НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО -МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
COMRAT STATE UNIVERSITY
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE
SCIENCE AND RESEARCH INSTITUTE OF SOCIAL
AND ECONOMIC DEVELOPMENT

МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

17 -19 квітня 2024 р.

Київ – 2024
Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»

УДК 005+139.138+658.8](477)(06)(0.034)

Рекомендовано до друку
Рішенням Вченої ради Факультету економічних наук
Національного університету «Києво-Могилянська академія»
(протокол № 3 від 22 квітня 2024 року)

Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 17-19 квітня 2024 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т.2. – 422 с.

У виданні представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», яка відбулася 17-19 квітня 2024 року, підготовлені за такою науковою проблематикою: новітні парадигми розвитку менеджменту та маркетингу; стратегічний менеджмент і маркетинг в умовах змін; інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни; сучасні стратегії та інструментарій управління персоналом; тренди інноваційно-інвестиційного розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення; корпоративна культура та соціальна відповідальність бізнесу в умовах трансформацій; логістичний та проєктний менеджмент: інструментарій сучасності; менеджмент міжнародного бізнесу в умовах економіки відновлення; Digital-маркетинг; цифрові інструменти ефективного функціонування бізнесу.

Матеріали друкуються в авторській редакції. У матеріалах максимально зменшено втручання в обсяг та структуру матеріалів. Автори несуть відповідальність за достовірність інформації.

ISBN 978-966-518-846-9
DOI https://doi.org/10.35668/978-966-518-846-9

© Національний університет
«Києво-Могилянська академія», 2024 р.

СЕКЦІЯ 7.
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Бедій Н.
Імпакт-підприємництво як противага КСВ і відповідь на глобальні виклики 15
Борщ Т.С., Бурбело Н.О.
Методи та інструменти формування соціальної відповідальності підприємства 18
Бочарова Н.А., Даниленко К.О., Самойлова В.С.
Корпоративний світ України: види господарських товариств та аспекти ефективного управління 20
Варава В.С., Білявська Ю.В.
Етапи становлення соціальної відповідальності в міжнародному менеджменті та її сучасний стан 24
Волщукова А.Є., Єдинак В.Ю.
Місце корпоративної культури в системі управління персоналом бізнес-організації 27
Даниленко О.А.
Корпоративна культура в умовах трансформацій: ключові аспекти та оцінювання ефективності 30
Дюжев В.Г., Подрез О.І., Коваленко В.В.
Особливості соціального партнерства в сфері міжнародної економіки 33
Леонтенко О.М.
Види соціальної відповідальності в управлінні персоналом 36
Лозова О.В., Пертель І.С., Конотопов І.С.
Вплив конфліктів на рівень корпоративної культури компанії 38
Мороз В.О., Шаповалова І.В.
Трансформація корпоративної культури в закладах ресторанного господарства 40
Микитенко В.В.
Забезпечення стійкості національної енергосистеми - соціальна відповідальність енергетичних бізнес корпорацій і розподіленої генерації 43

Ольховська А.Б.
Корпоративна культура закладу охорони здоров'я як складова управління якістю медичного обслуговування 47
Пилипенко О.С.
Становлення соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу 50
Резніченко Ю.О., Шаповалова І.В.
Трансформація корпоративної культури та соціальної відповідальності в корпоративну соціальну відповідальність 53
Сметанська І.О.
Соціальна відповідальність підприємства як чинник його стійкого розвитку 55
Солярик Я.М.
Корпоративна культура, як спосіб управління сучасним підприємством 58
Стефанишин О.Б.
Потенціал покращення управління освітньою організацією на основі корпоративної культури 60
Толкачова Г.В., Зубенко Л.О.
Особливості формування корпоративної культури підприємств сфери електронних комунікацій 63
Цимарно Г.В., Пилипенко О.С
Втілення принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльність вітчизняного бізнесу 65
Швець П.А.
Соціальна відповідальність бізнесу як механізм розвитку соціально-трудових відносин в Україні 69
Яковенко Р.В., Іванченко М.Р.
Корпоративна культура у системі управління ТОВ «Онікс-Системз» 72

СЕКЦІЯ 8.
ЛОГІСТИЧНИЙ ТА ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНОСТІ

Белінський М.О., Кавун-Мошковська О.О.
Омніканальність як інструмент сучасного логістичного менеджменту 75
Безверхий І.А.
Ефективний менеджмент гнучких процесів у розробці, впровадженні та супроводі програмного забезпечення 77
Болдирєва Л.М.
Вплив цифрових технологій на розвиток логістичного менеджменту 80
Вернигородський І.Д.
Сучасні методи управління проєктами 82
Горошкова Л.А., Меньшов О.І.
Логістична інфраструктура в умовах війни та повоєнного відновлення України 86
Деренська Я.М.
Особливості використання матриці RACI в проєктному менеджменті 88
Дромашко О.А.
Роль штучного інтелекту в модернізації управління проектами та логістики 91
Коверга С.В., Краснокутський О.А.
Особливості організації логістичної діяльності машинобудівних підприємств одиничного виробництва в районах, наближених до лінії зіткнення в Україні 94
Кордяк М.О., Смерічевська С.В., Гречковська А.І.
Бюджетне планування в логістиці: фактори впливу та методи 98
Курбанов Д.С., Сумець О.М.
Алгоритм впровадження проєктно-орієнтованого підходу до управління підприємствами будівельної галузі 102
Максименко К.О., Могилова М.М.
Формування основних засобів у логістичній сфері на прикладі нової пошти 105

Metelenko N.G., Ogloblina V.O., Reva V.O.
Operational and financial aspects of logistics business 108
Микитас А.С., Середа Н.М.
Роль цифровізації у вдосконаленні логістичних та проєктних процесів 110
Огієнко С.О., Сумець О.М.
Обґрунтування важливості застосування логістичного менеджменту в діяльності підприємств 113
Оглобліна В.О., Метеленко Н.Г., Селезньов К.О.
Маркетингове управління каналами розподілу торгівельного підприємства 116
Sobchyshyn V. M.
Interconnection of logistics strategy with functional strategies of the enterprise 119
Співакова Н.О., Сумець О.М.
Об’єкт, суб’єкт і детермінанти логістичного менеджменту 121
Ткаченко І.П., Ільгевичус Р.Г.
Механізм управління матеріально-технічним забезпеченням в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства 124
Фрунза С.А.
Аутсорсинг як інструмент логістики для ефективного управління 127
Чернявська І.М., Голуб О.В.
Проведення передпроєктних досліджень та експертизи проєкту 129
Школьний О.О.
Управління глобальними ланцюгами постачання в контексті сталого розвитку 132

СЕКЦІЯ 9.
МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВІДНОВЛЕННЯ

Дейнега І.О., Бенчук С.О.
Ринок цементу України: торговельні потоки та тенденції розвитку 135
Кудлай В. Г.
Розвиток міжнародної економічної інтеграції в умовах цифровізації 138

Кужелєв М.О.
Фінансові аспекти розвитку агропромислового комплексу України в умовах воєнної логістики 140
Кучмійова Т.С., Яблуновська А.С.
Виклики та стратегії залучення іноземних інвестицій в умовах геополітичних турбулентностей: досвід та перспективи України 142
Литвишко Л.О. Цвік В.Г., Волинець Я.Є.
Бізнес-аналітика та її роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності 145
Новік І.О.
Роль дипломатичних служб та лобіювання в переговорному процесі 147
Отенко І.П., Кулієв Р.В.
Логістична діяльність машинобудівних підприємств у міжнародному бізнес-середовищі: ключові тенденцій та проблеми розвитку 150
Перерва П.Г., Токар Р.О., Грибова А.С.
Переваги та недоліки аутсорсингу багатонаціональних підприємств 154
Проскурня О.М., Перерва П.Г., Стогній А.В.
Дослідження інструментів і програм європейської регіональної політики 157
Синіговець О.М., Перерва П.Г., Прийменко І.В.
Підходи до проведення компаративного аналізу міжнародної конкурентоспроможності 160
Синіговець О.М., Перерва П.Г., Андрущенко К.В.
Формування складових інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародних економічних відносин 163
Сусліков С.В., Перерва П.Г., Нестеров Д.О.
Дослідження особливостей торгівлі з європейськими компаніями 166
Трухачова К.В.
Ракурс "проблематики" в питаннях світової продовольчої безпеки на всіх рівнях управління людським життям в умовах економіки відновлення 168

Черепанова В.О., Романов В.С., Гузе С.К.
Базові стратегії міжнародного економічного розвитку країн 171
Яворський К.А.
Міжнародна фінансова допомога в бюджет України: фактор війни 174

СЕКЦІЯ 10.
DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

Ажажа М.А., Венгер О.М., Фурсін О.О.
Digital-маркетинг: тренди штучного інтелекту та машинного навчання 178
Безугла А.І., Боднар О.В.
Інструменти діджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі 182
Богачук С.А.
Базові технології нейромаркетингу в діяльності компаній 186
Волобоєв В.
Інноваційні підходи використання штучного інтелекту на рекламних платформах техногігантів 187
Воробйов К.І.
Регулювання криптовалюти в Україні та його вплив на маркетинг криптовалют 190
Горик З.І.
Тренди аналізу ефективності digital-маркетингу 193
Горська К.Ю.
Використання відео-контенту для просування сучасних підприємств 195
Душко А.В., Коровіна О.В.
Сучасні тренди контент-маркетингу 198
Ключник Е.Ю.
Використання штучного інтелекту як тренд у розвитку digital-маркетингу 200
Коваленко М.В., Каневська І.М.
Пріоритетні напрямки розвитку вищої освіти в Україні в умовах діджиталізації 202
Kohut M. V.
Using internet marketing in business 205

Коровіна О.В., Якіна Н.О.
Соціальні мережі як спосіб просування бренду 207
Костенко А.С.
Сучасний інструментарій цифрового маркетингу та його значення для розвитку підприємства 209
Котляренко В.А.
Роль інтернет-маркетингу на ІТ-ринку 213
Кустов В.П.
Штучний інтелект у маркетингових опитуваннях населення щодо розвитку фондового ринку 215
Кухрівський Д.В., Лиса С.С.
Сучасні тренди розвитку digital-маркетингу 218
Мазур С.Д.
Digital-маркетинг. сучасні тренди органічного контенту у соціальних мережах 220
Макаревська В.В.
Підходи до сегментації цільової аудиторії як складова стратегії digital-маркетингу бізнесу 223
Малиш Д.В.
Сучасні інструменти digital-маркетингу 226
Москаленко П.С.
Вплив штучного інтелекту на персоналізацію та поведінку споживачів у контексті цифрового маркетингу 231
Попова Н.В.
Діджитал маркетинг у компаніях транспортно-логістичної системи 234
Savkiv U. S., Moniuk B. R., Morytsan M.O.
The role of digital technologies in the formation of the enterprise marketing strategy 237
Сошко М.О.
Оптимізація SMM-стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства 240
Тардаскіна Т.М., Єфимчук К.
Ефективне просування бренду через performance-маркетинг 242
Терещенко І.О.
Функції таргетингу і напрями їх реалізації 243
Тромса В.О
Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства 246

Храпкіна В.В., Трушкіна Н.В., Прокопишин О.С.
Digital-маркетинг як інструмент ефективного функціонування аграрного бізнесу 249
Чорномаз С.О.
Адаптація діджитал маркетингової стратегії компаній в умовах війни 252
Чухліб В.С.
Використання соціальних мереж, як інструменту просування бренду 254
Яковенко Р.В., Овчінніков С.С.
Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні 257

СЕКЦІЯ 11.
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ

Bachynska O.
Modern brand promotion technologies of higher education institutions 260
Бігдай В.П.
Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції 262
Білодід А.В.
Визначення сутності та складових бренду 265
Бєлоусов В.В.
Стейкхолдер-менеджмент як інструмент маркетингової комунікації 268
Боклан К.В.
Поняття брендингу та його класифікація 271
Vysotchenko S., Sytnyk A.
English language in marketing communications 274
Волохатюк Д.О.
Оцінка ефективності використання influence-marketing та його вплив на маркетингову діяльність підприємства 276
Дейнега І.О., Рій І.
Детермінанти побудови сильного бренду кав'ярні 278

Древницька Ю.М.
Брендинг як один з факторів формування ціноутворення 281
Кацан В.Є.
Роль івент-маркетингу у просуванні бренду 283
Кокарєв І.І.
Бренд кондитерської компанії як фактор її конкурентоспроможності 286
Коровіна О.В., Жук Т.А.
Етика у просуванні івент заходів на цифрових каналах комунікації 288
Онопрієнко І.М., Могилевська О.В.
Маркетингові технології просування товарів в інтернеті 291
Прозоровська В.Т.
Переваги використання одно-сторінкової маркетингової стратегії в сучасному бізнесі 293
Рогоман Д.С.
Формування бренд-стратегії для бізнесу як фактор посилення конкурентних переваг 296
Родіонов І.В.
Новітні інструменти маркетингових комунікацій 299
Роєнко А.В.
Сучасні тренди в маркетингових комунікаціях 301
Токарєв В.В.
Формування «культового» бренду в умовах сучасного світу 304
Тульнєва Є.О.
PR як елемент системи маркетингових комунікацій 307
Федорас С.Л.
Концепція формування та просування бренду в інтернет-середовищі 310
Чилібійська А.Д., Лиса С.С.
Відображення споживчої поведінки в рекламних кампаніях Nike 312
Чорна Д.О., Фісун Ю.В.
Особливості сегментації споживачів органічних продуктів на українському ринку 315
Швалюк Н.В.
Актуальність бренду роботодавця у воєнних умовах 317

СЕКЦІЯ 12
ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

Бедер Д.А.
Інформаційне забезпечення управління бізнесом на основі програмного реєстратора розрахункових операцій 320
Біловодська О.А., Пічик К.В., Некрасова О.С.
Впровадження штучного інтелекту в Україні: здобутки і напрямки розвитку 322
Білуха М.А.
Використання аналітики даних у системі дистрибуції традиційних та інноваційних товарів 325
Бугайчук О.В.
Управління змінами в інформаційно- інноваційній сфері підприємства в епоху цифрової трансформації 328
Будзін Д.В.
Соціальні мережі як ключовий фактор формування уподобань споживачів 331
Вальковець А.С., Вальковець В.І.
Використання цифрових інструментів у веденні бізнесу 334
Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Шамов А.О.
Використання ChatGPT для підвищення стійкості в індустрії гостинності та туризму 336
Воронкова В.Г.
Напрями упровадження цифрових інструментів ефективного функціонування бізнесу 340
Глущевський В.В., Федорінов Р.Д., Глущевська В.В.
Ефективний менеджмент на ринку будівельно-монтажних послуг: моделювання та цифровізація бізнесу 344
Жарінова Н.П.
Виклики бренд-менеджменту в цифрову епоху: побудова довіри та лояльності в онлайн-середовищі 347
Заячковська Г. А.
Штучний інтелект в маркетингу ритейлу 349
Ivchyk V.V.
Investigating moral quandaries: incorporating artificial intelligence into business administration 352

Клопов І.О.
Цифрова трансформація бізнесу: виклики та можливості 355
Козісь М.А.
Інтернет-маркетинг у діяльності підприємств 357
КрупаА.Г.
Стратегії оптимізації цифрової трансформації: зарубіжний досвід використання ікт у сучасних організаціях 359
Крутогорський Я.В., Стецик Я.В.
Деякі аспекти впливу цифрової валюти на оподаткування 362
Куліш Д.В.
Цифрові інструменти ефективного функціонування бізнесу в процесі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності 365
Лойко Є.М.
Методичний інструментарій оцінки рівня ефективності комунікацій суб'єкта господарювання 368
Малахова Ю.А., Смітюх Ю.Є.
Розвиток професії бухгалтера в умовах діджиталізації 371
Метеленко Н.Г., Воронкова В.Г.
Новітня парадигма Agile-менеджменту за доби цифровізації: теоретичні і практичні аспекти 373
Осліковський В.В., Шульжик Ю.О.
Програмне забезпечення як інструмент цифрового розвитку бізнесу 377
Павлова О.А.
Роль цифрового маркетингу у сталому розвитку ІТ-сектору України 379
Паршин Ю.І., Метеленко Н.Г. Оглобліна В.О.
Цифрова трансформація та стратегічні напрями відбудови галузей промисловості України 382
Потюк Ю.Б.
Особливості застосування цифрових інструментів у процесі масштабування бізнесу 384
Разумова Г.В., Юдін Д.І.
Основні аспекти розвитку електронних платіжних систем 387
Слюсарь М.Ю.
Використання мережевих платформ: виклики та можливості 388

Хилько І.І., Битко Д.К.
Штучний інтелект як фактор розвитку економіки 391
Храпкін О.М.
Технології віддаленого доступу і комунікації в управлінні IT-проєктами 394
Череп А.В., Воронкова В.Г.
Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки 396
Чирченко М.Д.
Основні цифрові інструменти для ефективного функціонування бізнесу 400
Шаповал С.О., Ковшова І.О
Використання категорійними менеджерами цифрового інструментарію power bi 402
Шевченко А.С.
Оцінка впливу впровадження CRM-системи на конкурентоспроможність компанії 405
Шматько Н.М., Яковенко С.В.
Штучний інтелект як цифровий інструмент ефективного функціонування бізнесу 407
Шульжик Ю.О., Данилюк М.М.
Вплив інновацій в програмному забезпеченні на ефективність бізнесу 410
Яковенко Р.В., Овчінніков С.С.
Управління збутовою діяльністю інтернет-магазину ТОВ «ТД Гідросила» 412
Яскевич А.А.
Токенізація реальних активів на прикладі токенізації нерухомості: переваги і недоліки 415
Ящишина І.В.
Використання криптовалютних розрахунків корпораціями 419

СЕКЦІЯ 7.
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

УДК 339.658.005.5:304

Бедій Н.І.,
здобувач третього рівня вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ІМПАКТ-ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ПРОТИВАГА КСВ І ВІДПОВІДЬ НА ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ

Соціальне підприємництво стає дедалі більш поширеним та релевантним в умовах глобальних екологічних та інших викликів, пов'язаних зі стали розвитком. При цьому все більше компаній відходять від використання терміну корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), який стає дедалі морально застарілим, до терміну імпакт-підприємництва, який розрізняє більший спектр впливу, що може створювати компанія.

Слідування принципам КСВ передбачає, що бізнес створює соціальну додану вартість до свого продукту чи послуги, що допомагає йому формувати стійкий позитивний імідж компанії. Так, наприклад, до поняття КСВ можна віднести спонсорство благодійних заходів, переробку використаних підприємством ресурсів, чи просування культури сортування. При цьому характерною рисою КСВ є те, що ці соціальні проєкти зазвичай доповнюють або покривають основну діяльність підприємства, суть та бізнес-модель якого є протилежною від соціальної. До таких прикладів можна віднести, наприклад, масових виробників пластикової тари, великі промислові підприємства, та інші бізнеси, шкідливий вплив яких не може бути виправлений тим рівнем соціальних ініціатив, які вони пропонують у межах своїх КСВ-стратегій. Таке нерівномірне впровадження соціальних ініціатив відносно до акумульованої шкоди від операційної діяльності бізнесу сьогодні називають вошингом (від англ. wash – мити, відмивання). При цьому, є різні види вошингу: пінквошинг, браунвошинг, рейнбоувошинг, вайтвошинг, грінвошинг, де останні з перелічених є найбільш популярним поняттям [1].

Грінвошинг – це форма екологічного маркетингу, в якій компанії використовують неетичний «зелений» піар, акцентуючи на екологічності товару або бренду, в той час як комплексно товар або бренд не є екологічним [2]. Іншими словами, грінвошинг – це недоброчесне КСВ.

Одним із яскравих прикладів грінвошингу можна назвати кейс 2023 року, пов’язаний із нафтогазовою компанією Shell. Тоді адвокаційна група Global Witness звинуватила нафтовий гігант Shell в тому, що він вводить в оману інвесторів, класифікуючи свої інвестиції в природний газ як витрати на відновлювану енергетику. У своїй скарзі, група Global Witness стверджує, що класифікація Shell є саме грінвошингом, адже хоча газ має менші викиди, ніж вугілля, його основним компонентом є метан, потужний забруднювач, що спричиняє потепління планети. В річному звіті компанія Shell заявила, що у 2021 році спрямувала 12% своїх капітальних витрат на "Відновлювані джерела енергії та енергетичні рішення", що в свою чергу подавалося як КСВ компанії та відповідальне ставлення до планети. Але згідно з аналізом цифр, проведеним Global Witness, компанія спрямувала лише 1,5% своїх капітальних витрат на розвиток відновлюваних джерел енергії, таких як вітрова та сонячна енергія. Решта витрат пішла на газ [3].

Таким чином, можемо стверджувати, що на сьогодні поняття КСВ, попри свою популярність та широкий вжиток, а також базово позитивний зміст, часто стає об’єктом маніпуляції та недоброчесного піару, коли компанії починають просувати свої екологічні чи інші соціальні ініціативи, приховуючи факти про свій шкідливий вплив, викривляючи їх, або вводячи в оману щодо реального позитивного впливу, який вони створюють за їхнім твердженням.

Саме через ці нові суспільні виклики, пов’язані перетворенням КСВ у різновиди вошингу, постала необхідність сучасного поняття, яке замінить морально застарілий термін КСВ. Так, дослідники та відповідальні компанії почали деталі частіше звертати увагу на термін імпакт-підприємництва, або в інших варіаціях – соціальне підприємництво. Саме воно поєднує в собі комерційні та благодійні аспекти. Для того, щоб підприємство вважалося соціальним, йому необхідно мати бізнес-модель і здійснювати вимірювану соціальну (або екологічну) діяльність. Ця концепція приваблює ті компанії, які вагаються між здійсненням благодійної роботи та заробітком грошей.

Імпакт-підприємництво дозволяє не робити такого вибору, оскільки соціальні підприємства доводять, що можливим є застосування гібридного підходу. Ця модель успішно функціонує і в світі, як-от у компанії Beyond Meat, яка створює альтернативне м'ясо, що окрім етичності споживання – є більш екологічним у виробництві. Так і в Україні, як-от у компаній Urban Space 100 та Urban Space 500, Good Bread from Good People, «Третя після опівночі» та ін. Ці підприємства спрямовані на вирішення загальних проблем, проте вони роблять це через бізнес-процеси, щоб заробляти гроші [4].

Сьогодні в імпакт-підприємництві виділяють три рівні можливого впливу:

– Рівень 1 – Діяти, щоб уникнути шкоди. В основі цього рівня лежить поверхневий вплив. Наприклад, сюди можна віднести зміну пакування з пластикового на паперове.

– Рівень 2 – Діяти, щоб приносити користь. В основу цього рівня закладений більш глибинний вплив, такий як інвестиції у висадження дерев, сміттєпереробні заводи, тощо.

– Рівень 3 – Сприяти розв'язання проблем. Найбільш глибинний вплив, зав'язаний на тому, щоби не тільки уникнути шкоди та створити користь, а просувати та адвокувати вирішення існуючої проблеми глобально, виходячи за межі власного бізнесу [5].

Таким чином, імпакт-підприємництво не лише повноцінно заміняє поняття КСВ, а і якісно розширює його та свідчить про реальне прагнення компаній чинити позитивний вплив. Використання поняття імпакт-підприємництва та слідування його принцам значно покращить доброчесність бізнесу та посилить соціальний вплив компаній, спрямувавши його у позитивне русло.

Список використаних джерел

1. *CSR Ukraine. (2022). https://csr-ukraine.org/#philosoph*

2. *Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом (2021), Bazilik Media. http://surl.li/nhziu*

3. *Oil giant Shell accused of 'greenwashing' and misleading investors (2023), The Washington Post. http://surl.li/sywri*

4. *Бізнесу не обов'язково обирати: приносити користь чи заробляти гроші. Майбутнє за соціальним підприємництвом (2021), Forbes Ukraine. http://surl.li/ayybj*

5. *Як вимірювати вплив і навіщо це потрібно (2021). Дія.Бізнес. http://surl.li/sywrp*

УДК 005.35:658.114

Борщ Т.С.,
здобувач вищої освіти,
Бурбело Н.О.,
старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Джейсон Фернандо, професійний інвестор і письменник, трактує поняття соціальної відповідальності як саморегулюючу бізнес-модель, що допомагає підприємствам бути соціально відповідальними перед собою, громадськістю та зацікавленими сторонами [1].

Серед *методів формування соціальної відповідальності* виділяють:

- *Diversity & Inclusion (D&I) політики та практики*. Десяте дослідження Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z [2] показало, що молодь узгоджує свою споживацьку поведінку та вибір кар'єри зі своїми цінностями. Понад 25% людей, що належать до цих двох поколінь, зазначили, що вплив підприємства на довкілля є важливим чинником, на який вони звертають увагу, вирішуючи придбати певний продукт чи обрати роботодавця.

- *Оцінка ESG-ризиків.* Абревіатура ESG розшифровується як екологія (Environmental), соціальний розвиток (Social) та корпоративне управління (Governance). Відповідно ESG-ризики – це ризики, які є похідними від факторів ESG і можуть спричинити негативний вплив на підприємство. Інвестори все більше звертають увагу на соціальну відповідальність підприємств через розвиток системи відповідального інвестування. 98% акціонерів General Electric вимагали пояснити, як підприємство зможе досягнути «нуль викидів» згідно з Паризькою угодою. Акціонери Amazon та JP Morgan надіслали запит на проведення аудиту з расової рівності. Зі свого боку, підприємства починають оцінювати ESG-ризики, розробляти дорожні карти з їхньої імплементації та звітувати щодо досягнень. У країнах Європи та США зростає попит на «зелені» інвестиції. IKEA та Фонд Рокфеллера (RFF) створили фонд для підтримки проєктів із відновлюваними джерелами енергії. Крім того,

вони інвестують $1 млрд у «зелені» стартапи в країнах, що розвиваються.

- *Посилення комплаєнсу*. У Європейському Союзі сформовано цілу архітектуру сталого розвитку: впроваджена багатовекторна стратегія кліматичної нейтральності, Європейський Зелений курс, інтегровано систему сталості фінансів, запущено таксономію «зелених» фінансів. Схожі процеси відбуваються і в Україні. У листопаді 2021 року Національний банк України (НБУ) представив бачення майбутнього розвитку сталого фінансового сектору в Україні – Політику НБУ щодо розвитку сталого фінансування на період до 2025 року. У документі наведена характеристика завдань фінансових установ щодо інтеграції ESG у фінансові послуги з початку 2022 року. Фінансові установи мають звітувати, наскільки їхня діяльність є сталою та як вони впливають на довкілля, а під час вибору проєктів для фінансування оцінюватимуть сталість економічної діяльності, екологічність та енергоефективність.

Підприємствам, які прагнуть вести соціально відповідальний бізнес, насамперед необхідно:

– Обговорити бачення сталого розвитку й визначити свою концепцію в контексті Цілей сталого розвитку;

– Побудувати організаційну структуру та налаштувати бізнес-процеси, а також найняти людину, яка буде опікуватися цим питанням;

– Аналізувати результати своєї діяльності та оприлюднювати їх у нефінансовому звіті;

– Дотримуватися відкритої та чесної комунікації зі стейкхолдерами [3].

Парламенти й організації сприяють впровадженню соціальної відповідальності бізнесу. Процес формування соціальної відповідальності підприємства є постійним та потребує постійного вдосконалення. Світ змінюється, і разом з ним мають змінюватися й підходи до соціальної відповідальності, щоб відповідати потребам сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Fernando J. Corporate Social Responsibility (CSR) Explained With Examples. Investopedia. URL: http://surl.li/ewfys

2. Міленіали та представники покоління Z наполегливо закликають до впровадження соціальних змін і підвищення соціальної

відповідальності – десяте дослідження «Делойт» | «Делойт» в Україні. «Делойт» в Україні. URL: http://surl.li/sywsp

3. Соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною розвитку та сталості бізнесу | CSR Ukraine. CSR Ukraine. URL: http://surl.li/sywsr

УДК: 65.016:334.72

Бочарова Н.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Даниленко К.О., Самойлова В.С.,
здобувачі вищої освіти,
Харківській національний автомобільно–дорожній університет

КОРПОРАТИВНИЙ СВІТ УКРАЇНИ: ВИДИ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ ТА АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Економіка України переживає період трансформацій, що вимагає адаптації господарських товариств до нових умов роботи, зокрема через зміни в законодавстві, економічні коливання та зростаючу конкуренцію. Розуміння особливостей управління різними видами корпоративних структур дозволить підвищити їх ефективність та конкурентоспроможність. У контексті глобалізації українські компанії все частіше вступають у взаємодію з міжнародними ринками, що вимагає від них високого рівня корпоративного управління та адаптації до міжнародних стандартів. Аналіз видів господарських товариств та їх управлінських моделей надасть необхідні знання для ефективної інтеграції на глобальні ринки. Інновації є ключем до успіху в сучасному бізнес–середовищі. Дослідження в області корпоративного управління дозволяє виявити новітні підходи та технології, що можуть бути впроваджені в діяльність українських господарських товариств для підвищення їх інноваційного потенціалу.

Розширення поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та його вплив на репутацію та успіх компаній зростає. Вивчення механізмів ефективного управління в контексті КСВ допоможе господарським товариствам в Україні будувати довгострокові та вигідні відносини зі споживачами, партнерами та

суспільством в цілому. Зміни в українському законодавстві, спрямовані на покращення бізнес–клімату та захист прав інвесторів, вимагають глибокого розуміння правових аспектів управління корпораціями. Актуальність дослідження полягає у вивченні нормативно–правової бази та її впливу на діяльність господарських товариств.

Особливості функціонування господарських товариств зазначаються у роботах багатьох авторів [1–6]. Корпорація – це форма організації бізнесу, яка має юридичну особу, відокремлену від своїх власників. Це означає, що корпорація має право власності, може укладати договори, здійснювати судові позови або бути відповідачем у судових процесах, володіти активами, здійснювати боргові зобов'язання та сплачувати податки незалежно від своїх акціонерів чи власників.

Основні характеристики корпорацій включають: корпорація є юридичною особою, створеною відповідно до закону, що дає їй можливість вести діяльність, володіти майном, здійснювати правочини, нести зобов'язання та відповідальність; акціонери або власники корпорації несуть обмежену відповідальність за її зобов'язаннями та боргами. Це означає, що особисті активи акціонерів не можуть бути використані для покриття боргів корпорації, обмежуючи їхній ризик сумою їхніх інвестицій; акції корпорації можуть вільно продаватися та купуватися, що полегшує зміну власності та залучення інвестицій; корпорація продовжує своє існування незалежно від зміни власників або менеджерів, що забезпечує стабільність бізнесу; корпорації підлягають оподаткуванню їхніх прибутків, і в деяких юрисдикціях вони можуть зіткнутися з подвійним оподаткуванням — спочатку на рівні корпорації, а потім на рівні акціонерів, коли прибутки розподіляються у вигляді дивідендів; керування корпорацією здійснюється через формування органів управління, таких як правління та виконавчі директори, які відповідають за щоденне управління.

Корпорації є домінантною формою бізнесу для великих підприємств через їхню здатність залучати капітал, їхню структуру управління та обмежену відповідальність власників. Вони можуть мати різні форми в залежності від країни реєстрації та специфічних законодавчих вимог.

В Україні існує кілька основних видів корпоративних утворень, кожне з яких має свої особливості, правові характеристики та цілі використання. Нижче представлена таблиця, що відображає основні види корпоративних утворень в Україні:

Таблиця 1

Види корпоративних утворень й їх основні характеристики

Вид корпоративного утворення	Основні характеристики
Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)	– Обмежена відповідальність учасників; – Внески учасників формують статутний капітал; – Гнучка структура управління; – Популярна форма для малого та середнього бізнесу.
Акціонерне товариство (АТ)	– Може бути публічним або приватним; – Обмежена відповідальність акціонерів; – Випуск акцій для залучення капіталу; – Суворіше регулювання і звітність.
Повне товариство	– Необмежена солідарна відповідальність учасників; – Усі учасники активно залучені в управління; – Рідко використовується в сучасній практиці.
Командитне товариство	– Комбінація обмеженої та необмеженої відповідальності учасників; – Повні товариші несуть необмежену відповідальність; – Командитисти мають обмежену відповідальність.
Приватне підприємство (ПП)	– Власник (фізична особа) несе обмежену відповідальність; – Проста структура управління; – Підходить для невеликого бізнесу.
Товариство з додатковою відповідальністю	– Учасники несуть додаткову відповідальність поряд зі своїми внесками; – Рідкісна форма бізнес–структури.

Ця таблиця відображає ключові особливості та відмінності між різними корпоративними формами утворень, які існують в Україні. Важливо зазначити, що для кожного типу корпоративного утворення існують детальні правила та нормативні вимоги, що регулюють їх створення, управління, звітність та інші аспекти діяльності. Перед вибором конкретної форми для ведення бізнесу рекомендується отримати кваліфіковану юридичну консультацію.

У таблиці наведемо види об'єднань підприємств, які існують в Україні. Правове регулювання діяльності об'єднань підприємств може змінюватись, тому для отримання актуальної інформації варто

звертатись до нормативно–правових актів або консультуватися з професійними юристами.

Таблиця 2.

Види об'єднань підприємств, які існують в Україні

Тип об'єднання	Основні характеристики
Асоціація	– Добровільне об'єднання підприємств, організацій або установ; – Мета – представлення та захист спільних інтересів; – Не переслідує мету одержання прибутку.
Консорціум	– Тимчасове об'єднання юридичних і фізичних осіб для реалізації конкретного проєкту; – Учасники зберігають свою незалежність і юридичну самостійність.
Корпорація	– Об'єднання підприємств, що діє на основі єдиної власності; – Може бути створене для ведення будь–якого виду діяльності, передбаченого статутом.
Холдинг	– Об'єднання, у якому керівна компанія (холдинг) володіє контрольним пакетом акцій або часток інших компаній (дочірніх); – Мета – контроль і управління дочірніми компаніями.
Фінансово–промислова група (ФПГ)	– Об'єднання промислових підприємств і банківських структур; – Мета – координація виробничої та фінансової діяльності, зміцнення матеріально–технічної бази, підвищення конкурентоспроможності.
Професійна асоціація	– Добровільне об'єднання осіб або організацій однієї професії; – Мета – захист професійних інтересів, розвиток професійних стандартів, навчання та сертифікація.

Ці об'єднання можуть виконувати різноманітні функції, включаючи розвиток бізнесу, лобіювання інтересів у державних інституціях, сприяння науковим дослідженням, навчанню та сертифікації. Дослідження підкреслює різноманіття форм господарських товариств в Україні, їхні переваги та недоліки, що забезпечує вибір відповідної організаційно-правової форми для бізнесу.

Ефективність управління, зокрема через гнучкість структур, інновації, кваліфіковані кадри та сучасні технології, визначає успіх цих товариств. Адаптація до міжнародних стандартів управління та інноваційності, а також корпоративна соціальна відповідальність, підвищують конкурентоспроможність та сприяють створенню позитивного іміджу. Правове регулювання є ключовим для

стабільного та прозорого бізнес-середовища, вимагаючи від компаній моніторингу законодавчих змін та адаптації до них.

У підсумку, дослідження підкреслює важливість комплексного підходу до управління господарськими товариствами в Україні, враховуючи сучасні тенденції та виклики, з метою забезпечення їх сталого розвитку та успіху на національному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про господарські товариства" від 19 вересня 1991р. № 1560-ХП // ВВР України. 1991. URL: http://surl.li/agkhg

2. Бочарова Н.А., Федотова І.В. Стейкхолдер-менеджмент і сталий розвиток: навч. посіб. Х.: 2023. ФОП Бровін О.В., 145с.

3. Дєєва, Н.Е. (2015). Історичні аспекти теорії і практики корпоративного управління. Ефективна економіка, 9. URL: http://surl.li/szvpl

4. Мальська М., Мандюк Н., Занько Ю. Корпоративне управління. Теорія і практика. К.: ЦНЛ. 2017. – 295с.

5. Швець Ф.Д. Корпоративне управління: навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2017. - 320 с.

УДК 3.086:316.3:334.722]

Варава В.С.,
здобувач вищої освіти,
Білявська Ю.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН

Впродовж багатьох століть суспільство потерпало від низки проблем, що охоплюють як окремих людей чи поодинокі народи, так і увесь світ. Як наслідок, виникає свідоме розуміння необхідності скооперувати зусилля та ресурси для втілення матеріальної та моральної підтримки загальнолюдського блага в різних сферах суспільного устрою. З одного боку, на тлі глобалізації, поглиблення

інтернаціоналізації та, з іншого – через загострення проблематики міжнародних відносин, значення та роль саме міжнародного бізнесу чи не якнайшвидше зростає у зв'язку з можливістю застосування конкретних політик міжнародного менеджменту.

Розглядаючи елементи етики, демократичності, лояльності та усвідомлення суспільного добробуту в гармонійному співіснуванні, мова йде про актуалізацію у міжнародному менеджменті соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність в міжнародному менеджменті – це усвідомлений підхід ведення міжнародної ділової активності, який втілюється шляхом управлінських рішень, що є проявом добровільної реакції на суспільні проблеми різного характеру з метою участі в їх вирішенні.

Сучасний дослідник соціальної відповідальності міжнародного менеджменту Б. Мсіманга зазначає наступні етапи її становлення (табл. 1).

Таблиця 1.

Етапи становлення соціальної відповідальності в міжнародному менеджменті [1]

Період	Особливості
поч. XX ст.	- філантропія; - емпатія; - благодійна діяльність в галузях освіти, охорони здоров'я та мистецтва
1950-1960-ті рр.	- зростання соціальних і екологічних рухів; - сформованість ідеї корпоративної відповідальності; - підвищення обізнаності громадськості про необхідність для підприємств враховувати свій вплив на суспільство та навколишнє середовище; - вищі стандарти підзвітності та прозорості на підприємствах
1970-1980-ті рр.	- ідея «корпоративного громадянства»; - зростання громадської обізнаності про вплив корпоративної діяльності на суспільство та навколишнє середовище; - значний тиск соціальних та екологічних рухів на бізнес;
1990-ті – 2000-ні рр.	- зсув у бік сталого розвитку; - створення спільної цінності для всіх зацікавлених сторін; - занепокоєння щодо зміни клімату та погіршення навколишнього середовища; - розуміння взаємозв'язку економічних, соціальних та екологічних проблем; - вихід за рамки вузької уваги до фінансових показників; - врахування потреб усіх зацікавлених сторін.

Сьогодні від компаній все більше очікується, що вони візьмуть на себе провідну роль у вирішенні соціальних та екологічних проблем, а ті, хто цього не зробить, можуть зіткнутися з репутаційними та фінансовими ризиками.

Згідно з дослідженнями Гарвардської школи бізнесу на сьогодні виділяють 4 основних типи соціальної відповідальності міжнародного менеджменту [2]:

1) Екологічна – зменшення шкідливого впливу від забруднень, регулювання споживання енергії, озеленення територій.

2) Етична – справедливе ставлення до зацікавлених сторін; власна вища мінімальна заробітна плата, якщо така, встановлена урядом, не є прийнятною для життя; підтримка стандартів вільної торгівлі; гарантія відмови від постачань продукту, створеного в результаті рабства чи дитячої праці.

