроводжують мультимедійним поданням інформації, яке є полімодальним, тобто здатним одночасно концентрувати увагу кількох органів чуття здобувачів, і саме тому збагачувати їхній досвід в опрацюванні різноманітного емпіричного матеріалу.

В освітньому процесі підготовки здобувачів-менеджерів широко використовуються інтерактивні методи навчання, зокрема: відпрацювання навичок, робота у групах, аналіз кейсів, інтерактивні презентації, дискусії; мозкові штурми, рольові ігри.

Для набуття здобувачами-менеджерами фахових компетентностей популярними і результативними є бізнес-орієнтовані технології навчання в Університеті, наприклад:

- залучення практиків-професіоналів у сфері менеджменту для проведення гостьових лекцій, практичних занять;
- проведення тренінгів професійними бізнес-тренерами;
- проведення практичних занять на провідних торговельних підприємствах м Львова.

Вагомими передумовами ефективного застосування інноваційних технологій в освітньому процесі Університету є:

- наявність інноваційної педагогічної культури викладачів Університету;
- володіння особистісно-орієнтованою методикою навчання;
- спільне бачення процесу інтеграції інноваційних технологій у викладачів різних освітніх компонент за сприяння та підтримки керівництва університету;

- наявність певного досвіду у викладачів у галузі використання освітніх інноваційних технологій;
- сприяння професійному удосконаленню професорсько-викладацького складу в галузі освітніх інноваційних технологій;
- знання освітніх стандартів підготовки здобувачів та наявність ресурсів для освітніх компонент;
- доступ до сучасних інформаційних технологій, зокрема до програмного забезпечення.

Розвитку продуктивного цілісного мислення здобувачів ЛТЕУ та підвищення результативності освітнього процесу сприяють різноманітні засоби: унаочнення, активні форми та методи, інформаційні та комп'ютерні технології навчання. Інноваційні освітні технології передбачають не отримання лише знань, а творче ставлення до них, яке формує культуру, перетворюючи знання в частину особистого буття та свідомості здобувача вищої освіти.

Інноваційні освітні технології є визначальною підсистемою Системи управління якістю в Університеті, яка сертифікована та успішно функціонує.

Список використаних джерел

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>
2. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» (bit.ly/3NH0TJL).

УДК 658.3:005.562:005.953.2]:331.42

Злата ТЯГУНОВА

*к. е. н., доцент, кафедра маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Мохамед Маршрутах Саїд ХАМАДІ

*студент групи МЕН б англ-41 денної форми навчання, спеціальності 073
«Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент»,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

UNBIASED STRATEGIES IN THE NEW WORLD OF WORK

ОСОБЛИВОСТІ DE&I: СТРАТЕГІЇ НЕУПЕРЕДЖЕНОСТІ У НОВІТНЬОМУ РОБОЧОМУ СЕРЕДОВИЩІ

The article discuss the importance of implementing unbiased strategies in the workplace to promote diversity, equity, and inclusion. The article highlight

the relevance of the topic in the context of the new world of work, where companies face increasing pressure to create fair and inclusive workplaces that attract and retain top talent. The article discuss the challenges associated with implementing unbiased strategies, including unconscious bias and resistance to change, and provide solutions to overcome these challenges, such as education, measurement, and cultural change. The article emphasize the benefits of implementing unbiased strategies in the workplace, including the creation of a positive and inclusive corporate culture, improved innovation and creativity, and a stronger employer brand.

Keywords: *Unbiased strategies, Diversity and inclusion, Employer brand, Recruitment, Talent management, Workplace culture.*

У дослідженні висвітлено важливість впровадження стратегій неупередженості на робочому місці для підтримки різноманітності, рівності та інклюзії. Авторами доведено актуальність теми в контексті новітнього робочого середовища, де компанії стикаються з ростом тиску на створення справедливих та інклюзивних робочих місць, які приваблюють та зберігають таланти, допомагають розвитку працівників з високим потенціалом. За результатами проведеного дослідження було виявлено кореляцію між застосуванням політик різноманітності, рівності та інклюзії (DE&I) та отриманням прибутків бізнесом. Також було виявлено, що застосування стратегій неупередженості при процесі пошуку, підбору та найму персоналу має позитивний вплив на зовнішній бренд роботодавця та систему комунікації з кандидатами. Також було обґрунтовано необхідність застосування стратегій неупередженості і до цифрового робочого місця, а також запропоновано перелік цифрових інструментів, які зможуть забезпечити застосування даних стратегій для реалізації принципів і політик з різноманітності, рівності та інклюзії у цифровому робочому середовищі компанії.

Ключові слова: *стратегії неупередженості, різноманітність та інклюзія, бренд роботодавця, підбір персоналу, управління талантами, культура на робочому місці.*

The topic of unbiased strategies in the new world of work is becoming increasingly relevant due to the growing diversity in the workforce and the need for fair and equal treatment of all employees. The prevalence of unconscious bias in the workplace has been shown to have negative effects on both individuals and organizations. Therefore, it is crucial to implement unbiased strategies in order to ensure a fair and inclusive workplace for all. In this paper, we will explore the importance of unbiased strategies and discuss some of the current challenges in their implementation.

In analyzing the latest research on unbiased strategies, we have examined the scientific works of the following researchers: Ruggs Enrica, Harrington Nicole, Brown Derek, Park Lauren, Marshburn Christopher, R.

Martinez [1]; Herbert Juliet, Ferri Leticia, Hernandez Brenda, Zamarripa Isaias, Hofer Kimberly, Fazeli Mir, Shnitsar Iryna, Abdallah Kald [2]; Mitra Sumedha, Rajkhowa Priyobrat, Narayanan Prakash [3]; Jones Wayne, Graham Karen, Shea Christine, M. Williams Julie [5]; Price S. T., Fogarty M., Sheppard D. A., Campbell G., Cartwright S., Ito K., Smith K. [6].

Unconscious bias can take many forms, such as racial or gender bias, and it can have negative effects on both the individual and the organization. For example, biased decisions can lead to unfair treatment, lower job satisfaction, and decreased motivation and productivity. In addition, biased practices can create a negative reputation for the organization, which can affect its ability to attract and retain top talent.

Applying unbiased strategies in the digital workplace is crucial in creating a fair and inclusive work environment. In today's digital age, technology is increasingly used in the recruitment and hiring processes. This has the potential to introduce bias, as algorithms and automated processes can be influenced by the biases of their creators or historical data. To ensure that candidates are evaluated solely on their qualifications and fit for the position, rather than on factors such as gender, race, or ethnicity, unbiased strategies need to be implemented. This can help to reduce bias in the recruitment process and avoid the negative impacts of unconscious bias, such as hiring homophily and groupthink. Moreover, implementing unbiased strategies in the digital workplace can help to create a positive employer brand and reputation, which can attract top talent and enhance the company's ability to retain employees. Overall, unbiased strategies are crucial for creating a fair and inclusive workplace in the new world of work.

Digital tools can play a key role in developing unbiased strategies in the digital workplace:

1. Blind screening tools: These tools can help to eliminate bias in the hiring process by hiding the names and other identifying information of job applicants. This can help to prevent unconscious bias based on factors like gender, ethnicity, or age.

2. AI-powered chatbots: Chatbots can help to create a more inclusive workplace by providing employees with a safe and confidential channel to report incidents of discrimination or bias. This can help to create a culture of transparency and accountability.

3. People analytics: Data-driven tools like people analytics can help organizations to track diversity metrics and identify areas where improvement is needed. For example, employers can use analytics to monitor the representation of different demographic groups within their workforce, and to identify areas where certain groups may be underrepresented or underutilized.

4. Collaboration and communication tools: Digital collaboration and communication tools like Slack, Microsoft Teams, or Zoom can help to create a more inclusive work environment by facilitating communication and collaboration among employees who may be working remotely or in different locations. These tools can help to break down barriers and promote equal participation and contribution from all employees.

5. AI-powered language tools: Language can be a powerful tool for inclusion or exclusion, and AI-powered language tools can help to identify and eliminate biased language in job postings, employee communications, or other workplace content. These tools can help to ensure that all employees feel included and valued.

By leveraging these tools, organizations can create a more inclusive work environment, promote diversity and equity, and ultimately drive better business outcomes.

In conclusion, unbiased strategies are crucial for creating a fair and inclusive workplace in the new world of work. The challenges to their implementation can be overcome through education, measurement, and cultural change. By implementing unbiased strategies, organizations can benefit from a more engaged and productive workforce, as well as a better public image. Ultimately, the success of unbiased strategies will depend on the commitment of the organization's leadership to creating a culture of fairness and inclusivity.