3) Філантропічна – пожертви благодійним і некомерційним організаціям на гідні цілі, які безпосередньо не стосуються їхнього бізнесу; власний благодійний фонд або організація волонтерської роботи співробітників.

4) Економічна – фінансові інвестиції в дослідження продукту та якісне виробництво з мінімальною шкодою навколишньому середовищу; забезпечення прозорої та своєчасної фінансової звітності, включаючи зовнішні аудити.

Переваги впровадження сучасної політики соціальної відповідальності показує зведена статистика зі звіту міжнародної маркетингової платформи GITNUX. Соціальна відповідальність міжнародного менеджменту на 13% підвищує рівень залученості співробітників. Компанії, які інвестують у ініціативи соціальної відповідальності збільшують свою ринкову вартість до 3,5%, а збільшення інвестицій у дану політику на 1% призводить до зростання продажів на 0,3%. 43% компаній повідомили про збільшення прибутку в результаті своїх управлінських рішень щодо соціальної відповідальності. Це й не дивно, бо 55% глобальних онлайн-споживачів готові навіть переплачувати за продукти та послуги від компаній, які прагнуть позитивно впливати на середовище в усіх сферах [3].

Отже, зважаючи на результати дослідження, можемо зробити висновок, що умови сьогодення актуалізують соціальну відповідальність міжнародного менеджменту, а свідомість

суспільства як споживача робить її невід'ємною частиною ведення міжнародної підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. M B. From Charity to Responsibility: A Brief History of Corporate Social Responsibility (CSR). URL: http://surl.li/nedbo.

2. Stobierski T. What Is Corporate Social Responsibility? 4 Types. Business Insights Blog. URL: http://surl.li/dmidh.

3. Lindler J. Corporate Social Responsibility Statistics GITNUX. URL: http://surl.li/sywxk

УДК 334.02:658.1/.2/.4/.5:316.65

Волшукова А.Є.,
здобувач вищої освіти,
Єдинак В.Ю.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД,
Університету митної справи та фінансів

МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Актуальність теми дослідження окреслена тим, що корпоративна культура задає орієнтири управління бізнес-організацією, соціально-трудовим відносинам, а також формує та стимулює організаційно-управлінські, виробничо-господарські та соціально-політичні відносини.

Дослідивши тлумачення поняття «корпоративна культура» різними науковцями, ми дійшли висновку, що корпоративна культура об'єднує цінності і норми, властиві організації, стиль і процедури управління, а також концепції технологічного і соціального розвитку. Корпоративна культура задає межі, в яких можливе впевнене прийняття рішень на кожному з рівнів управління, можливості використання ресурсів організації в цілому, відповідальність, дає напрямки розвитку, регламентує управлінську діяльність, сприяє ідентифікації членів з організацією. Під впливом корпоративної культури складається поведінка окремих її членів [3].

Мета корпоративної культури полягає в розробці такої поведінки персоналу, яка сприятиме досягненню цілей компанії [1].

Сутність корпоративної культури у системі управління бізнес-організацією визначають:

– загальнолюдські цінності, сполучення інтересів персоналу з корпоративними інтересами;

– реальні ринкові вимоги до управління бізнес-організацією і вимоги до персоналу [1].

На рис. 1. представлено завдання корпоративної культури в системі управління персоналом.

Рис. 1. – Завдання корпоративної культури в системі управління персоналом (складено автором на основі [1])

Процес усвідомлення працівником корпоративних цінностей складається з етапів, які представлено на рис. 2.

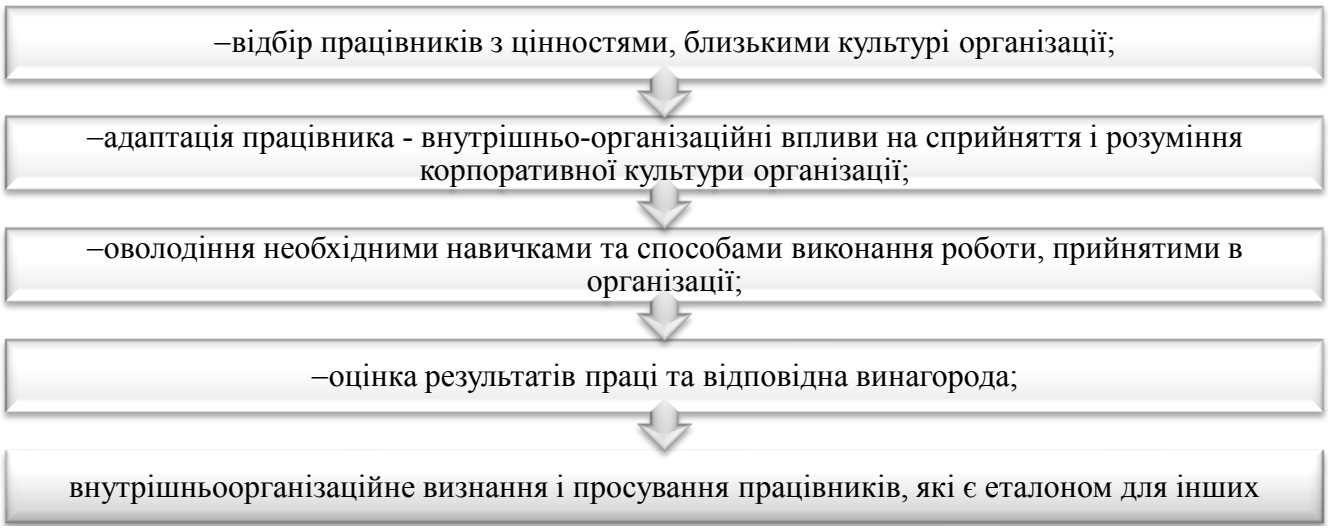


Рис. 2. – Процес усвідомлення працівником корпоративних цінностей в бізнес-організації (складено автором на основі [2])

В ході даних етапів працівник поступово приєднується до команди, і приймає для себе ті фактори, які разом і формують корпоративну культуру.

Переваги від розвитку персоналу на основі культурологічних засад:

– для працівників: досягнення вищого посадового статусу; потенційно вищий ступінь задоволення від роботи; можливості вищої оплати праці; отримання змістовнішої та адекватної професійним інтересам роботи; розвиток професійних здібностей за рахунок організації;

– для організації: ефективне використання професійних здібностей персоналу в інтересах справи, досягнення цілей і завдань організації; своєчасне забезпечення організації персоналом з відповідним професійним досвідом; створення ефективних стимулів для трудової віддачі і розвитку персоналу; забезпечення відносно стабільного складу персоналу; здатність акумулювати професійний досвід і підвищення лояльності працівників до організації.

Для успішного розвитку організації необхідно здійснювати діагностику і спостереження за рівнем лояльності співробітників організації, оскільки це одне з ключових завдань в управлінні персоналом, яка має важливий вплив на ефективність функціонування організації в цілому. Тому використання корпоративної культури як ефективного управлінського інструменту передбачає розробку методики для оцінки рівня розвитку, особливостей, вимірювання її впливу на забезпечення довгострокової ефективності організації [4].

При виборі методики діагностики корпоративної культури бізнес-організації слід брати до уваги її індивідуальні особливості, потреби і ступінь доступності інформації, при цьому в залежності від виниклої ситуації можна використовувати кілька різних методик, або адаптувати одну з існуючих в рамках заданих параметрів досліджуваної організаційної культури.

Отже, одне з найважливіших стратегічних завдань вищого керівництва бізнес-організації – формування і підтримка такої корпоративної культури, яка підвищувала б віддачу персоналу і сприяла підвищенню її ефективності та конкурентоспроможності. З цим завданням допоможе впоратися своєчасна діагностика культури організації. На даний момент існує величезна кількість методик

дослідження корпоративної культури, але найбільш ефективними є прямі методи, які забезпечують отримання більш достовірної інформації.

Список використаних джерел:

1. Жоган І. М., Савчук Л. М. Корпоративна культура в системі управління підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2009. № 6. С. 216 –218. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/6412

2. Захарчин Г.М., Любомудрова Н.П., Винничук Р.О., Смолінська Н.В. корпоративна кульура: навчальний посібник. Львів. 2011. С. 317.

3. Стамбульська Х., Передало Х. С. Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації. Ефективна економіка. № 1. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/206.pdf

4. Фісенко Е. С., Малик І. П. Корпоративна культура як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2016. Вип. 10. URL : https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22448

УДК 331.1:005.95/.96

Даниленко О.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Поняття «трансформація» має важливий евристичний потенціал у аналізі сучасних соціоекономічних змін та їхньому впливові на будь-яку діяльність організації. На думку Ю. Шайгородського, «оскільки це поняття є нейтральним стосовно оцінки динаміки суспільного процесу, то воно дає змогу аналізувати не тільки прогресивні його тенденції. Але й увесь спектр тенденцій соціальних змін, які можуть бути зворотними і незворотними, прогресивними і регресивними, революційними й еволюційними, цілеспрямованими і стихійними, системними і частковими» [1].

Відповідно, на нашу думку, сутність трансформацій полягає в суттєвих змінах у внутрішній або зовнішній структурі, стратегії або культурі організації з метою адаптації до нових умов або досягнення стратегічних цілей. Трансформації можуть включати реорганізацію бізнес-процесів, впровадження нових технологій, зміну лідерського підходу або перетворення корпоративної культури. В компанії «INNOVECS» «цифрову трансформацію визначають як культурну зміну корпоративної культури та присутності на ринку збереження стабільності в абсолютно нових умовах роботи» [3]. *Ключові аспекти корпоративної культури в умовах трансформацій включають:*

– Гнучкість та адаптивність: У трансформаційних умовах важливо, щоб корпоративна культура була гнучкою та адаптивною до змін. Працівники повинні бути готові до нових викликів та швидко адаптуватися до нових умов.

– Комунікація та відкритість: Трансформації можуть викликати невпевненість серед працівників, тому важливо мати ефективну комунікацію, двостороннє спілкування з керівництвом, щоб пояснити мету змін та відкрито обговорювати плани.

– Лідерство та слідування прикладу: У періоди трансформацій лідерство відіграє ключову роль у визначенні напрямку розвитку та підтримці корпоративної культури. Лідери повинні демонструвати приклад бажаної поведінки та цінностей, активно спілкуватися з персоналом, надавати підтримку під час змін та створювати сприятливе середовище для працівників.

– Управління змінами: Важливо мати ефективні стратегії управління змінами, які допоможуть працівникам легше адаптуватися до нових умов і зберегти стабільність в організації.

– Збереження цінностей: У періоди трансформацій важливо зберігати основні цінності організації, які визначають корпоративну культуру. Це допоможе зберегти ідентичність організації та залучити працівників до спільних цілей.

– Залучення працівників: Важливо залучати працівників до процесу трансформації, залучаючи їх до прийняття рішень, шукаючи їхні відгуки та визнаючи їхній внесок. Це допомагає виховати почуття відданості змінам.

– Адаптивність: Необхідно заохочувати культуру адаптивності та постійного навчання і розвитку персоналу. Допомогти працівникам розвинути навички та мислення, необхідні для ефективної навігації

змінами та прийняття нових способів роботи.

– Святкування успіху: У періоди трансформацій слід визнавати та відзначати віхи та досягнення на шляху трансформації. Це допомагає підвищити моральний дух колективу, зміцнити бажану поведінку та створити імпульс для подальшого прогресу організації [узагальнено за: 2-4].

Оцінювання ефективності корпоративної культури в умовах трансформацій є важливим інструментом для підтримки успішності та стабільності організації й за таких умов передбачає:

– Визначення відповідності корпоративної культури стратегії організації в умовах трансформацій: допомагає встановити, наскільки цінності, уявлення та підходи, що панують, відповідають стратегічним цілям і завданням бізнесу.

– Виявлення рівня задоволеності та відданості працівників: допомагає зрозуміти, наскільки працівники ідентифікуються з корпоративною культурою, її цінностями та підходами в умовах трансформацій.

– Виявлення потенційних проблем та вузьких місць в корпоративній культурі: допомагає виявити проблемні аспекти, які можуть вплинути на ефективність роботи колективу та досягнення стратегічних цілей.

– Стимулювання позитивних змін та покращень: оцінка дозволяє виділити сильні сторони корпоративної культури та розробити стратегію покращення слабких аспектів для забезпечення ефективності та успішності організації.

– Забезпечення відкритості та прозорості в організації: оцінка допомагає створити клімат відкритості, довіри та взаєморозуміння серед працівників та керівництва в умовах трансформаційних змін.

Отже, корпоративна культура в умовах трансформацій набуває особливого значення, оскільки зміни в організаційній структурі, стратегії або процесах можуть суттєво вплинути на цінності, норми та спосіб життя в організації.

Узгоджена та позитивна корпоративна культура може допомогти організації успішно пройти через трансформаційний період, забезпечуючи працівникам відчуття стабільності та спрямованості на досягнення спільних цілей, стати джерелом сили та згуртованості під час змін.

Список використаних джерел:

1. Шайгородський, Ю.Ж. Поняття «трансформація» як інструмент аналізу соціальних змін. Український науковий журнал «Освіта регіону». 2010. №4. URL : http://surl.li/tflwj

2. Barney, Jay B. and Hansen, Mark H. Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? Academy of Management Review. 1986. Vol. 11, No. 3. pp. 656-665.

3. Godinho, J. Top 5 Digital Transformation Trends of 2022. November 30, 2021. EMERITUS : website. URL : https://emeritus.org/blog/digital-transformation-trends/

4. Kotter, J. P., & Heskett, J. L. Corporate culture and performance. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International. 1992.

УДК 377.091:331.105

Дюжев В.Г.,
доктор економічних наук, професор
професор кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин
Подрез О.І.,
доктор філософії, старший викладач,
Коваленко В.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Соціальне партнерство в сфері міжнародної економіки відображає співпрацю та взаємодію між різними суб'єктами, такими як уряди, міжнародні організації, приватні компанії та громадські організації, з метою досягнення спільних цілей, особливо у сферах соціального розвитку, охорони навколишнього середовища та сталого економічного зростання. Соціальне партнерство в сфері міжнародної економіки відрізняється від партнерства на національному рівні через свою масштабність, складність і багатонаціональність, складність та специфіку міжнародних відносин. Сфера міжнародної економіки охоплює країни з різними політичними, економічними, і культурними

умовами. Соціальне партнерство на міжнародному рівні стикається з великими масштабами та складністю, оскільки воно охоплює багато країн і акторів. Особливості соціального партнерства в міжнародних економічних відносинах, на наш погляд, можуть бути зведені до наступних положень.

У міжнародній економіці соціальне партнерство може охоплювати велику кількість країн, компаній та неурядових організацій. Воно може включати угоди та ініціативи, спрямовані на вирішення глобальних проблем, таких як кліматичні зміни, торгівля, права людини та праці.

Соціальне партнерство в міжнародній економіці вимагає поєднання та злагодження інтересів різних учасників, таких як уряди, бізнес-структури та громадські організації. Це передбачає здатність учасників міжнародних бізнес-процесів до компромісів та спільних дій для досягнення спільних цілей.

Успішне соціальне партнерство вимагає відкритості та прозорості взаємодії між учасниками. Це означає відкрите обговорення цілей, стратегій та результатів спільних ініціатив. Різноманітність культурних та мовних контекстів може становити виклик для ефективного спілкування та розуміння між учасниками соціального партнерства. Партнерство має враховувати різноманітність поглядів та підходів різних учасників. Це може включати різні культурні, політичні та економічні контексти учасників.

Важливо, щоб рішення приймалися спільно та на основі консенсусу між усіма сторонами. Це сприяє підтримці та виконанню узгоджених стратегій. Кожен учасник соціального партнерства несе відповідальність за досягнення цілей та виконання узгоджених дій. Це вимагає взаємного довіри та відповідальності перед партнерами. Соціальне партнерство на міжнародному рівні спрямоване не лише на економічні аспекти, але й на соціальні та людські питання, такі як права людини, стандарти фахового спрямування, соціальний захист та інші аспекти. Соціальне партнерство в міжнародній економіці може бути спрямоване на розв'язання важливих глобальних проблем, таких як бідність, нерівність, екологічні проблеми та права людини.

З урахуванням швидких змін у міжнародному економічному середовищі важливо мати гнучкість та готовність до адаптації стратегій соціального партнерства. В умовах міжнародної економіки

важливо забезпечити узгодження інтересів різних учасників, щоб досягти спільних цілей. Це може включати вироблення компромісів між різними сторонами з різними поглядами та підходами.

Соціальне партнерство сприяє створенню сприятливого середовища для співпраці та інновацій в міжнародній економіці. Соціальне партнерство в міжнародній економіці зазвичай спрямоване на боротьбу з глобальними викликами, такими як зміна клімату, бідність, міграція, ядерна безпека та інші.

Управління соціальним партнерством на міжнародному рівні може виявитися складним завданням через велику кількість учасників та різноманітність їхніх інтересів. Ефективне координація та управління можуть вимагати розвинутих навичок міжкультурної комунікації та лідерства.

Розвиток міжнародних нормативних основ є важливим для успішного функціонування соціального партнерства в міжнародній економіці. Це може включати угоди, конвенції та рекомендації міжнародних організацій, таких як Міжнародна організація праці, Світова торгова організація та ООН. Зауважимо, що соціальне партнерство в міжнародній економіці часто підтримується та координується вказаними міжнародними організаціями.

Виявлені особливості показують, що соціальне партнерство в міжнародній економіці вимагає взаємодії та співпраці між різними суб'єктами з метою досягнення спільних цілей, забезпечуючи при цьому відкритість, взаємодію та взаємну підтримку між учасниками. Усі ці особливості вказують на складність та важливість соціального партнерства в міжнародній економіці, а також необхідність ефективного співробітництва та координації між різними зацікавленими сторонами для досягнення спільних цілей.

В якості висновку можемо констатувати, що соціальне партнерство в міжнародній економіці є важливим інструментом для досягнення збалансованого і стійкого розвитку, сприяючи спільним зусиллям різних учасників у вирішенні глобальних проблем та досягненні спільних цілей.

УДК 331.1

Леонтенко О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ВИДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

У сучасних умовах наявність висококваліфікованого та конкурентоспроможного персоналу є найважливішим чинником забезпечення ефективного функціонування та стратегічного розвитку будь-якої організації.. Освіта, кваліфікація та рівень розвитку професійних компетенцій співробітників стають необхідною передумовою та провідною складовою успішності бізнесу. З метою залучення високопрофесійних фахівців, успішні компанії використовують не тільки традиційні способи матеріальної мотивації (рівень заробітної плати, доплати, надбавки, бонуси), а пропонують широкий спектр соціальних пільг та гарантій власним працівникам. У зв'язку з цим, роль та значення соціальної відповідальності в управлінні персоналом значно зростає і стає важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку. [1]

Безумовним позитивним моментом, є той факт, що більшість українських компаній не обмежується виключно дотриманням законодавчих норм та правил, а реалізує власну соціальну відповідальність через направлення частини прибутку, на добровільних засадах, на вирішення різних соціальних програм та проектів.

Отже, соціальну відповідальність в управління персоналом можна розглядати як систему правових, економічних, соціальних, екологічних заходів з боку керівництва організації спрямованих на покращення умов праці, відпочинку, професійного розвитку, фінансового забезпечення та самореалізації найманих працівників. [1]

Основними видами корпоративної соціальної відповідальності у сфері управління персоналом є: моральна, юридична, економічна, професійна та екологічна відповідальності.

Моральна відповідальність — це відповідальність керівників та найманих працівників за дотримання норм та принципів моральної

поведінки в організації. Серед головних принципів моральної поведінки працівників є чесність, порядність, толерантність та взаємна повага і допомога один одному.

Юридична відповідальність — проявляється у дотриманні з боку керівництва норм трудового законодавства та наданні, передбачених законодавством соціальних пільг та гарантій, власним працівникам на їх робочому місті

Професійна відповідальність – це відповідальність як керівників, так і найманих працівників за професійне виконання покладених на них виробничих завдань та професійних обов'язків. Професійна відповідальність має взаємопов'язаний та взаємоспрямований характер, оскільки, з одного боку менеджери організації зацікавлені у професійному виконанні підлеглими фахівцями своїх виробничих завдань та обов'язків, а з іншого наймані працівники, чекають від керівників високого професіоналізму та ефективності управління бізнесом. У сучасних умовах для вітчизняних компаній важливого значення для потенційних кандидатів на працевлаштування, поряд з фаховими знаннями, набувають так звані «соціальні компетенції», а саме вміння працювати у команді, вміння генерувати нові ідеї, вміння презентувати власні розробки, лідерські навички.

Екологічна відповідальність загалом передбачає здійснення бізнесової, професійної чи життєвої діяльності без завдавання шкоди довкіллю, з ощадливим використанням природних ресурсів та їх збереженням. Більшість вітчизняних підприємств дотримуються норм екологічного законодавства України і проводять власну виробничу діяльність з дотриманням визначених вимог та норм. Це стосується обмеження викидів газу вуглецю у повітря, встановлення різного роду очисних фільтрів та споруд на власному виробництві, впровадження замкнутого циклу використання водних ресурсів тощо.

Позитивною практикою є залучення провідними вітчизняними компаніями власних працівників до широкого кола екологічних, соціальних або благодійних проектів. Наприклад, навесні багато компаній залучають своїх працівників до прибирань парків або інших ділянок у містах, де розташовані їх виробництва. Організовують та проводять різні благодійні проекти з допомоги дитячим будинкам, школам або дошкільним закладам освіти. Реалізують соціальні

проекти з підтримки талановитих дітей та молоді, шляхом проведення різноманітних олімпіад та творчих конкурсів.

Заходи з екологічної відповідальності мають дуже велике значення для розвитку як самої компанії, так і її працівників. Вони дають змогу розвивати внутрішню корпоративну культуру організації на принципах соціальної відповідальності, позитивно впливають на ставлення до неї зовнішніх стейкхолдерів та формують позитивний імідж на ринку.

Список використаних джерел:

1. Леонтенко О., Ільєнко А. Сучасні тенденції розвитку соціальної відповідальності в управлінні персоналом. Галицький економічний вісник. 2021. Том 71. № 4. С. 92-98.

2. Соціальна відповідальність: начальний посібник / А. М. Колот та ін. Київ: КНЕУ, 2015. 552 с.

3. *Юрій Маршавін, Тарас Кицак, Володимир Кирилюк, Ольга Леонтенко, Андрій Василенко Конкурентоспроможність українського ринку праці в контексті сучасних глобальних викликів. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. Том 12 2022, Випуск №2, С. 1*-14

УДК 658.311.6/.8:316.65

Лозова О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Пертель І.С., Конотопов І.С.,
здобувачі вищої освіти,
Полтавський університет економіки і торгівлі

ВПЛИВ КОНФЛІКТІВ НА РІВЕНЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ

Корпоративна культура в компанії відіграє важливу роль і може суттєво впливати на рівень конфліктів між працівниками в ній. Оскільки культура підприємства визначає систему цінностей, переконань та норм, які розподіляються між всіма працівниками компанії. Відповідно корпоративна культура впливає на поведінку співробіників та їх взаємодію в середині організації. Тому конфлікти найчастіше виникають між працівниками через різницю у цінностях,

нормах, очікуваннях від роботи в компанії та способах спілкування між працівниками. І чим більше персоналу не розділяє корпоративну культуру компанії, тим більше конфліктів буде всередині неї.

Саме тому вдасникам та керівникам компанії необхідно максимально зосередити свою увагу на тому, що всі працівники розуміли цінності, знали стратегію розвитку компанії, мали можливість відкрито висловлювати свої побоювання та незадоволення, а менеджери підприємства сприймали критику в свою адресу, як зони росту, а не особисту образу.

Отже, спільні цінності та норми можуть зменшити ризик конфліктів, оскільки працівники розуміють, як вони повинні взаємодіяти між собою. Відкритий комунікаційний стиль сприяє вирішенню непорозумінь, незадоволення, страхів та запобігає накопиченню негативних емоцій. Так, більшість великих компаній створюю власну електронну мережу, де працівники можуть доєднуватись до онлайн-нарад, спілкуватись між собою, обмінюватись досвідом та методами й способами вирішення проблем, які виникають під час роботи, а найголовніше в такий спосіб вони підвищують рівень приналежності до конкретної компанії, що робить їх більш продуктивнішими та ефективнішими.

Отже, залучення працівників до формування корпоративної культури є надважливим питанням, необхідно, щоб всі працівники компанії брали участь у її створенні та розвитку. Також, слід відмітити, що слід навчати персонал вирішенню конфліктів, для цього компанія може проводити тренінги, семінари та вебінари з вирішення конфліктів для своїх працівників. Варто створити середовище в якому конфлікти не загострюють, а відкрито вирішуються, кожен працівник має розуміти, що його думка важлива й будь який конфлікт може бути конструктивно вирішено.

Для більшого розуміння щодо питань по вирішенню конфліктів, компанії варто до «Кодексу корпоративно етики» додати розділи «Взаємовідносини всередині компанії» та «Конфлікт інтересів» й довести до відома кожного працівника. Кількість розділів, які присвячені вирішенню конфліктів може бути значно більше, оскільки чим точні компанія визначить свою позицію, тим менше їх взагалі буде виниками між працівниками. Також, політику вирішення конфліктів можна розшити й на контрагентів, постачальників, клієнтів, державними органами тощо.

Вцілому, позитивна корпоративна культура сприяє зниженню рівня конфліктів, підвищує задоволеність працівників своєю роботою, збільшує продуктивність праці та сприяє стабільності функціонування компанії.

УДК 658.3.005.95

Мороз В. О.,
здобувач вищої освіти,
Шаповалова І. В.,
старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інтенсивний процес організації світового економічного простору та стрімкий розвиток ринків у ХХ столітті спричинили виникнення високого рівня конкуренції. Це поняття має на увазі під собою боротьбу за увагу споживача, яка стає дедалі більше актуальною. Зміна споживацьких уподобань, підвищення вимог до якості обслуговування та зростання конкуренції змушують ресторанні підприємства активно переглядати свою корпоративну культуру для досягнення ефективності та відповідності сучасним вимогам. Трансформація корпоративної культури в ресторанному господарстві є необхідним кроком для успішної адаптації до сучасних викликів та вимог ринку.

Сутність корпоративної культури досліджується у роботах таких видатних вітчизняних і зарубіжних дослідників, як: О. Бала, Н. Богданова, Н. Барановська , З. Рум’янцева А. Співак, Г. Чайка, Т. Чернишова та Т. Немченко, Є. Шейн, Є. Жак, Д. Елрідж і А. Кромбі, У. Оучі, К. Голанд, Г. Хофстеде, Е. Браун, Р. Кілман, М. Сакстон, М. Альберт, Ф. Хедоурі та інші.

На думку Е. Шейна, корпоративна культура – сукупність колективних базових правил, винайдених, відкритих або вироблених певною групою людей у міру того, як вона вчилася вирішувати проблеми, пов'язані з адаптацією до зовнішнього середовища й внутрішньою інтеграцією, і розроблених досить добре для того, щоб

вважатися цінними [3]. А науковець Г. Чайка розуміє поняття корпоративної культури як систему цінностей, правил та норм поведінки в конкретній організації, система взаємин і спілкування людей, що в ній працюють [4].

Дослідження поглядів науковців на сутність корпоративної культури дозволяє стверджувати, що це досить широке поняття, яке вітчизняні та іноземні автори хоча і трактують різними категоріями, однак, при цьому, можна простежити основні головні елементи як норми і цінності, переконання і поведінка співробітників у компанії.

Корпоративна культура в ресторанному господарстві охоплює сукупність цінностей, стандартів, норм та правил, що формують спосіб життя й роботу персоналу. Вона відображається у всіх аспектах діяльності закладу, від стилю обслуговування до якості страв.

Трансформація корпоративної культури в закладах ресторанного господарства є дуже актуальною, оскільки це дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, привертати та утримувати клієнтів, покращувати якість обслуговування та створювати унікальний, брендовий заклад.

Існує багато прикладів ресторанів, які успішно пройшли трансформацію корпоративної культури для покращення свого бізнесу і привернення більшої кількості клієнтів. Наприклад, це ресторан швидкого харчування McDonald's. Ця відома мережа закладів пройшла трансформацію корпоративної культури, зосереджуючись на здоровому харчуванні та збільшенню позицій у меню. Вони внесли зміни до рецептів, включили більше сезонних продуктів та регулярно представляють нові страви для клієнтів. Відома кав’ярня Starbucks – зосереджується на створенні більш затишної та комфортної атмосфери для клієнтів. Вони регулярно розширюють асортимент напоїв та страв, а також активно використовують програми лояльності для залучення і утримання клієнтів.

Для формування ефективної корпоративної культури на підприємствах ресторанного бізнесу слід враховувати декілька особливостей. По-перше, забезпечення стабільності та ефективності. Корпоративна культура створює рамки для роботи, що дозволяє уникати конфліктів, забезпечує стабільність у виробничих процесах та сприяє підвищенню ефективності діяльності ресторану. По-друге,

ресторанний бізнес є дуже конкурентним середовищем, тому важливо, щоб співробітники були зосередженні на створенні єдиного командного духу та мали свою унікальність, яка буде відрізняти їх від конкурентів та таким чином привертати клієнтів. Варто зазначити, що слід мати систему навчання, яка дозволить забезпечити неперервність, стабільність, розвиток навичок й знань у роботі, що призведе до задоволення клієнтів та позитивного сприйняття закладу.

До основних викликів трансформації корпоративної культури в закладах харчування можна віднести: зміна споживацьких уподобань, конкуренція на ринку, інновації в обслуговуванні та приготуванні страв, мультикультурність робочого колективу.

Ключовими напрямками трансформації може бути визначення місія та цінностей. Розробка чіткої місії здатна відобразити суть та ціль діяльності організації. Необхідно разом із персоналом формувати нову корпоративну культуру. Створення сприятливого середовища для праці та розвитку персоналу, забезпечить комунікації та взаємодії між командами. А керівництву потрібно демонструвати високі стандарти етики та професіоналізму, щоб надихати і мотивувати персонал. Лідери повинні бути прикладом у виконанні цінностей та дотримуванні корпоративної культури.

Слід зазначити, що інвестування у професійний розвиток та підвищення кваліфікації персоналу, дадуть змогу впровадити нові методи та технології, що значно підвищать конкурентоспроможність закладу.

Таким чином, для реалізації процесу трансформації необхідно:

1. Оцінити стан поточної корпоративної культури та визначити слабкі місця.
2. Розробити нові послуги, які відображатимуть сучасні тенденції та вимоги клієнтів.
3. Залучити персонал до процесу змін.
4. Поступово впровадити нову корпоративну культуру та проводити постійну оцінку результатів.

Отже, трансформація корпоративної культури в закладах харчування є складним, але необхідним процесом для успішного функціонування в сучасних умовах. Шлях досягнення цілей та відповідність вимогам ринку полягає у поєднанні стратегічного керівництва, відкритості до змін, розвитку персоналу та використанні інноваційних підходів. Реалізація цих напрямків дозволить

підприємствам харчування забезпечити конкурентоспроможність та успішну адаптацію до вимог ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Андросова О.Ф. Визначення і сутність корпоративної культури в сучасному управлінні. Економіка та управління підприємствами. 2017, Вип. 6 (11). С. 224-233.

2. Зеліч В.В. Роль та місце корпоративної культури та її вплив на розвиток підприємства. Інфраструктура ринку. 2017.№6. С.21-25.

3. Шейн Е. Organizational Culture and Leadership, 3rd edition, видавництво Лабіринт. 2004.

4. Чайка Г.П. Культура ділового спілкування менеджера, Знання, Київ, 2005. – URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/Chayka_2005_448.pdf

УДК 338.3:[621.31+347.43]

Микитенко В.В.,
доктор економічних наук, професор,
головний науковий співробітник,
відділ Проблем перспективного розвитку ПЕК,
Інститут економіки промисловості НАН України.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕНЕРГОСИСТЕМИ - СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЕНЕРГЕТИЧНИХ БІЗНЕС КОРПОРАЦІЙ І РОЗПОДІЛЕНОЇ ГЕНЕРАЦІЇ

Визначення доцільності проведення системних розробок у площині забезпечення соціальної відповідальності у сфері енергетики є актуальним із огляду на [1]: а) необхідність розробки комплексної стратегії розвитку розподіленої генерації (РГ), яка б враховувала не лише економічні та технічні аспекти, але й соціальні та етичні питання; б) відсутність системних досліджень, які б комплексно оцінювали вплив РГ на різні аспекти суспільного життя; в) потребу у розробці механізмів стимулювання розвитку РГ, які б забезпечували справедливий розподіл вигод та мінімізували негативні наслідки; г) важливість забезпечення енергетичної безпеки та стабільності в Україні, що робить РГ пріоритетним напрямом розвитку енергетики; д) доцільність розробки комплексної стратегії розвитку РГ із

урахуванням принципів соціальної відповідальності. Системні дослідження щодо соціальної відповідальності у сфері енергетики є надактуальним завданням та має значний потенціал для вирішення ключових проблем функціонування національної енергосистеми і суспільно-політичної стабілізації. У цій площині необхідним є забезпечення узгодженості простору діяльності енергетичних бізнес-корпорацій (ЕБК) із приватними підприємствами РГ за допомогою різноманітних заходів, технологій та стратегій співпраці. Зокрема, щодо: 1) зобов'язання акціонерних товариств встановити партнерські відносини з підприємствами РГ шляхом укладення партнерських угод, спільних проектів або фінансової підтримки, що дозволить РГ мати доступ до ресурсів, експертизи та ринкових можливостей, які надаються енергетичними корпораціями; 2) ЕБК мають бути зобов'язані забезпечувати обмін знаннями, технологіями та кращими практиками з суб'єктами господарювання РГ, що можна досягти шляхом організації навчальних семінарів, тренінгів чи програм обміну досвідом; 3) ЕБК мають стимулювати розвиток інновацій у РГ шляхом фінансової підтримки досліджень та розробок, надання доступу до інноваційних технологій або організації конкурсів на кращі ідеї; 4) ЕБК та РГ мають об'єднати зусилля у маркетинговій діяльності, спільно рекламуючи свої послуги та продукти, що дозволить РГ зайняти більш міцну позицію на ринку та залучати більше клієнтів; 5) ЕБК та підприємства РГ мають співпрацювати при лобіюванні законодавства і політики, яка сприятиме стабілізації та розвитку національного ринку РГ. З цього, нагальним є визначення почерговості дій із реалізації функцій соціальної відповідальності самими регуляторами енергетики як зобов'язань та активної участі органів управління енергетичною сферою у забезпеченні стійкості енергосистеми та екологічного і соціального благополуччя суспільства.

Зазначене обумовлює потребу в обґрунтуванні управлінських дій за домінантами соціальної відповідальності задля узгодження процесів забезпечення стійкості енергосистеми з раціоналізацією і погодженням сумісності обсягів, термінів та режимів постачання у мережу електроенергії (ЕЕ) (табл. 1) за урахування комплексного підходу до використання техніко-технологічних процедур, організаційно-економічних та когнітивно-інформаційних засобів.

Таблиця 1

Алгоритм управлінських дій із узгодження та раціоналізації обсягів і режимів постачання у мережу електроенергії від підприємств розподіленої генерації та енергетичних бізнес корпорацій *

Етап	Завдання	Відповідальні	Терміни
Етап I Аналіз та обґрунтування вимог	I.I. Збір та аналіз даних про: структуру та динаміку розвитку РГ; обсяги та режими постачання ЕЕ від РГ та ЕБК; технічні можливості енергосистеми; попит на ЕЕ. I.II. Обґрунтування вимог до обсягів і режимів постачання у мережу ЕЕ від РГ та ЕБК. I.III. Прогнозування вагомості впливу РГ на стійкість функціонування енергосистеми.	Міністерство енергетики України, НКРЕКП, *оператори систем розподілу* (ОСР)	3 місяці
Етап II Розробка стратегії узгодження процесів і режимів	II.I. Розробка стратегії узгодження процесів і режимів: забезпечення стійкості енергосистеми; раціоналізація та погодження сумісності обсягів, термінів і режимів постачання ЕЕ. II.II. Визначення пріоритетів та цілей розвитку РГ II.III. Розробка механізмів стимулювання розвитку РГ	Міністерство енергетики України, НКРЕКП, ОСР, експерти	6 місяців
Етап III Впровадження стратегії узгодження	III.I. Розробка та прийняття стандартів і нормативних актів. III.II. Впровадження програм розвитку РГ у територіальних утвореннях. III.III. Створення та перевірка збалансованості та надійності функціонування інфраструктури для підключення РГ до енергосистеми. III.IУ. Інформування, контролювання та навчання учасників ринку ЕЕ.	Міністерство енергетики України, НКРЕКП, ОСР, енергетичні компанії	12 місяців
Етап IУ Моніторинг та оцінка	IУ.I. Моніторинг впливу РГ на стійкість національної енергосистеми. IУ.II. Оцінка ефективності впровадження стратегії узгодження. IУ.III. Розроблення рекомендації щодо коригування стратегії узгодження та уточнення змістовності нормативних актів	Міністерство енергетики України, НКРЕКП, ОСР	Постійно

Етап	Завдання	Відповідальні	Терміни
Етап У Уточнення, удосконалення та коригування стратегії узгодження	У.І. Аналіз результатів моніторингу та оцінки впливу РГ на стійкість енергосистеми. У.ІІ. Виявлення проблем і недоліків стратегії. У.ІІІ. Розробка та впровадження заходів щодо усунення проблем і недоліків. У.ІУ. Оновлення стратегії з урахуванням змін на ринку ЕЕ та технологічних зрушень. У.У. Внесення змін до нормативних актів. У.УІ. Розробка програм стимулювання РГ. У.УІІ. Впровадження програм із стимулювання інноваційної діяльності, реалізації на практиці нових технологій та інновацій. У.УІІІ. Підвищення кваліфікації учасників ринку.	Міністерство енергетики України, НКРЕКП, оператори систем розподілу, енергетичні компанії, громадськість та ін.	6-12 місяців Цей етап є безперервним процесом, який має постійно оновлюватися й адаптуватися до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища.

** укладено на підставі [2].*

Особлива відповідальність за реалізацію п’ятого етапу має бути покладена на Міністерство енергетики України, оскільки, воно є головним органом державної влади у сфері енергетики, має повноваження розробляти та реалізовувати стратегію розвитку енергетики та доступ до необхідних ресурсів Щодо термінів реалізації У етапу – їх слід визначати з урахуванням: а) складності та обсягів роботи по узгодженню технологічних режимів і процесів; б) масштабів наявних ресурсів і резервів; в) необхідності залучення зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Микитенко В. В., Амоша О. О. Соціальна відповідальність суб’єктів господарювання при розбудові та реалізації проєктів енергосистем із елементами розподіленої генерації. Україна та світ: виміри сьогодення. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. С. 107 – 117.

2. Микитенко В. В. Соціальна відповідальність: алгоритм управлінських дій. Соціально-економічний стан в умовах воєнного часу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. (19.02.2024 р, м. Суми). Суми: Східноєвропейський центр науков. досліджень, Research Europe, 2024. С. 48-53.