References

1. Ruggs Enrica, Harrington Nicole, Brown Derek, Park Lauren, Marshburn Christopher, R. Martinez. Understanding bias in the workplace and strategies to combat it. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/330592896_Understanding_bias_in_the_workplace_and_strategies_to_combat_it DOI:10.4324/9781315194868-9

2. Herbert Juliet, Ferri Leticia, Hernandez Brenda, Zamarripa Isaias, Hofer Kimberly, Fazeli Mir, Shnitsar Iryna, Abdallah Kald. Personality diversity in the workplace: A systematic literature review on introversion. *Journal of Workplace Behavioral Health*. 2023. VOL. 1–23. DOI:10.1080/15555240.2023.2192504.

3. Mitra Sumedha, Rajkhowa Priyobrat, Narayanan Prakash. Interventions to address workplace violence among private security personnel: work-based strategies and best practices: a scoping review protocol. 2023. DOI:10.6084/m9.figshare.22339426

4. Horace McCormick The Real Effects of Unconscious Bias in the Workplace. University of North Carolina Kenan-Flagler Business School. 2016. URL: <https://teammates.atriumhealth.org/-/media/human->

resources/documents/new-teammates/unc-white-paper-the-real-effects-of-unconscious-bias-in-the-workplace-final.pdf

5. Jones Wayne, Graham Karen, Shea Christine, M. Williams Julie UNH UNBIASED: Leadership Development and Policy Change to Promote Institutional Transformation. 2019. URL: <https://ssrn.com/abstract=3345185> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3345185>

6. Price S. T., Fogarty M., Sheppard D. A., Campbell G., Cartwright S., Ito K., Smith K. Leading with Compassion: Co-designing a Workshop That Responds to a Report of Sexual Harassment or Discrimination with Unbiased Compassion. *Kindness in Management and Organizational Studies*. 2022. pp. 75–108.

7. Ensuring diversity and inclusion at work in the world and in Ukraine. *Deloitte*. 2021. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/EBRD_Deloitte_DI_event_UKR.pdf

УДК 339.543.642.6

Злата ТЯГУНОВА

*к. е. н., доцент, кафедра маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Хассан МУБІН

*студент групи МЕН б англ-41 денної форми навчання, спеціальності 073
Менеджмент освітньої програми «Менеджмент»,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

AI IMPACT ON ENHANCED CUSTOMER EXPERIENCE AS A PART OF THE BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОКРАЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ДОСВІДУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

The research identifies the main problems associated with implementing AI in customer experience management, such as ethical concerns, data privacy, and customer trust. The paper provides solutions and strategies to address these challenges, including transparency, user control, and ethical AI development. The main part of the paper discusses the impact of AI on different aspects of customer experience, including personalization, convenience, and speed.

The study concludes that AI has the potential to significantly enhance the customer experience by enabling businesses to offer more personalized, convenient, and efficient services. However, the implementation of AI must be ethical and transparent to ensure customer trust and privacy. The research provides practical implications for businesses seeking to integrate AI into their customer experience management, including the need for proper training and expertise, a clear

understanding of the limitations and potential risks of AI, and the development of a customer-centric approach to AI implementation.

Keywords: *AI, customer experience, business management system, personalization, automation, technology.*

Дослідження ідентифікує основні проблеми, пов'язані з впровадженням штучного інтелекту в управління досвідом клієнтів, такі як етичні питання, захист даних та довіра клієнтів. У роботі наведено рішення та стратегії щодо вирішення цих викликів, включаючи прозорість, контроль користувача та етичний розвиток штучного інтелекту. Основна частина роботи присвячена впливу штучного інтелекту на різні аспекти досвіду клієнтів, включаючи персоналізацію, зручність і швидкість.

Автори прийшли до висновку, що штучний інтелект має потенціал значно поліпшити досвід клієнтів, дозволяючи бізнесу пропонувати більш персоналізовані, зручні та ефективні послуги. Однак впровадження ШІ повинно бути етичним та прозорим для забезпечення довіри та конфіденційності клієнтів.

Ключові слова: *штучний інтелект, клієнтський досвід, система управління бізнесом, персоналізація, автоматизація, технології.*

The practical value of the paper lies in its insights and recommendations for businesses seeking to improve their customer experience management through AI. The study highlights the benefits and challenges of AI implementation and provides strategies to overcome potential roadblocks. The research also provides a theoretical foundation for further studies on the impact of AI on business management and customer experience.

In recent years, Artificial Intelligence (AI) has emerged as a transformative technology in various industries. The impact of AI on businesses has been profound, especially in the field of customer experience. The use of AI technologies in managing customer experience has become increasingly important for businesses as they aim to differentiate themselves from competitors and build customer loyalty. This paper examines the impact of AI on enhanced customer experience as a part of the business management system.

One of the main problems in the area of customer experience is the need to personalize and individualize the customer experience. Many businesses struggle to provide customers with personalized experiences due to the lack of resources and time. Another problem is the difficulty of capturing and analyzing customer data effectively. AI can help to overcome these problems by analyzing data at scale, allowing businesses to personalize customer experiences and provide more effective customer service. However, implementing AI technologies in businesses can be complex and costly, and

businesses need to consider the ethical implications of using AI in their customer experience strategies [1].

Authors discuss how AI technologies can enhance customer experience as a part of the business management system. Firstly, we focus on how AI can be used to personalize customer experiences. By analyzing large volumes of customer data, businesses can gain insights into customer preferences and behavior, allowing them to tailor their marketing and customer service efforts accordingly. The second point of attention examines how AI can be used to automate customer service processes. Chatbots, for example, can be programmed to provide customers with answers to common questions, freeing up customer service agents to handle more complex inquiries [3]. The third section looks at how AI can be used to improve customer loyalty. By analyzing customer data, businesses can identify opportunities to upsell and cross-sell products, providing customers with personalized recommendations that increase their engagement with the brand [2].

The fourth section discusses the challenges associated with implementing AI technologies in businesses. One of the main challenges is the need to ensure that the data used to train AI models is accurate and unbiased. There is also a need for businesses to consider the ethical implications of using AI in their customer experience strategies, such as the potential for AI to perpetuate existing biases [4]. Finally, we look at the future of AI in customer experience management. As AI technologies continue to evolve, businesses will have even more opportunities to enhance customer experiences through the use of AI-powered tools and services.

In conclusion, the impact of AI on enhanced customer experience as a part of the business management system is significant. AI can be used to personalize customer experiences, automate customer service processes, and improve customer loyalty.

However, implementing AI technologies in businesses can be complex and costly, and businesses need to consider the ethical implications of using AI in their customer experience strategies. As AI technologies continue to evolve, businesses will need to adapt their customer experience strategies to take advantage of the opportunities offered by AI while mitigating the associated risks.

References

1. Daqar, Mohannad AM Abu; Smoudy, Ahmad Ka. The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of*

Management and Marketing, 2019, 9.4: 22. DOI: <https://doi.org/10.32479/imm.8166>

2. Nguyen, Tuyet-Mai; Quach, Sara; Thaichon, Patamaporn. The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 2022, 21.3: 481–493. <https://doi.org/10.1002/cb.1974>

3. Kushwaha, Amit Kumar; Kumar, Prashant; Kar, Arpan Kumar. What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 2021, 98: 207–221. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>

4. Moore, Simon; Bulmer, Sandy; Elms, Jonathan. The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 64: 102755. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102755>

УДК 37.07:004

Наталія ФЕДИНЕЦЬ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту,

Львівський торговельно-економічний університет

Мирслав ГЕНЦАР, Тетяна ХАХОВСЬКА

здобувачі ОР «бакалавр»,

Львівський торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

INFORMATION SECURITY OF THE PROCESS OF ADOPTION AND IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE MANAGEMENT DECISIONS

В умовах кризи важливим питанням є забезпечення належного рівня іміджу підприємства та його подальшого розвитку. Задля цього управлінські рішення, що приймаються повинні бути обґрунтованими та мати інноваційний характер. Процес прийняття управлінських рішень, а особливо тих, що мають інноваційний характер, неможливий без інформаційного забезпечення. Те, що наявність інформації є важливим чинником процесу прийняття управлінських рішень доводять праці науковців: Д. Дерлоу, І. Демко, В. Приймак, В. Проценко, О. Євтушенко та ін. І. Сокурєнко визначає потреби в інформації для формування інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень [3].

Ефективність управлінських рішень, особливо, що стосуються інновацій, залежить від системи інформаційного забезпечення. Інформація потрібна для прийняття рішень на всіх рівнях управління. Однак, у зазначеному напрямі існують певні проблеми.

Основними проблемами формування інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень є з'ясування потреби в інформації; встановлення джерел отримання даних; складність швидкого збору інформації; відсутність досвіду щодо впровадження певного типу інновацій; реалізація порядку перетворення даних на аналітичну інформацію, яка відповідає потребам особи, що приймає рішення.

Для визначення потреби в інформації необхідне розв'язання наступних завдань:

- визначення виконавців завдань і часу на вирішення інформаційних потреб;
- визначення та структуризація потреб в інформації;
- вибір і використання відповідних методів аналізу інформаційних потреб;
- встановлення вимог до надання інформації і оцінка інформації шляхом зіставлення витрат на інформацію і користь від неї.

Формуванню якісних інноваційних рішень сприятиме система інформаційного забезпечення як сукупність баз даних, програмного забезпечення, технічних засобів передачі інформації. Оптимальна структура системи інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень охоплює бази даних:

- проблемних ситуацій;
- ухвалених рішень;
- проектів власних, конкурентів, партнерів, аналогічних проектів в галузі;
- альтернатив.

Для формування ефективних рішень слід інтегрувати зусилля менеджерів організації, внутрішніх та зовнішніх консультантів. Застосування управлінського консультування як інструменту управління дозволить значно підвищити якість управлінських рішень при одночасному зниженні затрат часу, необхідного для вирішення ситуацій виключно власними силами. Окрім цього, впливаючи на систему управління організацією загалом, управлінське консультування здійснює комплексний інноваційний вплив й на окремі підсистеми, що відповідають або залучені до формування ефективних управлінських рішень.

Основними сферами управлінського консультування можуть бути менеджмент персоналу; фінансовий менеджмент; правове супроводження діяльності; організаційне управління; інформаційне супроводження діяльності.

Попередженню виникнення проблемних ситуацій в процесі впровадження інновацій та формуванню інформаційної бази для прийняття рішень можуть сприяти маркетингові дослідження. Швидке прийняття рішень, заснованих на існуючій високоякісній інформації є значною перевагою перед конкурентами. Проблеми для організацій полягають в тому, щоб ефективно реалізувати стратегію та в той же час швидко реагувати на нові ринкові зміни. Маркетингові дослідження допоможуть визначити потенційні напрямки розвитку та потенційні проекти.

Маркетингові дослідження в організації повинні складатися з п'яти етапів: визначення проблеми та мети дослідження; опрацювання плану дослідження; накопичення інформації; аналіз накопиченої інформації; представлення результатів.

Значно сприятиме збору, зберіганню, аналітичному опрацюванню інформації програмне забезпечення. Загалом програмне забезпечення підтримки прийняття інноваційних рішень в організації можна розглядати за певними основними напрямками. На нашу думку, виробленню якісних рішень сприятиме наявність програмного забезпечення за такими напрямками як фінансування, залучення коштів, облік; планування діяльності; персонал; прогнозування реалізації проектів та їх ефективності; маркетингові дослідження; організування діяльності; комунікація.

Таким чином, ключовими елементами інформаційного забезпечення прийняття інноваційних управлінських рішень в сучасних мовах можуть бути: маркетингові дослідження, активізація як зовнішнього так і внутрішнього консультування прийняття рішень, використання додаткових видів внутрішньої та зовнішньої інформації та пошуку джерел їх залучення, застосування програмного забезпечення підтримки прийняття рішень за певними напрямками.

Список використаних джерел

1. Лаврук О. С., Славіна Н. А. Методичні підходи до розробки та реалізації управлінських рішень у системі управління колективом підприємства. *Агросвіт*. № 5. 2018. С. 42–48.
2. Сірік І. П. Управління ризиками в процесі прийняття управлінських рішень. *Агросвіт*. № 13–14. 2011. С. 26–34.
3. Сокурєнко І. Класифікація методів прийняття управлінських рішень. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 6 (269). С. 161–177.
4. Шульга О. А. Методичні засади прийняття управлінських рішень. *Підприємництво та інновації*. 2022. С. 54–58.

5. Шурпенкова Р. К., Демко І. І. Еврестичні методи генерування, оцінки і вибору альтернатив. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2016. № 2 (118). С. 151–154.

УДК 339

Наталія ШИНКАРЕНКО

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Вікторія МОРОЗ

НТУ «Дніпровська Політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АВТОМІЙНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

MARKETING TRANSFORMATIONS OF THE ENTERPRISE IN THE MARKET OF CAR WASH SERVICES IN THE CONDITIONS OF A FULL-SCALE INVASION

Розглянуто адаптацію діяльності підприємства в умовах повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну. У зв'язку зі зростанням темпів купівлі транспортних засобів на українському автомобільному ринку, виникає вторинна потреба у якісному обслуговуванні авто. Соціальні мережі надають можливість споживачам здійснювати пошук важливої інформації щодо підприємства, стежити за ним, формувати враження. Автомийка, що функціонує на ринку м. Дніпра, взаємодіє з клієнтами за допомогою соціальної мережі «Instagram».

Ключові слова: повномасштабне вторгнення, послуги, автомийка, соціальні мережі, маркетингові комунікації.

The adaptation of the enterprise in the conditions of a full-scale invasion of the aggressor country in Ukraine is considered. Due to the growth of the rate of purchase of vehicles in the Ukrainian automotive market, there is a secondary need for quality car service. Social networks enable consumers to search for important information about the enterprise, follow it, form an impression. A car wash operating in the Dnipro market interacts with customers using the social network Instagram.

Keywords: full-scale invasion, services, car wash, social networks, marketing communications.

Пандемія коронавірусу «поставила життя на паузу». Запровадження карантину, закриття кордонів призвели до падіння економіки країни. Коли бізнеси пристосовувалися (почали працювати з дотриманням усіх умов та вимог держави, переходили в онлайн середовище,

запровадили роботу з дому), громадяни почали звикати, сподівалися на покращення, але розпочалося повномасштабне вторгнення росії в Україну. Воно вплинуло на всі галузі економіки, завдало чималих збитків та втрат.

Підприємства адаптувалися під реалії сьогодення: безперебійність процесу забезпечувалася придбанням генератора, терміналами супутникового зв'язку («Starlink»), переглядом графіків (коригування діяльності відповідно до комендантської години) та умовами роботи, розміщенням адрес критиків.

Воєнні події вплинули на економічне становище українців, їх психологічний стан: відбулася втрата місця проживання й роботи, доходу, близьких / родичів, погіршення умов життя. Оборот роздрібної торгівлі скоротився на 21,4 % [1] через зниження попиту з боку населення, урахуваючи зовнішні фактори (мінімізація спонтанних покупок, пріоритетність у виборі предметів першої необхідності тощо) та вимушену міграцію за кордон (на сайті управління у справах біженців ООН станом на 18.04.2023 р. зареєстровано понад 8 млн осіб у межах Європи [2]).

Відновлення роботи підприємств, за можливості, релокація сприяють надходженню коштів у бюджет країни, покращенню економіки, сплаті заробітної плати працівникам. З новими умовами життя змінюються й запити та потреби споживачів.

Підприємствам важливо не тільки отримати нових споживачів, а й завдяки відмінним характеристикам продукту чи послуги, маркетинговим комунікаціям, утримати їх.

Більшість підприємств роздрібної торгівлі, громадського харчування, автомобільної сфери використовують мережу інтернет та цифрові технології у веденні бізнесу для покращення діяльності. Необхідно звернути увагу на висловлювання Білла Гейтса: «Якщо Вашого бізнесу немає в інтернеті, то Вас немає в бізнесі!». Присутність підприємства у цифровому просторі допомагає потенційному покупцю товарів чи послуг зібрати необхідну актуальну інформацію про підприємство, товар / послугу, замовити / записатися та ін. Задля підвищення конкурентної боротьби слід прикласти зусилля на освоєння та застосування відповідних навиків, їх вдосконалення в майбутньому.

Слід відмітити, що з моменту російського вторгнення в Україну збільшилася кількість тих, які хочуть отримати посвідчення водія, переважно жінки. Багато хлопців (синів, чоловіків, батьків) захищають нашу країну. Сім'ї лишилися вдома, керування автомобілем стає необхідністю, воно може врятувати життя людей.