УДК 614.2:658.311.6:331.1

Ольховська А.Б.,
доктор фармацевтичних наук, доцент,
професор кафедри організації та управління
охороною здоров'я і соціальної медицини,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Забезпечення якості медичної допомоги та медичного обслуговування є стратегічним вектором розвитку вітчизняної галузі охорони здоров'я та пріоритетом національної політики у цій сфері. Сучасна доктрина ефективного та результативного менеджменту закладів охорони здоров'я передбачає необхідність формування та дотримання ними принципів корпоративної культури, яка є однією із складових управління якістю медичного обслуговування. Корпоративна культура закладу охорони здоров'я сприяє підвищенню соціальної відповідальності організації перед зовнішньою та внутрішньою громадськістю, забезпечує покращення якості надання медичної допомоги, гарантує додаткові конкурентні переваги на ринку медичних послуг тощо. Якість медичного обслуговування може виступати вирішальним аргументом для пацієнтів при виборі закладу охорони здоров'я та лікаря.

У зв'язку з цим проведено дослідження процесу формування корпоративної культури закладу охорони здоров'я на прикладі окремого багатопрофільного лікувально-діагностичного центру та визначено оцінку його ефективності.

Корпоративна культура закладу охорони здоров'я – це унікальна система цінностей та переконань у медичній організації, що безумовно підтримується всіма працівниками і пов'язана з кінцевою метою її діяльності, обумовлює поведінку усього її персоналу, способи прийняття рішень, шляхи консолідації колективу та окремих працівників для досягнення поставлених перед нею цілей і завдань. Корпоративна культура є важливим інструментом управління, підвищує соціальну відповідальність медичних організацій перед суспільством і пацієнтами, покращує якість медичної допомоги та

медичного обслуговування, створює конкурентоспроможні переваги на ринку медичних послуг.

Корпоративна культура як інструмент орієнтації медичного персоналу закладу охорони здоров'я на стандарти якості медичного обслуговування має означені складові. На наступному етапі проведено аналіз складових корпоративної культури на прикладі багатопрофільного лікувально-діагностичного центру, серед яких: цінності професії; правила етичної поведінки; наявність пацієнторієнтованого сервісу; система лідерства; стиль управління; прийнятий дрес-код в організації; методи запобігання виникненню та вирішення конфліктів; система комунікацій та взаємовідносин у колективі; вимоги до рівня професійної компетентності; особисті якості медичного персоналу (потреби, моральні цінності, темперамент тощо); усвідомлення себе і свого місця у закладі охорони здоров'я; розвиток і самореалізація медичних працівників; система мотивації. Від мотивації медичного персоналу, їх рівня задоволеності роботою в певному закладі охорони здоров'я, залученості у розв'язання клінічних проблем, залежить якість медичного обслуговування, а в кінцевому рахунку якість життя та здоров'я пацієнтів. На підставі аналізу складових корпоративної культури запропоновано коригувальні дії щодо покращення окремих напрямів її формування.

Для закладів охорони здоров'я оптимальним виступає такий тип корпоративної культури, який більшою мірою підтримує місію, мету та стратегію соціально орієнтованої діяльності медичної організації. Встановлено, що досліджуваному багатопрофільному лікувально-діагностичному центру притаманна корпоративна культура, яка орієнтована на пацієнта – пацієнт виступає ключовою цінністю в закладі охорони здоров'я, який функціонує на користь та здоров'я людини.

Запропоновано досліджуваному багатопрофільному лікувально-діагностичному центру розробити Кодекс корпоративної культури, який буде відображати систему цінностей медичних працівників закладу охорони здоров'я, фіксувати корпоративну ідентичність та допомагати організовувати консолідовану роботу колективу.

Таким чином, на підставі проведених досліджень та отриманих результатів розроблено науково-обґрунтовані рекомендації щодо покращення процесу формування корпоративної культури

багатопрофільного лікувально-діагностичного центру. Запропоновані рекомендації сприятимуть забезпеченню високого рівня ефективності та результативності менеджменту якості медичної допомоги та медичного обслуговування у закладі охорони здоров'я за рахунок поліпшення процесу планування стратегічних завдань медичної організації, розвитку ініціативності медичних працівників з наступним формуванням корпоративної прихильності персоналу до закладу охорони здоров'я, розбудови дієвої системи внутрішніх комунікацій, створення єдиної згуртованої команди професіоналів.

Список використаних джерел:

1. *Юрочко Т., Бронікова С. Формування корпоративної культури медичного закладу. Актуальні проблеми державного управління. 2021. Том 3. № 84. С. 51-54. URL: http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/246245*

2. *Naumenko Г. Formation of a healthy corporate culture in a medical organization. PMGP [Internet]. 2020 Feb. 25 [cited 2024 Mar. 27]; 5(1): e0501230. URL: https://e-medjournal.com/index.php/psp/article/view/230.*

3. *Лисак Г.М., Мнушко З.М. Формування корпоративної культури як запорука належної репутації фармацевтичного підприємства. Здобутки та перспективи розвитку управління фармацевтичними організаціями в умовах ринкової економіки. Харків, 2003. С. 184-188.*

4. *Olkhovska A.B. Marketing communications PR-technologies and tools in the system of medical product promotion in Ukraine. The Pharma Innovation Journal. 2017. Vol. 6. №7. P. 93-98.*

5. *Наказ НАДС від 25.12.2013 р. № 236 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування корпоративної культури та Примірного кодексу корпоративної культури у державних органах, органах влади Автономної Республіки Крим та їх апараті».*

УДК 005.72:334.7:008]005.342

Пилипенко О.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

З кожним роком у світовій економіці усе більш очевидним стає тенденція до перегляду основних постулатів ведення бізнесу, до зміни його головних пріоритетів і цінностей. Сучасний тип підприємництва орієнтований на суспільство, його потреби та інтереси. Процес переорієнтації цілей і інтересів бізнесу є не випадковим. Він викликаний об'єктивними причинами, пов'язаними з еволюцією підприємницьких цінностей та прийняттям концепції сталого розвитку, в умовах якої й має відбуватись розвиток національної економіки України [3].

Однак, становлення соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу й підприємництва у порівнянні з розвиненими країнами помітно відстає. При цьому соціально активними підприємствами в Україні в основному є філії й представництва великих міжнародних корпорацій.

Основною причиною такої ситуації в Україні є багато в чому відсутність у вітчизняних підприємств навичок ведення цивілізованого бізнесу, а також відсутність необхідної законодавчої бази, що заохочує соціально відповідальний бізнес.

Міжнародні стандарти соціальної відповідальності не мають примусового характеру, а їх застосування не передбачає тотального контролю з боку держави за соціально відповідальною поведінкою бізнесових структур [6].

Соціально відповідальна діяльність перестане бути формальністю лише тоді, коли вона розглядатиметься компанією в контексті взаємозв'язку бізнесу та суспільства та буде інтегровано до загальної стратегії фірми.

Досвід багатьох компаній засвідчує, що соціальна відповідальність значною мірою корелює з прибутками. З усіх проявів соціальної відповідальності найбільш вираженим є вплив екологічних ініціатив на фінансові результати діяльності компаній

[1]. Заходи, які використовуються компаніями для поліпшення навколишнього середовища, відрізняються залежно від розмірів компанії, сфери діяльності, рівня розвитку корпоративної культури тощо.

Для компаній-виробників проблеми впливу на навколишнє середовище стоять значно гостріше, ніж для компаній, що працюють у сфері послуг. Більшість українських підприємств в кращому випадку визнають лише юридичну екологічну відповідальність, тобто організовують свою діяльність відповідно до вітчизняного екологічного законодавства. Проте, із року в рік зростає кількість підприємств, керівництво яких усвідомлює гостроту глобальної екологічної кризи та намагається зробити внесок у поліпшення довкілля. Екологічна складова соціальної відповідальності є однією з ключових вимог виходу українських компаній на світовий ринок. Еспорторієнтовані українські компанії повинні виготовляти продукцію, що відповідає європейським стандартам, зокрема екологічним, які значно суворіші, ніж вітчизняні [3].

Соціальна відповідальність бізнесу – це система послідовних економічних, екологічних і соціальних заходів компанії, реалізованих на основі постійної взаємодії із зацікавленими сторонами і спрямованих на зниження не фінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу й забезпечення прибутковості й сталого розвитку підприємства[5].

Ключовими елементами розвитку підприємництва є інноваційність та галузева спеціалізація: інвестування у потужності бізнесу, в дослідження та розробки; фінансування аналітичних досліджень; цифрова трансформація та розвиток штучного інтелекту; обмін знаннями, участь у спеціалізованих форумах; участь у галузевих асоціаціях. Окрім цього, соціально відповідальні компанії мають корпоративну культуру, яка передбачає рівні можливості та гендерну рівність, без будь-якої дискримінації. Саме тому, компанії постійно вживають заходи, спрямовані на рівність між жінками і чоловіками в таких ключових сферах, як доступ до роботи, стабільність роботи, оплата праці незалежно від правової системи в країні [4].

Корпоративна культура є складником соціальної відповідальності бізнесу, з одного боку, а високий рівень корпоративної культури вважають однією з її цілей, з іншого боку.

Корпоративна культура за своєю природою також є соціальною інновацією, оскільки забезпечує соціальні зміни відповідно до вимог інноваційного розвитку бізнесу.

Корпоративна культура підприємства дає змогу розв'язати такі дві ключові проблеми: встановити оптимальні зв'язки підприємства із зовнішнім середовищем (зовнішня адаптація) і сприяти стабільній та ефективній роботі персоналу на партнерських засадах (внутрішня інтеграція) [2].

Сучасні тенденції розвитку світової економіки призводять до того, що відкритість і доступність інформації про структуру організації, характер і результати її діяльності, соціальна відповідальність є одним з необхідних критеріїв формування довіри. У сучасних стандартах ділової етики акцентується важливість довірчих відносин у побудові комунікацій не тільки всередині самої бізнес-спільноти, а й між бізнесом та державою, суспільством загалом. Таким чином, прозорість організації є невід'ємним фактором розвитку економіки і створення сприятливого інвестиційного та ділового клімату.

Список використаних джерел:

1. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. Вісник Хмельницького нац. університету. 2011. № 1 С. 228-233

2. Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. ВНАУ. 2020. 228с.

3. Дєліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: монографія. Краматорськ: ДДМА. 2017. 451 с.

4. Зварич Р., Гомотюк В., Рівіліс І,, Дейнека Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент міжнародного корпоративного менеджменту в умовах кризи. Вісник Економіки. 2022. Вип. 2 С. 142-156

5. ОхріменкоО.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посібник. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

6. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія. О.П. Гогуля, І.П. Кудінова. НУБІП, України. Ніжин: Лисенко. 2011. 175 с.

УДК 005.35(043)

Резніченко Ю. О.,
здобувач вищої освіти,
Шаповалова І. В.,
Старший викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного управління ,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОРПОРАТИВНУ СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Дослідження питання корпоративної культури, соціальної відповідальності у зв'язку із сучасними подіями, у тому числі політичними, має місце бути. В Україні престижний рівень корпоративної соціальної відповідальності допомагає суспільству не стояти на місці чи руйнуватися, а навпаки – розвиватися та адаптуватися до викликів військового стану.

Д. Аллен, Х. Алфорд, Е. Карнегі, Д. Маттен, М. Макінтош, О. Лазоренко, М. Портер, Д. Рокфеллер, М. Фрідмен, А. Черпак, І. Грошева досліджували проблематику корпоративної соціальної відповідальності та виступають представниками у вивчені цього напрямку.

Важливо відокремлювати наступні поняття: «корпоративна культура», «соціальна відповідальність» та «корпоративна соціальна відповідальність». Корпоративна культура – сукупність матеріальних і духовних цінностей, культурних, етичних та соціальних потреб, що перебувають у нерозривному зв'язку один з одним, притаманні кожній компанії, проте є різними для кожної організації [1].

Соціальна відповідальність – це етичні рамки, в яких людина працює та співпрацює з іншими людьми та організаціями на благо суспільства [2]. це індивідуальна відповідальність, яка передбачає баланс між економікою та екосистемою, в якій людина живе, [3] і можливі компроміси між економічним розвитком і добробутом суспільства та навколишнього середовища [4]. Соціальна відповідальність стосується не лише бізнес-організацій, а й усіх, чиї дії впливають на довкілля [5].

Корпоративна соціальна відповідальність – відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [6].

Тобто, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є концепцією, яка передбачає, що підприємство несе відповідальність перед суспільством за вплив своїх дій на соціальні, екологічні та економічні аспекти життя. Зростаюча увага до КСВ вимагає від корпорацій активного залучення до вирішення соціальних проблем, впровадження програм сталого розвитку та сприянню відкритості у спілкуванні зі спільнотами та громадськістю.

Раніше відокремлювали соціальну відповідальність від корпоративної культури, але згодом почали використовувати термін КСВ, який, по суті, об’єднує в собі елементи як соціальної відповідальності, так і корпоративної культури. Простими словами – компанії, корпорації, підприємства та організації почали корегувати свою корпоративну культуру (статути, правила, обов’язки тощо) відповідно до сучасних вимог соціальної відповідальності. Якщо до цього їх корпоративна культура охоплювала лише персонал підприємства та його споживачів, то тепер вона охоплює не тільки свої споживачів, а взагалі усіх громадян, інших юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та державу.

Узагальнюючи, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала ефективним інструментом для підприємств, щоб активно сприяти соціальному розвитку та підтримувати сталість у нестабільному середовищі. Зростаюча увага до КСВ відображає зміну уявлень про відповідальність підприємств перед суспільством та навколишнім середовищем.

Отже, дослідження корпоративної культури та соціальної відповідальності у контексті сучасних подій допомагає розуміти важливість цих понять для сталого розвитку суспільства та компаній, які в ньому функціонують. Розуміння та впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності стає кроком до побудови позитивного іміджу підприємства, сприяючи соціальному прогресу.

Список використаних джерел:

1. Бала О. І. Історія розвитку та формування терміну «Корпоративна культура». Видавництво НУ «Львівська політехніка». Львів. 2006.

2. Jensen Derrick. Responsibility. Endgame. Toronto, Ont.: Seven Stories Press. 2006. Vol. II. p. 696

3. Anheier Helmut K., Toepler Stefan. International Encyclopedia of Civil Society. U.S.A.: Springer Science & Business Media. 2009. p. 577.

4. Palmer Karen. Tightening Environmental Standards: The Benefit-Cost or the No-Cost Paradigm? The Journal of Economic Perspectives. 1995. VOL. 9. NO. 4. p. 119–132.

5. Perceptions and Definitions of Social Responsibility. Winnipeg, Manitoba: International Institute for Sustainable Development. 2004. p. 1. URL : http://surl.li/syxgp

6. Корпоративна соціальна відповідальність. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL : http://surl.li/syxhb

УДК 005.35:005.936.3

Сметанська І.О.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Гавриленко Т.В.,
кандидат економічних наук,доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ЧИННИК ЙОГО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Посилення процесів глобалізації в умовах світової економічної кризи сприяє впровадженню соціального аспекту у діяльність підприємств, що безумовно забезпечує їх стійкий розвиток. Науково-технічний прогрес та соціальна орієнтація ведуть до інтелектуалізації виробництва, висуваючи нові вимоги до його функціонування. Це зумовлює необхідність впровадження ефективної стратегії соціальної відповідальності (далі – СВБ), що в довгостроковій перспективі впливає на основну мету бізнесу – максимізацію прибутку.

Основною метою СВБ в сучасних умовах є формування такого соціального середовища, яке досягає своєї гармонії у поєднанні трьох наступних складових: економічній, екологічній та соціальній. При

цьому, СВБ та її роль у сталому економічному розвитку визначається системою виведених стандартів та принципів, які дозволяють приймати ефективні рішення щодо розподілення нефінансових ресурсів. Міжнародним стандартом є документ ISO 2600 “Guidance on Social Responsibility”, яке тлумачить поняття СВБ, як: «добровільне зобов’язання корпорації впливати, виходячи з її рішень та функціонування, на суспільство через прозору та етичну поведінку» [4]. При цьому, це визначається не лише етичними мотивами, але й економічною необхідністю. Основними факторами СВБ, які сприяють його стійкому розвитку наведені у Таблиці 1.

Таблиця 1

Фактори СВБ, які сприяють стійкому розвитку підприємства

Фактор	Характеристика	Вплив на стійкий розвиток
Забезпечення етичної поведінки	Вимога до підприємств дотримуватися стандартів етики в своїй діяльності, уникаючи корупції та дотримуючись усіх норм.	Уникнення додаткових фінансових проблем та зменшення ризиків, підвищення привабливості для інвесторів.
Створення сприятливих умов для співробітників	Забезпечення безпечних умов праці, впровадження програм підвищення кваліфікації, розробка корпоративної соціальної відповідальності тощо.	Сприяє підвищенню задоволеності працівників, збільшенню показнику їх продуктивності, зниженню потоку кадрів.
Збереження навколишнього середовища	Вимога до підприємств функціонувати у такому середовищі, що мінімізує шкідливий вплив на оточення.	Підвищення репутації серед суспільства, збільшення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності на ринку.
Співпраця із представниками меншинств	Активна участь у розвитку місцевих громад, підтримка соціальних та культурних ініціатив, інвестиції у благодійність і не тільки.	Сприяють покращенню взаєморозуміння та зміцненню довіри до підприємства, як з боку громад, так і стейкхолдерів.
Ефективне управління ризиками	Врахування соціальних та екологічних ризиків у стратегічному плануванні	Дозволяє підприємствам уникнути потенційних проблем і зберегти свою репутацію.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Виходячи з наведених факторів, СВБ тісно взаємопов'язана з концепцією сталого розвитку та впливає на такі важливі аспекти, як:

підвищення доступу до фінансових ресурсів та ефективності бізнес-процесів.

Аби впровадження практики СВБ надало ефективні результати, одним з основних етапів є створення стратегії СВБ задля досягнення її цілей. Ця стратегія не лише визначає, як підприємство виконуватиме свої соціальні обов'язки перед суспільством, але і враховує його стратегічні цілі, ризики та потреби стейкхолдерів. Крім того, стратегія соціальної відповідальності допомагає підприємству оцінювати ефективність своїх заходів та вносити необхідні корективи. Основні етапи стратегії соціальної відповідальності включають:

1. Аналіз ситуації: оцінка впливу діяльності підприємства на соціальні, екологічні та економічні аспекти.
2. Визначення цілей: встановлення конкретних цілей та завдань, які прагне досягти підприємство в питанні соціальної відповідальності.
3. Розробка стратегії: конкретні заходи та програми, спрямовані на досягнення визначених цілей.
4. Впровадження та виконання: проведення заходів та програм, визначених у стратегії, з метою покращення СВБ.
5. Моніторинг та коригування: систематична оцінка результатів впроваджених заходів для забезпечення їхньої ефективності та подальшого покращення.

Отже, інтеграція СВБ у стратегію підприємства на користь стійкості допомагає здобути значні конкурентні переваги та поліпшити його функціонування за ефективного використання ресурсів, не втрачаючи з огляду основної мети – отримання прибутку. Одночасно з цим, функціонування за принципами СВБ дозволяє підприємству зберігати баланс між економічними цілями та інтересами суспільства, сприяючи сталому розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навчальний посібник.2020.С.7–16.URL: http://surl.li/leloe

2. Баюра Д.О., Червіна Ю.В. Соціальна відповідальність як елемент сталого розвитку інтегрованих структур.2013.С.151–154.URL: http://surl.li/syxiq

3. Ігнатьєва І .А., Гавриленко Т . В., Сербенівська А . Ю. «Соціальна відповідальність бізнесу : практичний аспект в умовах біфуркації». С. 63. URL: http://surl.li/npqkb

4. ISO 26000: International standard / Guidance on social responsibility. URL: http://surl.li/adxoq

УДК 658.311.6:316.334

Солярик Я.М.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Россоха В.В,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний динамічний світ бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, стрімкими змінами технологій та мінливими потребами клієнтів. У даних умовах компанії все частіше стикаються з такими проблемами-викликами, як залучення та утримання дійсно талановитих фахівців, підвищення ефективності роботи та збереження своїх конкурентних переваг. Сьогодні помітно зростає вага нематеріальних факторів успіху, наприклад, іміджу компанії, соціальної відповідальності, рівня задоволеності як клієнтів, так і персоналу організації, рівня довіри та здатності компанії створити «вау»-ефект у кожній області своєї діяльності. [1] Основою для розвитку вищезазначених факторів може стати розвинена корпоративна культура.

Корпоративна культура – це не просто модний тренд. Це потужний інструмент, який може допомогти підприємству досягти успіху. Сильна корпоративна культура робить компанію більш стійкою до конкурентних викликів, а також більш привабливою для талановитих фахівців, зацікавлених партнерів та клієнтів.

Задачі корпоративної культури є багатогранними і можуть змінюватись і доповнюватись, залежно від потреб і цінностей організації. Не зважаючи на це, можна виділити такі основні функції, як:

1) Об’єднання людей та формування командного духу. Корпоративна культура дає працівникам відчуття спільності та приналежності.

2) Регулятивна функція. Культура організації задає певні норми та правила поведінки, а також формує цінності у корпоративному спілкуванні як всередині компанії, так і зовні. [1,2]

3) Мотивація працювати краще та досягати поставлених цілей. Тут корпоративна культура мотивує шляхом створення такого середовища для співробітників, де вони відчувають бажання ставати кращими і де їм безпечно проявляти свій потенціал.

4) Створення іміджу компанії. Розвинена корпоративна культура робить компанію більш привабливою для клієнтів та партнерів.

Не зважаючи на переваги корпоративної культури, не всі організації приділяють достатньо уваги її розвитку.

Компанії, які занадто довго ігнорують питання корпоративної культури можуть стикнутися з серйозною конкуренцією у вигляді організацій, які вже мають розвинену культуру або розвивають її. Така конкуренція може проявлятися у сфері персоналу, коли більш досвідчені та талановиті фахівці перестають розглядати роботу у «сухих» компаніях і переходять до організацій, де є сформовані адекватні цінності, системи мотивації та панує краща атмосфера злагодженої роботи усіх працівників. [2]

Також компанії з розвиненою корпоративною культурою матимуть значну перевагу у питаннях партнерства та інвестицій. Логічно зазначити, що для інвестицій та партнерства важливі не лише економічні показники, а й ефективність внутрішніх процесів, тобто клімат організації. Адекватна і якісна корпоративна культура може сформувати відчуття довіри до компанії і, в результаті, стати вирішальним фактором при виборі підприємства для партнерства чи інвестицій.

Сьогодні клієнти вибірково ставляться не лише до якості продуктів компанії, а й до її стилю та Tone of Voice, тобто того, як компанія спілкується і проявляється у зовнішньому середовищі. Усе частіше користувачі надають перевагу компаніям «з обличчям», яким можуть довіряти. [2]

Якісна корпоративна культура також може сприяти інноваційному процесу, оскільки вона є опорою для працівників

компанії і часто надихає на нові ідеї. Для прикладу, досвід компанії Netflix показує, що щирість, як основа корпоративної культури, мотивує працівників вільно висловлювати свої думки стосовно покращення процесів чи формування нових напрямків. [2]

Формування культури компанії включає в себе багато процесів, такі як визначення цінностей та місії, послідовність, заохочення бажаної поведінки, створення сприятливої атмосфери, а також постійне вдосконалення.

Розвиток корпоративної культури – це постійний процес, який потребує часу, ресурсів, участі та відповідальності усіх членів організації, від працівників початкових ланок до топ-менеджерів. Не зважаючи на це, якісно сформована корпоративна культура варта усіх інвестицій, оскільки може допомогти підвищити ефективність роботи, знизити плинність кадрів та підвищити конкурентоспроможність організації, що важить багато у сучасному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Тоні Шей. Доставка щастя. Шлях до прибутку, задоволення і мрії. 2010. URL: http://surl.li/syxjz

2. Рід Гастінгс. Ерін Маєр. Netflix і культура інновацій. Досвід вдалого переосмислення корпоративної культури. 2020.

УДК 37.016.4:658.311.6

Стефанишин О. Б.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму,
Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

ПОТЕНЦІАЛ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОСВІТНЬОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ НА ОСНОВІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Корпоративна культура відіграє важливу роль у забезпеченні життєвого потенціалу навчального закладу, забезпеченні успішності його діяльності та здатності виживати в конкурентному середовищі.

Незалежно від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває навчальний заклад, існує два основних шляхи управління корпоративною культурою. Відповідно до першого, управління корпоративною культурою здійснюється зверху вниз.

Передбачається, що стратегічне бачення менеджменту перспективи розвитку освітньої організації, реалізація нею основних цінностей – все це пробуджує ентузіазм і бажання працювати у більшій кількості членів команди. Цей спосіб управління реалізується через публічні заяви, виступи та особистий приклад керівників.

За другим методом управління корпоративною культурою навчального закладу здійснюється знизу вгору. Одночасно увага керівників має бути спрямована на різні деталі реального життя освітньої організації, що вимагає чіткого розуміння ролі та місця корпоративної культури в повсякденному житті освітньої установи. При такому способі контролю активно використовуються такі засоби, як маніпуляції символами і речами з матеріального світу, організація виховання, створення та розробка моделей поведінки службовці та ін.

Хоча корпоративну культуру часто розглядають найбільш стабільним фундаментальним елементом організації, вона характеризується певними змінами, особливо тоді, коли це стосується зміни етапу життєвого циклу організації.

Тобто, існує необхідність як впровадження так і управління змінами в корпоративній культурі. Зміни в корпоративній культурі, що ведуть організацію в майбуття, тобто мають стратегічний характер можуть бути пов’язані з навчальним процесом або освітньо-виховним.

Водночас зазначимо, що освітньо-виховний потенціал сучасної організації освіти є мало досліджений, особливо враховуючи його постійну динаміку. Але не можна не визнавати очевидного – з одного боку, він (потенціал) величезний, але не завжди передбачуваний і, тим більше, не завжди використовуваний для всебічного та повноцінного розвитку особистості всіх суб’єктів освітнього простору у спілкуванні та в діяльності. З іншого боку, фактори і процеси деструктивності мало вивчені в освітньому середовищі, що реалізує цілі та зміст, можливо, «вчорашнього часу», а часто з використанням застарілих технологій навчання, які є гальмом для розвитку особистості – студентів і викладачів.

Пріоритетом сучасної освіти є професіонал, конкурентоспроможний спеціаліст, компетентний, обізнаний, умілий та креативний, що розбирається в питаннях майбутньої професійної діяльності – відповідно зміст і освітні технології повинні бути адекватні цьому завданню. Але навіть традиційна формула

класичного університету – єдність навчання і дослідження – не завжди реалізується повно у деяких освітніх організаціях. І саме тому багато освічених творчих людей з дипломами про вищу освіту, оволодівши необхідними компетенціями, успішні у роботі та в житті, залишаються бездуховними і аморальними, не знаходячи сенсу життя або швидко втрачаючи своє «его» – потрапляють у екзистенційний вакуум через втрату сенсу. Тому, сучасний користувач освітніх послуг (студент) часто йде в пошуки чогось новішого, адекватного часу та ринку і ринку праці зокрема. Багато фірм, компанії, корпорацій надають освітні послуги – курси, тренінги, і т. ін., виходячи з саме більш сучасних вимог часу.

На нашу думку, важливим досягненням корпоративної культури є ідентифікація себе як її частини – культурна ідентичність, яку освоюють студенти та викладачі в освітніх організаціях. За нею стоїть визнання місії університету, наявність педагогічного потенціалу університету, основні принципи і заходи, обрані в стратегії розвитку та реалізовані на практиці, організаційні норми і правила поведінки.

Можна виділити чотири основні механізми впровадження змін в корпоративну культуру навчального закладу:

- «механізм участі», який передбачає залучення співробітників і використання їх можливостей для вирішення ключових проблем організації;
- символічний механізм керування;
- механізм взаєморозуміння, який передбачає постійне інформування співробітників, пояснення їм того, що від них вимагається і в чому потреба змін;
- механізм заохочення, який вимагає відповідності серед оголошених і реально оцінених якостей при заохоченні.

Виділимо ті параметри корпоративної культури, які дозволяють стати їй рушійною силою розвитку освітнього закладу. Перш за все, це розробка корпоративної культури орієнтованої на пріоритетні соціальні цілі та завдання стратегії та прийняття цієї стратегії співробітниками. По-друге, свідчення політики підтримки та сприяння творчій діяльності працівників. По-третє, вираження корпоративної культури шляхом індивідуальним встановленим у навчальному закладі. По-четверте, корпоративну культуру необхідно розглядати як один із найважливіших чинників відтворення життєвих

сил, що дозволяє говорити про необхідність забезпечення якості життя працівників освітньої організації.

Список використаних джерел:

1. Копитко М. І., Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Корпоративна культура як стратегічний напрям управління підприємством в умовах сучасних викликів. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. №2 (62). URL: http://surl.li/syxle

2. Корнещук В. В. Корпоративна культура в закладах освіти. Педагогіка вищої та середної школи. 2014. Вип. 41. С. 218-224. URL: http://surl.li/syxlg

3. *Петрунько О. В. Організаційна культура університету як чинник його конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. №1 (65). С. 164-175. URL: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/koval-yana,+19.pdf*

УДК 656.2.001.47

Толкачова Г.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного управління та цифрової економіки,
Зубенко Л.О.,
здобувач вищої освіти,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ

Формування корпоративної культури підприємства є надзвичайно актуальним завданням, оскільки цифрові технології та зміни в бізнес-процесах впливають на всі аспекти управління підприємством. . Інтерес до корпоративної культури триває понад декілька десятиліть. Феномен корпоративної культури вивчають провідні вченні зарубіжних країн та України [1…3].

В умовах цифрової трансформації формування корпоративної культури стає надзвичайно важливим завданням, що впливає на успішність підприємства, його спроможність адаптуватися до змін та залучати та утримувати талановитих працівників.

Формування корпоративної культури є ключовим аспектом будь-якого підприємства, але в сфері електронних комунікацій ця проблема стає особливо актуальною з причин швидких змін технологій та бурхливого розвитку цифрового середовища.

Формування корпоративної культури підприємств сфери електронних комунікацій є важливим завданням, яке допомагає підприємствам пристосовуватися до змін у технологічному середовищі, зберігати конкурентну перевагу та забезпечувати ефективну роботу колективу.

Корпоративна культура підприємств сфери електронних комунікацій має свої особливості, які враховують специфіку цієї галузі та вимоги ринку:

- корпоративна культура підприємств сфери електронних комунікацій сприяє стимулюванню інновацій та творчості. Підприємства сфери електронних комунікацій часто працюють над новими технологіями, сервісами та продуктами, тому важливо, щоб сформована корпоративна культура підтримувала відкритість до нових ідей та експериментів;

- корпоративна культура має бути гнучкою та швидко реагувати на зміни у ринкових умовах, реагувати на технологічні інновації та вимоги споживачів;

- ринок електронних комунікацій насичений конкуренцією, що може створювати стресові ситуації для працівників. Корпоративна культура має сприяти створенню підтримуючого середовища, яке допомагає працівникам впоратися зі стресом та підтримує їх емоційну стійкість;

- велика кількість підприємств сфери електронних комунікацій працює у віртуальних, розподілених та багатофункціональних командах, що вимагає специфічних підходів до організації робочого процесу та комунікацій серед працівників. Корпоративна культура повинна сприяти співпраці та взаємодії серед членів віртуальних команд;

- корпоративна культура повинна сприяти зосередженості на задоволенні потреб клієнтів та вдосконаленню продуктів та послуг з точки зору їх очікувань;

Підводячи підсумки, корпоративна культура підприємств сфери електронних комунікацій повинна бути інноваційною, гнучкою, сприятливою для співпраці та готовою до швидкої реакції на зміни в

галузі та на ринку. Подальшим напрямом дослідження є формування корпоративної культури оператора фіксованого зв'язку АТ «Укртелеком».

Список використаних джерел:

1. Грачова С. Корпоративна культура українських підприємств: особливості та тенденції розвитку. Наукові студії: економіка, управління, фінанси. 2022. С. 120-129.

2. Олійник Т.І., Кривицька Н. В. Сучасна роль корпоративної культури в управлінні людськими ресурсами в організації. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №22. С. 66-69. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.22.66.

3. Топалова С. О. Корпоративна культура, орієнтація на клієнта, інновації як функції менеджменту та базові передумови ефективності бізнесу. Modern Economics. 2023. № 38(2023). С. 158-163. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-24.

УДК 005.73-029:1]005.25-029:3

Цимарно Г.В.,
здобувач вищої освіти,
Пилипенко О.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

ВТІЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

Сучасність диктує нові вимоги до розвитку бізнесу, першорядними з яких визнано корпоративну соціальну відповідальність як філософію організації підприємницької діяльності, однією з найважливіших компонент якої є організаційна культура підприємств. Тільки відбудувавши корпоративну культуру належного рівня, можна очікувати підвищення продуктивності праці персоналу й ефективності праці персоналу й ефективності менеджменту[1].

Сьогодні корпоративну культуру розглядають як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та

окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати відданість і полегшувати спілкування. Вони прагнуть створити власну культуру для кожної організації так, щоб усі співробітники розуміли і дотримувалися її.

Значний внесок у формування питання корпоративної культури та розробку механізмів вдосконалення управління розвитком корпоративної культури підприємств у системі соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності здійснили такі зарубіжні автори: А. Армстронг, Д. Равасі, М. Шульц. Серед вітчизняних науковців слід відзначити Т. Антошко, О. Грішнову, О. Гусєву, Г. Жалдак, С. Іванову, Н. Ринкевич, В. Кошельник, М. Семікину, Г. Монастирського, О. Харчишину та інших [1-8]. Незважаючи на значну кількість праць із даної проблематики, дослідження в цьому напрямку тривають. Це обумовлено практичною потребою і соціально-економічними та конкурентними умовами функціонування організацій.

Основним джерелом формування корпоративної культури, запорукою успіху та результативної діяльності суб'єктів підприємницької діяльності є високоякісний і конкурентоспроможний персонал. Якщо створено відповідний мікроклімат й атмосфера в колективі, здійснюються заходи для навчання та розвитку персоналу, які сприяють підвищенню якості робочої сили, то можна стверджувати, що на підприємстві корпоративна культура має високий рівень[2].

Корпоративна культура, по-перше, має бути спрямована на особистість, що дозволяє розкривати найкращі риси її характеру, реалізувати можливості у праці та орієнтуватись на духовні цінності; по-друге, поєднувати інтереси керівників, топ менеджерів, виконавців. Саме це дозволить визначити шляхи оптимізації для встановлення бажаної корпоративної культури.

Так, вигодами, які отримує бізнес від визнання принципів соціальної відповідальності, є наступні:

- забезпечення суспільної репутації організації;
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;
- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;

- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;

- можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ [5].

На практиці окремі організації по-різному підходять до втілення принципів корпоративної соціальної відповідальності. Вибір підходів залежить від розміру організації, сектору бізнесу, традицій, позицій власників та акціонерів. Одні організації фокусують увагу на економічних аспектах, інші віддають перевагу соціальним програмам та проектам, треті прагнуть перенести філософію концепції соціальної відповідальності на діяльність в цілому. Соціальна відповідальність є основою ведення бізнесу, саме тому сфера корпоративної соціальної відповідальності має бути інтегрована в бізнес-стратегію компанії[3].

Якщо концепція корпоративної соціальної відповідальності сприймається як інтегральна складова загальної організації, її опис, принципи політики корпоративної соціальної відповідальності зазвичай входять до змісту документів, в яких викладено місію організації, її цінності, стратегію розвитку[7].

Оскільки базовим та основоположним інструментом управління є планування, то під час розроблення та запровадження практик корпоративної соціальної відповідальності у діяльність організації особливу увагу треба приділити системі планових документів та процедур, що забезпечують їх підготовку та реалізацію[4].

Програми корпоративної соціальної відповідальності мають бути інтегровані в репутаційну програму компанії.

Для споживачів інформація про програми соціальної відповідальності є значущою під час прийняття рішення про придбання товару чи послуги.

Водночас для переважної більшості компаній використання практик концепції соціальної відповідальності як інструменту формування позитивного іміджу та високої ділової репутації сприяє залученню нових партнерів та споживачів і закріпленню їх зв’язків з компанією, а отже, зміцненню ринкових позицій та поліпшенню фінансового стану[8].

Управління організацією на принципах корпоративної соціальної відповідальності посилює вагомість іміджевої та репутаційної компоненти, яка визначається економічними,

екологічними та соціальними параметрами. Міра деталізації змісту іміджу та ділової репутації обумовлюється специфікою бізнесу (вид діяльності, масштаби та диверсифікованість діяльності тощо), а оцінювання впливу корпоративної соціальної відповідальності на ділову репутацію організації базується на результатах опитування стейкхолдерів організації.

Список використаних джерел:

1. Антошко Т.Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах: монографія/ Т.Р. Антошко, П.В. Круш, Ю.В. Тюленєва. Нац. техн. ун-т України «КПІ». К. НЕУУ «КПІ». 2013. 275 с.

2. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: монографія. Рівне. НУВГП. 2014. 216 с.

3. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В,. Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу. Навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій. 2020. 222 с.

4. Жалдак Г.П., Чупріна М.О. Управління репутаційними ризиками підприємства з урахуванням концепції корпоративної соціальної відповідальності. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2021. Том 20. Вип. 1 (47). С. 175-184

5. Кошельник В.М. Сутність та значення організаційної культури у системі управління підприємством в умовах транзитивної економіки. Менеджмент. 2011. № 3. С. 263-269

6. Монастирський Г.Л. Теорія організації: підручник. 2-ге вид., доп. І перероб. Тернопіль. Крок. 2019. 368 с.

7. Ринкевич Н.С. Організаційна культура підприємств: виклики, загрози та тенденції. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 3. С. 123-136

8. Семікина М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2009 № 6. С. 197-200

УДК 331.5

Швець П.А.,
кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник,
провідний науковий співробітник,
Інституту демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Проблеми соціальної відповідальності стають все більш актуальнішими для нашої держави. Це пов'язано з різними факторами, такими як глобалізація економіки, розвиток інтелектуальної праці, еволюція трудових відносин. Виконання законів і норм, встановлених національним законодавством, має бути базовим принципом соціальної відповідальності для всіх суб’єктів господарювання. Це не лише моральний обов'язок бізнесу, але й вимога, яку мають контролювати державні органи. Якщо ж роботодавці дбають про своїх працівників, споживачів, громаду та довкілля понад встановлені законом норми, то в цьому випадку можна говорити про розширений рівень соціальної відповідальності.

На жаль, Україна стикається із численними викликами до розвитку соціальної відповідальності: соціально-економічна криза внаслідок збройної агресії з боку російської федерації, недостатня розвиненість ринкових й соціальних інститутів як базису формування корпоративної відповідальності бізнесу, ігнорування або обмежене невиконання чинного законодавства роботодавцями, що проявляється в соціально-трудовій сфері країни в недотриманні соціально-правових та трудових прав працівників, низькому рівні оплати праці, заборгованості з виплати заробітної плати та низьким витратам з боку бізнесу в охорону праці, здоров’я працівників і професійний розвиток [1].

Досвід практик бізнесу та оцінки фахівців показують [3], що значна частина української економіки бере участь у соціальних волонтерських проектах, спрямованих на підтримку населення та вирішення екологічних проблем, спричинених воєнними діями. Крім того, розроблено ефективні методи управління соціальними проектами, створено різноманітні фонди співпраці, в яких беруть

участь як вітчизняні, так і міжнародні компанії. Більшість вітчизняних компаній активно підтримують країну та її громадян, беручи на себе фінансові та соціальні зобов'язання. Згідно з дослідженням Центру «Розвиток КСВ», більше 80% українських компаній впроваджують підходи КСВ або дотримуються її принципів, однак тільки половина з них мають затверджені стратегії корпоративної соціальної відповідальності [4].

Сьогодні в Україні важливо розвивати соціальну відповідальність не лише для забезпечення виживання компаній та допомоги їх працівникам в умовах війни, а й з точки зору економічного і соціального розвитку. Взаємодія бізнесу зі своїми зацікавленими сторонами, серед яких пріоритетне місце належить його працівникам, є ключовою у реалізації соціальної відповідальності. Працівники виступають як основний ресурс, що безпосередньо впливає на діяльність, розвиток та досягнення стратегічних цілей підприємства. Соціальна відповідальність перед найманим персоналом проявляється у забезпеченні справедливої та своєчасної оплати праці, забезпеченні безпеки на роботі, наданні соціальних пільг та виплат, підтримці професійного зростання, захисті трудових прав та відповідності нормам трудового законодавства. Крім того, створення умов для забезпечення балансу між роботою та особистим життям, зокрема, з урахуванням сімейних та громадянських обов'язків, є складовою внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу. Такий підхід спрямований на підвищення якості та рівня життя працівників і сприяє покращенню умов праці [2].

Розвиток соціальної відповідальності у сфері праці передбачає вжиття ряду заходів, таких як встановлення ефективної державної регулятивної політики (зокрема, оподаткування надзвичайних прибутків, соціальний моніторинг, детінізація економіки, боротьба з корупцією та відновлення довіри до державних інститутів), підготовка кваліфікованих кадрів відповідно до потреб ринку праці через професійну освіту, дотримання роботодавцями норм трудового законодавства (включаючи адекватну оплату праці, соціальний захист, безпеку на роботі, навчання та професійний розвиток), впровадження соціально свідомого управління в організаціях, а також підвищення соціальної свідомості працівників як активних учасників соціального діалогу.

Доцільним є також є запровадження обов'язкових квот для людей з обмеженими можливостями, якщо це безпечно для їхнього життя, та створення внутрішнього пенсійного фонду для працівників шляхом збору відсотків від їхньої зарплати й формування особистих фінансових накопичень. З метою збільшення лояльності працівників важливим аспектом соціальної відповідальності бізнесу в соціально-трудовій сфері є поширення обов’язкового медичного страхування. Ці заходи, регульовані державою, сприятимуть поступовому зростанню рівня соціальної відповідальності з роками і поширенню її на всі рівні підприємств, що сприятиме визнанню соціальної відповідальності як невід'ємної складової корпоративної культури [5].

Список використаних джерел:

1. Букреєва Д.С., Денисенко К.В. (2022) Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. Економіка та суспільство. Вип. 38. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52

2. Зварич Р., Гомотюк В., Рівіліс І., Дейнека Ю. (2022) Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент міжнародного корпоративного менеджменту в умовах кризи. Вісник економіки. Вип. 2. С. 142-156. https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.142

3. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. (2023) Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Том 6 (53). 405-416. https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.41873

4. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». http://csr-ukraine.org/

5. Юрик Н., Краузе О. (2023) Соціальна відповідальність суб’єктів ринку праці. Публічне адміністрування та національна безпека. №4. https://doi.org/10.25313/2617-572X-2023-4

УДК 658.5

Яковенко Р.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,
Іванченко М.Р.,
здобувач вищої освіти,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «ОНІКС-СИСТЕМЗ»

Корпоративна культура ТОВ «Онікс-Системз» глибоко пронизана інноваціями, творчістю та прагненням до удосконалення. Заснована більше, ніж 20 років тому компанія пройшла величезний шлях у розробці та підтримці веб-ресурсів та програмного забезпечення. Зараз вона нараховує біля 390 талановитих колег, які працюють разом для досягнення спільних цілей.

У ТОВ «Онікс-Системз» є чітко сформована корпоративна культура, де головної цінністю є люди. У 2019 році були чітко сформульовані та представленні CEO компанії Дмитром Дурачем основні чотири цінності компанії.

Взаємоповага (Respect) – проявляється в багатьох важливих процесах компанії. Таких як recruiting, onboarding, welcome coffee, salary review, promotion та switch, anniversary, teambuildings, чесність і повага до клієнта та ін. Під час таких процесів, як рекрутинг, онбординг та "welcome coffee", виявлення поваги проявляється у високій увазі до кандидатів, їхнього досвіду та потреб, а також у ретельному урахуванні їхніх побажань та інтересів. Компанія прагне створити найкомфортніший можливий процес співбесід та вступу в колектив. У важливих етапах, таких як перегляд заробітної плати, підвищення та зміна позиції, організація високо цінує досвід колег, стимулює їх за досягнення та підтримує їх здатність змінювати напрямок, враховуючи їхні таланти. Під час ювілейних подій та командних заходів, товариство висловлює подяку за самовіддачу, витрачені зусилля та роки, проведені разом у роботі і поважає право та бажання всіх колег на неформальних зустрічах.

Поліпшення (Improvement) – компанія фокусує свої зусилля на безперервному розвитку як професіоналів, так і особистостей. Сприймає важливість того, щоб ставати кращими завтра, ніж були

вчора. Їх постійний ріст та розвиток проявляються в удосконаленні себе, компанії, робочих процесів та оточуючого світу. Її прагнення до удосконалення виявляється в різних ключових процесах компанії, таких як presale, комунікація з клієнтами, 1-to-1. Організація активно розвивається та удосконалюється, будуючи нові співпраці та підтримуючи тривалі відносини як з клієнтами, так і між колегами. Для компанії "Improvement" — це постійний процес вивчення нового, експериментів та накопичення досвіду, що визначає їх ставлення до розвитку та удосконалення.

Унікальність (Uniqueness) – товариству важлива унікальність таланту кожного і можливість кожного знаходити свій власний шлях і приймати унікальні рішення. Принцип унікальності проявляється в різних ключових процесах цієї компанії, таких як Onix academy, knowledge base, Grow, banch, де кожен має можливість розвиватися своїм шляхом, створюючи та застосовуючи власні унікальні методи для їх реалізації. Під час подій, таких як anniversary, welcome coffee, smm, компанія намагається акцентувати увагу на важливості та унікальності кожного зі своїх колег, а також компанії в цілому.

Відкритість (Openness) – організація завжди відкрито пояснює свою позицію й поважає думки та ідеї своїх колег. Вона сприяє вільному мисленню та є відкритою до ініціатив співробітників і нових напрямків розвитку. Принцип «Openness» для керівництва компанії означає можливість відкрито говорити про це, розуміти і будувати стратегію на основі цього. Чим далі компанія йде цим шляхом, тим більш унікальною стає.

Разом із цінностями було вирішено відзначати й річниці роботи в компанії всіх колег. Зараз кожен отримує подарунок від компанії, залежно від років роботи в компанії, загалом це: шкарпетки, пляшка для води, ланч-бокс, рушник, плед, парасолька, спортивні сумки, рюкзаки, одяг, набір для барбекю, підставки під ноутбук, павербанки, дорожні набори тощо. Також робиться святковий пост у корпоративному месенджері, де вітають колеги, у яких в тому місяці річниця роботи та розписується невелике інтерв’ю з одним із колег. Варто також відмітити, що на кожну річницю розроблений свій невеликий логотип.

На логотипі одного року зображений «дракон помилки», оскільки саме в перший рік роботи багато колег бачать його в себе в моніторах. На два роки – знак «інь-янь», на три роки – трикутник, як

три кути, на чотири роки – 4-ри стихії, на п’ять років – долоня, яка показує «п’ять», на шість років кубик-рубик, на сім років – веселка, оскільки там 7 кольорів, на вісім років – перевернута вісімка, тобто знак безкінечності, на дев’ять років – куб, в якому дев’ять кутів, на десять років – «влучання в ціль», на одинадцять років – елемент бінарного коду, на дванадцять років – «годинник», на тринадцять – листочок щасливої рослини, як оберіг від нещасливого числа, на чотирнадцять – «переможний щит», на п’ятнадцять років – знак рокера і на шістнадцять років і так далі – діамант. Таким чином, можна прослідкувати логіку, що всі логотипи придумані не просто так, а мають певну логіку та тлумачення.

Усім колегам дуже подобається, що компанія відзначає і вітає їх у такий спосіб, оскільки це означає, що компанії не байдуже, вона слідкує, пам’ятає та дякує кожному за роботу та внесок.

Також у компанії чітко сформована та прописана культура спілкування. Вона базується на тому, що всі є рівними між собою, кожен колега може особисто зв’язатися з директорами компанії та висловити свою ідею чи обговорити будь-яке інше питання. Між колегами панує взаємоповага і кожен між собою спілкується, як хороші приятелі. Така стилістика спілкування робить робочу атмосферу приємною і це відображається на ефективності роботи.

СЕКЦІЯ 8.
ЛОГІСТИЧНИЙ ТА ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНОСТІ

УДК 339.658.005.5

Белінський М.О.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Кавун-Мошковська О.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Інноваційні технології з’являються невпинно, їх розвиток здійснює суттєвий вплив на розширення сучасного інструментарію управління бізнесом та логістичного менеджменту зокрема.

Поява омніканальності в Україні задала нову трендовість ринку щодо формування безшовного досвіду купівлі – створило ексклюзивну опцію для споживача і в той час забезпечило отримання конкурентної переваги для операторів бізнесу [1]. Омніканальність – стратегія, якої дотримується підприємство для об’єднання усіх каналів комунікації, створюючи для споживача безшовні переходи при зміні форм торгівлі та методів роздрібного продажу товарів, а також виборі складових торговельного обслуговування. Впровадження даної стратегії передбачає зміну інструментарію ведення бізнесу у всіх його аспектах, починаючи від презентування товару чи послуги до отримання прибутку. Логістика є однією зі складових бізнесу, яка зазнає значних змін при імплементації омніканальності в діяльність компанії. Основними перевагами омніканальності для логістичних систем підприємств є: оптимізація логістичних процесів; зниження витрат на управління запасами; уніфікація логістичних потоків; підвищення ефективності логістичних операцій; забезпечення функціонування єдиної системи управління інформаційними потоками даних клієнтів, замовлень та постачань.

Враховуючи наведені фактори, впровадження стратегії омніканальності є важливим для логістичного менеджменту компанії

та забезпечення ефективності функціонування бізнесу в цілому, що підтверджують наведені нижче приклади.

Відомі українські компанії в роздрібній торгівлі, такі як Comfy, MasterZoo, Varus та EVA отримують збільшення прибутку завдяки залученню омніканальності як складової сучасного інструментарію логістичного менеджменту. Comfy, одна з провідних мереж магазинів техніки, успішно здійснила інтеграцію усіх каналів логістики в єдину безшовну систему, забезпечивши споживачам отримання однакових характеристик товарів, включаючи ціну, по всій мережі. Це дозволило зберегти базу клієнтів на рівні 40% [2]. MasterZoo, мережа зоомагазинів, розширює свою діяльність в напрямку електронної комерції, створюючи єдину екосистему для всіх каналів збуту. Це сприяло ефективному подоланню викликів нової логістичної реальності, включаючи внутрішню навігацію на складі та уніфікацію цінової та маркетингової комунікаційної політики. Varus, мережа супермаркетів, завдяки імплементації омніканальності, використовує на своїх складах інноваційні технології, такі як "розумні" стелажі та кошики. EVA, мережа магазинів, перебудувала свою логістичну діяльність і таким чином наблизилась до логістики 5.0. Зменшивши час доставки по Києву до 30 годин та запустивши власну пілотну доставку, EVA продемонструвала успішну уніфікацію та інтеграцію каналів збуту в рамках омніканальності [3].

Омніканальність є складовою потужного інструментарію сучасного логістичного менеджменту, який забезпечує інтеграцію різних каналів зв'язку та дистрибуції в єдину стратегію обслуговування клієнтів. Застосування омніканального підходу дозволяє оптимізувати запаси, знижувати час доставки, підвищувати таким чином рівень задоволеності клієнтів та збільшувати конкурентоспроможність підприємства на ринку. Виходячи з цього, інвестування у розвиток омніканальності є актуальним сьогодні для вітчизняних підприємств, які прагнуть до інтенсифікації свого розвитку та підвищення рентабельності діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ших Р., Гвоздь М.Я. Омніканальність – новий інструментарій маркетингу. URL: http://surl.li/syxof

2. Створення безшовного клієнтського досвіду: як це зробили в Comfy. http://surl.li/syxol

3. Продати і доставити: як українські ритейлери розвивають омніканальність. URL: http://surl.li/syxoi

УДК 004.492:005.93/.94

Безверхий І.А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Воронкова В.Г,
доктор філософських наук, професор,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні
Запорізького національного університету

ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГНУЧКИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗРОБЦІ, ВПРОВАДЖЕННІ ТА СУПРОВОДІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Ефективний менеджмент гнучких процесів у розробці, впровадженні та супроводі програмного забезпечення - це підхід до управління процесами розробки, впровадження і супроводу програмного забезпечення, який базується на методологіях гнучкої розробки, таких як Scrum, Kanban, або Extreme Programming (XP). Головною метою такого підходу є забезпечення швидкого реагування на зміни в вимогах клієнта, постійна віддача корисної функціональності та зменшення ризику виконання проекту. Цей підхід передбачає ітеративний цикл розробки, в якому функціональність програмного забезпечення постійно доповнюється на основі зворотного зв'язку від клієнта та власних спостережень команди розробників.

Ключові принципи ефективного менеджменту гнучких процесів у цьому контексті включають: 1) Короткі ітерації розробки: проекти розбиваються на короткі цикли розробки (часто від 1 до 4 тижнів), під час яких розробники концентруються на реалізації конкретних функціональних блоків. 2) Змінність: команди гнучкої розробки готові швидко адаптуватися до змін вимог та пріоритетів клієнта. 3) Зосередженість на клієнті: клієнтська віддача є основним критерієм успіху, тому комунікація з клієнтом відіграє важливу роль у визначенні пріоритетів і плануванні робіт. 4) Співпраця: розробники, тестувальники та представники замовника працюють разом у єдиній команді, що сприяє швидкому прийняттю рішень та вирішенню проблем. 5) Постійне вдосконалення: команди прагнуть до

постійного вдосконалення своїх процесів через ретроспективні зустрічі та впровадження кращих практик. 6) Використання візуалізації: застосування дошок Kanban або інших інструментів візуалізації допомагає контролювати хід робіт і виявляти можливі проблеми.

Ефективний менеджмент гнучких процесів у розробці програмного забезпечення спрямований на забезпечення гнучкості, якісного результату та задоволення потреб клієнта. Можна привести конкретні приклади методів та практик, які використовуються в ефективному менеджменті гнучких процесів у розробці програмного забезпечення: 1) Scrum: команда використовує регулярні стендапи для обговорення поточного прогресу та виявлення можливих перешкод. Наприклад, вони можуть використовувати такі питання як "Що я виконав вчора?", "Над чим я працюю сьогодні?" та "Чи є у мене які-небудь перешкоди?". 2) Kanban: команда використовує дошку Kanban для візуалізації стану робіт. Наприклад, вони можуть мати колонки "To Do", "In Progress", "Testing", "Done", де кожна задача представлена карткою, яка переміщається від однієї колонки до іншої залежно від її стану. 3) Парне програмування (Pair Programming): два розробники працюють разом за одним комп'ютером, де один пише код, а інший проводить рецензію. Це дозволяє швидко виявляти помилки та забезпечує високу якість коду. 4) Тестування перед розробкою (Test-Driven Development, TDD): розробники спочатку пишуть тест на очікувану функціональність, а потім реалізовують саму функціональність, щоб тест пройшов успішно. Це дозволяє забезпечити високу якість коду та швидку здатність до адаптації до змін. 5) Спільна власність коду (Collective Code Ownership): у команді немає ієрархічної власності коду, кожен розробник може вносити зміни в будь-яку частину коду, що сприяє розподіленню знань та швидкій реакції на зміни. 6) Ретроспективні зустрічі (Retrospective Meetings): після завершення кожної ітерації команда проводить зустріч, під час якої вони аналізують, що працювало добре, що не працювало, та приймають рішення щодо поліпшень наступних ітерацій.

Ці приклади демонструють, як використання конкретних методів та практик гнучкої розробки може сприяти ефективному менеджменту процесів розробки програмного забезпечення. Зарубіжні концепції, моделі та підходи до управління гнучкими

процесами в розробці програмного забезпечення включають різні методології та рамки роботи, розроблені в різних країнах.

Деякі з них вже згадувалися, але давайте розглянемо кілька інших: 1) Lean Software Development: цей підхід базується на принципах Lean Manufacturing, що виникли в Японії. Lean Software Development прагне до мінімізації витрат та відходів у розробці програмного забезпечення шляхом ефективного використання ресурсів та максимального задоволення потреб клієнта. 3) Agile: Agile є групою методологій, які наголошують на інтерактивності, самоорганізації та спроможності до швидкої адаптації до змін. Цей підхід був розроблений у США та Великобританії і включає в себе такі методи, як Scrum, Kanban, Extreme Programming (XP) та інші. 4) DevOps: DevOps - це підхід до розробки програмного забезпечення, який прагне злити розробку (Development) та операції (Operations), спрямований на автоматизацію процесів розробки, тестування та розгортання програмного забезпечення. 5) Scaled Agile Framework (SAFe): SAFe - це рамкова модель, яка надає шаблони та керівні принципи для масштабування Agile великими організаціями. Вона забезпечує інструкції для організаційного рівня, командного рівня та індивідуальних ролей. 6) Dynamic Systems Development Method (DSDM): Цей метод був розроблений у Великобританії та акцентує на створенні робочих продуктів в строк та в межах бюджету, забезпечуючи при цьому високу якість. 7) Feature-Driven Development (FDD): цей підхід базується на розробці програмного забезпечення за допомогою ітеративного та інкрементального підходу, де розробка функціональності визначається конкретними властивостями або "функціями" системи. Ці зарубіжні концепції, моделі та підходи є популярними у сучасному програмному розвитку та допомагають організаціям стати більш гнучкими, ефективними та адаптивними до змін у вимогах та середовищі [1].

Список використаних джерел:

1.Безверхий І., Воронкова В. Використання штучного інтелекту в менеджменті розробки програмного забезпечення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23–24 листопада 2023 року / ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С.19-22.

УДК 338.2 : 658.7

Болдирєва Л.М.,
доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та інноваційного провайдингу,
Європейський університет

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Цифрові технології мають значний вплив на розвиток логістичного менеджменту, сприяючи покращенню ефективності, оптимізації процесів і забезпеченню конкурентоспроможності підприємств.

Загальна цифрова економіка використовує цифрові та комп'ютерні технології за такими напрямами: 1) розвиток та підтримка інфраструктури (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікаційні системи та мережі); 2) електронний бізнес (автоматизація та комп'ютеризація бізнес процесів, використання мережевих технологій); 3) електронна комерція (онлайн торгівля, онлайн транзакції купівлі продажу, тощо [1, с. 51 – 52].

Вчені виділяють ключові аспекти функціонування логістичних систем (у т.ч. логістичних ланцюгів постачання) в умовах цифрової економіки: 1) клієнтоцентризм, бо клієнт є «центром» сучасного бізнесу; 1) екологічність (або екологічна відповідальність); 3) цифрові технології [2, с. 186 − 187].

Отже, вплив цифрових технологій на розвиток логістичного менеджменту виконується за такими напрямами:

− автоматизація процесів і логістичних операцій за допомогою цифрових технологій, таких як управління запасами, обробка замовлень, відстеження вантажів, планування маршрутів та інші, дозволяє знизити витрати, час і ризики помилок;

− оптимізація маршрутів та розташування складів, зокрема за допомогою цифрових технологій можна проаналізувати велику кількість даних про трафік, погоду, вартість палива, транспортні обмеження тощо для вибору оптимальних маршрутів та розташування складів, що зменшує час доставки та витрати;

− управління запасами за допомогою цифрових технологій дозволяє виконувати точне прогнозування попиту, оптимізувати рівні

запасів, виявляти і усувати втрати та непродуктивність, що сприяє ефективному управлінню запасами та зниженню витрат;

− співпраця та обмін даними за допомогою цифрових технологій дозволяють підприємствам легко співпрацювати з постачальниками, перевізниками та іншими сторонами логістичного ланцюга, обмінюючись даними в режимі реального часу, що сприяє швидкому реагуванню на зміни та оптимізації процесів;

− аналітика та прогнозування за допомогою цифрових технологій надають можливість аналізувати великі обсяги даних про логістичні процеси, що дозволяє вчасно виявляти та вирішувати проблеми, а також прогнозувати майбутні тенденції та потреби;

− мобільність та доступність, бо за допомогою мобільних додатків та хмарних платформ логістичний менеджмент стає доступним з будь-якого пристрою та місця, що забезпечує більшу гнучкість та ефективність управління.

Отже, автоматизація процесів логістичного менеджменту полягає в використанні різних технологій та систем для автоматизації та оптимізації різних логістичних операцій. Це допомагає знизити витрати, підвищити продуктивність та ефективність, зменшити помилки та підвищити рівень обслуговування клієнтів, а саме автоматизовані системи управління:

− запасами дозволяють підприємствам точно визначати оптимальні рівні запасів, автоматично оновлювати і контролювати запаси, а також автоматизувати процеси поповнення запасів;

− складом надають можливість ефективно організовувати та використовувати простір на складі, автоматизувати процеси приймання, зберігання, комплектації та відвантаження товарів;

− транспортом надають можливість планувати оптимальні маршрути доставки, враховуючи різні фактори, такі як трафік, погодні умови та обмеження на дорогах;

− відстеженням вантажів, зокрема за допомогою технологій, таких як GPS та сенсори, можна автоматично відстежувати рух вантажів у реальному часі, що дозволяє підприємствам ефективно контролювати та відстежувати їхню локацію та стан;

− замовленнями дозволяють підприємствам ефективно обробляти та виконувати замовлення в автоматичному режимі, включаючи автоматичне формування замовлень, надсилання сповіщень та відстеження статусу замовлення;

− аналітикою дозволяють підприємствам аналізувати великі обсяги даних та генерувати звіти, що допомагає приймати кращі управлінські рішення та виявляти можливості для оптимізації.

Таким чином, у цілому, цифрові технології перетворюють логістичний менеджмент, роблять його більш ефективним, швидким та точним, що надає можливість підприємствам досягати кращих результатів у конкурентному середовищі. Автоматизація процесів логістичного менеджменту на підприємстві надає можливість знизити витрати, підвищити продуктивність та ефективність, покращити точність та швидкість виконання операцій, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Веретюк С.М., Пілінський В.В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Наукові записки Українського науководослідного інституту зв'язку. К., 2016. № 2. С. 51 – 58.

2. Колесников С.О., Володченко В.В. Вплив інформаційних технологій на логістику та управління ланцюгами поставок в Україні. Управління економікою: теорія та практика. 2019. С. 185 – 195.

УДК 005.8:658.114

Вернигородський І.Д.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Россоха В.В.,
доктор економічних наук., професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ

У сфері управління проєктами існує цілий арсенал методів, кожен з яких має свої унікальні особливості та призначення. Однак, замість простого перерахування цих методів, варто розглянути їх у контексті сучасних потреб управління, які вимагають від керівників проєктів не лише глибокого розуміння специфіки кожного методу, але й уміння адаптувати їх до конкретного проєктного середовища [6, С.87-92].

У сфері управління проєктами існують різноманітні методології, кожна з яких має свої унікальні переваги та специфіку застосування в залежності від особливостей проєкту. Серед найбільш впливових підходів вирізняються традиційний метод та гнучкі методології, як-от Agile, Scrum, та Kanban.

Таблиця нижче представляє основні методи управління проєктами та їх опис (табл. 1):

Таблиця 1

Основні методи управління проєктами

Назва методу	Опис методу
Традиційний метод	Базується на чіткій послідовності етапів виконання проєкту, ідеальний для проєктів з чітко визначеними цілями та обмеженнями.
Agile	Орієнтований на максимальну адаптивність до змін та високу швидкість реагування на нові вимоги замовників.
Scrum	Гнучкий підхід, що сприяє швидкому та ефективному вирішенню завдань через створення мультифункціональних команд.
Kanban	Система візуального управління проектами, яка дозволяє оптимізувати робочий процес та ефективно управляти потоком завдань.
Метод критичного шляху	Дозволяє визначити найважливіші завдання проєкту для оптимізації загального графіка виконання та ефективного управління часом.

Джерело: складено автором на підставі [1-5]

Традиційний метод управління проєктами відомий своєю структурованістю та послідовністю етапів: від початкового планування до закриття проєкту. Цей підхід передбачає детальне планування всіх аспектів проєкту наперед, включаючи ресурси, терміни та етапи виконання [3, С. 59-67]. Такий метод є ідеальним для проєктів, де можливо чітко визначити обсяг робіт, цілі та обмеження заздалегідь. Високий рівень контролю та прогнозування дозволяє ефективно управляти великими та складними проектами з фіксованим бюджетом та чіткими вимогами [4, С. 142-150].

Однак, в умовах сучасного динамічного бізнес-середовища, де вимоги та умови реалізації проектів можуть швидко змінюватися, традиційний метод може бути недостатньо гнучким. В цьому контексті, гнучкі методології, такі як Agile, Scrum та Kanban, набули широкої популярності. Вони орієнтовані на максимальну

адаптивність до змін, акцентуючи на співпраці з клієнтом та високій швидкості реагування на нові вимоги. Гнучкі методології засновані на ітеративному та інкрементальному підході до розробки проектів, де процес управління є циклічним та передбачає регулярні оновлення планів відповідно до отриманого досвіду та зворотного зв'язку від команди та клієнтів.

Agile підхід зосереджений на гнучкості та ефективності, дозволяючи команді швидко адаптуватися до змін у проекті та забезпечити постійний потік цінності до клієнта. Scrum, будучи однією з реалізацій Agile, організовує роботу команди в короткі ітерації, звані спринтами, кожен з яких має чітку мету та веде до створення працездатного продукту. Kanban зосереджується на візуалізації робочого процесу та оптимізації потоку робіт, що дозволяє командам ефективно управляти завданнями та пріоритетами.

Метод критичного шляху (Critical Path Method, CPM) є одним із ключових інструментів у сфері управління проєктами, особливо коли мова йде про складні та об'ємні проекти з великою кількістю взаємопов'язаних завдань. Цей метод дозволяє проектним менеджерам визначати важливі завдання, на успішне виконання яких залежить загальний термін реалізації проєкту, та оптимізувати загальний план робіт для досягнення ефективності та своєчасності.

Суть методу критичного шляху полягає в аналізі всіх можливих шляхів через мережу проєктних активностей, визначенні найтривалішого з них, який і стає критичним шляхом. Цей шлях включає в себе послідовність завдань, які визначають мінімальний час, необхідний для завершення проєкту. Завдання на критичному шляху мають нульовий запас часу, тобто будь-яка затримка в виконанні цих завдань безпосередньо впливає на загальний графік виконання проєкту.

Таким чином, управління в умовах невизначеності вимагає від менеджерів не лише знань та досвіду, але й високого рівня емоційного інтелекту, здатності до ефективної комунікації, встановлення довірчих відносин з командою та стейкхолдерами. Також важлива здатність до швидкого навчання та адаптації, оскільки сучасний світ управління проєктами неперервно розвивається, вносячи нові технології, інструменти та практики [1, С. 119-128]. Врешті-решт, успіх у сучасному проєктному управлінні залежить від

здатності керівника проєктів інтегрувати та адаптувати різноманітні методи та підходи, враховуючи унікальний контекст кожного проєкту. Це вимагає глибокого розуміння як класичних, так і сучасних методологій, а також гнучкості, креативності та відкритості до нового, що разом формують основу для ефективного управління проєктами в динамічному та складному сучасному бізнес-середовищі [2].

Отже, управління проєктами в сучасних умовах вимагає від керівників здатності до інтеграції та адаптації різноманітних методів та підходів, забезпечуючи при цьому високу ефективність та адаптивність у досягненні цілей проєкту.

Список використаних джерел:

1. Головач О. В., Шевченко, Г. І. Agile-технології в управлінні інноваційними проектами: особливості та переваги. Економічний простір, 2019. №144. С. 119-128.

2. Гусєв Є. Agile та Scrum у управлінні проектами: практичні рекомендації. Харків, Україна: Видавництво "Фактор". 2021

3. Дьяченко А. В. Сучасні підходи до організації управління проектами в умовах поширення Agile-технологій. Вісник КНТЕУ, 2021. №2. С. 59-67.

4. Іванов О.О. Використання Scrum-методології в управлінні проектами. Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Серія "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку", 2021. №974. С. 142-150.

5. Петрова І.І., Мельничук Ю.В. Агільні методи управління проектами як інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економічний часопис XXI, 2021. №179(3-4). С.87-92.

УДК 656.61:355.4/.8

Горошкова Л.А.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри екології,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
Меньшов О.І.,
доктор геологічних наук, старший дослідник,
доцент кафедри геоінформатики ННІ «Інститут геології»,
Київський національний університет імені Тараса Щевченка

ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Найактуальнішим завданням сьогодення є відновлення України, подолання наслідків бойових дій на її території та вирішення питань національної безпеки та обороноздатності. Отже вирішити логістичні та інфраструктурні завдання можливо саме шляхом модернізація внутрішнього водного транспорту та його інфраструктури, розширення мережі річкових портів та підвищення ефективності наявних потужностей в них, створення умов для залучення приватних інвестицій та стимулювання розвитку внутрішнього водного транспорту України.

В роботі проведений порівняльний аналіз стану логістичної інфраструктури в Україні та країнах ЄС. Встановлена наявність проблемних аспектів, вплив яких на вітчизняної економіки погіршився внаслідок початку бойових дій на території України і руйнацією цієї структури.

Доведено, що оновлення логістичної інфраструктури (у т.ч. і відновлення зруйнованої) доцільно виконувати шляхом створення регіональних розподільчих логістичних центрів (РРЛЦ), які можуть стати ключовим елементом і регіональних кластерів, і ядром розвитку регіонів країни.

Проведене обґрунтування системи реформування логістичної інфраструктури України з використанням чинників, які об’єднані у дві групи: природні та штучні, що формуються ринком.

Доведено, що реалізація запропонованої моделі розподілу вантажних потоків через регіональні розподільчі логістичні центри надасть можливість підвищити якість доставки вантажів безпосередньо замовникам і, головне, їх своєчасність. Крім того, дана

модель дозволить прийти до коректної формалізації логістичних кластерів і їх топологічної прив’язки до конкретних регіонів і сегментам ринку.

Україна, яка має потужний потенціал розвитку внутрішніх водних шляхів та річкового транспорту, впродовж останніх років катастрофічно його недовикористовує і, як наслідок - галузь річкових вантажних та пасажирських перевезень поступово погіршувала показники своєї діяльності.

Проведеним аналізом встановлено, що в умовах війни у 2022 році суттєво покращились показники діяльності Дунайських портів, завдяки діяльності яких вдалось забезпечити вантажні перевезення після унеможливлення використання низки українських портів.

На прикладі аналізу стану та ефективності діяльності ДП «Ізмаїльський морський торговий порт» доведено можливості покращення показників його діяльності. За результатами прогнозного моделювання показників його діяльності до 2026 року, визначені очікувані показники обсягів вантажоперевезень та структура вантажопотоку. Обгрунтована доцільність та ефективність використання фідерних контейнерних перевезень на маршруті ДП «Ізмаїльський морський торговий порт» - порт Констанца.

Доведено, що збільшення обсягів перевезень через Дунайські порти Рені, Ізмаїл та Усть-Дунайськ досягнуто завдяки здійсненню днопоглиблювальних робіт. Сформована оптимізаційна модель використання річкового піску, який утворюється в результаті днопоглиблення.

Доведено, що в умовах війни внаслідок руйнування інфраструктури країни існує необхідність внесення коректив у модель для збалансованого видобутку та використання нерудних корисних копалин для будівництва з урахуванням утворених будівельних відходів, додаткового видобутку піску та потреб повоєнного відновлення країни та її інфраструктури. Проведене моделювання з урахуванням нових умов розвитку галузі і країні, сформований прогноз на п’ятирічний період щодо видобутку та використання піску будівельного, каміння будівельного та сировини керамзитової. Доведено, що після використання у будівництві будівельного сміття, доцільно буде повернутись до моделі збалансованого видобутку корисних копалин для будівництва.

УДК 65.012

Деренська Я.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та забезпечення якості у фармації,
Національний фармацевтичний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ RACI В ПРОЄКТНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Розвиток фармацевтичного підприємства потребує впровадження різних за напрямами, обсягами та завданнями проєктів. Успіх (ефективність) реалізації кожного з інноваційно-інвестиційних проєктів залежить від багатьох чинників, однак, менеджерські навички керівників проєктів суттєво впливають на зростання ймовірності досягнення позитивного результату. Одним з елементів застосування таких навичок є ефективне впровадження процесів проєктного менеджменту (ініціація, планування, виконання, моніторинг, завершення). Початковим процесом управління будь-яким проєктом є його ініціювання.

Ініціація проєкту потребує не тільки чіткого визначення мети та завдань, а також відповідає на питання розподілу ролей (відповідальності, функцій) у ході виконання проєктних робіт.

Практика проєктного менеджменту реалізує розподіл відповідальності учасників проєкту шляхом побудови відповідних матриць. Різновиди матриць відповідальності можуть варіюватися від найпростіших (де визначається виконавець, первинна та вторинна відповідальність) до складних матриць розподілу функцій (наприклад, постановка цілей, формування задач, затвердження; прийняття рішення; підготовка рішення, проведення розрахунків; виконання рішення, контроль; участь, інформування, збирання даних тощо).

Однією з сучасних модифікацій матриці відповідальності є матриця RACI [1-2]. Для формування RACI необхідно визначити перелік проєктних робіт (згідно структури проєктних робіт) і перелік виконавців або учасників проєкту (згідно внутрішньої або зовнішньої організаційної структури проєкту). Сутність заповнення матриці полягає у визначенні по кожній з проєктних робіт одного з чотирьох типів відповідальності:

1. Відповідальний (R – Responsible) – особа (особи чи відділ), яка безпосередньо виконує проєктну роботу.

2. Підзвітний (A – Accountable) – особа, яка несе відповідальність за успішне виконання роботи, приймає рішення, відповідає за затвердження результатів, делегування роботи. У розробленій матриці RACI по управлінню проєктами зі створення нових лікарських засобів (ЛЗ) пропонується літерою «А» визначати керівника (ТОР-менеджмент підприємства), який затверджує проєктне рішення (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця RACI по управлінню проєктами зі створення нових ЛЗ

Роботи	Структурні підрозділи							
	Генеральний директор	Забезпечення і виробництво	Технічна дирекція	Розробка та реєстрація	Комерційна дирекція	Дирекція з якості	Дирекція з фінансів	Дирекція з персоналу
Розроблення нових ідей ЛЗ	A	I	C	R	C			
Фармацевтична розробка нового ЛЗ	A	I	У	R	C			
Доклінічні дослідження нового ЛЗ	A			R				
Дослідно-промислова апробація нового ЛЗ		I	R	C		A		
Клінічні дослідження нового ЛЗ	A	I		R			C	
Реєстрація нового ЛЗ	A	I	I	R	I	I	C	
Впровадження у виробництво нового ЛЗ		R	C		I	A	C	C
Валідація		A	C		I	R		
Введення проєкту в експлуатацію		A	R			C	I	C
Промислове виробництво нового ЛЗ	A	R	C		C	C	I	I
Створення комплексу маркетингових заходів щодо просування нового ЛЗ на ринок	A	I		I	R		C	
Постпроєктний аудит	A	C	R	C	I	C	I	I

3. Консультант, або зацікавлена сторона (C – Consulted) – особа, що перевіряє результат, надає зворотній зв’язок, або зацікавлена особа, яка надає фахову інформацію щодо параметрів проєктної роботи.

4. Інформований (I – Informed) – особи, які повинні знати, що відбувається у ході виконання проєкту, проєктної роботи (тобто бути проінформовані про результати, прогрес проєкту).

До переваг використання матриці RACI можна віднести: розуміння з боку учасників проєкту своєї ролі та відповідальності інших учасників у процесі виконання проєктних робіт; простота розуміння та читання матриці; сприяння співробітництву у команді; мінімізація випадків дублювання функцій або відсутності відповідальності при виконання певних проєктних робіт, що, у свою чергу, сприяє зростанню продуктивності.

Однак, матриця може мати й певні недоліки: складність формування та читання для складних і надвеликих багатофункціональних проєктів; неактуальність інформації у разі внесення змін, необхідність моніторингу цих змін і внесення коригувань у RACI; недостатність чотирьох видів відповідальності для розуміння функцій окремих учасників проєкту; у разі участі багатьох осіб у виконанні однієї роботи потрібно більше часу на узгодження та координування їх роботи.

Таким чином, формування матриці RACI сприяє спрощенню комунікацій між учасниками проєкту, чіткішому розумінню виду відповідальності кожного з них у виконанні тієї чи іншої проєктної роботи.

Список використаних джерел:

1. Landau P. How to Make a RACI Chart for a Project (With Example). (Sep. 22, 2022). Accessed: March 27, 2024. [Online]. Available: https://www.projectmanager.com/blog/how-to-make-a-raci-chart-for-a-project-with-example.

2. Zosum M. Матриця відповідальності (RACI Matrix) [Електронний ресурс]. Доступно: https://www.maxzosim.com/raci-matrix/. Дата звернення: 27.03.2024.

УДК 004.8.656

Дромашко О.А.,
викладач, Чорноморський морський фаховий коледж,
Одеського національного морського *університету*

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МОДЕРНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ТА ЛОГІСТИКИ

Сучасні економічні умови, у яких на цей момент функціонують підприємства, характеризуються невизначеністю та змінністю зовнішнього середовища. Підприємницькі взаємовідносини формують в умовах жорсткої конкуренції, нестабільні умови функціонування та нестійкий вплив різноманітних зовнішніх чинників потребує використання сучасних методів управління ризиками, методів управління потоковими процесами, методів та способів якісного та кількісного оцінювання логістичного ризику, оволодіння способами зниження ступеня та оптимізації логістичного ризику тощо.

Отже, останнім часом все більшої актуальності набуває тема управління ризиками, оскільки їх кількісна різноманітність лише росте, а інтенсивність впливу на діяльність підприємств лише збільшується. Нагальною потребою для керівників стає процес управління ризиками, також не є винятком увага логіста до цієї проблеми [1]. Ринок логістичних послуг наразі – це динамічна галузь, яка швидко розвивається та потребує сучасних цифрових методів та підходів у здійсненні операцій та наданні транспортних, складських та інших видів послуг. Зважаючи на те, що останніми роками і логістична галузь і цифрові технології стрімко розвиваються постає питання інтеграції інноваційно просунутих рішень.

В сучасному світі динамічних змін та несприятливих економічних умов, організації шукають ефективні шляхи оптимізації управління проектами. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати складні рутинні завдання, покращує процеси прийняття рішень та забезпечує точність в прогнозуванні, що відкриває шлях до ефективного використання ресурсів та своєчасного впровадження стратегій.