За 2022 р. свої перші реєстраційні номери отримали 37 889 нових легкових автомобілів. Продажі майже зупинилися, та з квітня почали поволі зростати. Ринок скоротився на 63 % відносно 2021 року. Грудень місяць був найуспішнішим, саме з 24 лютого – придбано 3860 автомобілів. Також український автопарк поповнили 388,5 тисяч вживаних легкових авто, ввезених з-за кордону. Київ, Київська та Дніпропетровська області лідирують у придбанні вживаних та нових легковиків. З січня по березень 2023 р. українці придбали 11 199 авто, що на 0,04 % більше у порівнянні з аналогічним періодом минулого року [3].

Безпека нашого життя гарантується безпекою транспорту, яким користуємося. Зі зростанням придбаних авто зростає кількість клієнтів станцій технічного обслуговування, заправних станцій, забезпечуються прибутки бізнесам, а потреба в чистому авто змушує водіїв шукати заклади, де можна вимити транспорт (автомобільні мийки). На ринку міста Дніпра виділяють чотири основні типи мийок: ручні контактні мийки, безконтактні, автоматичні щіткові мийки та автомийки з самообслуговуванням. У кожній автомийки є свої клієнти (відвідувачі), але постійно потрібно працювати над підвищенням конкурентних переваг, збільшенням обсягів надаваних послуг, рівнем прибутку та стійким положенням на ринку.

Щоб товари чи послуги обов'язково знайшли свого покупця, необхідно оцінити й розробити план дій. Маркетингові рішення та заходи – головні інструменти у привертанні уваги до товарів чи послуг підприємства.

Автомийка «Carlab» – підприємство, що здійснює миття автомобілів, яке надає супутні послуги. Функціонує на B2C ринку. «Carlab» – це ручна контактна мийка на три автомісця. Робота підприємства передбачає наявність спеціалізованого обладнання та штату кваліфікованих працівників, великої кількості води, різних спеціальних миючих засобів. Автомийка відкрилася взимку 2021 р. на головній магістралі лівого берега м. Дніпра на проспекті Слобожанській. Маркетинговими цілями є задоволення потреб клієнтів у чистому та доглянутому авто, залученні потенційних клієнтів, підвищенні впізнаваності, проведенню заходів зі стимулювання збуту, просуванні у соціальних мережах, формуванні іміджу.

Постійний контакт з аудиторією відбувається за допомогою соціальної мережі «Instagram», що «Carlab» використовує для розвитку (просування) бізнесу [4]. Читачі бачать нові публікації, коментують, ставлять вподобання, поширюють публікації / історії друзям, знайомляться з пропозиціями, можуть поставити питання, яке їх цікавить.

Наповненість сторінки, оформлення публікацій, спосіб подання матеріалу (фото і текст, відео і текст) та активність впливають на сучасних користувачів, які є перебірливими. Постійно необхідно вигадувати та зацікавлювати, щоб вони продовжували стежити. Активність з 24 лютого 2022 р. була призупинена, з 21 березня продовжили ведення акаунту. Мова наповнення – українська, яскраві кольори у наповненні стрічки не використовуються, переважають спокійні темні відтінки. За допомогою відновлення комунікації клієнти, користувачі «Instagram» отримали інформацію про поновлення роботи підприємства. Бізнес перераховує частину доходу від продажу послуг на допомогу армії України. Завдяки репостам дописів зі зборів коштів на підтримку ЗСУ на сторінці автомийки, українці роблять внески та досягають результату.

Для просування послуг важливе соціальне підтвердження. За допомогою використання відгуків клієнтів або статистики оцінок можна показати, як послуги автомийки допомогли іншим; завоювати довіру потенційних клієнтів.

У 2022 році галузевий підрозділ Google та дослідницька компанія Kantar провели онлайн-опитування споживачів на тему: «Сприйняття рекламного креативу під час війни». Метою дослідження було відстежити зміни в поведінці аудиторії та зрозуміти її ставлення до рекламного креативу; дослідити, який рекламний креатив є релевантним для споживача та яка комунікація є неприйнятною під час воєнного стану. За результатами опитування, 54 % опитаних вважають, що бренди мають продовжувати рекламувати товари та послуги у воєнний час; 53 % населення у віці 18–60 готові віддати перевагу українським брендам, тому що прагнуть підтримати самі бренди та українську економіку [5].

Список використаних джерел

1. Міністерство економіки України. Огляд економічної активності. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=010de/307-2345-4162-b5e5-1dd8b2f81d10&tag=OgliadEkonomichnoiAktivnosti>.
2. Портал оперативних даних. Ситуація з біженцями в Україні. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.
3. Асоціація автомобілевиробників «Укравтопром». URL: <https://ukrautoprom.com.ua>.
4. Офіційна сторінка підприємства в «Instagram». URL: <https://instagram.com/carlab.dp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
5. Сприйняття рекламного креативу під час війни. Google. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.

Наталія ЯКУБОВСЬКА

к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Руслан СТРІЛЬЧУК

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Валентина ЯКУБОВСЬКА

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Рівненський державний гуманітарний університет

PEST-АНАЛІЗ В ОЦІНЦІ СЕРЕДОВИЩА ІНТЕГРУВАННЯ УКРАЇНИ В ЄС

PEST-ANALYSIS IN THE ASSESSMENT OF UKRAINE'S INTEGRATION ENVIRONMENT IN THE EU

Внутрішній ринок Європейського Союзу, що інколи називають «єдиний ринок», є економічним простором Європейського Союзу без внутрішніх кордонів, на якому забезпечується вільний рух товарів, осіб, послуг і капіталів – «чотири свободи» ЄС – між 27-ма державами-членами ЄС [1]. Програма Європейського Союзу «Єдиний ринок» – це програма фінансової підтримки ЄС з бюджетом 4,2 млрд євро, яка розрахована на 7 років (з 2021 по 2027 роки). Приєднання України до вказаної Програми дозволить посилити співпрацю з ЄС, що є особливо актуальним з огляду на євроінтеграційні процеси та набуття Україною статусу кандидата в ЄС. Зокрема фінансування програми буде направлено на: зміцнення конкурентоспроможності та стійкості малих і середніх підприємств (МСП) – фінансування складає 24 % від загального бюджету Програми, приблизно 1 млрд євро, що забезпечить можливість надання різних форм підтримки бізнесу; створення та поширення високоякісної європейської статистики – фінансування складає 13 % від загального бюджету Програми, приблизно 546 млн євро, що дозволить Україні брати участь у розширеному партнерстві, спрямованому на розробку нової європейської статистики з використанням багатьох джерел даних, передових методів аналізу даних, смарт систем і цифрових технологій [2]. Саме тому вивчення цього питання є актуальним на сьогодні.

Ринку ЄС, як і будь-якому іншому, притаманні характеристики та процеси, що необхідно досліджувати, аналізувати, порівнювати та враховувати в управлінні бізнес-діяльністю. При цьому, аналіз середовища є необхідною передумовою розробки успішної стратегії бізнесу. У маркетингу одним із таких інструментів є метод PEST-

аналізу, який описує і враховує політичний, економічний, соціально-культурний і технологічний фактори середовища [3]. Розглянемо актуальність PEST-аналізу для ринку ЄС на прикладі стратегії цифрування ринку ЄС, ключем до якої було визначено шість аспектів [4]:

1. Телекомунікаційна мережа – це мережа регуляторів електронних комунікацій Східного партнерства, де є три основні робочі групи – Робоча група експертів з роумінгу (REWG), Робоча група експертів з бенчмаркінгу (BEWG) і Робоча група експертів по спектру (SEWG). Ключові учасники: Міністерства, відповідальні за: зв'язок і інформаційні технології, високі технології, економіку і забезпечення сталого розвитку; Регуляторні органи для мереж і послуг електронних комунікацій.

2. Мережа довіри і безпеки. Фокусується на важливості довіри до цифрової економіки та кібербезпеки як засобу збереження відкритості Інтернету і свободи онлайн, всіх необхідних будівельних блоків для сумісних транскордонних послуг електронного уряду, – це трастові послуги (електронні підписи, електронні печатки, електронні позначки часу, електронні послуги з реєстрації та аутентифікації на вебсайті); кібербезпека для підвищення стійкості критично важливої інфраструктури в ключових секторах економіки. Ключові учасники: Міністерства, відповідальні за зв'язок та інформаційні технології, інфраструктуру, економічний розвиток і громадські послуги, такі як транспорт; Відділи, що відповідають за кібербезпеку, розвідку, розвиток державної служби, електронне управління.