Рис. 1. – Напрямки використання штучного інтелекту в логістичних процесах

Представлені на рис.1. напрямки використання штучного інтелекту в логістичних процесах становлять основу розвитку логістичної сфери в майбутньому. Штучний інтелект стає необхідним інструментом у контексті постійних змін та високої конкуренції в сучасному бізнес-середовищі. Його вплив на сфери управління проектами та логістики виявляється в ряді ключових аспектів, що революціонізують підходи та стратегії організацій.

Однією з ключових переваг використання ШІ в управлінні проектами та логістиці є можливість автоматизації рутинних завдань. Алгоритми машинного навчання в змозі аналізувати величезні обсяги даних та приймати швидкі та точні рішення. Це спрощує планування, координацію та контроль за ходом проектів та логістичних процесів.

Логістика та ланцюг постачання є життєважливими елементами для багатьох підприємств, особливо у світлі глобалізації. Використання ШІ дозволяє покращити точність прогнозування попиту, оптимізувати маршрутизацію та вирішувати проблеми з управлінням запасами, що сприяє не лише зменшенню витрат, а й підвищенню ефективності логістичних процесів.

Стратегічна конкурентоспроможність сьогодні – це не просто вимога, але й необхідність для виживання в бізнесі. Впровадження ШІ в управління логістичними операціями надає підприємствам можливість швидко реагувати на зміни в середовищі та створювати

стратегії, які відповідають реальним викликам та можливостям ринку.

Штучний інтелект забезпечує здатність аналізувати та передбачати ризики в реальному часі, забезпечуючи менеджерам проєктів та логістичним спеціалістам інструменти для стратегічного управління ризиками. У світі, де зміни стають нормою, а конкуренція надзвичайно висока, розуміння та впровадження ШІ в управлінні проектами та логістиці стає стратегічною перевагою для підприємств.

Отже, впровадження ШІ в управління проєктами та логістикою є необхідним етапом у сучасному бізнес-середовищі. Відзначаючи вагомий вплив на ефективність та конкурентоспроможність, ШІ визначає новий стандарт для галузей управління, надаючи підприємствам можливість адаптуватися та розвиватися в умовах постійної зміни.

Список використаних джерел:

1. Горбась І. М.; Федоренко М. А. Стан розвитку ринку логістичних послуг в Україні. Пріоритети сучасної науки (частина І): матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 19-20 листопада 2019 року. Київ: МЦНіД, 2019. 72 с

2. Процесне управління ризиками розвитку підприємства як джерело його конкурентоспроможності / Ю В Литюга /Ефективна економіка №9 2015. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: http://surl.li/syxve

3. Kyivska, K., Tsiutsiura, S., & Kuleba, M. Аналіз застосування штучного інтелекту в bim-технологіях. Управління розвитком складних систем, (43), 97–103. https://doi.org/10.32347/2412-9933.2020.43.97-103

4. Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics: URL: http://surl.li/syxup.

5. Як штучний інтелект змінить логістику URL: http://surl.li/syxuz

УДК 658.7

Коверга С.В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри управління та адміністрування,
Краснокутський О.А.,
здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОДИНИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В РАЙОНАХ, НАБЛИЖЕНИХ ДО ЛІНІЇ ЗІТКНЕННЯ В УКРАЇНІ

На думку провідних науковців [1, 2] машинобудування в Україні є не лише ключовою галуззю, але й стратегічно важливим сектором, який визначає економічний та технологічний розвиток країни. Його підтримка та розвиток сприяють зміцненню позицій України на світовій арені та покращенню якості життя громадян . Але за даними [3, 4] зміни індексу промислової продукції (промвиробництва) в Україні з початку пандемії COVID-19 динаміка мала негативну тенденцію, складаючи в 2021 р. 97,8% та 55,3% 2022 р. Цей тренд, безумовно, посилився з початком масштабної агресії. Велику частку у обсязі реалізованої промислової продукції складала саме продукція підприємств машинобудування, які територіально розташовані в областях на лінії зіткнення або наближених до неї. І крім безпекових та ризикових аспектів діяльності важливим є організація логістичної діяльності, яка забезпечує функціонування підприємств галузі взагалі, і, особливо тих, які мають одиничний (індивідуальний) характер виробництва.

Організація логістичної діяльності машинобудівних підприємств одиничного виробництва має свої особливості через унікальний характер кожного виробу та має враховувати індивідуальні вимоги замовників, великий асортимент виробів і деталей, а також високу вартість продукції.

Організація логістичної діяльності машинобудівних підприємств одиничного виробництва в районах, наближених до лінії зіткнення в Україні, є вкрай складною через непередбачуваність обставин та загрозу безпеці.

Умови бойових дій накладають певні виклики на логістичну діяльність машинобудівних підприємств, проте правильне планування і координація можуть допомогти забезпечити неперервність виробництва та постачання в умовах надзвичайних обставин. Ключові сектори та напрямки, що враховують специфіку організації логістичної діяльності машинобудівних підприємств одиничного виробництва в районах, наближених до лінії зіткнення в Україні, на наш погляд, є такими (табл. 1).

Таблиця 1.

Напрямки організації логістичної діяльності машинобудівних підприємств одиничного виробництва в районах, наближених до лінії зіткнення

Сектор	Задачі логістики	Напрямки та заходи реалізації
Безпека персоналу і виробничих активів	Збереження безпеки персоналу та виробничих активів є пріоритетом у таких умовах. Логістика повинна включати заходи для захисту персоналу та майна від можливих загроз, таких як обстріли або саботаж.	- забезпечення безпеки персоналу шляхом встановлення захисних зон, оборонних споруд і систем виявлення небезпек; - застосування та навчання персоналу заходів індивідуального захисту; - моніторинг та аналіз обстановки з метою уникнення можливих загроз.
Забезпечення постачання матеріалів та компонентів	Несприятлива обстановка може ускладнити постачання матеріалів та компонентів для виробництва. Логістика повинна розробляти плани та стратегії для забезпечення постійного доступу до необхідних ресурсів.	- розвиток альтернативних постачальників та джерел постачання; - розробка та впровадження стратегій зберігання запасів на місцях; - постійне оновлення та аналіз інформації щодо доступності матеріалів.
Гнучкість і маневреність	Умови бойових дій можуть швидко змінюватися, тому логістика повинна бути гнучкою та здатною швидко адаптуватися до нових обставин.	- розробка альтернативних планів дій та резервування ресурсів. - застосування швидких реакційних процедур у випадку змін обстановки. - гнучка адаптація до нових умов і обмежень.
Спеціалізовані транспортні маршрути	Умови бойових дій можуть вимагати використання спеціалізованих	- використання спеціальної техніки та транспортних засобів, які відповідають умовам бойових дій.

	транспортних маршрутів для доставки товарів та персоналу. Логістика повинна розробляти безпечні та ефективні маршрути з урахуванням поточної обстановки.	- розробка безпечних маршрутів з урахуванням ландшафту та потенційних загроз. - підготовка персоналу до дій у складних умовах та надзвичайних ситуаціях.
Взаємодія та координація з військовими та цивільними структурами	Логістика повинна включати взаємодію з військовими та цивільними структурами для координації дій та отримання необхідної підтримки у разі потреби.	- встановлення ефективних механізмів взаємодії з військовими підрозділами, місцевими владами та гуманітарними організаціями. - організація спільних логістичних операцій та обміну інформацією.
Моніторинг ситуації на місцях	Логістика повинна включати системи моніторингу ситуації на місцях, щоб оперативно реагувати на зміни в обстановці і приймати відповідні заходи.	- розробка системи спостереження, яка включає в себе використання відеоспостереження, дронів, супутникових знімків та інших технологій для збору інформації про обстановку на місці; -моніторинг новинних джерел, соціальних мереж та інших джерел інформації для виявлення потенційних загроз і подій, які можуть вплинути на логістичні процеси; - контакт з місцевими владами та військовими -надсилання груп для перевірки обстановки безпосередньо на місці та збору інформації з перших вуст. - розробка системи попередження;
Евакуація та резервування обладнання	У разі загрози логістика повинна включати плани евакуації обладнання та резервування важливих об'єктів, щоб уникнути їх захоплення або знищення.	- впровадження строгих процедур контролю якості під час транспортування та зберігання. - використання спеціалізованих засобів та устаткування для захисту від пошкоджень під час транспортування. - постійний моніторинг стану обладнання та вжиття заходів з його збереження.

Стратегічне планування і аналіз ризиків	Логістика вимагає стратегічного планування і аналізу ризиків для передбачення можливих перешкод та реагування на них вчасно.	- ідентифікація потенційних загроз і ризиків (атаки, обстріли, терористичні акти); - оцінка вразливості логістичних ланцюжків, ідентифікація слабких місць та можливих точок втрати; - розробка планів дій реагування на можливі негативні події та забезпечення безпеки та неперервності виробництва; - планування альтернативних маршрутів і поставок; - розвиток систем комунікації та зв'язку, які дозволять ефективно координувати дії персоналу та реагувати на негативні події.
Залучення партнерів та альянсів	Залучення партнерів може забезпечити додатковий захисту і безпеку для транспортування виробів та матеріалів в умовах загрози, дозволяє розподіляти ризики між різними сторонами та спільно реагувати на можливі небезпеки або перешкоди у логістичних процесах,	- пошук потенційних партнерів та альянсів для спільного забезпечення ресурсів та підтримки. - укладення договорів із сторонніми постачальниками та логістичними партнерами для забезпечення неперервного постачання.

Джерело: складено авторами

Ці заходи дадуть змогу мінімізувати ризики та зберігати неперервність виробництва навіть у надскладних умовах воєнної агресії.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державного служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

2. Портал Minfin.com.ua. Індекс промислового виробництва. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/industrial/

3. Research on the development of the machine-building industry of Ukraine: state and prospects - Multi-authored monograph. - Latvia: "Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2017. - 200 p.

4. Розвиток машинобудування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія; ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України"; наук, редактор д.е.н., проф. С. О. Іщук. - Львів, 2022. - 137 с.

УДК 658.14

Смерічевська С.В.,
доктор економічних наук, професор,
в.о.завідувача кафедри логістики,
Кордяк М.О., Гречковська А.І.,
здобувачі вищої освіти,
Національний авіаційний університет

БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ В ЛОГІСТИЦІ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА МЕТОДИ

Бюджетне планування відіграє ключову роль у логістиці, забезпечуючи ефективне та раціональне використання ресурсів. Це процес, який передбачає прогнозування, розподіл та контроль коштів, необхідних для логістичних операцій. Логістичний бюджет - це комплексна система фінансових складових, що розробляється в рамках одного року та відображає обсяги та строки забезпечення організації необхідними матеріально-фінансовими ресурсами на всіх ділянках логістичного ланцюга. Система логістичного бюджетування допомагає встановити ліміти витрат ресурсів та нормативи рентабельності чи ефективності по всьому логістичному ланцюжку та окремим структурним підрозділам. Перевищення встановлених лімітів сигналізує про необхідність виявлення та вирішення проблем на конкретній ділянці, викликаних нестачею фінансових або матеріальних ресурсів [1].

Логістичному бюджетуванню в системі логістичного менеджменту приділяється особливе значення. Мета логістичного бюджетування - оптимальне забезпечення успішної виробничої, постачальної та збутової діяльності, отримання необхідних для цього фінансових коштів і зрештою забезпечення прибутковості діяльності всієї організації [2].

Бюджет виступає робочим інструментом фінансового планування, сприяючи ефективній реалізації задуманих планів і

роблячи їхнє коригування більш обґрунтованим. Основні фактори, які впливають на формування логістичного бюджету, наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Фактори, які впливають на формування логістичного бюджету

№	Характеристика факторів впливу
1	Базові тарифи на фрахт, що зазвичай складають основну частину бюджету.
2	Додаткові збори – це доплати за паливо, валюту, за перевезення в пік сезону, які застосовуються на всіх видах транспорту.
3	Місцеві/внутрішні тарифи на перевезення, які узгоджуються з кількома місцевими та загальнонаціональними перевізниками, що може забезпечити найкращі тарифи з урахуванням планових обсягів перевезень.
4	Витрати на митне посередництво при імпорті/експорті – це оплата послуг митних брокерів, які можуть збільшитися протягом року, що треба враховувати при складанні логістичного бюджету.
5	Інвестиції в ІТ – програмне забезпечення ланцюга постачання.
6	Страхування вантажів – це пропорційно незначні витрати в порівнянні із загальною вартістю відправлення, але залежно від обсягу продажів вони можуть швидко накопичуватися та зростати.
7	Витрати на складування та зберігання запасів.
8	Витрати на персонал або на аутсорсинг персоналу.

Джерело : складено на основі [3]

В процесі бюджетування розшифровуються планові завдання, обчислюються допоміжні фінансові показники, визначається послідовність заходів для їх досягнення, проводиться координація діяльності різних підрозділів та видів виробничо-господарської діяльності. Сам бюджетний процес дозволяє вчасно виявляти неузгодженості в роботі окремих підсистем, ефективності використання ресурсів, а також виявляти низький рівень управління запасами чи коштами [4].

На практиці використовують три принципово різні методи бюджетного планування в логістиці (табл.2). Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки і може бути вибраний в залежності від потреб і особливостей підприємства. Наприклад, top-down підхід може бути ефективним для швидкого планування, тоді як bottom-up дозволяє краще враховувати конкретні потреби підрозділів. А метод activity-based budgeting (ABB) спрямований на точне визначення витрат на кожну операцію.

Стратегічне бюджетування виступає критичним компонентом управління логістикою, відіграючи ключову роль у фінансовому забезпеченні та оптимізації всіх ланок логістичного ланцюга.

Таблиця 2

Методи бюджетного планування в логістиці

Метод	Його характеристика
Метод “зверху вниз” або від загального до приватного (top-down budgeting)	Цей підхід передбачає встановлення загального бюджету для всієї логістичної діяльності компанії, а потім розподіл коштів між підрозділами та проєктами на основі стратегічних цілей.
Метод “знизу вверх” або від приватного до загального (bottom-up budgeting):	Цей метод передбачає складання бюджетів для окремих логістичних операцій, а потім їх об'єднання в загальний бюджет.
Метод нульового бюджетування або бюджетування за процесами (activity-based budgeting або ABB):	Цей метод передбачає обґрунтування кожної статті витрат, що робить бюджет максимально економним. Цей підхід базується на аналізі конкретних логістичних процесів та визначенні витрат на кожен з них. Бюджет визначається, виходячи з обсягу та складності виконуваних завдань.

Джерело : складено на основі [2; 5]

Сформований бюджет дозволяє : впорядковувати та моніторити фінансові потоки всередині логістичного ланцюга; забезпечувати цілеспрямоване управління витратами на придбання сировини, процеси виробництва, маркетингу та обслуговування, а також регулювати обсяг оборотних активів системи, розмір дебіторської і кредиторської заборгованості; досягати оптимізації податкових відрахувань у межах логістичної системи; управляти процесом документообігу в рамках логістичної системи; проводити нагляд за продуктивністю діяльності відділів логістичної системи та їх керівництва на різних етапах виконання бюджету [2].

Для ефективного логістичного бюджетування рекомендується : шукати вузькі місця в ланцюжку постачання і завчасно усувати їх; зосередитися на скороченні запасів; ретельно планувати витрати на доставку; намагатися отримати цілісне уявлення про свою транспортну мережу та ланцюжок постачання; слідкувати за продуктивністю на підприємстві та за тенденціями на ринку протягом року; не забувати враховувати динамічний характер та сезонність вантажного середовища у своїх рішеннях щодо логістики та

транспортування; заключати партнерство з надійним постачальником [6].

Таким чином, стратегічне бюджетування в логістичній системі виступає не просто як інструмент фінансового контролю, а як важливий елемент стратегічного управління, що сприяє збалансованому розвитку та оптимізації всіх ланок логістичного ланцюга. Відповідальне та передбачливе ставлення до процесу бюджетування дозволяє досягати високих показників ефективності, мінімізувати ризики та гарантувати стабільність фінансового стану логістичної системи [5]. Врахування динаміки ринкового середовища, а також здатність адаптуватися до його змін, відкривають нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності. В результаті, ефективно спланований та реалізований бюджет стає ключем до фінансового благополуччя та успішної діяльності логістичної системи в довгостроковій перспективі, дозволяючи не лише досягати поставлених цілей, але й виявляти потенціал для подальшого розвитку і зростання .

Список використаних джерел:

1. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Бюджетування логістичних витрат підприємства. Глобальні та національні проблеми економік. Випуск 9. 2016. С.343-245

2. Логістичний менеджмент: навчальний посібник / уклад.: С.В.Смерічевська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 104 с. URL : http://surl.li/syxyj

3. 8 best ways for getting the most out of your logistics budget. 08.11.2019. URL: http://surl.li/syxyb

4. Орел А. М. Інструменти людського потенціалу та механізму корпоративного управління в умовах трансформації. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. № 5, 2021. С. 61-68.

5. Граждан О. Нульове бюджетування: почніть вести фінанси свідомо. Український капітал. 25.11.2020. URL: https://ucap.io/nulove-byudzhetuvannya-vesty-finansy-svidomo/

6. Бюджетний менеджмент : навч. посіб. / за ред. В. Дем'яшина, Г. Погріщук. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 532 с.

УДК 65.012.23:658.512(75)

Курбанов Д.С.,
Здобувач третього рівня вищої освіти,
Сумець О.М.,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри управлінських технологій,
Університет економіки і права КРОК

АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Проектно-орієнтоване управління експертами бізнес-середовища визнано центральною концепцією управління для диверсифікованих організацій [1; 2]. Такий вид управління трактується як управлінський підхід, при якому окремо взяті замовлення і завдання, які вирішуються в рамках діяльності організації (підприємства, фірми), розглядаються як окремі проекти, до яких застосовуються принципи і методи управління проектами.

В Європі і США технологія проектно-орієнтованого управління фірмами і компаніями застосовується ще з другої половини XX-го століття. Що ж стосується України, то, нажаль, вітчизняні підприємства ще не зорієнтовані на використання цього підходу. Це зумовлено численними чинниками. Але головним із них є непідготовленість топ-менеджменту організацій і відсутністю кваліфікованих кадрів, які зможуть виконати інсталяцію цього підходу та забезпечити його реалізацію з урахуванням внутрішніх можливостей і викликів зовнішнього середовища. Така ситуація склалася і в будівельній галузі. Керівники підприємств даної галузі, погоджуючись з корисністю проектно-орієнтованого управління, бажають мати чіткий алгоритм його запровадження. Проте на цей момент часу порад, інструкцій, положень щодо послідовності кроків запровадження проектно-орієнтованого управління підприємствами будівельної галузі не існує, бо цією проблематикою дослідники ґрунтовно не займалися. Очевидно для галузевих підприємств ще не настав той час, коли все ж конкуренція притисне їх або вичавить з ринку. А це буде неймовірно швидко. Після перемоги України в війні на національний ринок зайде багато закордонних будівельних компаній, які будуть реалізовувати багато проектів і по відновленню

зруйнованого житла, підприємств, установ, і по будівництву нових об’єктів. Ось саме за таких умов ті організації, які будуть вести свою діяльність на засадах проектно-орієнтованого управління, суттєво підвищать свою конкурентну позицію. То ж, вітчизняним будівельним компаніям вкрай необхідно вже зараз переходити на проектно-орієнтоване управління. Для того, щоб ця робота розпочалася якнайскоріше, варто звернутися до алгоритму [3], який у себе включає вісім етапів. Надамо їх стислий опис.

Етап 1. Ініціація проектів впровадження на стороні Замовника.

У межах цього етапу слід сформувати проектні команди (групи) та органи управління проектами, сформулювати основні цілі для кожного проекту і розробити відповідні завдання. Також важливо приділити увагу формулюванню єдиної концепції реалізації проектів.

Етап 2. Виконання діагностичних процедур.

Для реалізації цього етапу слід попередньо обґрунтувати перелік діагностичних показників, які можна буде застосувати для діагностування існуючої на підприємстві системи управління, проектної діяльності та практики управління проектами.

Етап 3. Розробка концепції проектно-орієнтованого управління.

Концепція проектно-орієнтованого управління повинна чітко визначити, як необхідно управляти проектами, щоб досягти не тільки запланованої ефективності, а й істотної результативності в стислі терміни. Іншими словами, концепція обґрунтовує цільову модель діяльності підприємства.

Етап 4. Навчання учасників проектних команд принципам і методології проектно-орієнтованого управління.

Даний етап на цей момент часу є одним із відповідальним і проблемним у виконанні. Проблемність складається у тому, що в нашій країні фактично немає тих фахівців, які сьогодні дали чітку методологію проектно-орієнтованого управління. А щоб зняти цю проблему необхідно звернутись до закордонних фахівців, які зможуть зайнятися підготовкою проектних команд, здатних діяти на принципах і засадах проектно-орієнтованого управління.

Етап 5. Проектування нової системи управління підприємством.

З урахуванням того, що проектне управління і проектно-орієнтоване управління мають багато відмінного, то необхідно розробити стандарти, положення, регламенти, норми, нормативи, бізнес-процеси нового підходу. При цьому важливим є розробка

ґрунтовного плану з деталізованими рекомендаціями переходу від ситуації «як є на цей момент часу» до ситуації «як треба робити завтра».

Етап 6. Створення проектного офісу.

Проектний офіс повинен забезпечити нормальну діяльність паралельної роботи команд. Для цього потрібно розробити модель корпоративної системи управління проектами та описати сутність її роботи, методологію роботи та інформаційну складову.

Етап 7. Навчання і залучення співробітників підприємства до роботи в проектах і програмах.

Реалізація цього етапу ґрунтується на залученні сторонніх фахівців-інструкторів, які мають практичний досвід управління проектами на основі проектно-орієнтованого підходу і зможуть навчити співробітників підприємства разом з проектними командами працювати. У процесі навчання інструктори повинні виявити потенційне бажання і спроможність до такої роботи. Далі, за результатами атестації відібрані співробітники підприємства повинні залучатися до роботи.

Етап 8. Перехід підрозділів, незадіяних безпосередньо в проектній діяльності, на умови самостійності та самоокупності.

Процес переходу повинен демонструвати учасникам команд переваги філософії самостійності в роботі та її самоокупності. Крім того, цей процес демонструє розвиток конкуренції між проектами, породжує ініціативність, бажання зробити роботу швидше і отримати більшу винагороду.

Практика свідчить, що тривалість впровадження проектно-орієнтованого управління в практику діяльності підприємств будівельної галузі може складати від 10-ти місяців до 2-х років. Це залежить від досвіду роботи проектних команд, наявності кваліфікованих менеджерів проекту, масштабів діяльності тощо.

Порядок виконання етапів, їх зміст, а також тривалість можуть змінюватися в залежності від особливостей конкретної будівельної компанії (підприємства), де відбувається впровадження проектно-орієнтованого управління. Паралельно з основними етапами у процесі впровадження проектно-орієнтованого підходу до управління підприємством необхідно проводити комплекс заходів для підготовки персоналу до майбутніх змін у роботі, для забезпечення лояльності до впроваджуваної системи.

При впровадженні проектно-орієнтованого управління організацією важливо вказати на проблеми, що не дозволяють їй функціонувати з більшою ефективністю. Такими є:

– змішаний стиль управління на підприємствах;

– дублювання і нечітке виконання функцій співробітниками;

– часткова спеціалізація на низькорентабельних ринках.

У висновку слід вказати, що національний будівельний ринок у післявоєнний час отримає інтенсивний розвиток. Філософія будівельного бізнесу потребуватиме кардинальних змін. А галузевим підприємствам необхідно буде удосконалювати управлінську діяльність щодо реалізації нових проектів.

Список використаних джерел:

1. Новаківський І.І. Проектно-орієнтована організаційна система управління як ціль еволюції проектного менеджменту. Проблеми економіки та управління: вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Львів : НУ «Львівська політехніка», 2009. С. 163–174.

2. Павлова С.І. Проектно-орієнтовані організації як розвиток методів управління підприємством. Вісник ЖДТУ. 2016. № 4 (78). С. 170–177.

3. Сумець О.М. Проектно-орієнтоване управління організацією : навч. посіб. Київ : Ун-т економіки і права «КРОК», 2022. 167 с.

УДК 658.27:005.2

Максименко К.О.,
здобувач вищої освіти,
Могилова М.М.,
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ НОВОЇ ПОШТИ

Основні засоби, як складова ресурсного потенціалу будь-якого підприємства, забезпечують техніко-технологічну базу постійного і ефективного процесу виробництва. Тому їх раціональне використання та формування відповідного режиму відтворення є важливими аспектами менеджменту.

Управління відтворенням основних засобів є важливою функцією як операційного, так і фінансового та інвестиційного менеджменту. Залежно від стадії кругообігу капіталу застосовують відповідні принципи, методи, інструменти управління використанням основних засобів у виробничому процесі (операційний менеджмент), капітальними вкладеннями (інвестиційний менеджмент), фінансуванням інвестиційних проєктів і придбання виробничих ресурсів (фінансовий менеджмент).

Тому варто розглянути, які завдання постають в межах всіх трьох сфер управління відтворенням основних засобів при формуванні основних засобів на підприємстві:

- визначення потреби в засобах виробництва;
- формування матеріально-технічної бази оптимальних кількісних параметрів та складу;
- обґрунтування найвигідніших форматів основних засобів за формою власності і користування;
- пошук раціональних джерел фінансування капітальних вкладень.

Аналіз формування матеріально-технічної бази проведено на прикладі підприємства «Нова Пошта». Забезпечення логістичних компаній основними засобами діяльності та ефективність їх використання є важливими чинниками, від яких залежать повнота і своєчасність виконання логістичних процесів, а отже, обсяг і якість надання послуг, їх собівартість, фінансове становище компанії. У зв'язку із цим визначення потреби в засобах виробництва, його кількісних і якісних характеристик мають велике значення для компанії «Нова Пошта».

В складі основних засобів компанії «Нова Пошта» є будівлі, технічне обладнання та устаткування, транспортні засоби, IT системи, інше операційне та офісне обладнання. Загальна вартість основних засобів «Нова Пошта» станом на 2022 рік становить 10178235 тис. грн. Структурний аналіз первісної вартості за видами основних засобів засвідчив, що найбільша вартість припадає на актив права користування – 47%, друге місце в структурі займають технічне обладнання та устаткування – 34,5%, третє місце – інше операційне та офісне обладнання має 12,43%. В силу їх специфіки важливо детально проаналізувати формування основних засобів в розрізі кожного виду окремо.

Щодо будівель та споруд принципово, що компанія здійснює діяльність через власні філії та відділення партнерів, і це дозволяє збільшити географічне покриття без значних капіталовкладень у розширення мережі. Значна частина приміщень відділень «Нова Пошта» знаходяться в оренді. Також варто зазначити, що частина будівель є внеском до стартового капіталу, тобто партнери передають власну нерухомість, якщо вона відповідає потребам функціонування підприємства.

За умови придбання будівель чи споруд джерелами фінансування здебільшого виступають кошти, залучені в результаті емісії облігацій. Серед особливих і значимих форматів формування матеріально-технічної бази в частині необхідних приміщень важливо відмітити використання «Новою Поштою» інструментів придбання часток компаній, які є власниками нерухомого майна і працюють в цій сфері.

Для операційної діяльності «Нової Пошти» надважливе значення мають транспорті засоби, адже завдяки ним здійснюються логістичні перевезення вантажу. Автопарк підприємства «Нова Пошта» складається з автомобілів Reno, Citroen, Peugeot. Компанія укладає договори фінансового лізингу з авторітейлерами, які постачають комерційний транспорт приватним і державним підприємствам.

Швидкість реалізації технологічних процесів забезпечує відповідне технічне обладнання і устаткування. З метою оперативного і якісного обслуговування клієнтів важливо мати відповідне операційне та офісне обладнання компанії, що властиво компанії «Нова Пошта». Традиційно ці види основних засобів є власними. Для придбання машин і обладнання використовують як власні фінансові ресурси, так і залучають довгострокові кредити банків.

Оперативність і точність всіх господарських операцій компанії значною мірою визначається ІТ системою «Нова Пошта». Джерелами її придбання й обслуговування є кошти, які залучені в результаті емісії облігацій, а також купівля часток спеціалізованих компаній.

Отже, можна констатувати, що «Нова Пошта» використовує широкий спектр різних інструментів для формування матеріально-технічної бази: внески до капіталу, власні фінансові ресурси при купівлі машин і обладнання, розміщення облігацій, довгострокові

кредити, фінансовий лізинг, придбання часток компаній – власників нерухомості. Це дозволяє сформувати відповідну потребам систему основних засобів, оптимальну за кількісним складом, якісними параметрами і раціональними джерелами.

Список використаних джерел:

1. Теоретичні основи відтворення основних фондів підприємства в сучасних умовах URL: http://surl.li/syxzr

2. Могилова М. М., Єфімцева Л. О. Відтворення основних засобів в частині їх формування як об'єкт менеджменту підприємств багатоукладної аграрної економіки України. Empirio. 2024. URL: https://empirio.ukma.edu.ua/article/view/298090.

3. Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 рік http://surl.li/syxzu

4. *Фінансова звітність за 2022: http://surl.li/syxzw*

УДК 338.342

Metelenko N.G.,
Doctor of Sciences in Economics, Professor, Director,
Ogloblina V.O.,
PhD in Economics, Associate Professor,
Reva V.O.,
Student,
Y. M. Potebnya Engineering Education and Scientific Institute,
Zaporizhzhia National University

OPERATIONAL AND FINANCIAL ASPECTS OF LOGISTICS BUSINESS

Logistics business is developing very quickly in today's market environment. Logistical ideas spread almost instantly in business practice, namely in managerial, economic and operational-financial aspects. Logistics can be characterized as the science of strategic management of material, information, financial and other flows, from the primary source of their origin to the final consumer with minimal costs associated with their promotion, while ensuring the maximization of current and future profits and the highest implementation efficiency, therefore , logistics is the science of optimal management of material, information and financial flows in economic adaptive systems with synergistic connections [1].

The main tools of logistics management are: its budget as a component of the company's general budget when planning its business activities; logistics indicators; planning the nomenclature of goods by the ABC method; operations research methods.

Today, in connection with the active application of logistics principles, methods and approaches in the field of money circulation, a new type of logistics – financial logistics – is gaining momentum. The field of distribution of financial logistics is diverse – it is banking, insurance, investment, transport and forwarding, trade and other areas. Financial logistics deals with issues of management, optimization, rationalization of the company's cash flows, analysis of working capital and factors affecting cash flow. Financial logistics is not as broad a concept as financial management, but it is very important to pay special attention to it in order to ensure the smooth operation of the company, especially in the period of unstable economic situation and exchange rate fluctuations [2].

The following tools and technologies are the most effective in implementing financial logistics:

– the company`s effective credit policy, which contains the rules and principles of agreeing payment terms with customers and carriers, as well as the procedure for monitoring indicators that determine the company's need for operating working capital. The special relevance of the implementation of the credit policy is related to the effective management of receivables, optimization of its total amount and ensuring its timely repayment;

– compliance with financial discipline by all divisions of the company;

– for effective control of receivables and payables, calculate on a monthly basis the coefficients of turnover of receivables and payables.

Elements of financial logistics depend, first of all, on the company's field of activity (what the company buys and from whom: it is services or goods, from a non-resident or a resident, etc.). If these are intra-Ukrainian transactions, then the risks are minimized due to settlements in the national currency and a single legal field for the buyer and seller. If we are dealing with non-residents, then there are risks of exchange rate differences, financial monitoring by banks and different jurisdictions of the buyer and the seller (in the event of disputes, the process of their legal settlement may be delayed).

As a conclusion, it can be noted that logistics approaches help to balance financial flows that have existed since the beginning of commodity circulation. Ukrainian and international companies pay more and more attention to financial logistics.

References:

1. Чухрай Н. І., Патарова Р. Інновації та логістика товарів: монографія. Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2010. 262 с.

2. Metelenko Natalya Heorhiyivna, Voronkova Valentyna Hryhorivna, Silina Iryna Vadymivna, Ogloblina Viktoriia Oleksandrivna. Evolution from traditional to intelligent logistics models in digitalization conditions (using international experience)// Socio-humanitarian and technicaltechnological explorations of modern science : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. 226 p, 64-78.

УДК 658.7

Микитас А. С.,
здобувач вищої освіт,
Середа Н. М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний аграрно-економічний університет

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У ВДОСКОНАЛЕННІ ЛОГІСТИЧНИХ ТА ПРОЄКТНИХ ПРОЦЕСІВ

У сучасному світі, що швидко розвивається, цифровізація стає ключовим фактором підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу в різних галузях. Однією з основних галузей, де цифрові технології справляють значний вплив, є логістика та управління проєктами. Цифровізація в цих галузях не тільки спрощує процеси і скорочує час на виконання завдань, а й відкриває нові можливості для оптимізації ресурсів і вдосконалення бізнес-стратегій.

Використання ШІ включають для створення віртуальних помічників під час обслуговування клієнтів, аналізу даних

споживачів для персоналізованих рекомендацій, оптимізацію розподілу запасів, прогнозування відмов обладнання для оптимізації обслуговування, виявлення шахрайських дій та оптимізацію управлінських завдань [2].

За допомогою штучного інтелекту впровадження та розробка концептуальних засад інноваційного спрямування в логістиці передбачає:

- розумне управління складом завдяки глибокому навчанню: передові моделі штучного інтелекту тепер використовуються для прогнозування рівня запасів, оптимізуючи таким чином складські площі. Використовуючи глибоке навчання, склади можуть прогнозувати потреби в запасах на місяці вперед, враховуючи сезонність і ринкові тенденції;

- автономні транспортні засоби: можна передбачити, що в майбутньому, автономні безпілотні літаки і вантажівки будуть здійснювати доставку, зменшуючи втручання людини і підвищуючи ефективність.

- використання найновіших транспортних мереж доставки матеріальних ресурсів в оптимальні строки та час;

- блокчейн і штучний інтелект для надійності ланцюгів поставок: поєднання блокчейну та штучного інтелекту захищає ланцюг поставок від несанкціонованого втручання. ШІ може відстежувати і перевіряти автентичність кожного продукту, забезпечуючи надійність і зменшуючи кількість підробок;

- логістика доповненої реальності: у поєднанні зі штучним інтелектом вона може надавати інформацію в реальному часі наземному персоналу складу та доставки, щоб пришвидшити комунікацію, покращити взаємодію та зменшити кількість помилок.

- зелена логістика зі штучним інтелектом: аналізуючи величезні обсяги даних, штучний інтелект також може запропонувати екологічно чисті методи пакування і маршрути, які зменшують викиди вуглецю і пропонують стійкі альтернативи для логістичних операцій [3].

Потенційне майбутнє штучного інтелекту водночас є вражаючим і досить проблематичним, з численними можливостями та потенційними досягненнями, а також з ризиками та проблемами. Досягнення в галузі штучного інтелекту: немає сумнівів у тому, що технологія штучного інтелекту продовжуватиме вдосконалюватися

завдяки вищій обчислювальній потужності, покращеним алгоритмам та більшій кількості даних, доступних для машинного навчання [1].

Цифрові технології, такі як штучний інтелект, аналітика даних та блокчейн, відкривають нові можливості для оптимізації логістичних операцій та управління проектами. Інтегруючи цифрові рішення, компанії можуть підвищити швидкість, точність та ефективність процесів, зменшити витрати та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Цифрові технології також забезпечують компаніям прозорість в управлінні ланцюгами поставок і проектами. Надаючи дані в режимі реального часу, вони можуть швидше реагувати на зміни ринкових умов і оптимізувати процес прийняття рішень.

Але, не дивлячись на переваги впровадження нових технологій, можуть виникнути деякі проблеми. Вартість впровадження цифрових технологій може бути високою через необхідність придбання необхідного обладнання та програмного забезпечення, навчання персоналу тощо. Деякі компанії можуть боятися змін або не довіряти новим технологіям [4].

Загалом, цифрові технології стають важливим інструментом для сучасних компаній. Розуміння та ефективне використання цих технологій може підвищити ефективність, зменшити витрати та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Богом'я В. І., Гудзь А. С. Штучний інтелект: сучасний стан і перспективи застосування. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 1 (46). 2023 С.13-17

2. Костецький В.З., Дудкін П.Д. Використання штучного інтелекту в логістичному бізнесі. Наука, інновації, бізнес:проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку: зб. матеріалів доп. XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, Тернопіль, 2023. С.61-62.

3. ChatGPT і штучний інтелект у логістиці, 30 прикладів використання. URL: https://www.zfort.com.ua/blog/chatgpt-i-shtuchnii-intelekt-u-logistici-30-prikladiv-vikoristannya

4. Цифрова адженда України – 2020 URL: https:// ucci.org.ua/uploads/fi les/58e78ee3c3922.pdf.

УДК 164 : 338

Огієнко С. О.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Сумець О.М.
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту,
Харківський інститут ПрАТ ВНЗ «МАУП»

ОБҐРУНТУВАННЯ ВАЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Логістичний підхід як філософію управління на підприємствах різної галузевої належності реалізують через систему логістичного менеджменту, яка залежить від широти застосування логістики і рівня інтеграції логістичних активностей у процесі господарювання підприємств [1-5].

Нині сфера застосування логістичного менеджменту (ЛМ) досить широка – це формування промислової політики держави, ринку державних закупівель, туристичного бізнесу, управління транспортно-дорожнім комплексом України, будівельною та фармацевтичною галузями, виробничо-комерційними системами, промисловими підприємствами та підприємствами аграрного сектора економіки організація наукового процесу і трансферу інновацій в агропромислове виробництво тощо. Фахівці вважають, що актуальність упровадження логістичних методів управління на вітчизняних підприємствах зумовлена перш за все високими витратами на виробництво, зберігання і реалізацію продукції. Разом із цим, нагальна потреба використання сучасними підприємствами ЛМ пов’язана ще й ускладненням внутрішньої структури об’єктів управління, розширенням зв’язків між підприємствами, швидким і безперервним зростанням обсягу інформації, нестабільністю навколишнього середовища, посиленням конкурентної боротьби. Отже, слід констатувати, що застосування ЛМ підприємствами у процесі господарювання нині зумовлено безліччю чинників, які залежно від галузевої специфіки мають різне походження й зміст.

Позитивні результати впровадження ЛМ у практичну діяльність підприємств різної галузевої належності описані в численних

публікаціях вітчизняних і закордонних учених. Згідно з їхніми висновками позитивний вплив застосування ЛМ оцінюють з якісного і кількісного поглядів. Щодо першого можна зазначити, що ЛМ є однією із ключових компонент, що забезпечує ефективне здійснення логістичної діяльності (ЛД) і в то й же час є її складовою частиною. Логістичний менеджмент відображає причинно-наслідкові зв'язки і залежності, що виникають у процесі здійснення на підприємстві різних видів ЛД. Це зумовлює встановлення ефективних логістичних управлінських відносин між безпосередніми виконавцями логістичних активностей. Так, В. С. Пономаренко, К. М. Таньков і Т. І. Лепейко вказують, що «ефективність логістичних управлінських відносин визначають: злагодженістю дій суб'єктів і об'єктів ЛМ, їхньою відповідністю одне одному в процесі функціонування ЛС; відносною самостійністю суб'єкта й об'єкта ЛМ у рамках їхньої єдності; взаємодією суб'єкта й об'єкта логістичного менеджменту між собою; мотивацією його суб'єкта й об'єкта до чіткої та усвідомленої взаємодії» [4, с. 55].