3. Мережа електронної торгівлі. Займається цифровими аспектами повного циклу імпорту-експорту. Вона охоплює кілька аспектів цієї теми, включаючи торгівлю, митницю, логістику і міжнародні процедури. Основна увага приділяється електронній ідентифікації, цифровим трастовим службам, мережевій та інформаційній безпеці і кібербезпеці. Ключові учасники: Міністерства, відповідальні за: торгівлю, доходи, економічний розвиток і митницю. Цифрові та інформаційні урядові агентства / департаменти, агентства з обміну даними і установи, пов'язані з кібербезпекою.

4. Інноваційна мережа інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). ІКТ-інновації спрямовані на просування досліджень, стартапів і інноваційних екосистем ІКТ, що поліпшує обмін передовим досвідом у дослідженнях і транскордонних інвестиціях, одночасно пропонуючи стартапам з країн-партнерів більш легкий доступ до ринків ЄС та навпаки. Ключові учасники: Міністерства та відомства, що відповідають за: комунікаційні та інформаційні технології, державні послуги та соціальні інновації; Інноваційні агентства, бізнес-ради по ІКТ та науково-технічні асоціації / парки.

5. Мережа електронної охорони здоров'я. Її метою є визначення загальних проблем для країн-партнерів ВП і випуск рекомендацій з регіональної гармонізації в області електронної охорони здоров'я, а також активного і здорового старіння. Ключові учасники: Міністерства та відомства, що відповідають за: охорону здоров'я, трудові та соціальні питання; Інші учасники включають регіональні установи, такі як страхові компанії, агентства електронної охорони здоров'я тощо.

6. Мережа електронних навичок. Вона зосереджена на розробці і реалізації національних стратегій в області цифрових навичок в країнах-партнерах ВП, зокрема, шляхом створення національних коаліцій для цифрових робочих місць з урахуванням «коаліції цифрових навичок і робочих місць» ЄС. Ключові учасники: Міністерства, відповідальні за: освіту, працю, економіку і освіту; Представники галузевих організацій/асоціацій, державних університетів і навчальних закладів.

Отже, на ринку ЄС інтеграція в цифрове середовище є обов'язковою складовою, при цьому факторами середовища, які матимуть найбільший вплив, є політичний і технологічний. При розробці стратегії виходу на ринок ЄС і стратегії бізнесу і, відповідно, маркетингу такі особливості даного ринку мають враховуватися. Напрямом подальших досліджень має бути структурування політичного та технологічного факторів, їх детальне дослідження та розробка ефективних форм бізнесової взаємодії з ними.

Список використаних джерел

1. Внутрішній ринок Європейського Союзу. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 12.04.2023)
2. Уряд зробив крок до підписання програми Європейського Союзу «Єдиний ринок» на 4,2 млрд євро. Міністерство економіки України: вебсайт. URL: <https://cutt.ly/u5sOmgo> (дата звернення: 12.04.2023).
3. Що таке PEST-аналіз? Дія Бізнес: вебсайт. URL: <https://cutt.ly/M5sPL96> (дата звернення: 12.04.2023)
4. Ініціатива EU4Digital. EU4Digital: вебсайт. URL: <https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/the-eu4digital-initiative/> (дата звернення: 12.04.2023).

УДК 656.338.46

Світлана КОВАЛЬЧУК

*д. е. н., професорка, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ЗАСТОСУВАННЯ ФОРМУЛИ «4К»

У РЕАЛІЗАЦІЇ ГРАНТОВОГО ПРОЄКТУ

APPLICATION OF THE "4K" FORMULA IN THE IMPLEMENTATION OF THE GRANT PROJECT

Вища школа України в останні роки зазнала значних трансформаційних змін, спочатку – через процеси, що були спричинені у 2019–2021 рр. пандемією «COVID-19», а вже з 24.02.2022 р. до деструктивних факторів впливу додалася військова агресія рф стосовно України. Але саме кризові явища зазвичай є найкращим стимулом для розвитку та інновацій, спонукаючи шукати нестандартні відповіді для їхнього подолання.

Одним з напрямів подолання кризових явищ та їх наслідків для системи передвищої і вищої освіти та економіки в цілому може стати застосування «Формули «4К»», бо саме цей підхід у навчанні орієнтований на формування в особистості навичок, які потрібні не лише зараз, але і будуть затребуваними у майбутньому.

Згідно із запропонованим підходом, одна з ідей щодо розвитку навичок здобувачів освіти в освітньому процесі стала педагогічна концепція навичок «4К». Ця концепція вперше була оприлюднена в США в роботах професорів Дж. Кауфмана та Р. Бегетто, вона стала спробою відповісти на потреби виховання успішної дитини для життя у постінформаційну епоху [5]. Концепція «4К» належить до так званих літерних концепцій, а її назва є абрєвіатурою перших літер відпо-відних навичок, зазначених англійською мовою («4C»): комунікація (communication), командна робота (collaboration), критичне мислення (critical thinking), креативність (creativity), рис. 1.

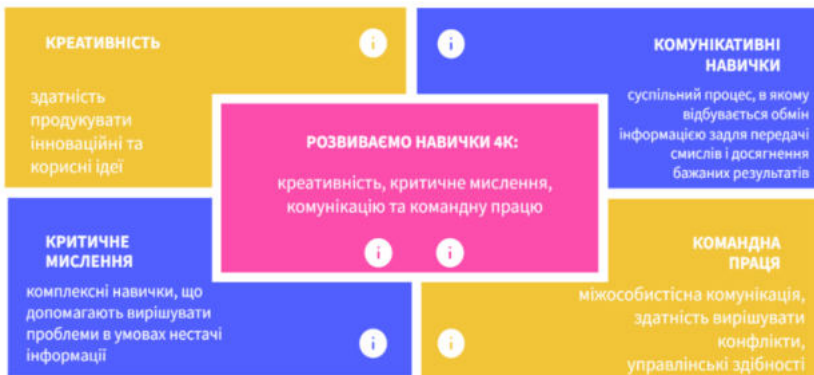


Рис. 1. Схематизація концепції «4К» [3]

Маємо зазначити, що ця концепція за останнє десятиріччя зазнала розвитку та удосконалення у працях як зарубіжних, так і вітчизняних педагогів та психологів стосовно її імплементації в освітній процес (зокрема за конвенцією «наукова освіта») [1]. Поряд із цим, вважаємо, що концепція «4К» може і має застосовуватися не лише у системі передвищої освіти, але може стати у пригоді і для ЗВО (зокрема для тих, які мають у своїй структурі фахові коледжі), у т.ч., для запровадження підходу «Освіта впродовж життя». Також зазначена концепція може стати перспективним напрямом при реалізації грантових програм для підготовки та перепідготовки кадрів, які своєю чергою сприятимуть відновленню діяльності малого та середнього підприємництва, формуванню інших бізнес-зв'язків, заснуванню нового бізнесу або start-up. А отже, у сукупності застосування та реалізація такого підходу сприятиме відновленню економічної активності регіону, допомозі релокованому бізнесу та розвитку локального бізнесу, зокрема, м. Хмельницького та Хмельницької області, через впровадження ідей інноваційної економіки і надання додаткових можливостей для осіб з тимчасово окупованих територій.

Потреба у такому проєкті обумовлена кількома проблемами:

1) погіршенням стану ключових галузей м. Хмельницького і Хмельницької області через воєнну агресію з боку РФ, яка спричинила кризові явища в економіці країни;

2) існуванням дуальної ситуації: з одного боку – збільшенням кількості вимушених безробітних через релокацію з тимчасово окупованих і прифронтових територій, а також внаслідок скорочення або закриття місцевого бізнесу, з іншого – появою нових вакансій через відкриття релокованого бізнесу або розширення місцевого;

3) невідповідністю у тимчасово або вимушено безробітних існуючих навичок, компетентностей, спеціальностей, затребуваним на ринку.

Відтак, запроваджений проєкт спрямовано на вирішення зазначених проблем. В ході реалізації проєкту передбачено: надання допомоги релокованим і місцевим малим та середнім підприємствам у підготовці для них кваліфікованих кадрів за затребуваними спеціальностями, які сприятимуть відновленню діяльності малого та середнього бізнесу; формування нових бізнес-зв'язків; заснування нового бізнесу або створення start-up.

Виконання зазначеного має посприяти відновленню економічної активності регіону, допомогти релокованому бізнесу та пришвидшити розвиток локального бізнесу м. Хмельницького та Хмельницької області через впровадження ідей інноваційної економіки і надання додаткових можливостей для осіб з тимчасово окупованих

територій. Досягнення цілей проекту здійснюється шляхом організації та проведення у лютому–червні 2023 р. сертифікованих курсів для мешканців Хмельницької області та ВПО за напрямками затребуваних професій («Логістика і трейд-маркетинг»; «Створення start-up. Управління проектами»). Курси проходять у змішаному режимі: офлайн у місті Хмельницькому (на базі ХКТЕІ) та онлайн-трансляцій – для вимушено безробітних з регіону.

Проведені дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення. До теоретичних здобутків можна віднести адаптування концепції «4К» до формування грантових програм.

Щодо практичної складової, то отримано результати запровадження зазначеної концепції у реалізації проекту «Розширюємо горизонти можливостей для хмельничан та ВПО «Хмельницький: Кооперація&Навчання&Інтеграція», що здійснюється на базі Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту за підтримки Центру міжнародного приватного підприємництва (CІPE, США) і є колаборацією з ГО «Кластер підприємців ВПО».

Список використаних джерел

1. Бабійчук С. Формування навичок «4К» на основі дослідницької діяльності учня. URL: <http://lib.pu.if.ua:8080/bitstream/12345/6789/9856/1/4312-Article%20Text-9301-2-10-20201102.pdf>

2. Ведишева А. Концепція 4к або як виховати успішну дитину? URL: <https://taslife.com.ua/blog/konczepczija-4k-abo-yak-vyhovaty-/uspishnu-dytynu>

3. Навички 4К. URL: <https://view.genial.ly/6107faf44b16990/dddccca9c/horizontal-infographic-diagrams-navichki-4k>

4. Розвиваємо навички 4К: креативність, критичне мислення, комунікацію та командну працю (пер. з англ. – Артем Яременко). Освіторія. URL: <https://osvitoria.media/experience/rozvyvayemo-navychky-/4k-kreatyvnist-krytychnemyslennya-komunikatsiyu-ta-komandnu-pratsyu/>

5. Kaufman, J., Beghetto, R. (2009). Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, 13 (1), 1–12.

УДК 005.33

Олена БІЛОВДСЬКА

*д. е. н., професор,
кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Михайло БІЛУХА

аспірант, кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

ADVANTAGES OF THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RETAIL TRADE

У роботі систематизовано досвід застосування штучного інтелекту у системі роздрібною дистрибуції, наведено основні переваги та приклади, що дозволить більш ефективно впливати на споживачів і збільшувати обсяги продаж.

Ключові слова: *штучний інтелект, торгівля, роздрібний торговець, дистрибуція.*

The experience of utilizing artificial intelligence within the realm of retail distribution has been systematised. Corresponding main advantages and examples have been furnished, which facilitate more effective impact on consumers and foster an increase in sales volumes.

Key words: *artificial intelligence, trade, retailer, distribution*

Штучний інтелект (ШІ) останніми роками стає все більш популярною технологією в різних галузях завдяки своїй здатності автоматизувати процеси, підвищувати ефективність і приймати складні рішення.

Таблиця 1

Основні технології штучного інтелекту у роздрібній торгівлі*

Сутність	Характеристика	Переваги	Приклад
Безкасові магазини			
Покупці завантажують спеціальний застосунок, на вході до магазину прикладають до валідатора смартфон, здійснюють покупки, а потім сплачують у застосунку, в якому за рахунок спеціальних сенсорів на полицях додається ціна товару до	Використання системи камер, датчиків та/або зчитувачів RFID для ідентифікації покупців та їхніх товарів («розпізнавання обличчя» та інформація про користувача, яка може включати зображення, деталі про нього, наприклад, зріст і вагу, біометричні дані користувача, ім'я	Зникнення черг, зменшення кількості контактів з людьми та скорочення часу на покупки	Станом на 2021 рік 27 магазинів Amazon Go розташовані в 4 різних штатах: Чикаго, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Сіетл

загальної вартості покупки (технологія Just Walk Out)	та пароль, навіть історію покупок користувача)		
---	--	--	--

Обслуговування клієнтів (персоналізований сервіс)

Інтерактивні програми чат-боту для взаємодії з клієнтами	Відповіді на поширені питання, рекомендації щодо продукту, вирішення скарг клієнтів і збір важливих даних для подальшої взаємодії, наприклад, сповіщення про нові продукти, річні чи сезонні розпродажі, про відкриття відділень і події	Людський інтелект не може зрівнятися з точністю, з якою чат-боти на основі ШІ керують даними та клієнтами, їх демографічних показниках, уподобаннях, пошукових запитах і попередніх замовленнях	Клієнти Walmart відкривають додаток, перебуваючи у магазині, й можуть спілкуватися із ботом штучного інтелекту, щоб отримати інформацію щодо певного товару, перевірити, чи є він у наявності
--	--	---	---

Оптимізація поставок

На основі перегляду попередніх моделей покупок споживачів відбувається інформування про забезпеченість товарами	Надання сповіщення про рівень запасів товарів, уявлення про часові закономірності споживчого попиту	Підтримка оптимального запасу, визначення сезонних тенденцій товарів і оцінювання найвищого попиту на них	Lowebot, від американської компанії Lowe's, допомагає клієнтам знаходити те, що їм потрібно в магазині різними мовами, що допомагає керувати запасами завдяки можливостям моніторингу в реальному часі
---	---	---	--

Продовження таблиці 1

Сутність	Характеристика	Переваги	Приклад
Коригування та прогнозування цін			

<p>Візуалізація ймовірних результатів кількох стратегій ціноутворення на основі миттєвого зчитування даних з попередніх транзакцій компанії та з ринку щодо фактичної вартості продукту, рекламної діяльності та показників продажів на ринку і збереження власного рівня для отримання прибутку в межах необхідного порогу з вищою ефективністю</p>	<p>ШІ зчитує та інтер-претує статистичні дані відповідно до попиту, сезонних тенденцій, характеристик, вибору клієнтів, дати випуску нових моделей тих самих предметів тощо</p>	<p>Лідери компанії можуть представляти найкращі пропозиції та залучати нових клієнтів, таким чином одночасно створюючи нову клієнтську базу, забезпечуючи новий горизонт і випереджаючи конкурентів; допомагає клієнтам знати заздалегідь, як зміниться ціна на певний продукт</p>	<p>EBay і Kroger вже застосовують штучний інтелект для оптимізації цін і залишаються гнучкими завдяки своїй здатності коригувати ціни та акції відповідно до отриманої інформації</p>
--	---	--	---

Ефективний мерчандайзинг

<p>Виявлення тенденцій купівельних звичок клієнтів для розуміння, що вони купують разом, у яких локаціях</p>	<p>Надання рекомендацій щодо розміщення поруч необ-хідних товарів у магазині, щоб спону-кати людей купувати більше тощо</p>	<p>Оскільки ці ідеї базуються на фактичних даних, наданих реальними споживачами, які роблять покупки в цьому магазині, то відповідне розміщення товарів збільшує збільшення обсягів купівель покупцями</p>	<p>Walmart: використовує технологію "Eden" для аналізу зображень то-варів на полицях з метою їх оптимального розміщення та забезпечення наявності товару на полицях. Kroger: викорис-товує систему "RetailNext" для вимірювання та аналізу даних про трафік по-купців у магазині, щоб оптимізувати розмі-щення товарів на по-лицях та покращити взаємодію з покупцями</p>
--	---	--	---

Сутність	Характеристика	Переваги	Приклад
<i>Відстеження задоволення клієнтів</i>			
Знаначається вся інформація про клієнтів, щоб інформувати їх про майбутні пропозиції та розпродажі, магазинам стає простіше запитувати відгуки та обчислювати задоволеність своїх клієнтів	Здатний визначати настрої клієнтів під час покупок	Мають достатньо можливостей для вчасного вдосконалення, розуміння і прогнозу поведінки клієнта на основі його попередніх покупок, уподобань і розмірів, дає змогу отримувати оновлення	Walmart вже представив систему розпізнавання обличчя для цієї функції. На кожній касі встановлені камери, і якщо клієнт роздратований, з ним поговорить представник магазину. Відстеження настрою однозначно допоможе побудувати міцніші стосунки з клієнтами
<i>Допомога клієнтам та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище</i>			
Персоналізований інтерактивний досвід покупок у застосунках, використання хмарних рішень тощо забезпечує зменшення екологічного впливу	Різні технології, що дозволяють на основі застосунків (заміняють пласти-кові картки), спеціальних «розумних» стелажів тощо комунікувати з клієнтами	Дозволяє до переваг сталого розвитку, які відповідають меті роздрібного продавця, знизити сукупне споживання електроенергії, наприклад, застосовуючи розумні стелажі, цифрові цінніки	Найбільша американська мережа супермаркетів Kroger впроваджує розумні стелажі у 120 власних магазинах
<i>Доповнена реальність</i>			
Технологія візуального розпізнавання навколишнього середовища	Складова частина змішаної реальності, що доповнена віртуальними елементами, коли	Найкращий спосіб забезпечити покупців незабутніми враженнями	Home Depot дозволяє споживачам вибрати колір фарби та накласти його на стіни, щоб побачити, чи пасує він

	реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище		інтер'єру. Магазин Н&М дозволяє відвідувачам віртуально приміряти одяг перед покупкою
--	--	--	---

* згруповано авторами на основі [1–6]

Однією з таких галузей є роздрібна торгівля, де ШІ вже довело свою важливість. Роздрібна торгівля завжди була висококонкурентною галуззю, і роздрібні торговці постійно шукають інноваційні способи, як привернути та утримати клієнтів. У цьому контексті ШІ стає потужним інструментом, який може допомогти роздрібним торговцям залишатись попереду конкурентів. У цій статті авторами досліджено досвід використання ШІ в контексті роздрібної дистрибуції. Проаналізовано, як ШІ може використовуватися для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації процесів, зростання продажів, оптимізації запасів та інших аспектів роздрібної торгівлі. Тенденції застосування ШІ та їх основні переваги у роздрібній торгівлі наведено у таблиці 1.

Отже, основними перевагами застосування ШІ в роздрібній дистрибуції, що можуть покращити ефективність та продуктивність бізнесу, нами виділено:

1) покращення взаємодії з клієнтами, що полягає у створенні персональних рекомендацій для покупців, автоматизації процесів обслуговування клієнтів, використанні аналітики даних для визначення тенденцій та попиту на товари;

2) оптимізацію процесів управління складом та логістики;

3) підвищення ефективності маркетингових заходів та інструментів на основі аналізу поведінки клієнтів. Тому, роздрібні компанії, які інвестують у ШІ, є більш конкурентоспроможними та успішними на ринку.

Список використаних джерел

1. Advantages of Artificial Intelligence in Retail Business. URL: <https://www.datastems.com/blog/advantages-of-artificial-intelligence-in-retail-business> (дата звернення 20.04.2023).

2. 6 Applications of AI in Retail Sector. URL: <https://www.analyticssteps.com/blogs/6-applications-ai-retail-sector> (дата звернення: 18.04.2023).

3. ChatGPT на службі рітейлу: як можна використовувати штучний інтелект у роздрібній торгівлі. URL: <https://rau.ua/novyni/chatgpt-na-sluzhbi-ritejlu/> (дата звернення: 19.04.2023).

4. The Value of Artificial Intelligence for Retail in 2023. URL: <https://spd.group/artificial-intelligence/ai-for-retail/> (дата звернення: 20.04.2023).

5. Kroger Rolls Out Kroger EDGE – A Clean Energy, Cloud-Based Signage Solution for Retail Shelves. URL: <https://futuresto/reseast.wbresearch.com/blog/kroger-rolls-out-edge-clean-energy-cloud-based-signature-solution-strategy-for-retail-shelves> (дата звернення: 18.04.2023).

6. 8 прикладів використання штучного інтелекту в рекламі та роздрібній торгівлі. URL: <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/8-examples-of-ai-in-retail-and-advertising> (дата звернення: 20.04.2023).

УДК 331.108

Олександр Дейнега

*д. е. н., професор,
проректор з наукової роботи*

Інна Дейнега

*д. е. н., професор,
завідувач кафедри економіки та управління бізнесом*

Наталія Якубовська

*к. е. н.,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет*

ПОТЕНЦІАЛ HR-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ БРЕНДУ ОРГАНІЗАЦІЇ

POTENTIAL OF HR MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S BRAND

Маркетинг є поширеним засобом у веденні бізнесу, методи, концепції і моделі якого об'єктивно інтегровані в ринкові процеси, залишаючись при цьому досить органічним інструментом, який постійно модифікується і трансформується із розвитком середовища, до якого дотичний. Саме тому потенціал маркетингу у вирішенні управлінських задач у бізнесовій діяльності організації є надзвичайно високим, причому незалежно від масштабів такої діяльності.

Свідченням цього є поява і становлення відносно нового різновиду маркетингу – HR-маркетингу. Звичайний маркетинг і HR-маркетинг мають певні відмінності: маркетинг створює і продає продукт цільовій аудиторії і якщо його хтось купить інший, маркетолог буде тільки щасливий, адже отримає незапланований прибуток; HR-маркетолог продає бренд роботодавця (наявну вакансію) тільки визначеному кандидату [1, с. 250].

HR-маркетинг має на меті створення потужного і позитивного досвіду кандидата на роботу. Це досягається завдяки поєднанню контенту, орієнтованого на цільову групу (контент брендингу роботодавця), і маркетингової стратегії рекрутингу. Обидва компоненти до-

звояють організаціям будувати та підтримувати відносини зі своїми кандидатами [2]. Застосування HR-маркетингу дозволяє суттєво економити на навчанні та перенавчанні персоналу.

У процесі формування іміджу організації використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій. На споживчому ринку основними засобами формування іміджу є іміджева реклама, PR та брендинг (елементи брендингу організації формують його образ «в очах» споживачів). Незважаючи на те, що бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами, саме вони є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднують у собі мету (формування потреби), процес (реалізація мети) та результат (формування лояльності споживачів) [3, с. 98]. HR-маркетинг – це новий підхід, який дозволяє продемонструвати, що певна організація є «найкращим місцем праці» і це, в свою чергу, призводить до формування її сильного бренду. Потенціал HR-маркетингу у розвитку бренду організації доцільно реалізовувати у випадках, коли зросла плінність персоналу; мало відгуків на вакансії; кандидати не приймають так звані job offer (пропозиції роботи); багато людей залишає організацію під час випробувального терміну; приходять «не ті, хто потрібний». Відомі дані, що, коли взяти до уваги базову зарплату, пільги, витрати на навчання та будь-які витрати, пов'язані з інтеграцією на робоче місце, то кожен «поганий найм» коштує в середньому бізнесу 14900 дол. США [4].

При цьому, природні зміни складу робочої сили, специфіка поведінки представників нових X, Y та Z поколінь працівників, сучасні, нові погляди на працю, робоче місце, заробітну плату з одного боку і перенасиченість інформацією щодо обов'язків працівника чи вимог до кандидата, місії, візії організації тощо – з іншого, об'єктивно потребують ретельного підходу до комунікації з кандидатами / персоналом на всіх етапах співпраці з ним: пошук, співбесіда, випробувальні терміни, розвиток співробітника в організації тощо.

Таким чином, об'єктивно складається, що для того, аби знайти найбільш відповідного співробітника, варто подивитися на цю задачу очима маркетолога, оскільки маркетологи знають, як задовольнити потреби клієнтів, а, значить, і які люди потрібні для цього. До прикладу, професія маркетолога затребувана як зі сторони потенційних клієнтів – здобувачів вищої освіти, так і ринку праці. Наразі відбувається поступовий перехід від класичного маркетолога до маркетолога діджитал-фахівця, який володіє, окрім стандартного набору маркетингових інструментів і знаннями із застосування інформаційних, цифрових технологій у своїй професійній діяльності [5, с. 211].

Для реалізації успішного HR-маркетингу варто дотримуватися таких основних правил:

1) культурний світогляд працівника має максимально відповідати культурі організації (73 % професіоналів звільняються з роботи через невідповідність між їх власною культурою і культурою організації);

2) варто формувати «сторінки про кар'єру» на сайті організації, на якій чітко ідентифікувати бренд організації, висвітлювати поточні вакансії, представляти візуальні складові щодо місця роботи майбутнього кандидата;

3) варто формувати «резерв талантів» – бази даних, яка використовуватиметься для збереження інформації про зацікавлених осіб, що мали контакт із організацією (наприклад, на заходах або у попередніх заявках), що спрощує процес найму в цілому, створюючи список кваліфікованих кандидатів для майбутніх вакансій;

4) оголошення про роботу мають висвітлювати важливі моменти вакансії, формувати привабливий образ організації [2];

5) варто забезпечити «прозорість взаємодії» для формування довіри з боку працівників [4].