Практика господарювання найбільш відомих американських і європейських фірм і компаній підтверджує високу дієвість і ефективність ЛМ як складової частини сучасного управління організаціями. На думку фахівців, найбільшого поширення ЛМ дістав у діяльності підприємств, фірм і компаній Польщі, Німеччині та США. Прикладом ефективного застосування інструментарію ЛМ до управління потоками є такі закордонні компанії, як: Johnson & Johnson, Fillip Morris, Nestle, Procter & Gambel, Mac-Donald's й ін. Крім того, як зазначають у звітах про діяльність керівники відомих європейських компаній, застосування логістичного підходу в практиці господарювання сприяє приросту валового національного продукту країни на 20–30 %.

Вивчення досвіду використання ЛМ зазначеними компаніями не є завданням дослідження. Однак результати його аналізу повинні стати для вітчизняних підприємств вагомим доказом доцільності застосування інструментарію ЛМ і для підвищення ефективності їхнього господарювання.

Більшість підприємств України на цей час перебувають лише на початковій стадії формування й запровадження логістичного підходу до господарювання. Це пов'язано з низкою різноманітних чинників, а саме:

– відсутністю концепції логістичної діяльності, методик, процедур і алгоритмів управління логістичними потоками, що є придатними до умов функціонування підприємств;

– дорожнечею сучасних інформаційних технологій з управління матеріальними ресурсами підприємств;

– відсутністю кваліфікованих кадрів та певним рівнем інерційності реалізації ЛМ на вітчизняних підприємствах.

Однією з причин інерційного упровадження ЛМ на вітчизняних виробничих підприємствах є розбіжність поглядів фахівців на його сутність. Дослідники ЛМ визначають як: складник загального менеджменту, розділ підприємницької логістики, систему наскрізного управління логістичними потоками, систему інтеграції логістики і менеджменту, базу для розробки ділової стратегії і прийняття логістичних рішень, синергію і синтез основних управлінських функцій, функцію органів управління, процес управління. На нашу думку, це зумовлено тим, що нині вивченню категорії «логістичний менеджмент» науковці приділяють недостатньо уваги. Слід визнати, що на сьогодні відсутні ґрунтовні дослідження змісту й спрямованості ЛМ для підприємств, не розроблено його концепції і не конкретизовано завдань. Саме через це, очевидно, серед науковців і виник прагматичний підхід до визначення його сутності: одна частина вчених схиляється до думки, що ЛМ – це сукупність засобів і форм управління постачанням, виробництвом і збутом для досягнення стратегічних, тактичних і оперативних цілей та завдань підприємництва, а друга дотримується погляду, що ЛМ є інструментом управління взаємовідносинами персоналу підприємства із зовнішніми партнерами і споживачами продукції (послуг). Отже, одні науковці у межах підприємства розглядають ЛМ як сукупність основних функцій управління (організації, планування, координації, контролю, обліку та аналізу) стосовно логістичних активностей для досягнення цілей функціонування логістичної системи підприємства. Інші дослідники пов’язують логістичний менеджмент тільки з процесом управління персоналом підприємства. На нашу думку, обидва погляди щодо сутності ЛМ потребують критичного осмислення й дальшого доопрацювання, бо логістичний менеджмент поєднує у собі як ключові функції менеджменту, так і процес управління персоналом для ефективного здійснення логістичної діяльності. А це означає, що перший і другий погляди науковців при

відпрацюванні концепції логістичного менеджменту необхідно поєднати і у подальшому розвивати.

Список використаних джерел:

1. Грисюк Ю. С., Дробна А. П. Логістичний менеджмент у процесах управління транспортно-дорожним комплексом України/ URL : http://archive.nbuv. gov.ua/portal/natural/Upsal/ 2008_5/08gysutc.pdf.

2. Даниленко А. С., Марченко О. М., Шубравська О. В. й ін. Логістика : теорія і практика : навч. посіб. Київ : Хай-Тек Прес, 2010. 408 с.

3. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.

4. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. 440 с.

5. Сумець О. М., Огієнко С. О. Логістичний менеджмент : навч. посіб. для самостійної роботи. Харків : РВВ ХНТУСГ, 2018. 64 с.

УДК 339.138

Оглобліна В.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів,
Метеленко Н.Г.,
доктор економічних наук, професор, директор,
Селезньов К.О.,
здобувач вищої освіти,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні,
Запорізький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Система збуту товару є однією з найважливіших у маркетинговій політиці торгівельного підприємства. У політиці розподілу маркетологи визначають питаня вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Доцільно підкреслити важливість оптового методу збуту товару для торгівельного підприємства. Оптова торгівля охоплює майже всю

сукупність товарних ресурсів, що є засобами виробництва і предметами споживання. У більшість випадків оптова торгівля не пов`язана з реалізацією продукції конкретним кінцевим споживачам, тобто вона дозволяє виробникам за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами зі споживачами. На товарному ринку оптова торгівля є активною частиною сфери обертання [1].

Крім того, оптова торгівля є важливим важелем маневрування матеріальними ресурсами, сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх рівнях і усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків. Через оптову торгівлю посилюється вплив споживача на виробника, з`являються можливості домогтися відповідності між попитом і пропозицією, забезпечити споживачам можливість закуповувати продукцію в межах фінансових можливостей і відповідно до потреб. У свою чергу, виробник сам підбирає споживача, а значить сам повинен визначати асортимент і обсяги виробленої продукції виходячи з кон`юнктури ринку.

У процесі товарообігу від виробників до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв`язків, є роздрібна торгівля. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси переходять із сфери обертання в сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Це відбувається шляхом купівлі-продажі, оскільки споживачі одержують потрібні йому товари в обмін на свої грошові кошти. Тут створюються стартові можливості для нового циклу виробництва й обертання, тому що товар перетворюється в гроші.

Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, організаціям товарів для колективного споживання або господарських потреб. Товари продаються в основному через підприємства роздрібної торгівлі і суспільного харчування. Водночас продаж споживчих товарів здійснюється зі складів підприємств-виробників, посередницьких організацій, фірмових магазинів, заготівельних пунктів, майстерень, ательє тощо.

Комерсанти вважають, що навіть якщо виробник має достатні кошти для створення власної збутової мережі, то це не означає відмову від послуг незалежних посередників. Рівень каналу є числом посередників, які виконують ту чи іншу функцію з наближення

товару до споживача. До складу будь-якого каналу входить як сам виробник, так і споживач [2].

Оптові торговці відрізняються від роздрібних за рядом ознак:

– оптовик більше уваги приділяє стимулюванню, розміщенню свого підприємства, оскільки він має справу переважно з підприємствами-покупцями, а не з кінцевими споживачами із складу населення;

– за обсягом оптові угоди більше від роздрібних, торговельна зона обслуговування в оптовика ширша, ніж у роздрібного торговця.

До речі, малим фірмам з вузьким товарним асортиментом і обмеженими фінансовими ресурсами слід віддавати перевагу працювати через незалежних торгових посередників, а великим фірмам слід торгові операції виконувати через власну збутову мережу.

Вважається, що чим менше посередників між виробником і споживачем, тим більше витрат для фірми, оскільки вона вимушена створювати необхідні запаси товарів, забезпечувати їх зберігання, обробку, а надалі й оптову реалізацію. З точки зору виробників, чим більше посередників залучається, тим менше безпосередніх контактів із споживачами і тим нижчий ступінь її контролю над структурою торгівельної ланки, тобто в управлінні каналом [3].

Сьогодні для торгівельного підприємства проблема полягає не в тому, щоб віддати перевагу конкретному каналу збуту. Може виникнути ситуація, коли правильним вибором є найкраща комбінація розподілу продукції. Вибір комбінації каналу збуту в управлінні політикою розподілу залежить від конкретних умов ринку, обсягів продажу, фірмової стратегії та ресурсного потенціалу. Може бути перехід від ексклюзивного збуту до селективного, а потім до інтенсивного в міру проходження товару по стадіях життєвого циклу.

Таким чином, визначено необхідність та своєчасність впровадження концепції маркетингового управління каналами розподілу підприємства. В управлінні політикою розподілу для формування збутової мережі важливим є кількість рівнів, з яких формуються канали розподілу.

Список використаних джерел:

3. Вагнер І. SWOT- аналіз як інструмент стратегічного аналізу. Вісник КЕІ КНЕУ, 2019. № 4. С. 81 – 84.

4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. № 2. С. 85 – 97.

5. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник ХНТУСГ імені Петра Василенка, 2017. № 2. С. 77 – 84.

UDC 658.7

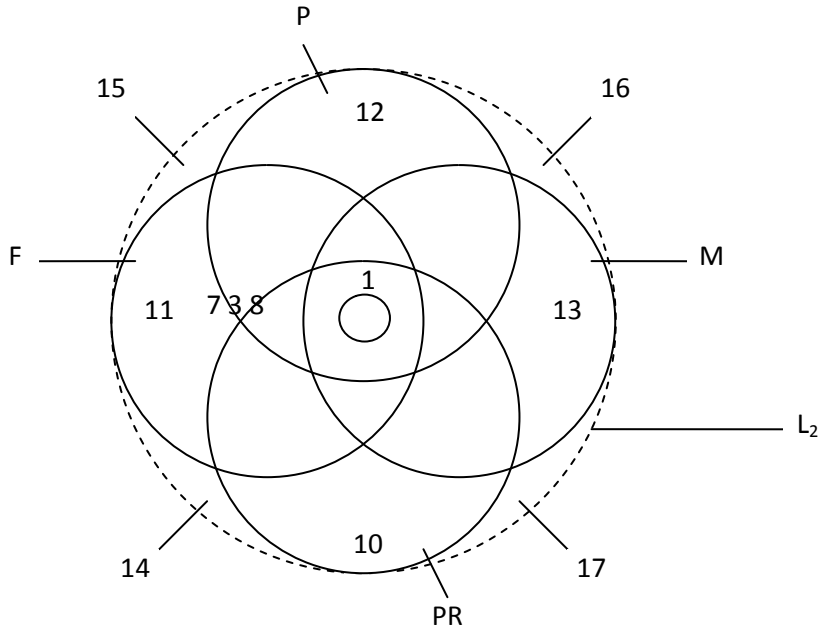
Sobchyshyn V. M.,
candidate of economic sciences,
associate professor of the management department named after I. A. Markinoi, Poltava State Agrarian University

INTERCONNECTION OF LOGISTICS STRATEGY WITH FUNCTIONAL STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

Logistics management of inventory purchases at the enterprises as a long-term and in the medium-and short-term time horizons inextricably linked with the implementation of the strategy (set of strategies) logistics of procurement. The functions of procurement logistics are processes of purchasing, shipping, receiving, placing and storage of inventory and their preparation for productive use in conjunction with transport logistics, stack logistics and logistics supply.

Logistics strategy, in our opinion, is the basis for the formation of functional strategies of enterprises (financial, production, marketing and personal recourses). For example, if certain types of strategies are functional, insofar as relating only to specific functional areas of the company in terms of enterprise activity [1, p. 354–355], then this item logistics strategy can be considered integrated, because it covers many functional areas in terms of the enterprise. That is, if the enterprise has chosen logistics strategy, then functional strategies are necessary to create and implement, based on enterprise's logistics strategy. Relationship of logistics strategy with functional enterprise's strategy is illustrated in Fig. 1.

Taking as a basis for phase structuring logistics of enterprise – supply, production, marketing [2, p. 98–99] – procurement logistics strategy can be considered a strategy for phase separation of general logistics strategy of sourcing enterprise.



Symbols: F, P, M, PR – graphical interpretation in the form of closed circles appropriating financial, production, marketing and personal recourses strategies of the enterprise; L_1 – graphical interpretation of logistics strategies in case of small mutual financial, marketing and personnel resource strategies of the enterprise; L_2 – graphical interpretation logistics strategies in the event of complete mutual financial, marketing and personnel resource strategy; 1 – section, which displays the plane of interconsistency between financial, marketing and human resource strategies; 2, 3, 4, 5 – sections reflecting plane of interconsistency only of three among four functions (financial, production, marketing and personnel resources) strategies companies; 6, 7, 8, 9, – sections reflecting plane of interconsistency only of two among four functional strategies of the enterprise; 10, 11, 12, 13 – segments reflecting plane in which the strategies are not interconsistent; 14, 15, 16, 17 – segments reflecting plane of certain logistics strategy that have no reflection in the financial, manufacturing, marketing and personnel strategies.

Figure. 1. – Interconnection of logistics strategy with functional strategies of the enterprise

Source: developed according to [1, p. 354; 4, p. 24]

The need of the enterprise for procurement strategy, according to P. Kraljic [3, p. 110], depends on the strategic importance of procurement activities, which can be expressed proportion of material costs in total costs, the complexity of supply market, measured in rare supply, rate of change in the technology of production of goods and (or) the emergence of substitute materials, barriers to exit the entry of new participants, logistics costs and monopolistic and oligopolistic business environment.

Thus, logistic strategy is a basis for forming enterprise functional strategies (financial, production, marketing and personnel). Logistic strategy is considered to be integrated because it includes many functional

areas of enterprise activity. Strategy of procurement logistics is a strategy of general logistic strategy of enterprise according to phase division.

References:

1. Chubay V. M. (2010) Sut i vydy innovatsiinykh stratehii mashynobudivnykh pidpryiemstv [Essence and types of innovative strategies of engineering enterprises]. Bulletin of International Nobel Economic Forum. No. 1 (3). Volume 2. P. 347–356. Retrieved from URL: https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2010/2/46.pdf [in Ukrainian]

2. Krykavskyy E. V. (2004) Lohistyka. Dlia ekonomistiv [Logistics. For economists]. Lviv: Publishing house of National University «Lviv Polytechnic». 448 p. [in Ukrainian]

3. Kraljic P. (1983) Purchasing must become supply management. Harvard Business Review. Sept./Oct. P. 110–111. [in English]

4. Pastukhova V. V. (2002) Stratehichne upravlinnia pidpryiemstvom: filosofiia, polityka, efektyvnist [Strategic enterprise management: philosophy, politics, efficiency]. Kyiv: Kyiv National Trade Economical University. 302 p. [in Ukrainian]

УДК 164 : 338

Співакова Н. О.,
старший викладач кафедри економіки та підприємництва,
Сумець О.М.,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту,
Харківський інститут ПрАТ ВНЗ «МАУП»

ОБ'ЄКТ, СУБ'ЄКТ І ДЕТЕРМІНАНТИ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Логістичний менеджмент на цей момент часу все більше і більше на практиці доказує свою дієвість у вирішені господарських завдань і формуванні потужної конкурентної позиції суб'єктів господарювання на обраних сегментах ринку. Ефективне управління логістичними операціями і процесами в сферах матеріального виробництва і надання послуг населенню надає можливість підприємствам, фірмам і компаніям суттєво підвищувати результативність господарської діяльності [1-4]. Цей факт підтверджує актуальність застосування логістичного менеджменту організаціями різної галузевої належності.

Наукові доробки учених А. С. Даниленко, О. М. Марченко, О. В. Шубравської й ін. [2], Є.В. Крикавського [3], В. С. Пономаренко, К. М. Танькова, Т. І. Лепейко [4], що присвячені питанням логістичного менеджменту, надають змогу вказати на проблемні питання, що на цей час ще не розв'язані для вітчизняних виробничих підприємств. Це стосується насамперед створення ефективної системи менеджменту на підприємствах, відпрацювання процедур управління рівнем ефективного використання активів логістичної системи, удосконалення управління інформаційними потоками в її межах та побудови системи реєстрації, аналізу і контролю логістичних витрат. При вирішенні вказаних питань слід ураховувати, що управління логістичною діяльністю (ЛД) сучасного підприємства здійснюють в умовах дефіциту інформації про ринок, відсутності систематизованих уявлень про зазначений вид діяльності як про об'єкт управління та часу на ухвалення логістичних рішень щодо виконання певних логістичних активностей у межах визначених видів ЛД (рис. 1).

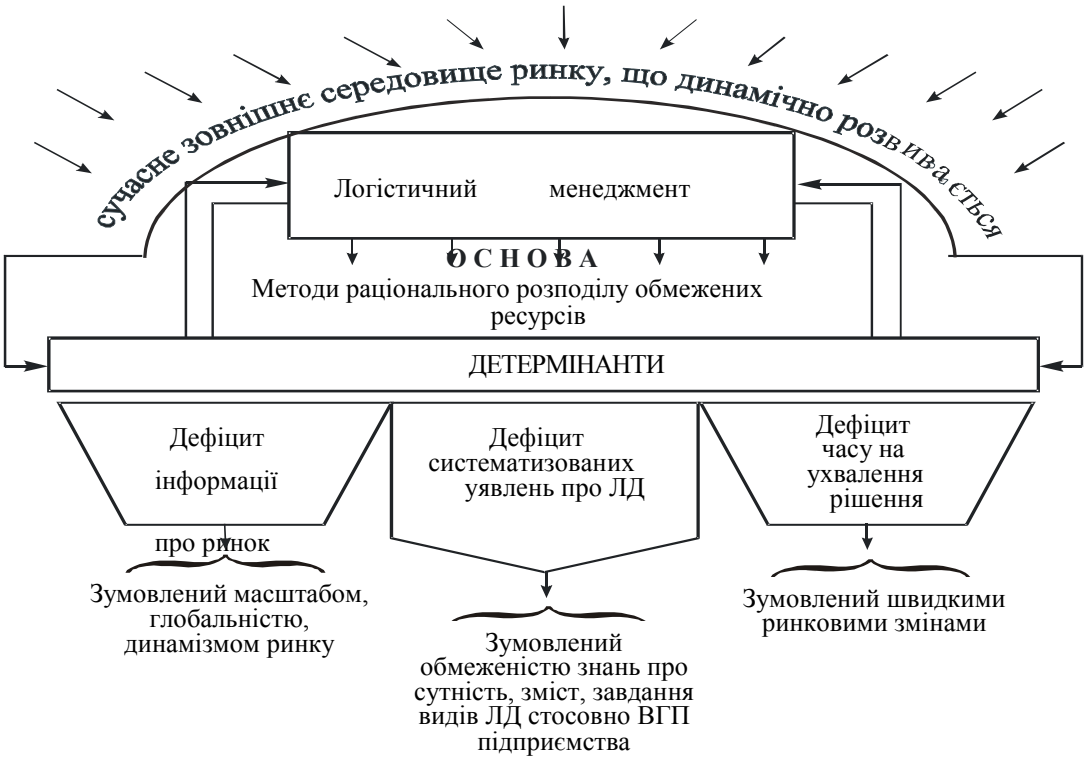


Рис. 1. – Детермінанти логістичного менеджменту.

Однією з головних особливостей логістичного менеджменту (ЛМ), яка надає змогу ідентифікувати його в загальній системі

менеджменту підприємства, є наявність об’єкта управління. В якості такого об’єкта на підприємстві виступають саме логістичні потоки (матеріальні, інформаційні, фінансові, сервісні, кадрові) і пов’язані з ними види логістичної діяльності, що виконують підрозділи логістики при здійсненні виробничо-господарського процесу. Специфіка ж організації руху логістичних потоків залежить від виду ЛС підприємства та елементів ланцюга поставок. Отже, об’єктом логістичного менеджменту можна вважати не лише логістичні потоки, а й ЛС підприємства. Зокрема, як об’єкт ЛМ можуть виступати і окремі підсистеми чи ланки ЛС.

Другою особливістю ЛМ, що також надає змогу дослідникам ідентифікувати його в загальній системі менеджменту, є наявність суб’єкта управління. На наш погляд, як суб’єкт управління на підприємствах виступають саме фахівці з логістики – логісти. Аналогічну ж думку мають і В. С. Пономаренко, К. М. Таньков та Т. І. Лепейко [4, с. 54]. Вони також вважають, що у ролі суб’єкта логістичного управління слід розглядати як окрему людину, так і групу людей, що організовані в окремий логістичний підрозділ підприємства. Отже, суб’єктом ЛМ є підрозділ чи служба управління логістикою на підприємстві або ж особа, що наділена функціями логістичного управління – логіст.

У висновку можна вказати, що об’єкт, суб’єкт і детермінанти логістичного менеджменту виступають цеглинками фундаменту останнього і формують розуміння специфічних особливостей його концепції.

Список використаних джерел:

1. Сумець О. М., Огієнко С. О. Логістичний менеджмент : навч. посіб. для самостійної роботи. Харків : РВВ ХНТУСГ, 2018. 64 с.

2. Даниленко А. С., Марченко О. М., Шубравська О. В. й ін. Логістика : теорія і практика : навч. посіб. Київ : Хай-Тек Прес, 2010. 408 с.

3. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.

4. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. 440 с.

УДК 336.64

Ткаченко І.П.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент каедри фінансів та бухгалтерського обліку
Ільгевичус Р.Г.,
здобувач вищої осіти,
Економіко-технологічний інститут ім. Роберта Ельворті

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найважливіших чинників підвищення ефективності промислового підприємства є його забезпеченість матеріально-технічними ресурсами та основними фондами в необхідній кількості та структурі та більш повне їх використання. Сучасні підприємства обмежені у своїх ринкових можливостях і не можуть повністю використати наявний потенціал. Крім того, що військова агресія росії спричинила неймовірні людські страждання, вона завдала шкоди стану економіки України, спричинила руйнування інфраструктури, негативно вплинула на процес наповнення бюджетів різних рівнів, завдає серйозного удару по світовій економіці. Внаслідок воєнних дій в Україні розриваються торговельні зв’язки, порушується постачання, перериваються догістичні зв’язки між країнами, кардинальних змін зазнає світова торгівля. Необхідність стабілізувати національну економіку України вимагає перегляду та оновлення стандартів здійснення зовнішньоекономічних зв'язків та підвищення їх результативності.

Поліпшення ситуації щодо виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок, буде залежати від розробки ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, що сприятиме наближенню Перемоги нашої країни над російським агресором.

Слід зазначити, що система СОТ являє собою своєрідний багатосторонній контракт (пакет угод), нормами і правилами якого регулюється понад 98% усієї світової торгівлі товарами і послугами, прийнятими національними та наднаціональними стратегіями, диктує необхідність ефективної організації управління всіма її ланками, найважливішим з яких є формування ефективних логістичних систем.

Транспортна логістика - це переміщення необхідної кількості товару в потрібну точку, оптимальним маршрутом за потрібний час і з найменшими витратами. Сутність управління матеріально-технічного постачання полягає в ритмічності та своєчасному забезпеченню виробничого процесу необхідними матеріалами виробничо-технічного призначення.

Управління закупівлями спрямоване на отримуванні підприємством необхідної за якістю та кількістю сировини, матеріалів, товаріви та послуг у потрібному місці, у потрібний час від надійних постачальників. Існує широкий спектр джерел інформації, які можна використовувати для перевірки достовірності інформації про постачальників. Вибір постачальників слід здійснювати за критеріями наведеними на рисунку 1.

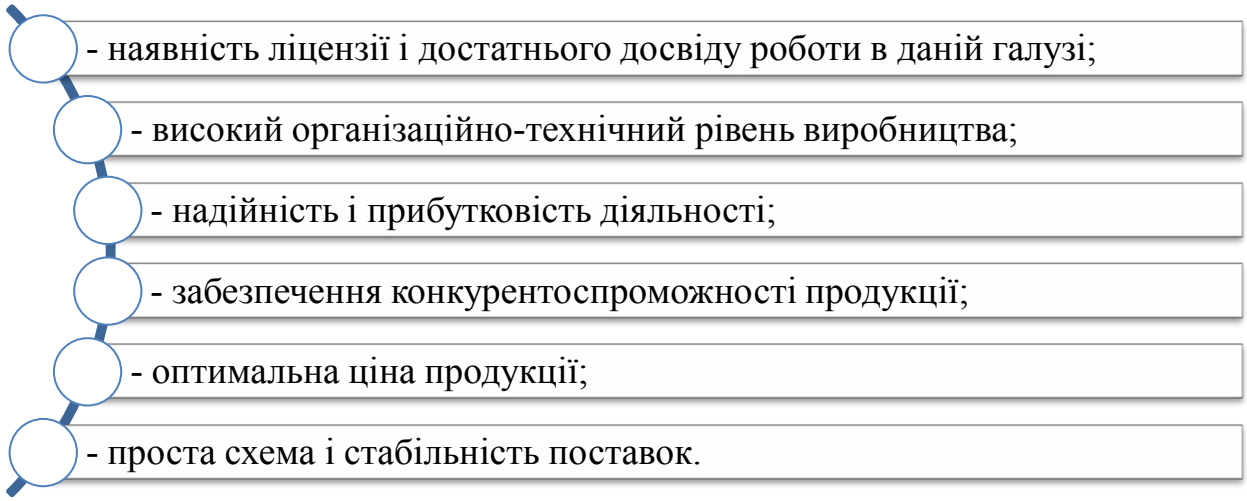


Рис. 1. – Критерії вибору постачальників

Періодичне проведення повторного оцінювання постачальників (не рідше двох разів на рік) дає можливість відстежити зміни умов співпраці з постачальником та вжити необхідних заходів у разі їх погіршення, а саме – призупинення співпраці, розпочати пошук альтернативного постачальника, або взагалі відмовитися від співпраці.

Список критеріїв за ціновими чинниками, за критерієм якості, логістики, та дисципліни поставок також можна використовувати як інструмент на переговорах з метою отримання кращих комерційних умов або більшої гнучкості. ПрАТ «Гідросила ЛЄДА» віддає перевагу придбанню імпортних матеріалів та комплектуючих в Китаї. Основним аргументом цьому вибору є врахування впливу цінових чинників на комплектуючі. На окремі позиції комплектуючих

вартість їх придбання у виробників країн Європи перевищує більше ніж у 4 рази вартість придбання у китайських виробників. Крім того за критерієм якості переважна більшість постачальників, в тому китайських постачальників, мають оцінку «Повністю відповідають» та «Відповідають». За критерієм логістики – не зважаючи на вимушену зміну через воєнні дії в нашій країні маршруту доставки комплектуючих та їх вартості, в тому числі з Китаю в Україну, і потім на ПрАТ «Гідросила ЛЄДА», 70% постачальників мають оцінку «повністю відповідають» та «відповідають». За критерієм дисципліни поставок 80% постачальників, в тому числі, постачальники Китаю, мають оцінку «повністю відповідають» та «відповідають».

Вважаємо оптимальним для ПрАТ «Гідросила ЛЕДА» вибір 4 постачальників з часовим обмеженням поставки 180 днів, що знижує ризик несвоєчасного забезпечення виробництва комплектуючими. Здійснені розрахунки дозволили зробити висновки про те, що найдешевша вартість доставки по маршруту 2-Qingdao- Gdansk-Кропивницький, при використанні 40-ка футового контейнера, та його максимальному завантаженню по вазі до 23т. Здійснена порівняльна оцінка вартості замовлених РВТ, яка включає усі витрати пов’язані з закупівлею, доставкою та розмитненням вантажу між Європейським постачальником компанією SEMPERFLEX OPTIMIT S.R.O. та Китайським виробником, дозволила зробити висновки про те, що в Китаї ціна на РВТ на 238% нижча ніж в Європі, та навіть за умови, що вартість доставки з Євросоюзу набагато нижча. Крім того, для якісного матеріально-технічного забезпечення в системі зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Гідросила ЛЕДА» також необхіно враховувати показники потреби ринку в реалізовуваній продукції.

Запропоновані шляхи вдосконалення управління процесом постачання на ПрАТ «Гідросила ЛЕДА» дозволяють мінімізувати ризики пов'язані із закупівлею, організацію безперебійної роботи, скороченню додаткових витрат, поліпшенню взаємовигідних стосунків, отримання вигідніших для себе умов співпраці та оптимальних витрат пов’язаних з логістикою.

УДК 005.21

Фрунза С.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри фінансів та бухгалтерського обліку
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті

АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

В даний час загальносвітовими тенденціями є: комп'ютеризація логістичних процесів розподілу товарів, розвиток мережевої роздрібної торгівлі, перманентні зміни у смаках і вподобаннях споживачів, все більш активне використання торговими посередниками сучасних інформаційних технологій, зміна структури каналів збуту, що в підсумку призводить до перерозподілу повноважень у каналах, до ослаблення в розподілі товарів позицій виробників часто і за рахунок коштів споживачів.

Перед виробниками товарів все більш чітко постає проблема підвищення своєї значущості в каналах розподілу продукції та оптимального використання ресурсів. Найпопулярнішим методом, що забезпечує оптимізацію ресурсів є аутсорсинг.

Наукові роботи вчених присвячені дослідженням логістичним підходам, напрямкам підвищення конкурентоспроможності господарських систем та прибутковості і пошуку інноваційних моделей розвитку в управлінні підприємством застосовуючи логістичний аутсорсинг. Звертаючи увагу, що аутсорсинг надає можливість для підприємства підвищити як якість продукції, підвищення ефективності роботи та оптимізувати організаційну структуру і систему управління.

В перекладі, з англійської мови, термін «аутсорсинг» характеризується як зовнішнє джерело, пов’язане з укладанням договорів, діловими відносинами і як інструмент управління.

Видами аутсорсингу є: ІТ- аутсорсинг; виробничий; бізнес-процесів; управління знаннями; професійний; аутсорсинг персоналу.[1] Важливе місце займає аутсорсинг в сфері логістики (транспортної, виробничої, складської).

Більшість компаній зацікавлені в розвитку власного бізнесу, тому застосовують інноваційні рішення та ІТ продукти, при цьому шукаючи нові методи оптимізації витрат на логістику.

Причинами не активного застосування аутсорсингу на ринку логістичних послуг, ніж в країнах Західної Європи є: відсутність стратегічного бачення в керівниками структурних підрозділів; складність у досягненні зниження витрат; підвищення рівня цін після співпраці з фірмами; зниження можливості впливу та контролю; відсутність логістичних процесів; малий досвід.[3]

Логістичний аутсорсинг використовується в спеціалізованих компаній в напрямку розподілу (складів, перевізників) для здійснення функцій в напрямку розподілу продукту компанії, контролю за запасами, визначення клієнтської бази та систем логістичної інформації. Його сутність полягає у передачі логістичних процесів третій стороні і вимагає довіри до партнерів. [2] Тому підприємства повинні розробити чіткий план визначивши особливі моменти у логістичному циклі, а саме: формування цілей переходу на аутсорсинг; оцінити власні можливості; вибрати функції для забезпечення передачі аутсорсингу; проаналізувати результати від впровадження аутсориснгу; та ухвалити рішення для переходу на аутсорсинг. Такий план забезпечує зменшення витрат логістики, збільшення гнучкості та покращення рівня щодо обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Аутсорсинг в Україні й у світі: особливості, тенденції та перспективи. ЮРИСТ & ЗАКОН, 2021, 10, №38.

2. Білорус О. Г. Глобальний конкурентний аутсорсинг : монографія. К.: КНЕУ, 2019. 349 с.

3. Маленко О. Б. Роль аутсорсингу в міжнародному бізнесі / Сучасні питання економіки і права. 2019. Вип. 2. С.56−59.

УДК 005.8

Чернявська І.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Голуб О.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Дніпровський державний технічний університет

ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДПРОЄКТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЕКСПЕРТИЗИ ПРОЄКТУ

Розробка та реалізація проєкту неможливі без передпроєктного дослідження. Щоб оцінити інтенсивність та вартість роботи, спочатку необхідно описати бізнес-процеси компанії, пов’язаний з ними документообіг, використовувані формати введення та виведення даних тощо [1].

Визначимо набір метрик, які є основою для підготовки звіту про передпроєктне дослідження:

- набір кроків компонентів бізнес-процесу;
- послідовність їх виконання;
- виконавчі функції;
– вхідні/вихідні документи/інформація;
- види ресурсів, необхідних для виконання бізнес-функцій;
- механізми контролю та управління;
- нормативні та виконавчі документи;
- параметри, що вказують на продуктивність функції та бізнес-процесу в цілому;
– вимоги до процесу та/або функціональні вимоги;
- вимоги до аудиту.

Аудит проєкту проводиться за використання будь-якої технології [2]. Обсяг і глибину питань, що перевіряються під час аудиту, визначає замовник виходячи з типу та специфіки проєкту. Дослідження включає як кількісну, так і якісну оцінку проєктів. При прийнятті рішень враховуються оцінки кожного члена експертної групи. Експерти можуть запитати будь-яку інформацію, що стосується проєкту, що розробляється. У кожній експертній групі може брати участь висококваліфікований представник дослідницької комісії. Експерти контролюють виконання робіт відповідно до проєкту. Професійну оцінку проєкту та моніторинг реалізації

зазвичай здійснюють організації, які фінансують проєкт. Обов’язковими параметрами є терміни виконання окремих етапів проєкту та всього проєкту, рівень ризику тощо.

Методологія проведення експертизи проєктів включає методи і прийоми аналізу, прогнозування та розробки управлінських рішень. Найпоширенішими методами перевірки проєктів є методи порівняння показників, закладених у проєкті або отриманих у результаті професійних (сертифікаційних) досліджень, із міжнародними та національними вимогами щодо екологічності, ергономіки, безпеки використання об’єкта, перевірки його сумісності та взаємозамінності тощо [3].

Існує три основних методи дослідження проєктів:

– описовий метод набув поширення в багатьох країнах. Його суть полягає у врахуванні потенційного впливу результатів реалізованих проєктів на кон'юнктуру окремого ринку товарів і послуг. Ми узагальнюємо отримані результати, робимо прогнози та розглядаємо вторинні процеси. Основним недоліком цього методу є те, що він не дозволяє правильно порівняти дві або більше альтернатив;

– метод порівняння запасів «до» і «після» дозволяє врахувати як кількісні, так і якісні показники проєкту. Однак основним недоліком цього методу є висока ймовірність суб'єктивної інтерпретації інформації та прогнозів;

– порівняльне дослідження включає порівняння ситуації компаній та клієнтів, які співфінансуються державним коштом. Найважливішим у цьому методі є увага до порівнянності потенційних результатів реалізованого проєкту, що є однією з вимог до перевірки економічної рентабельності окремих рішень, пов'язаних з фінансуванням короткострокових і швидко прибуткових проєктів.

Якщо проєкт реалізується за державні кошти або кошти громадських організацій, експертна оцінка може бути оформлена у вигляді відповідей на запитання експертної анкети з наступним підсумковим експертним результатом:

5 - проєкт заслуговує безумовної підтримки; 4 - проєкт заслуговує на підтримку; 3 - проєкт можливо підтриманий; 2 - проєкт не заслуговує підтримки; 1 - проєкт не заслуговує на розгляд експертної комісії.

Експертний висновок видається з урахуванням аналізу змісту проєкту та потенціалу автора(ів) та включає:

– чіткість викладення ідеї проєкту (чітка, незрозуміла);

– чіткість визначення методів тестування (зрозумілі, незрозумілі);

– показники якості проєкту (фундаментальні, системні чи прикладні).

Якщо дослідження проводиться для оцінки кількох проєктів, то передбачаються такі рівні дослідження:

І рівень – перегляд та відбір проєктів для участі в іспиті другого рівня; збір вмотивованих заявок на відхилені проєкти; визначення експертів в індивідуальному проєкті, що декларує індивідуальний рівень знань.

ІІ рівень – визначення оцінки індивідуального проєкту.

ІІІ рівень – підготовка проєктних заявок (здійснюються коригування єдиної оцінки, приймаються рішення щодо фінансування).

Отже, простіше внести зміни в проєкт за результатами попередніх досліджень. Тому керівництво організацій та менеджери проєктів покладаються на передпроєктні дослідження та результати експертизи.

Список використаних джерел:

1. Терлецька В.О. Підходи та методи оцінювання інноваційної компанії. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № №(1). С. 177–182.

2. Основи індивідуальних компетенцій для управління проектами, програмами та портфелями (National Competence Baseline, NCB Version 4.0). Том 3. Управління портфелями проектов / під заг. ред. С.Д. Бушуєва. Київ: «Саммит-Книга», 2017. 168 с.

3. Розробка методології управління проєктами. URL: https://pmb.com.ua/uk/konsalting/razrabotka-metodologii-upravleniya-proektami/ (дата звернення 28.01.2024).

УДК 338:339.94:502.131.1:658.8.011.1

Школьний О. О.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва

УПРАВЛІННЯ ГЛОБАЛЬНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Перенесення логістичної діяльності підприємств за межі регіону та країни сприяє формуванню глобальних ланцюгів постачання. Динамічний розвиток логістичних систем спрямований на оптимізацію матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, а також відображення запитів споживачів світового ринку. Поряд з цим, загострення нагальних проблем сьогодення зумовлює необхідність перегляду принципів функціонування глобальних ланцюгів постачання та врахування вимог стейкхолдерів.

Учені не дійшли згоди щодо однозначного визначення концепції «сталого розвитку». Розглядаючи цю проблему, В. Є. Хаустова та Ш. А. Омаров зосереджують увагу на еколого-системний підхід; концепцію «слабкої» і «сильної» стійкості, триєдину концепцію сталого розвитку, концепцію корпоративної сталості, а також кластерний підхід до сталого розвитку [1, с. 268]. Г. В. Жосан відзначає, що за умов невизначеності поняття «стійкість»/«розвиток» і «адаптація»/«адаптивність» тісно пов’язані між собою [2, с. 185]. На думку Т. А. Ковтун, досягнення цілей сталого розвитку неможливе без екологізації економіки та суспільства [3]. Аналізуючи роль глобальної логістики у підтримці сталого розвитку світового господарства, Р. Б. Сивак вказує на важливість контролю за використанням невідновних ресурсів, планування матеріальних потоків на світовому ринку; залучення регуляторних механізмів щодо функціонування глобальних ланцюгів поставок; удосконалення глобальної логістичної інфраструктури; урахування екологічних вимог у глобальній системі стандартів логістичного сервісу; забезпечення прозорих механізмів інформаційної підтримки логістичних процесів в умовах функціонування світового ринку [4].

Глобальні цілі, ухвалені Генеральною Асамблеєю Організації Об’єднаних Націй у вересні 2015 році, передбачають досягнення виконання завдань сталого розвитку в економічній, соціальній та

екологічній сферах [5], що необхідно враховувати підприємствам з метою підтримки конкурентних переваг. Нині стратегічний менеджмент в глобальних ланцюгах постачання необхідно зорієнтувати не лише на низьку собівартість продукції та досягнення високих прибутків, але й на поліпшення умов праці робітників, підвищення рівня добробуту споживачів, економне використання невідновних економічних ресурсів та пошук альтернативних джерел енергії.

У дослідженні питань сталого розвитку ланцюгів постачання, здійсненому Центром транспорту та логістики Массачусетського технологічного інституту (США) за участі Асоціації фахівців з управління ланцюгами постачання, виділено такі проблеми: добробут і безпека співробітників; енергозбереження та використання відновних джерел енергії; захист прав людини; вплив підприємницької діяльності на місцеві громади; різноманітність постачальників, їх залучення на засадах рівності та представництва; пом'якшення наслідків кліматичних змін; підтримка належного стану водних ресурсів; чесна оплата та чесна торгівля; утилізація товарів та засобів виробництва після закінчення терміну їх використання, експлуатація ланцюгів постачання замкненого циклу; захист природного середовища, збереження природних ресурсів, підвищення рівня біодиверсифікації [6].