Тобто важливим аспектом при побудові HR-маркетингу є контент, що безпосередньо застосовується до налаштувань людських ресурсів, зокрема залучення нових співробітників і задоволення існуючого персоналу. Отже, застосування HR-маркетингу в діяльності організації дозволить підвищити ефективність роботи персоналу та сприятиме зростанню сили бренду організації. Основним завданням інтегрованого утворення HR і маркетинг є донесення інформації до співробітників через бренд організації. Використовуючи соціальні та технологічні інструменти, організації створюють універсальне повідомлення бренду, яке стосується працівників, кандидатів на роботу і споживачів.

Список використаних джерел

1. Дядик Т. В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. *Інфраструктура ринку*. № 33. 2019. С. 246–253. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/6234/> (дата звернення: 20.04.2023).

2. Wolf C., Kopp D. The ultimate guide to hr marketing. talention. URL: <https://www.talention.com/hr-marketing#introduction>

3. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6 (2). С. 96–98. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/24.pdf/ (дата звернення: 18.04.2023).

4. Mlinaric J. Why and How to Create an HR Marketing Strategy. BIZ LIBRARY. URL: <https://www.bizlibrary.com/blog/organizational-culture/hr-marketing-strategy/>

5. Дейнега І. О., Дейнега О. В. Сучасний маркетолог: хто він? *Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: тези доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих науковців (м. Рівне, 17 листопада 2022 р.). Рівне, 2022. С. 210–212.*

ЗМІСТ

Передмова	3
Wiktor Jan W. Структура та тенденції розвитку електронної комерції в Польщі в аспекті ринку Європейського Союзу	7
Алексов Сергій, Дідик Алла Перспективи збільшення конкурентоспроможності підприємства за допомогою використання інформаційних систем та технологій	13
Басій Наталія, Семак Богдан Специфіка формування складових іміджу університету	16
Бойчук Інна Місце зовнішньої реклами на ринку маркетингових комунікацій України	21
Бочко Олена, Sala Dariusz Соціально-відповідальний маркетинг: зміна пріоритетів у воєнний період	24
Буднікевич Ірина, Крупенна Інга Маркетингові стратегії вітчизняних туристичних операторів в умовах війни: оновлення, адаптація, виживання чи розвиток	25
Бурдяк Олег, Гончар Вадим, Клипач Андрій Маркетингові інструменти нецінового конкурсування як ознака ринку монополістичної конкуренції	30
Вардеванян Вардан Про необхідність застосування креативних рішень у рекламній діяльності музеїв	35
Вовчанська Ольга, Іванова Лілія Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту	38
Голованова Майя, Змійвський Володимир Перспективи використання блокчейн-технологій як інноваційного стратегічного маркетингового інструменту	44
Дергоусова Алла Нативна онлайн-реклама як тренд цифрової адаптації у медіапросторі ...	47

Дибчук Людмила Сучасні інструменти трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах	49
Дражниця Сергій, Лісовський Ігор, Ядуха Сергій Напрями розвитку внутрішньої торгівлі в умовах воєнного стану	53
Дрепін Іван, Райко Діана Цифрові технології в маркетингу – нові можливості для бізнесу	57
Жегус Олена Особливості маркетингової стратегії відновлення бізнесу в Україні	59
Жуков Святослав, Дюгованець Олеся, Жуков Ігор формування маркетингового туристичного продукту	63
Забурмеха Євгена Інформаційний простір як елемент гібридної війни	66
Заячківська Галина Вплив війни в Україні на купівельну поведінку споживачів	69
Зеленюк Оксана Сучасні тренди маркетингу в умовах нових викликів	71
Ілляшенко Сергій Перспективи цифровізації закладів вищої освіти України	73
Кадирус Ірина Маркетингові інновації як ключовий фактор успішного функціонування підприємств	75
Калабухін Юрій, Зоріна Олена, Каменева Наталія Шляхи підвищення ефективності залізничних перевезень України на принципах маркетингу	78
Касян Сергій, Шаповал Данійл Особливості маркетингових комунікацій і логістики високотехнологічних компаній на ринках ЄС	81
Клосовський Богдан, Ковальчук Світлана Теоретичні засади формування стратегії модифікації товару	87
Коломицева Олена, Ахтоян А. Трансформація бізнес-процесів компанії за допомогою нових технологій в маркетингу	89

Комарницький Ігор, Комарницька Ганна Функціонування закладів вищої освіти в умовах військового стану	92
Крикавський Євген, Демко Мар'яна, Косар Наталія Email-маркетинг як ефективний канал цифрового маркетингу у бізнесі ..	96
Кузьмінський Станіслав, Ковальчук Світлана, Цурська Богдана Особливості менеджменту комерційної діяльності підприємств, що працюють на ринку поліграфії	99
Курей Оксана Управління сталим розвитком бізнесу: особливості визначення	102
Куровська Альона Розширення горизонтів можливостей у місті Хмельницькому: «Кооперація&Навчання&Інтеграція»	105
Латишев Костянтин, Мороз Олена, Білик Марина Перспективи розвитку маркетингових цифрових комунікацій в сучасних умовах	109
Лемещенко Наталія Гуманістичний аспект розвитку маркетингу в умовах військової агресії рф	112
Леськова Світлана Гуманістичний підхід як основна тенденція HR-менеджменту сучасних підприємств	115
Ляшук Катерина Менеджмент безпеки персоналу торговельних підприємств	119
Максимчук Василь, Диха Марія Штучний інтелект як інструмент маркетингової діяльності	121
Михайлов Артем Вплив візуального стилю фірми у цифровому середовищі на конверсію	124
Молод Ярослав, Джерелейко Світлана Формування стратегії антикризового управління підприємством	127
Нікольчук Юлія, Кондратюк Юлія Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності	130
Омельчук Світлана Оmnіканальність в інтернет-комерції	133
Паламарчук Оксана, Стрільчук Руслан Інформаційні технології в маркетингу як запорука успішного ведення бізнесу	136

Пиріжок Стелла, Іванюта Павло Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «Люстдорф»	139
Пляшко О., Хомич С. Інформаційні технології в обліку та оподаткуванні суб'єктів малого бізнесу	142
Романюк Володимир, Ковальчук Світлана Роль криз у діяльності підприємства	145
Рясних Євгенія, Савченко Олена Оцінка інновацій в медичній сфері та маржинальний аналіз	148
Савицька Наталія Маркетинговий цикл customer development в умовах цифровізації	152
Саврас Ірина Перспективні інструменти управління змінами в умовах цифровізації ..	155
Сапогніцька Наталія, Мельник Анастасія Принципи SMART в логістичному менеджменті підприємства	158
Сарай Наталія, Моцна Юлія Надання кейтерингових послуг зкладами ресторанного господарства: управлінський аспект	161
Свидрук Ірена, Голіян Павло, Парибик Ерік Роль лідерства та психологічної готовності керівників до управління в соціальному розвитку персоналу організації	165
Твердоступ Богдан, Ковальчук Світлана Актуальні проблеми розроблення стратегії сервісного обслуговування	168
Ткаченко Уляна, Заячківська Галина Особливості розвитку інноваційного лідерства в громадських організаціях	170
Трут Ольга Вплив інноваційних технологій на якість освітньо-професійної підготовки здобувачів вищої освіти	172
Тягунова Злата, Хамаді Мохамед Маршрутах Саїд Unbiased strategies in the new world of work	175

Тягунова Злата, Мубін Хассан AI impact on enhanced customer experience as a part of the business management system	179
Фединець Наталія, Генцар Мирослав, Хаховська Тетяна Інформаційне забезпечення процесу прийняття та реалізації інноваційних управлінських рішень	182
Шинкаренко Наталія, Мороз Вікторія Маркетингові трансформації підприємства на ринку автомобільних послуг в умовах повномасштабного вторгнення	184
Якубовська Наталія, Стрільчук Руслан, Якубовська Валентина PEST-аналіз в оцінці середовища інтегрування України в ЄС	188
Ковальчук Світлана Застосування формули «4К» у реалізації грантового проекту	191
Біловодська Олена, Білуха Михайло Переваги застосування штучного інтелекту у роздрібній торгівлі	194
Дейнега Олександр, Дейнега Інна, Якубовська Наталія Потенціал HR-маркетингу у розвитку бренду організації	199

Наукове видання

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей
міжнародної науково-практичної конференції
27–29 квітня 2023 року

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Обкладинка: *Мацькова А. А.*

Підписано до друку 29.05.2023. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк цифровий. Ум. друк. арк. – 12,08.

Тираж 100. Зам. № 231331

Видавництво ФОП Федоченко С.О.

Св. суб'єкта видавничої справи ДК №7218

від 23.12.2020 р.

ISBN 978-617-95101-2-0



9 786179 510120