Незважаючи на нагальну необхідність дотримання принципів відповідального підприємництва, існують різні підходи до формування стратегій управління глобальними ланцюгами постачання в контексті сталого розвитку. Цінні та унікальні фактори виробництва дозволяють підприємству формувати сталі конкурентні переваги. Поряд із фінансовим та фізичним капіталом, на конкурентоспроможність компанії зумовлює суттєвий вплив соціальний капітал. Жорстка корпоративна культура компанії Amazon, що здійснює підприємницьку діяльність в сфері світової Інтернет-торгівлі, піддавалася різкій критиці внаслідок завищених вимог до співробітників та напружених графіків їх роботи. При цьому мотиваційні механізми базувалися на основі порівняльної продуктивності працівників та регламентації цільових показників продуктивності праці. Корективи параметрів корпоративної культури управління цієї компанії сприятливо вплинули на імідж компанії як роботодавця [7]. Наразі конкурентні переваги Amazon у глобальних

ланцюгах постачання значною мірою визначаються використанням інноваційних технологій, зокрема залученням роботизованих систем, електротранспорту та Prime Air дронів.

Отже, перегляд основних засад функціонування глобальних ланцюгів постачання визначається необхідністю врахування вимог стейкхолдерів та загостренням економічних, соціальних та екологічних проблем. Підтримка сталих конкурентних переваг компаній у логістичній діяльності на світовому ринку можлива завдяки втіленню в життя принципів сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Хаустова В. Є., Омаров Ш. А. Концепція сталого розвитку як парадигма розвитку суспільства. Проблеми економіки. 2018. № 1 (35). С. 265-273.

2. Жосан Г. В. Адаптивний менеджмент і сталий розвиток: взаємозв'язок понять у контексті управління діяльністю підприємства в умовах невизначеності. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 179-187.

3. Ковтун Т. А. Екологістична система як результат трансформації світоглядної концепції людства на еколого-орієнтований сталий розвиток. Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування. 2020. № 2. С. 7-18.

4. Сивак Р.Б. Глобальна логістика у забезпеченні сталого розвитку світового господарства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 13. С. 26-29.

5. United Nations General Assembly. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 (A/RES/70/1). https://sdgs.un.org/2030agenda

6. Massachusetts Institute of Technology (2023). State of supply chain sustainability 2023. MIT Center for Transportation & Logistics. The Council of Supply Chain Management Professionals. https://sscs.mit.edu/

7. Стоун Б. Amazon без меж. Як Джефф Безос розбудував глобальну імперію / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ: Наш Формат. 2024. 480 с.

СЕКЦІЯ 9.
МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВІДНОВЛЕННЯ

УДК 338.45:665.6(477):339.138.1

Дейнега І. О.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та управління бізнесом,
Бенчук С. О.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет

РИНОК ЦЕМЕНТУ УКРАЇНИ: ТОРГОВЕЛЬНІ ПОТОКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Україна має географічно вигідне положення, що сприяє розвитку міжнародної торгівлі і в тому числі таким товаром як цемент. Основними ринками збуту вітчизняного цементу з Україною є Угорщина, Румунія, Польща, Словаччина та Молдова. Обсяги збуту та ціни реалізації залежать від транспортних маршрутів, цінової конкурентоспроможності та попиту.

Динаміка торговельних потоків цементу в / з України є важливим аспектом для аналізу економічної діяльності виробників цементу як на ринку країни, так і за її межами. Останні роки свідчать про певні зміни у торговельних обсягах і структурі експорту та імпорту українського цементу.

2022 рік став шоковим для всієї економіки держави. Цементна промисловість винятком не стала. Виробництво загалом впало на понад 50%. У цих умовах виробники змушені були звернути свою увагу на міжнародні ринки збуту своєї продукції, що підтверджується статистичними даними (табл. 1).

Дані, представлені у табл. 1 засвідчують тенденцію зростання експорту з 8,86% до 19,88%. Тобто п’ята частина виробленого українського цементу була продана за кордон, а саме до Євросоюзу. Цей показник зростає з кожним роком, є дуже суттєвим і показує на скільки важливим став ринок Європи для України.

Попри те, що Україна є великим виробником цементу, імпорт цього будівельного матеріалу також має місце. В основному він здійснюється з країн-сусідів або з країн Європи.

Таблиця 1

Експорт цементу

Рік	Виробництво, тн	Експорт, тн				
		Iv-Fr	CRH	Dyckerhoff	Kryviy Rih	Всього
2018	9 309 672	454 158	0	0	0	454 158
2019	9 243 535	512 025	19 450	0	0	531 475
2020	9 817 520	726 604	52 992	0	0	779 596
2021	10573 992	922 115	15 509	0	0	937 624
2022	4 548 234	879 471	55 570	0	0	935 041
2023	6 168 612	1 160 347	65 944	0	0	1 226 291

Джерело: [2]

Структура імпорту цементу може змінюватися в залежності від цінової ситуації на ринках, тарифної політики, політики держави та попиту на внутрішньому ринку.

21 травня 2019 Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі (МКМТ) ухвалила рішення про застосування антидемпінгових заходів щодо імпорту в Україну цементних клінкерів та портландцементу з рф, Білорусі та Молдови.

МКМТ встановила наявність демпінгового імпорту з цих країн протягом 2015-2018 років. Водночас, частки імпорту цементних клінкерів та портландцементу з рф, бр та Молдова у загальному обсязі імпорту цих товарів в Україну протягом усього періоду дослідження постійно зростали, що свідчить про намір подальшого збільшення обсягів демпінгового імпорту з цих країн.

Відтак, МКМТ ухвалила рішення про застосування антидемпінгового мита з липня 2019 року на п’ять років (до червня 2024 року) у розмірі 114,95% з товару походженням з рф; 57,03% – з товару походженням з рб; 94,46% – з товару походженням з Республіки Молдова. Також у 2021 було введено мито на цемент походженням із Туреччини у розмірі 32,64-50,54% залежно від виробника [1].

Мита на цемент з Молдови, рф та рб діятимуть до червня 2024 року. Одна з основних пересторог, за словами голови «Укрцементу», що через ринок Молдови в Україну теоретично може потрапляти цемент із рф – із імітацією виробництва на Рибницькому заводі (Придністров’я) [2].

Ще одна небезпека – цемент з рб, який після скасування мит вийде з-під торговельних обмежень. Якщо від рф наш ринок

захищений прямою забороною на торгівлю, то прямої заборони на ввезення товарів із рб немає. Хоча залізничне сполучення на даний час між нашою країною і рб відсутнє, що ставить під сумнів потрапляння такого цементу в Україну найближчим часом навіть після скасування мита. Дані, що характеризують імпорт цементу, наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Імпорт цементу

Рік	Виробництво, тн	Імпорт, тн					
		Молдова	Туреччина	рб	рф	Інші	Всього
2018	9 309 672	132 116	0	244 144			376 260
2019	9 243 535	104 563	163 335	181 399	165 492	36 982	651 771
2020	9 817 520	535	993 538	0	0	36 723	1030 796
2021	10573 992	0	474 040	0	0	71 020	545 060
2022	4 548 234	0	22 670	0	0	16 030	38 700
2023	6 168 612	0	10 030	0	0	14 330	24 360

Джерело: [2]

Аналізуючи дані таблиці 2, можна зробити висновок, що імпорт цементу на сьогодні дуже несуттєвий і обмежується лише спеціальними марками, як то білий цемент чи глиноземистий, що не виробляються в Україні. Імпортні мита є дуже дієвим стримуючим фактором для захисту національного виробника, котрий варто застосовувати і надалі, враховуючи власний величезний ресурс для збільшення виробництва, як мінімум, у два рази.

Отже, високі обсяги експорту та заходи захисту внутрішнього ринку створюють передумови для зростання виробництва цементу в Україні. Ситуація на ринку цементу може змінюватися, тому важливо проводити постійний моніторинг торговельних потоків та реагувати на зміни шляхом вдосконалення законодавства або введення нових заходів захисту вітчизняного виробника.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт міністерства економіки України. URL: http://surl.li/sajyc

2. Офіційний сайт асоціації виробників цементу України. URL: http://ukrcement.com.ua/

УДК 339.9:004.738

Кудлай В.Г.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки,
Національний авіаційний університет

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація в сучасних умовах є невід'ємним атрибутом міжнародних економічних відносин. Результати наукових досліджень дають підставу стверджувати, що стрімка цифровізація всіх сфер суспільного життя та галузей економіки є сучасною реальністю глобалізованого міжнародного середовища [1].

Посилення світових економічних зв'язків, взаємозалежність відбувається як на рівні окремих держав, регіонів, так і на рівні діяльності підприємств й організацій. Варто наголосити, що міжнародна економічна інтеграція - це перманентний процес поступового зближення та об'єднання економік різних держав в єдиний господарський комплекс. Таке об'єднання відбувається на базі поглиблення економічних взаємозв'язків у виробничих процесах та процесах розподілу результатів праці. Отже, міжнародна економічна інтеграція – це форма інтернаціоналізації господарського життя, об'єктивно обумовлений процес переплетення національних господарств і проведення узгодженої міждержавної економічної політики [2] .

Розвиток міжнародної економічної інтеграції в умовах цифровізації є предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених та дослідників: С.Кваша, В. Кудлай, Д. Лук'яненка, О. Файчук, В.Чужиков. Маємо констатувати актуальність для сучасного розвитку міжнародної економічної інтеграції нижченаведених тенденцій:

– зростання кількості та різноманіття транскордонних операцій з товарами та послугами, глобальними потоками інвестицій, кредитами, людським капіталом та робочою силою, науково-технічним співробітництвом та обміном інформацією;

– поступова адаптація та усунення розбіжностей у правовій, економічній, фіскальній системах різних держав;

– зростання частки приватних підприємств та організацій в загальному інтеграційному процесі;

– збільшення кількості угод субпідряду, франчайзину, лізингу, а також венчурного фінансування в загальній сукупності міжнародних угод;

– більшість бізнесів, а також сфери освіти, культури, медицини, інші сфери суспільного життя переходять на дистанційну роботу, використовуючи різні онлайн сервіси;

– відбувається процес діджиталізації та роботизації багатьох виробничих процесів;

– суспільство та індивід все більше занурюються у віртуальну реальність.

Результати наукових досліджень свідчать, що вміле запровадження цифрових інновацій у бізнес-процеси підприємства підвищує його фінансово-економічні результати. Дослідження щодо впливу цифрових технологій на економічний і суспільний розвиток свідчать, що майже 70% суб'єктів підприємництва вважають першочерговими напрямками в своїй стратегії - це здійснення цифрових трансформацій в своїй діяльності.

Близько 40% підприємницьких структур готові трансформувати існуючу бізнес-модель до викликів цифрового світу за умови наявності відповідних фінансових, трудових, технологічних ресурсів [3]. На нашу думку, подальші наукові пошуки в цій царині є актуальними і затребуваними.

Список використаних джерел:

1.Кудлай В. Г. Сучасні реалії та вектори розвитку ринку праці в умовах цифровізації / Кудлай В. Г. // Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2–4 берез. 2022 р. / МОН, НАУ, Ф-т економіки та бізнес-адміністрування ; [орг. ком.: Касьянова Н. В., Кудлай В. Г.]. – Київ : НАУ, 2022. – С. 94–97.

2. Теорія та історія європейської інтеграції : навчальний посібник / О. М. Кузь, Ю. І. Потоцька, І. В. Застава та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 182 с.

3. Кудлай В. Г. Актуальні тренди цифровізації підпримницької діяльності / Кудлай В. Г. // Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (15–16 лют. 2022 р.) / МОН, ДУТ, Каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ; [редкол.: Гудзь О. Є. та ін.]. – Київ, 2022. – С. 142–146.

УДК 330.332:338.43(477.46)

Кужелєв М.О.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЛОГІСТИКИ

Незаперечним є той факт, що Україна відноситься до категорії аграрних країн у системі міжнародного розподілу праці [1]. Підтвердженням цієї тези можна вважати ті дисбаланси на світовому ринку продовольства, що виникли після початку активної фази російсько-української війни у лютому 2022 року та втрати доступу національними аграріями до портової інфраструктури в Азовському та Чорному морях. Саме українське зерно стало предметом багатосторонніх угод та дипломатичних зусиль з боку світової спільноти щодо створення так званих «зернових коридорів» та можливості забезпечення низки країн Близького Сходу та Африки продовольством. Але навіть до початку відкритої агресії рф у агропромисловому комплексі України вже існувала низка проблем, які потребували системного підходу до розробки стратегії розвитку цієї соціально-економічної системи.

Однією з таких проблем можна назвати нестійку конкурентну позицію національної сільськогосподарської продукції на міжнародних продовольчих ринках через її невідповідність до існуючих вимог Європейського союзу щодо якості та безпечності харчових продуктів.

Крім того, низький рівень оновлення техніки та технологій виробництва у сільському господарстві негативно впливає на собівартість продукції, збільшує залежність національних аграріїв від екологічних, сезонних і кліматичних факторів. В той же час українські виробники сільськогосподарської продукції за оцінками міжнародних фахівців щороку потребують близько 100 млрд. грн. інвестицій, але мають доволі обмежений доступ до фінансових ресурсів як всередині країни, так й на європейському фінансовому ринку [2; 3].

Але після початку активної фази війни у 2022 р. ключовою проблемою для аграріїв стали спочатку втрата логістичних центрів на

узбережжі Азовського моря і частини терміналів на Чорному морі, блокада портів Великої Одеси, а з 2023 року й блокада західних кордонів так званими польськими фермерами. Тобто ситуація з логістикою у 2023 році вже виглядала патовою як для агропромислового комплексу, так й для всіх інших учасників ЗЕД в Україні. В той же час завдяки успіхам ЗСУ на фронті вдалося фактично з нуля «пробити» нові логістичні коридори та нейтралізувати рф у акваторії Чорного моря.

За підсумками 2023 року Україна відновила товарообіг через морські порти Великої Одеси до позначки 75% довоєнного рівня. Завдяки морському логістичному коридору від ЗСУ з другої половини 2023 року море стало головним напрямом експорту не тільки сільськогосподарської продукції, а й широкої номенклатури традиційних товарів (добрив, руди, металів та ін.). Крім того, за період з липня по грудень 2023 року вартість фрахту суден новим морським логістичним коридором впала в 2 рази, що додало цінових переваг національним експортерам на світових товарних ринках [4; 5]. Це відповідно впливає на формування доходної частини державного бюджету України і може (згідно вимог країн-партнерок) використовуватися на оборонні потреби [6].

Таким чином, перебудова логістичних ланцюгів в умовах воєнного стану дозволила національним виробникам сільськогосподарської продукції відновити рівень експортних операцій майже до рівня 2021-2022 рр. та забезпечити податкові надходження до державного бюджету, які можна спрямувати на фінансування військових видатків країни.

Список використаних джерел:

1. Zherlitsyn D.M., Kuzheliev M.O., Nechyporenko A.V. Bioresources Price Trend and GDP Growth Adjustment. International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJABR). Vol. 10. Special Issue-1. 2019. p. 379–383.

2. Кужелєв М. О., Плахотнюк В. В. Напрями оптимізації інвестиційного клімату в Україні. Економічний вісник університету. 2019. № 41. С. 119–126.

3. Кужелєв О. М. Концептуальні основи розвитку корпоративних відносин : монографія. Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 260 с.

4. Адміністрація морських портів України URL:

https://www.uspa.gov.ua/

5. Букатюк У. Які нові шляхи з'являться в українських експортерів вже цього року та коли в українські порти повернеться продукція з високою доданою вартістю? URL: http://surl.li/szvwv.

6. Nechyporenko A. Financial resources of public sector of economy in ensuring realization of financial policy of the country. Association agreement: driving integrational changes : collective monograph. Accent Graphics Communications Chicago, Illinois, USA, 2019. P. 374–385.

УДК 339.727.22 (477)

Кучмійова Т.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики,
комп'ютерних наук та інформаційних технологій,
Яблуновська Г.С.,
здобувач вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ТУРБУЛЕНТНОСТЕЙ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ

У сучасному світі, де геополітичні конфлікти та нестабільність стали нормою, Україна стикається з викликами залучення іноземних інвестицій для стабілізації своєї економіки та сприяння розвитку. Нестабільність на міжнародній арені, така як військові конфлікти, політичні напруження та санкції, ускладнює завдання з приваблення іноземного капіталу. Потенційні інвестори переймаються невизначеністю, яка може вплинути на їх безпеку та доходи від діяльності. Та все ж ми проявили себе як країна з великим потенціалом та можливостями для іноземних інвесторів.

Варто згадати, що в українських компаніях з 2022-го року змінилися вкладення венчурних та прямих іноземних інвестицій. Венчурні інвестиції в Україні впали на 74% порівняно з попереднім роком. Прямі (після початку повномасштабного вторгнення) також суттєво скоротилися. За даними Міністерства фінансів, за перші три квартали 2022 року в Україну надійшло 190 млн доларів США прямих іноземних інвестицій, тоді як було виведено 159 млн доларів США [1]. Спостерігаючи за цими даними, можемо зазначити, що

якщо не почати щось змінювати і не зацікавити якомога більше інвесторів, то економіка країни дуже сильно занепаде, враховуючи воєнні дії на території України. Адже страждає інфраструктура, не вистачає трудових ресурсів, бо багато хто виїхав за кордон, і багато коштів йде на те, щоб захищати нашу державу.

Розглянемо ключові пріоритети, що сприятимуть розвитку економіки та залученню іноземних інвестицій, а саме [2]:

- якісна реалізація закону про державну підтримку інвестиційних проектів зі значними інвестиціями;
- подальше впровадження цифровізації, зменшення бюрократичного навантаження та підтримка IT-сектору;
- зменшення ролі держави в економіці шляхом приватизації державних підприємств, а також розвитку державно-приватного партнерства та концесій у різних галузях: від портів і доріг до видобутку газу;
- завершення земельної реформи;
- підтримка сільського господарства шляхом розвитку іригаційних систем, та сприяння проектам зі значною доданою вартістю;
- запуск індустріальних парків;
- пропозиція дешевих і довгострокових кредитів на розвиток;
- правильне оформлення ринків.

Крім того, важливим є те, що Україна намагається мінімізувати ризики для інвесторів за допомогою страхування інвестицій. У 2024 році було прийнято Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності» щодо страхування інвестицій в Україні від воєнних ризиків» № 3497-IX від 22.11.2023. Законом передбачено страхування та перестрахування прямих інвестицій від ризиків, які можуть бути спричинені збройною агресією, воєнними діями та/або тероризмом [1].

Інтерес до України як інвестиційного напрямку є очевидним під час зустрічей у Нью-Йорку з представниками провідних світових компаній, таких як U.S. Steel, JP Morgan, General Electric, MUFG Bank, Honeywell та Halliburton. Серед можливостей, які обговорювалися, були будівництво «розумних» мереж, впровадження енергобалансуючих потужностей, видобуток газу з використанням передових технологій та «зелена» металургія з використанням заліза

прямого відновлення, які можуть бути реалізовані в пріоритетному порядку. Обговорювалися можливості в аграрному секторі, включаючи варіанти глибокої переробки кукурудзи для отримання амінокислот та біоетанолу, маємо інвестиційні проекти з видобутку графіту та літію та українська команда висвітлила перспективи IT-індустрії [3].

Наша держава продовжує налагоджувати співпрацю між іноземними інвесторами та Українським фондом стартапів. Нещодавно Президент, Володимир Зеленський, зустрівся з головою найбільшої у світі інвестиційної компанії Black Rock, щодо можливості залучення державних та приватних інвестицій в Україну та проконсультував український уряд, щодо створення фонду реконструкції для підтримки української економіки. Співпраця з такими потужними гравцями відкриває великі перспективи для України [3].

Отже, не зважаючи на складні геополітичні умови, Україна володіє значним потенціалом для залучення іноземних інвестицій. Тому маємо всі підстави вважати, що після війни в нашій державі відновиться економіка та бізнес. Реструктуризація спрямована на інвестиції в сталі підприємства та інфраструктуру. Збільшення експорту, поглиблення ланцюжка доданої вартості в агробізнесі, налагодження виробництва екологічно чистої сталі та сприяння розвитку IT-підприємств створить можливості для економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. *Економічна правда. Країна можливостей: чому інвестор прийде в Україну. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/29/691997/.*

2. *Залучення іноземних інвестицій для розвитку економіки України: виклики воєнного часу та післявоєнні перспективи. Головна. URL:* http://surl.li/szvxl

3. *Чого чекати українському ринку інвестицій у 2024 році – прогнози експертів – AIN.UA. URL: https://ain.ua/2024/01/01/chogo-chekaty-ukrayinskomu-rynku-investyczij-u-2024/.*

УДК 005.9:339.138.1

Литвишко Л.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Цвік В.Г., Волинець Я.Є.,
здобувачі вищої освіти,
Національний транспортний університет

БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Повномасштабна війна в Україні вплинула на розвиток усіх галузей економіки, в тому числі і на міжнародні відносини, співпрацю з різними країнами, що призвело до кардинальних змін у міжнародній торгівлі, залученні іноземних інвестицій, фінансуванні. Зниження показників зовнішньої торгівлі, як наслідок війни в країни, призвів до зменшення обсягів торгівлі між країнами через обмеження на переміщення товарів і послуг через кордон.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) в умовах воєнного стану має певну специфіку, джерелом якої є обмеженість можливостей держави, як фінансових, так і фізичних. Складність новоутворених в Україні обставин зумовлює потребу в пошуках нових механізмів впливу на зовнішньоекономічну діяльність, а також шляхів раціонального поєднання інструментів стимулювання і стримання міжнародної торгівельної активності держави [1]. Зовнішньоекономічна діяльність набуває все більшого значення як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях. Підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, стикаються зі складними завданнями: пошук нових ринків для збуту української продукції і послуг, вихід на зовнішні ринки, забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності своєї діяльності.

Одним із ключових інструментів для досягнення цих цілей є використання елементів бізнес-аналітики. Business analytics використовується для аналізу даних та узагальнення необхідної інформації, яка допомагає компаніям приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері міжнародного бізнесу. Включає в себе використання різних методів, таких як прогнозування, оптимізація та

аналіз даних, для розробки стратегій, виявлення тенденцій та здійснення внутрішнього аудиту діяльності компанії [2].

Використання елементів бізнес-аналітики дозволяє підприємствам здійснити комплексний аналіз, ефективно використовувати дані для підвищення ефективності та збільшення прибутковості [3]. Основні напрямки використання бізнес-аналітики при здійснені зовнішньоекономічної діяльності включають: аналіз фінансових показників і ризиків, пов'язаних із зовнішніми торговельними операціями (дозволяє вчасно виявляти проблеми та приймати рішення щодо інвестицій, фінансових стратегій та підвищення конкурентоспроможності); прогнозування міжнародних ринкових тенденцій та зовнішньоекономічних подій (аналіз даних дозволяє виявити тенденції на зовнішніх ринках, що допомагає підприємствам адаптуватися до змін та вчасно реагувати, щоб використати ситуацію з максимальною вигодою для себе); аналіз конкурентного середовища на зовнішніх ринках (вивчення конкурентів, їхніх стратегій та слабких сторін сприяє підприємствам розробити власні стратегії ЗЕД); планування та оптимізація логістичних процесів у зовнішній торгівлі з метою зменшення витрат та підвищення ефективності постачання товарів (визначення оптимальних шляхів доставки товарів, зменшення витрат та підвищення ефективності логістичних процесів); моніторинг та аналіз торговельно-економічних відносин з партнерами та клієнтами на зовнішніх ринках (для підтримання та розвитку партнерських відносин); впровадження та відстеження результатів (після розробки стратегій та планів, бізнес-аналітика включає в себе впровадження цих планів і відстеження їх результатів для внесення необхідних коректив).

Підвищення конкурентоспроможності підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є складним та тривалим процесом, але він дозволяє підприємству успішно працювати на міжнародному ринку та розвивати свою діяльність. Полягає в удосконаленні стратегії і тактики здійснення зовнішньої торгівлі, пошуку нових ринків збуту, залученні іноземних інвестицій в Україну, підвищенні якості продукції та послуг, зменшенні витрат виробництва, співпраці з міжнародними партнерами та асоціаціями для обміну досвідом та інформацією для підвищенні ефективності управління та інноваційного розвитку.

Використання інструментів бізнес-аналітики допомагає підприємствам впевнено діяти на зовнішніх ринках, зменшуючи ризики та максимізуючи прибуток від зовнішньоекономічної діяльності. Застосування бізнес-аналітики допомагає вітчизняним підприємствам виживати в конкурентній боротьбі та досягати успіху на зовнішніх ринках. Це важливий інструмент для підвищення ефективності господарської діяльності та забезпечення стійкості підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Скрипник С., Процевят О., Воронова О. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. Електронний журнал «Економіка та суспільство». 2022. Випуск 38. URL: http://surl.li/qwtmg

2. Антипенко Н.В., Турова Л.Л., Литвишко Л.О., Пальчик І.М. Організаційно-економічний механізм управління безпековим потенціалом інноваційно орієнтованого підприємства в контексті забезпечення ефективності бізнес-процесів. Науковий журнал «Формування ринкових відносин в Україні». 2023. Випуск 2(261). С. 72-79. URL: http://surl.li/nfuoa. DOI: 10.5281/ZENODO.7895628

3. Ступак Ю.А. Методичні засади розроблення стратегічних альтернатив розвитку підприємства суб'єкта ЗЕД. URL: http://surl.li/qwuwq

УДК 339.923

Новік І.О.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

РОЛЬ ДИПЛОМАТИЧНИХ СЛУЖБ ТА ЛОБІЮВАННЯ В ПЕРЕГОВОРНОМУ ПРОЦЕСІ В МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

Основною метою створення дипломатичних представництв як державних органів для здійснення зовнішніх відносин є підтримка реалізації зовнішньополітичних інтересів їхніх держав. Виконання такого роду діяльності може мати на практиці різні форми,

міжнародно-правовий статус яких закріплений Віденською конвенцією про дипломатичні зносини 1961 року. Віденська конвенція детально не розглядає всі функції дипломатичних представництв, оскільки їх структура, чисельність, а також методи функціональних обов'язків, що постійно коригуються відповідно до змін у світовій політиці, та умов в яких здійснюється зовнішня політика окремих держав. Завдання дипломатичних служб полягає в тому, щоб представляти, відстоювати та просувати інтереси країни та громадян у всіх сферах при взаємодії з іноземними державами та в рамках міжнародних організацій. Більш детальніше завдання можна розділити на наступні пункти [1]:

– Діяти в ім'я миру, безпеки та повага до прав людини.

– Просувати свої компанії на закордонних ринках, а також підвищувати їхню привабливість закордоном.

– Сприяти організації глобалізації, що забезпечує стійкий та збалансований розвиток планети.

– Забезпечувати наявність ідей, мови та державної культури.

– Управляти безпекою та адмініструванням державної політики закордоном.

Структура дипломатичної служби країни наведена на рисунку 1.

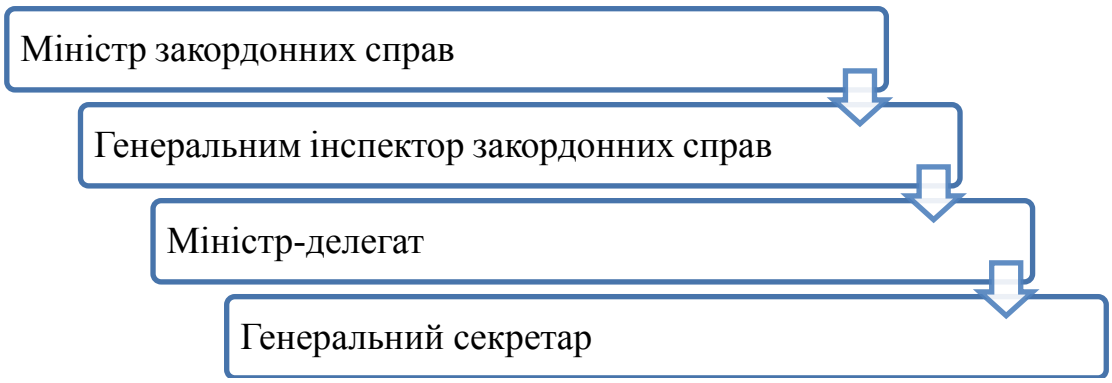


Рис. 1 – Структура дипломатичної служби країни

Роль дипломатичних служб та лобіювання в переговорному процесі є важливою і складною. Більш детальне роль дипломатичних служб наведена в таблиці 1.

Дипломатичні служби можуть також в умовах існування міжнародних відносин та інтеграційних з'єднань, що глобалізуються, виконувати безліч функцій, чи то в політичній, економічній чи культурній сфері дипломатії, які ефективно сприяють реалізації зовнішньополітичних інтересів держави.

Таблиця 1

Роль дипломатичних служб у веденні міжнародних переговорів

Роль	Характеристика
Представництво державних інтересів	Дипломатичні служби відіграють ключову роль у захисті та представництві інтересів своєї держави в міжнародних переговорах. Це може включати в себе захист прав іноземних громадян, розв'язання конфліктів та вирішення торгових питань.
Підготовка до переговорів	Дипломати готуються до переговорів, проводячи дослідження, аналізуючи інформацію і розробляючи стратегії для досягнення цілей в переговорах.
Переговори та укладення угод	Дипломатичні служби активно беруть участь у переговорах та укладенні міжнародних угод та договорів відповідно до доручень від своїх урядів.
Дипломатичні стосунки	Дипломати підтримують дипломатичні стосунки з іншими країнами, сприяючи встановленню довіри та співпраці
Розробка політики	Дипломати допомагають у формулюванні зовнішньої політики своїх держав, враховуючи міжнародні відносини та переговорні процеси

Основні складові лобіювання переговорного процесу зображено на рисунку 2.

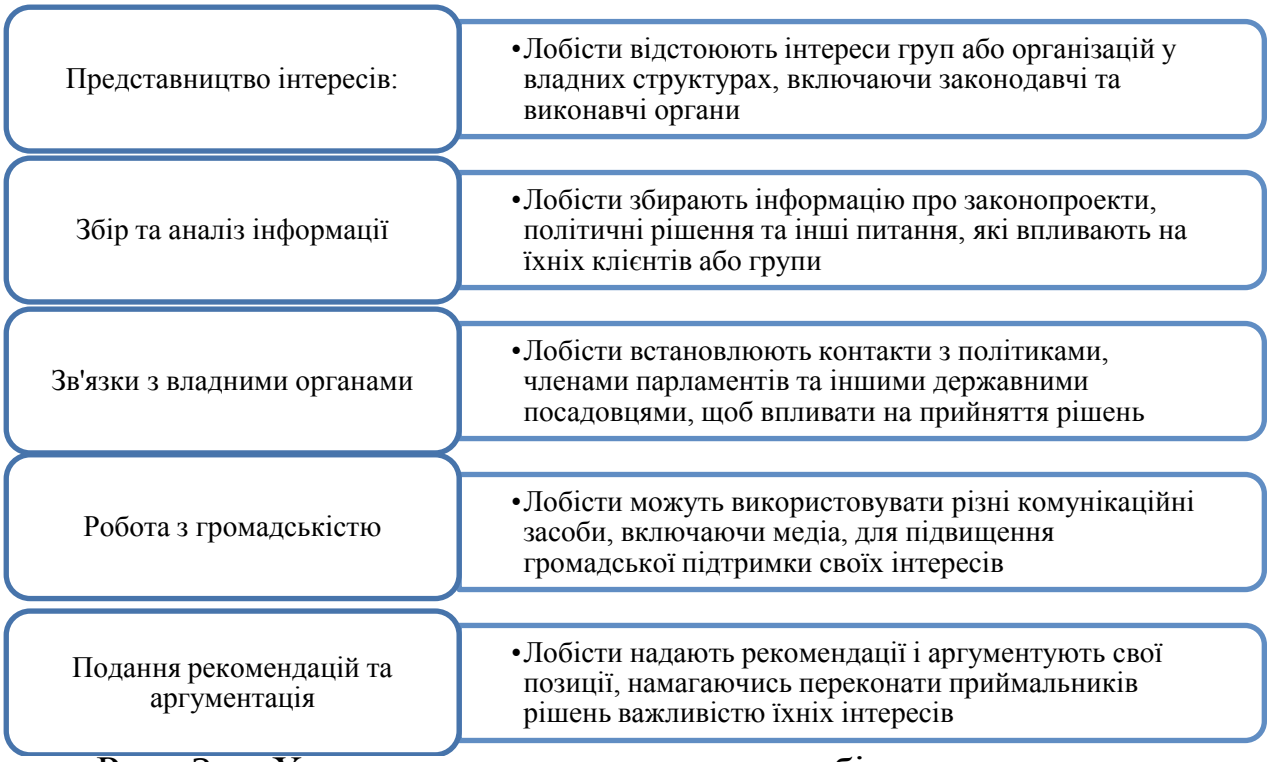


Рис. 2 – Характеристика складових лобіювання переговорного процесу

Важливо відзначити, що як дипломатичні служби, так і лобісти грають важливу роль у визначенні міжнародної та внутрішньої політики, сприяючи вирішенню конфліктів та досягненню угод.

Дипломатичні служби представляють державні інтереси на міжнародній арені та активно беруть участь у вирішенні конфліктів, укладенні угод та розробці зовнішньої політики та відіграють ключову роль у забезпеченні міжнародного співробітництва та стабільності.

Лобіювання, з іншого боку, є важливим механізмом для представництва інтересів різних груп та організацій перед владними органами. Лобісти збирають інформацію, встановлюють зв'язки з політиками і намагаються вплинути на процеси прийняття рішень та відіграють важливу роль у формуванні політики та законодавства.

УДК 622.276.1:658.788.004.4(100)

Отенко І.П.,
доктор економічних наук, професор,
заслужений економіст України,
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,
Кулієв Р.В.,
здобувач вищої освіти,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Розвиток логістичної діяльності машинобудівних підприємств у міжнародному бізнес-середовищі відбувається на тлі постійних змін у світовій економіці, технологічному прогресі та геополітичних факторах. Крім того, військові дії на території України створюють серйозні виклики для логістичної діяльності машинобудівних підприємств взагалі і в міжнародному бізнес-середовищі зокрема, змушуючи їх адаптуватися до умов роботи з підвищеними ризиками, збільшувати витрати на логістику, а також шукати альтернативні шляхи забезпечення ефективної логістичної підтримки своєї діяльності.

Підприємства, що діють на міжнародному ринку, зазвичай стикаються з різними логістичними викликами через велику відстань, міжнародні митні та транспортні регуляції, різницю у культурі та мові, а також непередбачуваність політичних та економічних умов. За цих умов ефективне управління логістикою стає критично важливим для успіху бізнесу. Згідно даних оцінки індексу ефективності логістики World Bank [1] за LPI (Logistics Performance Index) першу сходинку рейтингу LPI у 2023 р. посідає Сінгапур, який демонструє зростання з 4,0 (10 місце) в 2018 р. до 4,3 в 2023 р. В першу 10-ку рейтингу входять 7 країн Європи (Фінляндія – 4,2; Данія – 4,1; Німеччина – 4,1; Нідерланди – 4,1; Швейцарія – 4,1; Австрія – 4,0; Бельгія – 4,0). Україна з сумарним рейтингом LPI 2,7 ділить 79 сходинку разом з Папуа Новою Гвінеєю, Джибуті, Сальвадором, Парагваєм, Грузією, Казахстаном.

Порівняльні показники розвитку логістики України наведені в табл 1.

Таблиця 1

Показники розвитку логістики провідних країн світу

Місце в рейтингу	Країна	Індикатори						
		LPI	Митниця	Інфраструктура	Міжнародні відправлення	Логістична компетентність	Tracking & tracing (відстеження)	Своєчасність
1	Сінгапур	4,3	4,2	4,6	4	4,4	4,4	4,3
3	Німеччина	4,1	3,9	4,3	3,7	4,2	4,2	4,1
7	Канада	4	4	4,3	3,6	4,2	4,1	4,1
13	Японія	3,9	3,9	4,2	3,3	4,1	4	4
13	Франція	3,9	3,7	3,8	3,7	3,8	4	4,1
17	Сполучені Штати	3,8	3,7	3,9	3,4	3,9	4,2	3,8
19	Об'єднане Королівство	3,7	3,5	3,7	3,5	3,7	4	3,8
19	Китай	3,7	3,3	4	3,6	3,8	3,8	3,7
26	Польща	3,6	3,4	3,5	3,3	3,6	3,8	3,9
79	**Україна**	**2,7**	**2,4**	**2,4**	**2,8**	**2,6**	**2,6**	**3,1**

Джерело: складено авторами за [1]

Аналізуючи дані провідних галузевих спеціалізованих видань: «Supply Chain Management: An International Journal», «Journal of

Operations Management», «International Journal of Production Economics», «Journal of Business Logistics», The Journal of Commerce, Logistiques Magazine, Specrtrum Logistik та дані наведені в працях [2, 3] у сфері міжнародної логістики можна виділити кілька ключових тенденцій, які відображають швидкі зміни, вимагаючи від компаній постійного оновлення технологій та стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку (рис.1).

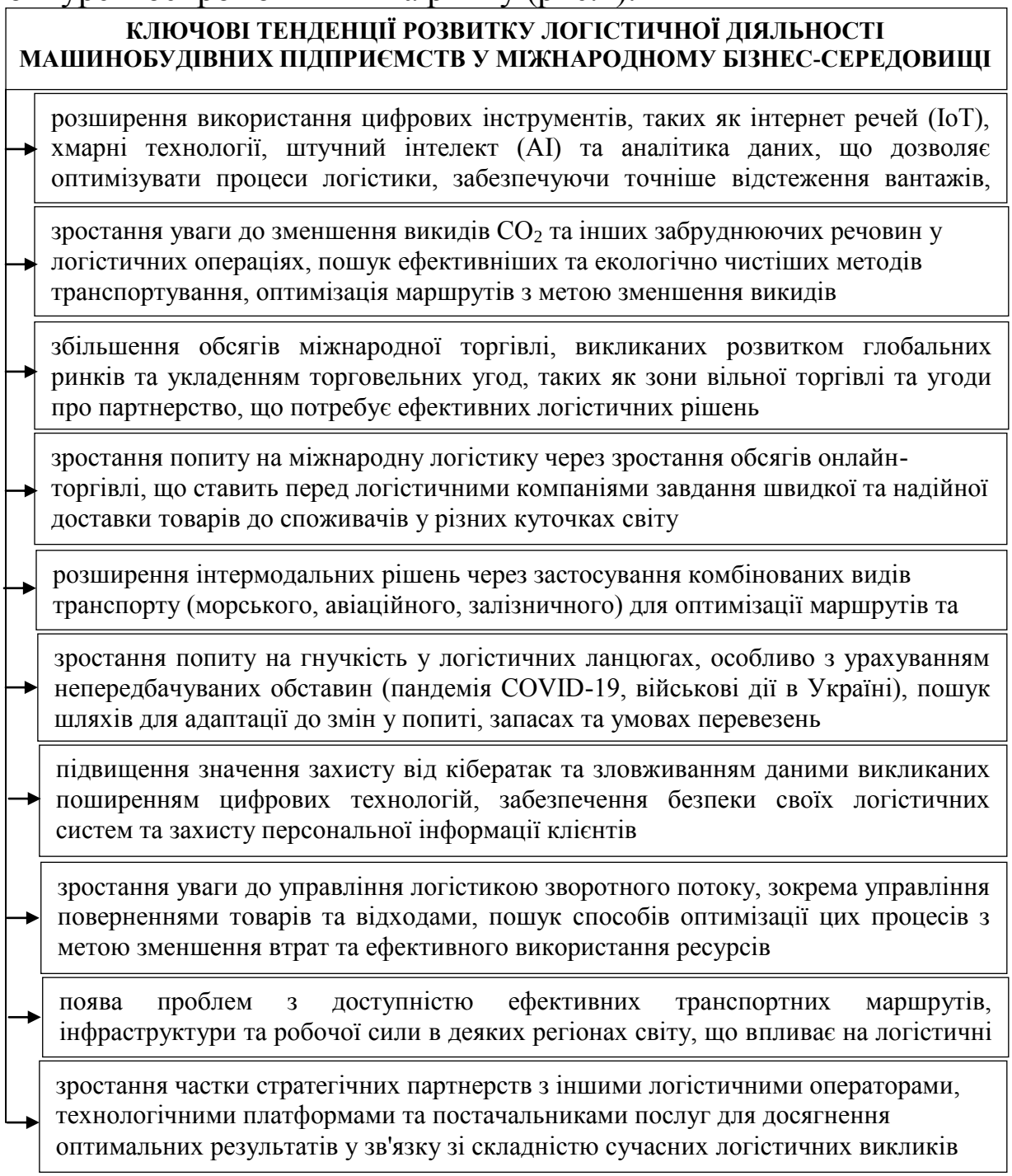


Рис. 1. – Ключові тенденції розвитку логістичної діяльності машинобудівних підприємств у міжнародному бізнес-середовищі

Джерело: розроблено автором на основі аналізу літературних джерел [2; 3]

Ці тенденції свідчать про постійні зміни в сфері міжнародної логістики, які впливають на стратегії та підходи компаній до організації ланцюга постачання та транспортування товарів.

Застосування логістики для вітчизняних підприємств взагалі і машинобудівних зокрема, які інтегруються в глобальний бізнес-простір, є важливим елементом успішної міжнародної діяльності.

Здійснення ефективної логістичної діяльності машинобудівних підприємств на міжнародному ринку може стикатися з рядом проблем. Нами здійснено їх систематизацію та надано характеристику (рис. 2).

Проблеми здійснення ефективної логістичної діяльності машинобудівних підприємств на міжнародному ринку	
	складність управління ланцюгом постачання, який у машинобудуванні часто включає декілька країн, що може призводити до складнощів у координації та управлінні всією логістичною діяльністю
	високі транспортні витрати і тривалий час доставки машинобудівних компонентів та обладнання
	затримки у поставках та додаткові витрати пов’язані з митними та тарифними обмеженнями міжнародної торгівлі
	потреба приведення у відповідність до стандартів та інших регуляторних актів кожної країни та пристосування продукції для кожного ринку
	складнощі повернення та ремонту великих та складних виробів машинобудування в міжнародних умовах через транспортування та митні процедури
	ризик втрати або пошкодження вантажу, що призводить до фінансових втрат та затримок у поставках
	значні фінансові витрати на інфраструктуру, технології та ресурси для організації ефективної логістики, що для малих та середніх машинобудівних підприємств це може стати перешкодою через обмежені бюджети
	нестабільність політичної ситуації та геополітичні конфлікти можуть призвести до затримок у поставках, обмежень щодо торгівлі та загроз безпеці поставок
	необхідність в післяпродажному обслуговуванні та підтримці клієнтів на міжнародному рівні, що потребує розвинутої сервісної мережі
	конкуренція на міжнародному ринку машинобудівних підприємств вимагає не лише ефективності в логістиці, але й в управлінні якістю, ціноутворенні та інноваціях

Рис.2. – Проблеми здійснення ефективної логістичної діяльності машинобудівних підприємств на міжнародному ринку

Джерело: сформовано авторами

Розв'язання цих проблем вимагає комплексного підходу, який враховує ефективне управління ресурсами, розвиток стратегічних партнерств, використання передових технологій для відстеження та оптимізації поставок та активне відстеження змін на міжнародному ринку, а також ретельного аналізу ринку та регуляторної середовища країн, в яких діє підприємство.

Список використаних джерел:

1. Світовий банк в Україні Режим доступу: URL: https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine

2. Колодізєва Т. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств: монографія / Т. Колодізєва, Г. Руденко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. – 292 с.

3. Handfield, R. B., & Nichols, E. L. (2002). Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value systems. Ft Press.

УДК 339.138

Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин,
Токар Р.О., Грибова А.С.,
здобувачі вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ АУТСОРСИНГУ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аутсорсинг (outsourcing) - це практика наймання зовнішніх компаній або фахівців для виконання певних функцій або завдань замість використання власних ресурсів або персоналу компанії. Це може включати передачу певних бізнес-процесів, розробку програмного забезпечення, підтримку IT, обробку даних, кадрове обслуговування, бухгалтерський облік, маркетинг, логістику та інші види послуг. Аутсорсинг для багатонаціональних підприємств має ряд значних переваг, оскільки вони операційно діють у різних країнах з різними ринками, регуляторними вимогами та культурними

особливостями [1-4]. Проведене дослідження дозволило виявити ряд основних переваг аутсорсингу для багатонаціональних підприємств.

1. *Глобальний доступ до талановитих ресурсів.* Аутсорсинг дозволяє багатонаціональним підприємствам отримати доступ до глобального ринку талантів і фахівців. Вони можуть наймати висококваліфікованих спеціалістів у різних країнах без необхідності будувати власні офіси або структури.

2. *Економія витрат*. Аутсорсинг дозволяє підприємствам зменшити витрати на зарплату, підтримку інфраструктури, обслуговування клієнтів та інші види послуг, особливо в тих країнах, де витрати на працю нижчі.

3. *Гнучкість і швидкість реакції.* Аутсорсинг дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни на ринку або вимоги клієнтів, оскільки вони можуть легко розширювати або скорочувати свої операції у різних регіонах.

4. *Локалізація і адаптація.* Зовнішні постачальники можуть надати багатонаціональним підприємствам місцеві знання і досвід, що допоможе адаптувати продукти або послуги до конкретних ринків і культурних особливостей.

5. *Концентрація на стратегічних завданнях.* Аутсорсинг рутинних або менш стратегічних функцій дозволяє багатонаціональним підприємствам зосередитися на ключових аспектах свого бізнесу і стратегії розвитку.

6. *Зниження ризиків.* Використання зовнішніх постачальників може допомогти підприємствам зменшити ризики, пов'язані зі змінами регуляційного середовища, валютними коливаннями, політичними турбуленціями тощо.

7. *Технологічний розвиток.* Зовнішні постачальники можуть надати доступ до передових технологій і інновацій, що допоможе підприємствам залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Аутсорсинг багатонаціональних підприємств може мати і негативні сторони для даних підприємств. Наведемо основні з них.

1. *Втрата контролю над процесами*. Великі підприємства можуть втратити контроль над ключовими процесами або послугами, які було передано на аутсорсинг. Це може призвести до зниження якості результатів або до збільшення ризику.

2. *Проблеми з безпекою даних*. Передача конфіденційної інформації третім сторонам може підвищити загрозу її витоку або несанкціонованого доступу.

3. *Залежність від постачальників*. Розширений аутсорсинг може зробити підприємство залежним від зовнішніх постачальників. Це може призвести до складнощів у взаємодії або до втрати гнучкості в управлінні.

4. *Проблеми з якістю і службою підтримки*. Не всі постачальники послуг гарантують однаковий рівень якості або служби підтримки. Це може призвести до незадовільних результатів або до збільшення часу на управління.

5. *Потенційні проблеми з комунікацією та часовими різницями*. Якщо постачальники знаходяться у різних частинах світу, це може викликати проблеми з комунікацією та часовими різницями, що ускладнює координацію дій.

6. *Високі витрати на управління контрактами*. Управління складними контрактами з різними постачальниками може призвести до додаткових витрат на адміністративні процеси та юридичні послуги.

7. *Потенційні проблеми з культурними або мовними бар'єрами,* що може впливати на комунікацію та розуміння.

В цілому, аутсорсинг стає потужним інструментом для багатонаціональних підприємств, дозволяючи їм ефективно управляти своїми операціями у різних країнах, знижувати витрати і збільшувати гнучкість, що сприяє їх успішному функціонуванню на глобальному ринку. Загалом, багатонаціональні підприємства повинні ретельно зважувати переваги та недоліки аутсорсингу перед прийняттям рішення про делегування певних функцій зовнішнім постачальникам. Ефективне управління аутсорсингом вимагає чіткого планування, контролю та стратегічного підходу до вибору та управління постачальниками послуг.

Список використаних джерел:

1. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

2. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

3. Перерва П.Г., Шаульська Л.В., Кобєлєва Т.О. Формування та використання системи моніторингу підприємницьких ризиків як запорука сталого розвитку бізнес-структур. Економіка і організація управління. № 1 (49), 2023. С.45-56

4. Євтушенко Н.О. Аутсорсинг в діяльності підприємств України: переваги та недоліки використання URL: http://surl.li/szwdt

УДК 332.14(4+477)

Проскурня О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин,
Стогній А.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ І ПРОГРАМ ЄВРОПЕЙСКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Європейська регіональна політика має на меті сприяти розвитку різних регіонів Європейського Союзу, зменшенню різниць у рівні економічного розвитку між ними та забезпеченню більш спрямованого та збалансованого зростання всієї Європи. Для досягнення цих цілей Європейська комісія розробляє та використовує різноманітні інструменти та програми [1-4].

Одна з найбільш важливих програм – це Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР): Це один з основних фінансових інструментів ЄС для здійснення інвестицій у регіональний розвиток та зменшення економічних нерівностей між регіонами. ЄФРР фінансує проекти у сфері інфраструктури, інновацій, підприємництва, освіти, зайнятості та інших галузях. Одна з головних цілей ЄФРР - зменшення різниць у рівні економічного розвитку між різними регіонами Європейського Союзу. Фонд спрямовується на території з низьким рівнем розвитку або з проблемами в економіці. Регіони та міста, які бажають отримати фінансування від ЄФРР, повинні розробляти інвестиційні стратегії та проекти, відповідні пріоритетам

фонду. Ці стратегії зазвичай розробляються у партнерстві зі зацікавленими сторонами та затверджуються Європейською Комісією. Європейський фонд регіонального розвитку грає важливу роль у сприянні сталому та збалансованому розвитку регіонів Європейського Союзу, сприяючи економічному зростанню та покращенню якості життя мільйонів людей.

Кохезійний фонд є одним з ключових інструментів Європейського Союзу, спрямованим на зменшення економічних нерівностей та підтримку розвитку менш розвинених регіонів ЄС. Кохезійний фонд спрямований на підтримку розвитку та модернізацію інфраструктури в менш розвинених регіонах Європейського Союзу. Кохезійний фонд фінансує проекти у сферах транспорту, енергетики, захисту довкілля та іншої ключової інфраструктури в менш розвинених регіонах Європейського Союзу. Кохезійний фонд відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку всіх регіонів Європейського Союзу та забезпеченні відповідності стандартам інфраструктури та середовища, сприяючи тим самим зростанню життєвого рівня і покращенню якості життя мешканців цих регіонів.

Європейська територіальна співпраця (Interreg) – це програма співпраці між регіонами різних країн ЄС та країнами-кандидатами у членство. Метою є сприяння обміну досвідом, спільним проектам та інтеграції ринків праці. Інструменти підтримки малого та середнього підприємництва (SME Instrument) – це частина програми Горизонт 2020, що надає фінансову підтримку та інші послуги для розвитку та комерціалізації інноваційних продуктів та послуг, що розробляються малими та середніми підприємствами.

Ініціатива Intelligent Specialisation (S3), також відома як Стратегія розумної спеціалізації, є ключовим підходом Європейського Союзу до просування інноваційного розвитку та конкурентоспроможності регіонів. Ця ініціатива спрямована на зміцнення основних галузей економіки кожного регіону, використовуючи його унікальні природні, людські та технологічні ресурси. Ініціатива Intelligent Specialisation (S3) сприяє створенню стратегій розвитку регіонів ЄС, які базуються на їхніх унікальних перевагах і спеціалізаціях, зокрема у сфері інновацій та досліджень.

Ініціатива Urban Agenda for the EU (Урбаністична політика для ЄС) є ключовим інструментом Європейського Союзу, спрямованим

на покращення управління та розвитку міст і міських територій. Основна мета цієї ініціативи полягає в сприянні сталому розвитку міст, забезпеченні якісного життя для їх мешканців, а також в удосконаленні управління урбаністичними питаннями. Ініціатива Urban Agenda for the EU спрямована на розв'язання конкретних міських проблем та сприяння сталому розвитку міст.

Ці інструменти та програми є лише декількома з багатьох, що використовуються Європейським Союзом для підтримки регіонального розвитку та забезпечення зростання всієї Європи. Вони спрямовані на створення сприятливого середовища для інвестицій, інновацій та сталого економічного зростання у всіх регіонах ЄС.

Список використаних джерел:

1. *Регіональна політика Європейського Союзу : підручник / [за ред. Віктора Чужикова]. — К.: КНЕУ, 2016. — 495.*
2. *Ортіна Г. В. Особливості регіональної політики Європейського Союзу URL: http://surl.li/szweo*
3. *Шаульська Л.В., Райко Д.В., Дюжев В.Г., Долина І.В. Моніторинг комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних бізнес-структур // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2022. – № 4. – С. 72-78.*
4. *Лаврінець І. О. Основи регіональної політики ЄС: можливості для України URL: https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2022/30-2022/19.pdf*

УДК 378

Синіговець О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин,
Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри економіки бізнесу і
міжнародних економічних відносин,
Прийменко І.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ПІДХОДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ КОМПАРАТИВНОГО АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Компаративний аналіз (або порівняльний аналіз) - це метод дослідження, який використовується для порівняння двох або більше об'єктів, явищ, явищ або процесів з метою виявлення їх схожостей та відмінностей. Цей метод широко застосовується у багатьох галузях, таких як наука, соціологія, економіка, політика, лінгвістика, історія та інші [1-6]. Основна мета компаративного аналізу полягає в тому, щоб Виявити схожі та відмінні риси між об'єктами аналізу, оцінити переваги та недоліки кожного об'єкта порівняння та зробити висновки про те, які фактори впливають на різниці чи схожості між об'єктами.

Компаративний аналіз міжнародної конкурентоспроможності (international competitiveness) є важливим інструментом для оцінки та порівняння ефективності економічних систем різних країн у глобальному контексті. Цей аналіз допомагає розуміти, як кожна країна пристосовується до міжнародних економічних умов і чинників конкуренції. Компаративний аналіз міжнародної конкурентоспроможності — це процес порівняння ефективності та конкурентних переваг країн у глобальному контексті. Для проведення такого аналізу зазвичай використовуються різні методики та індикатори, що відображають рівень економічного розвитку, інноваційність, торгівельні відносини, якість життя населення та інші аспекти.

В науковій доповіді запропоновано основні аспекти компаративного аналізу міжнародної конкурентоспроможності, які включають в себе наступні теоретико-методичні положення та етапи проведення компаративного аналізу.

Вибір показників: Визначення ключових показників, які характеризують конкурентоспроможність країн. Це можуть бути, наприклад, ВВП на душу населення, рівень інновацій, показники освіти, індекси корупції, доступність інфраструктури тощо.

1. Визначення мети аналізу. Необхідно чітко сформулювати, для чого ви проводите аналіз. Це може бути оцінка конкурентоспроможності певного сектору економіки, країни або групи країн.

2. Вибір методології. Обираються методи та інструменти для компаративного аналізу конкурентоспроможності. Це можуть бути індекси конкурентоспроможності, порівняльні аналітичні моделі, SWOT-аналіз і таке ін.

3. Вибір країн або регіонів для порівняння: Оберіть ті країни або регіони, які будуть об'єктом порівняння.

4. Збір даних. Ставиться задач зібрати всі необхідні дані для аналізу. Це може включати статистичні дані, економічні показники, дані про інвестиції, ринкову інформацію і таке ін. Отримання статистичних даних для обраних показників з міжнародних джерел, таких як бази даних Всесвітнього банку, Міжнародного валютного фонду, Організації Об'єднаних Націй тощо.

5. Оцінка економічних показників. Передбачається проведення детального аналізу показників економічної діяльності країн, таких як ВВП на душу населення, індекси інфляції, безробіття, обсяги експорту та імпорту, показники інвестиційної привабливості тощо.

6. Оцінка інноваційного потенціалу. Включає в себе аналіз можливостей для інновацій та розвитку, включаючи дослідження та розвиток, здатність до адаптації нових технологій та інноваційних підходів.

7. Оцінка галузевої конкурентоспроможності. Детальний аналіз конкурентоспроможності в ключових галузях економіки.

8. Оцінка глобальних факторів. Враховувати глобальні тенденції та фактори, які можуть впливати на конкурентоспроможність, такі як геополітична ситуація, торгові угоди, зміни клімату тощо.

9. Формування висновків та рекомендацій. На основі проведеного аналізу сформулювати висновки щодо рівня конкурентоспроможності обраних країн або регіонів та розробити рекомендації щодо політики та стратегій для підвищення конкурентоспроможності.

10. Моніторинг та оновлення: Важливо постійно відстежувати зміни в конкурентоспроможності і оновлювати аналіз відповідно до нових умов і факторів.

11. Запропоновані етапи проведення компаративного аналізу дозволяють систематично дослідити та порівняти рівень конкурентоспроможності країн або регіонів, що важливо для розробки стратегій економічного розвитку та планування міжнародних економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Ліберова А. Г. Сукач О. О. Аналіз міжнародної конкурентоспроможності сільськогогосподарського підприємства URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/63-1.pdf

2. Ковальська Л. Л., Савош Л. В. Аналіз та оцінювання міжнародної конкурентоспроможності України в глобальному економічному просторі URL: http://surl.li/szwje

3. Гусенко О.С. Аналіз міжнародної конкурентоспроможності України в умовах Європейської інтеграції URL: http://surl.li/szwln

4. Сацик В. І. Цикли міжнародної конкурентоспроможності країн-ключових інноваторів URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=572

5. Єрмакова О. А., Козак Ю. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. / О. А. Єрмакова, Ю. Г. Козак – Київ: «Центр учбової літератури», 2021. – 169 с.

6. Козак Ю.Г. Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/242.pdf

УДК 343.851

Синіговець О.М.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,
Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,
Андрущенко К.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Інформаційно-аналітичне забезпечення міжнародних економічних відносин складається з різних складових, які сприяють збору, обробці, аналізу та використанню інформації для прийняття управлінських рішень [1-6]. Основні складові інформаційно-аналітичного комплексу наведено на рис.1.

Рис. 1 – Основні складові інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародних економічних відносин.

Інформаційно-аналітичне забезпечення міжнародних економічних відносин включає в себе систему збору, аналізу та поширення інформації, необхідної для ефективного управління та прийняття рішень у галузі міжнародної економіки. Це важливий аспект діяльності держав, міжнародних організацій, підприємств та інших учасників міжнародних економічних процесів.

Ефективність інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародних економічних відносин є критичним чинником для успішного управління та розвитку економічного співробітництва між країнами. Основні аспекти, які визначають ефективність такого забезпечення, включають в себе в першу чергу якість збору інформації. Ефективне збирання різноманітної та достовірної інформації про економічні показники, торговельні оборудки, фінансові та інвестиційні дані. Важливо мати доступ до актуальної та повної інформації для аналізу та прийняття рішень. Не менш важливою складовою інформаційно-аналітичного забезпечення, на наш погляд, є аналіз та інтерпретація отриманих інформаційних даних. Компетентний аналіз інформації для виявлення ключових тенденцій, визначення проблемних сфер та можливостей для співпраці. Інтерпретація даних повинна бути об'єктивною і зорієнтованою на визначення стратегічних напрямків дій. Інформаційне забезпечення повинне також забезпечувати швидку реакцію на зміни в міжнародному економічному середовищі. Вчасне сприйняття новин та подій дозволяє уникнути негативних наслідків і використовувати можливості, що виникають. Інформаційна база повинна стати основою для розроблення ефективних стратегій міжнародного співробітництва, торгівлі та інвестування. Це означає адаптацію до змін у глобальній економіці та міжнародному політичному середовищі. Ефективна комунікація та розповсюдження аналітичних матеріалів серед різних зацікавлених сторін - від урядових органів до бізнесу та громадськості. Постійний моніторинг ефективності інформаційно-аналітичного забезпечення для вдосконалення методів збору та аналізу даних.

Ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення міжнародних економічних відносин дозволяє управляти складністю міжнародних взаємин та забезпечує підґрунтя для прийняття обґрунтованих рішень, спрямованих на зміцнення економічної співпраці та підвищення конкурентоспроможності країн.

Інформаційно-аналітичне забезпечення міжнародних економічних відносин сприяє підвищенню ефективності управління економічними процесами на міжнародному рівні, сприяє розробці стратегій співпраці, торгівлі та інвестиційної діяльності між країнами.

Список використаних джерел:

1. Грицяк Н. В. Інформаційно-аналітична діяльність як складова стратегічного управління / Н. В. Грицяк, О. П. Поприцький // Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - 2013. - № 3. - С. 53-58.

2. Фактор інформаційних технологій в соціально-економічному розвитку країни / В. С. Шаповал, Д. Ю. Крамської, О. М. Синіговець, П. Г. Перерва // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами : матеріали 9-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 15 груд. 2023 р. : Ч. 1. – Луцьк : ЛНТУ, 2023. – С. 384-387. URI: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72352

3. Боднар І. Р. Мета, зміст та методологія інформаційно-аналітичної роботи. Припущення і передбачення в інформаційно-аналітичній діяльності // Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах / І. Р. Боднар. – Львів, 2007. – С. 20–68. – Режим доступу: https://bit.ly/2G4pWn3

4. Квашук Д. М. Моделювання інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки промислових підприємств в умовах посилення інтеграційних процесів / Ефективна економіка № 8, 2014 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3260

5. Перерва П.Г., Шаульська Л.В., Кобєлєва Т.О. Формування та використання системи моніторингу підприємницьких ризиків як запорука сталого розвитку бізнес-структур. Економіка і організація управління. № 1 (49), 2023. С.45-56

6. Філіпішина Л. М Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегії сталого економічного розвитку промислових підприємств // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 23(2). - С. 110-115. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%282%29__23

УДК 339.920:061

Сусліков С.В.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,
Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,
Нестеров Д.О.,
здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТОРГІВЛІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ

Торгівля з європейськими компаніями може бути важливою і перспективною сферою для розвитку бізнесу. Європейський ринок приваблює багато українських підприємців через свою велику потенційну аудиторію, високі стандарти якості та розвинену інфраструктуру [1-4]. На наш погляд, в цій сфері слід надавати особливу увагу деяким надзвичайно важливим аспектам торгівлі з європейськими компаніями.

Перш ніж починати торгівлю з європейськими компаніями, варто зробити дослідження ринку, щоб зрозуміти попит на пропоновані товари чи послуги в Європі, конкурентну обстановку, особливості споживачів та маркетингові стратегії. Для успішної торгівлі важливо встановити стабільні торгові відносини з європейськими партнерами. Це може охоплювати укладання контрактів, визначення умов поставок та взаєморозрахунків. Тому конче необхідно знаходити європейські компанії, які зацікавлені у співпраці. Це може бути зроблено через участь у міжнародних виставках, використання бізнес-мереж, а також за допомогою онлайн-платформ та баз даних. В подальшому важливо налагодити тісний зв'язок з потенційними партнерами та почати переговори щодо умов співпраці.

Важливо звернути увагу на те, що Європейський ринок має високі стандарти якості та безпеки. Перед початком експорту в Європу вам може знадобитися сертифікація відповідності стандартам ЄС. Організація логістики і доставки товарів до Європи є, на нашу

думку, ключовим етапом. Варто вивчити оптимальні маршрути, вибрати надійних логістичних партнерів і встановити ефективні системи поставок. Важливо також уважно дослідити митні правила та тарифи, які можуть застосовуватися до пропонованої продукції при ввезенні в Європу. Ці правила і тарифи можуть залежати від різних факторів, таких як країна походження продукції, вид продукції та інші характеристики. Для того щоб дізнатися конкретні митні правила та тарифи для продукції українських підприємств при ввезенні до ЄС, рекомендуємо звернутися до національного митного органу або скористатися онлайн-інструментами Європейської Комісії, які допоможуть з'ясувати необхідну інформацію для кожного конкретного випадку в сфері міжнародної торгівлі.

Далеко не завжди представники українського бізнесу звертають увагу культурні відмінності між Україною та країнами Європи. Розуміння цих різниць може допомогти вести успішний міжнародний бізнес та встановлювати довгострокові відносини з партнерами з ЄС. Ознайомтеся з правовими вимогами та регуляціями, що стосуються експорту товарів чи послуг з України до Європейського Союзу. Щоб успішно вести торгівлю з європейськими компаніями, важливо мати належне розуміння міжнародних торговельних угод, вимог і стандартів. Крім того, необхідно вивчити культурні та юридичні відмінності між вашою країною та країнами Європейського союзу.

Успішна міжнародна торгівля передбачає ефективну комунікацію з партнерами з Європи. Відкритість до співпраці, вміння швидко реагувати на зміни та вирішувати проблеми можуть стати ключем до успіху у торгівлі з європейськими компаніями. Успішна комунікація з партнерами з Європи є ключовим аспектом успішної міжнародної торгівлі. Загальним принципом є бажання розбудовувати довіру та розуміння між українськими та європейськими партнерами. Засновані на цьому відносини сприятимуть успішній торгівлі та спільним проектам.

Велике значення має постійне вдосконалення бізнес-процесів, адаптація до нових вимог та розвиток ефективної стратегії для взаємодії з європейським ринком. Торгівля з європейськими компаніями може відкрити нові можливості для вашого бізнесу та сприяти його зростанню. Торгівля з європейськими компаніями може бути важливим аспектом бізнесу для багатьох підприємств у всьому світі. Європейські компанії часто відомі своєю якістю,

інноваційністю та високими стандартами виробництва. Відкриття торговельних зв'язків з європейськими компаніями може принести багато переваг, таких як доступ до нових ринків, технологій та ресурсів. Успішна торгівля з європейськими компаніями може відкрити нові можливості для українського бізнесу та допомогти зміцнити його позиції на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Приходько І. Особливості взаємної торгівлі України та країн ЄС URL: http://surl.li/tfmgg

2. Шаульська Л.В., Райко Д.В., Дюжев В.Г., Долина І.В. Моніторинг комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних бізнес-структур // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2022. – № 4. – С. 72-78.

3. Чичкало-Кондрацька І.Б. Сучасний стан і проблеми торгівлі україни з Європейським Союзом URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/255.pdf

4. Перерва П.Г., Шаульська Л.В., Кобєлєва Т.О. Формування та використання системи моніторингу підприємницьких ризиків як запорука сталого розвитку бізнес-структур. Економіка і організація управління. № 1 (49), 2023. С.45-56

УДК 631.1:338.43

Трухачова К. В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу
та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет

РАКУРС «ПРОБЛЕМАТИКИ» В ПИТАННЯХ СВІТОВОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ НА ВСІХ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ ЖИТТЯМ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВІДНОВЛЕННЯ

Огляд сучасних тенденцій, пов’язаних з питаннями забезпечення продовольством та розбудови взаємовідносин національних економік, виробників, продавців та споживачів з приводу стабілізації і подальшого розвитку глобальної системи

продовольчої безпеки, надасть нам можливості подивитись з іншого ракурсу на стандартні запитання із зазначеної проблематики: «На що треба звернути увагу?», «Що вже зроблено?», «Які подальші кроки?».

Отже, в умовах економіки відновлення треба звернути увагу на наступне: 1) у сучасних реаліях розбудови ринкових відносин між виробником та споживачем виникає штучне породження й нав'язування «тренду», у значенні – модний, за допомогою маркетингових технологій; 2) екологічна і пандемічна повістки залишаються актуальними [2]; 3) повномасштабне вторгнення і бойові дії Росії на території України не тільки ускладнили виконання домовленостей забезпечення глобальної продовольчої безпеки, а й поглибил розбалансування усієї продовольчої системи на всіх рівнях світогосподарських відносин, унеможливили її існування у наявному форматі.

Взаємодопомога та виручка сьогодні виводиться на перше місце. Протягом тривалого часу розробляються підходи до вирішення завдання забезпечення продовольством [1]. Міжнародні організації та їх партнери опрацьовують сценарії та кроки, заходи та координацію дій і, навіть, пропонують інституційну підтримку громад для досягнення продовольчої безпеки. Але не дивлячись на колосальні зусилля світової спільноти, щодо подолань продовольчих кризових явищ, існують незадоволені та шукачі легкої наживи.

Зміна сучасної парадигми споживання з руйнівної форми на розумну – є нагальною задачею і стане можливим при впроваджені тренду «консюмеризму» з формуванням відповідної системи моральних цінностей, установок та наскрізної системи управління якістю харчування з покроковою реалізацією:

1. Дослідити практику управлінських рішень та інструментів з подолання продовольчих криз. Знайти дотичні моменти із сучасним станом у питаннях забезпечення продовольством та розробити методи імплементації найкращих рішень у сучасну систему продовольчої безпеки.

2. Почати складати наскрізні глобальні плани щодо всебічного розвитку ланцюгів постачання з визначенням параметрів по кожній ланці «виробництво-транспортування-зберігання-споживання» продовольства. Скласти прогнози та прорахувати всі можливі ризики спираючись на минулий досвід і тенденції сучасного розвитку подій в

екологічній, біологічній, пандемічній, політичній, технологічній, економічній та соціальній царинах існування людини.

3. Встановити співвідношення сільськогосподарських угідь їх площі та структури із урбанізованими територіями на рівні держави та у глобальному масштабі. Розсортувати наявні сільськогосподарські угіддя за придатністю до вирощування конкретних видів рослин з урахування природних зон та умов за кожним регіоном. Картографувати і скласти плани-довідники за для узагальнення інформації та спрощення комунікативних процесів під час прийняття рішень з використання земель на всіх рівнях управління.

4. Уточнити регіональні/державні нормативи адекватних порогових рівнів харчування населення (якісний і кількісний склад продуктів харчування) з урахуванням географічних, природних, культурних особливостей. Перегляд щорічних програм-планів із забезпечення державних запасів продовольством згідно з уточненими нормативами.

5. Подолати технологічні викривлення у сільському господарстві з акцентуванням уваги на іригацію та популяризацію тепличного вирощування й автоматизованих вертикальних ферм. Опрацювання положень концепції Smart-спеціалізації території щодо забезпечення продовольчої безпеки, за рахунок оптимального використання потенціалу конкретного регіону в господарському просторі країни й світу та максимального пристосування до їх конкретних соціально-економічних умов.

6. Впровадити положення концепції Smart-спеціалізації у вигляді адаптивної бізнес-моделі взаємодії, як дієвого механізму досягнення синергії між наукою, освітою, економікою – з одного боку, та підприємством, бізнес-партнерами, споживачами – з іншого, на принципах самоорганізації і партнерства. Підвищення особистої відповідальності всіх учасників бізнес-процесів продовольчої безпеки щодо розвитку партнерських взаємовідносин через задоволення взаємних інтересів. Індивідуальне самоусвідомлення споживача щодо перспективи отримання благ на засадах детермінант формування «здорового стилю життя» у суб’єктивній системі життєздатності.

7. Унеможливити спекуляції та зменшити витрати грошових і часових ресурсів шляхом припинення існування спекулятивних домовленостей, некорисних угрупувань та організацій. Впровадити Представницький глобальний «Центр відповідальності забезпечення

продовольством» (скор. «Провізець») з рівнозначним членством щодо прав та обов'язків всіх регіональних/державних представників. Складання та представлення щорічної глобальної звітності щодо забезпечення продовольством на основі представлених нормативних документів і планів членів «Провізцю».

Список використаних джерел

1. Оганян Г. Продовольча проблема, шляхи її розв'язання. URL: https://fingal.com.ua/content/view/510/39/1/6/.

2. Responding to the COVID-19 pandemic with open and predictable trade in agricultural and food products. URL: ttps://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE.

УДК 339.9.01

Черепанова В.О.,
кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,
Романов В.С., Гузе С.К.,
здобувачі вищої освіти,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

БАЗОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН

Міжнародний економічний розвиток країн - це складний процес, який охоплює різні стратегії та моделі для досягнення стійкого економічного зростання і підвищення добробуту націй. Міжнародний економічний розвиток країн може бути реалізований через різні стратегії та моделі, які враховують особливості економічного потенціалу, політичний контекст, соціокультурні аспекти та інші фактори [1-15]. Автором сформовано кілька базових стратегій та моделей, які можуть бути застосовані для сприяння міжнародному економічному розвитку країн. Розглянемо їх більш детально.

1. Експортно-орієнтована стратегія. Ця стратегія передбачає активний розвиток експорту товарів і послуг як основного джерела економічного зростання. Країни, що використовують цю стратегію, зазвичай спеціалізуються на виробництві товарів або послуг, які

мають конкурентоспроможні переваги на міжнародних ринках і активно розвивають зовнішню торгівлю.. Для успішної реалізації цієї стратегії важливо мати відкритий та конкурентний експортний режим, ефективну інфраструктуру та підтримку для підприємств, а також на підтримку експортних галузей через субсидії та інші заходи.

2. Імпортозаміщувальна стратегія. Ця модель передбачає стимулювання виробництва власних товарів і послуг замість їх імпорту з метою зменшення залежності від зовнішніх постачальників і підвищення виробництва у власній країні. Країни, які застосовують цю стратегію, дотримуються політики тарифів і обмежень щодо імпорту, що має на меті заохочення внутрішнього виробництва і сприяння створенню робочих місць у власній країні, стимулюють внутрішнє виробництво через тарифи, мита або інші заходи, які роблять імпорт дорожчим.

3. Стратегія промислової диверсифікації і модернізації. Ця стратегія передбачає розвиток різноманітних галузей економіки для забезпечення більшої стабільності та стійкості економічного розвитку, перехід від сировинно-орієнтованого експорту до виробництва більш високотехнологічних товарів і послуг. Країни, що застосовують цю стратегію, намагаються розширювати свої промислові сектори, включаючи виробництво, технології, туризм, послуги тощо. Вони розвивають власну науково-технічну базу і стимулюють створення інноваційної продукції для експорту. Це допомагає зменшити залежність від окремих галузей і забезпечує більш рівномірний розвиток економіки.

4. Інвестиційна стратегія. Ця стратегія передбачає активне залучення іноземних інвестицій для стимулювання економічного розвитку. Країни намагаються створити сприятливі умови для іноземних інвесторів, наприклад, шляхом спрощення правил та процедур, зниження податків, створення спеціальних економічних зон тощо.

5. Регіональна інтеграція. Ця модель передбачає участь країн у регіональних економічних об'єднаннях, таких як зони вільної торгівлі або митного союзи. Це сприяє збільшенню обсягів торгівлі між країнами, зниженню торговельних бар'єрів і створенню нових можливостей для економічного зростання.

6. Стратегія сталого розвитку. Ця стратегія враховує екологічні та сталі розвиток. Вона спрямована на забезпечення економічного

зростання, що мінімізує негативний вплив на довкілля та забезпечує ресурсозбереження.

7. Стратегія гуманітарного розвитку. Ця стратегія акцентується на соціальному та людському розвитку країни. Вона включає в себе покращення освіти, охорони здоров'я, житлового будівництва, розвитку інфраструктури та інших аспектів, спрямованих на підвищення якості життя населення.

8. Індустріалізаційна модель. Ця стратегія передбачає активне стимулювання розвитку важкої промисловості та індустріальних секторів економіки. Країни, що використовують цю модель, зазвичай намагаються створити власні виробничі потужності для виробництва товарів з високою доданою вартістю.

9. Стратегія внутрішнього споживання. Ця модель базується на збільшенні внутрішнього споживання через підвищення рівня життя, соціальний захист та інвестиції в людський капітал. Країни, які вибирають цю модель, часто звертають увагу на розвиток соціальної інфраструктури та громадських послуг.

10. Секторіальна стратегія розвитку. Ця модель передбачає фокус на розвитку конкретних секторів економіки, таких як технології, туризм, сільське господарство або послуги. Країни вибирають цю стратегію залежно від своїх природних, технологічних та людських ресурсів.

Вибір конкретної стратегії або моделі для міжнародного економічного розвитку залежить від унікальних умов і потреб кожної країни. Важливо ретельно аналізувати ситуацію, залучати експертів та робити інформовані рішення для досягнення успішного економічного розвитку. Кожна країна вибирає стратегію та модель розвитку в залежності від своїх особливостей, ресурсів, потреб та цілей. Ефективна реалізація таких стратегій вимагає належного управління, стабільності політичного середовища, інвестицій у людський капітал і реформ.

Список використаних джерел:

1. Нікітенко Д. Міжнародні стратегії економічного розвитку та особливості розвитку України Bulletin National University of Water and Environmental Engineering 2(94):140 DOI:10.31713/ve2202113

2. Каймашнікова К.С Генезис та сутність категорії «глобальна стратегія економічного розвитку» URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/24.pdf

3. Тараніч А.В. Стратегії економічного зростання країн в контексті глобальних викликів розвитку світового господарства URL: http://www.venu-journal.org/download/2020/1(38)/07-Taranych.pdf

4. Шлапак А. Міжнародна економічна політика як середовище реалізації стратегій розвитку країн, що розвиваються: від регуляторних обмежень до інституційних можливостей DOI:10.33111/vz_kneu.31.22.02.22.152.158

5. Костенко К.А. Економічна стратегія трансформаційних процесів в умовах фінансової глобалізації URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_37_14.pdf

УДК 339.726.2:336.563

Яворський К. А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Корицька О.І,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА В БЮДЖЕТ УКРАЇНИ: ФАКТОР ВІЙНИ

Із початком повномасштабної війни, розпочатої росією, жителі України та українська економіка змушені переживати складні часи: зменшення ВВП, інфляція, знецінення національної грошової одиниці гривні, економічні збитки і руйнування промислової та соціальної інфраструктури через воєнні злочини, скоєні країною-агресором, скорочення населення. Усі ці чинники стали причиною дефіциту бюджету та появи різних форм і видів фінансової та нефінансової допомоги від країн-партнерів України. Сучасна військова техніка та озброєння, гуманітарна допомога – все це допомагає Україні розвиватись та активно вести протидію російській агресії. Однак, одним із найголовніших видів допомоги для нашої держави є міжнародна фінансова підтримка, яка першочергово спрямовується на забезпечення пріоритетних видатків та допомогу армії.

За словами міністра фінансів України, С. Марченка, Україна наразі не може самостійно забезпечити всі свої бюджетні потреби, тож ключовий фокус роботи Міністерства фінансів зміщено на роботу з партнерами й донорами для залучення коштів для фінансування бюджету. Тому джерелами фінансування державного

бюджету є: військові облігації, кредити від Міжнародних фінансових організацій, а також двосторонні кредити та гранти. За період з 24 лютого 2022 до кінця другого року повномасштабної війни (2023 р.) Україна отримала міжнародної фінансової допомоги у розмірі більше як 73,5 млрд дол. США. З початку 2024 року до 21 березня сума становила понад 7,7 млрд дол. США [1]. На рис. 1 відображено статистику фінансової допомоги партнерів за періоди 2022-2023 роки та січень-березень 2024 року.

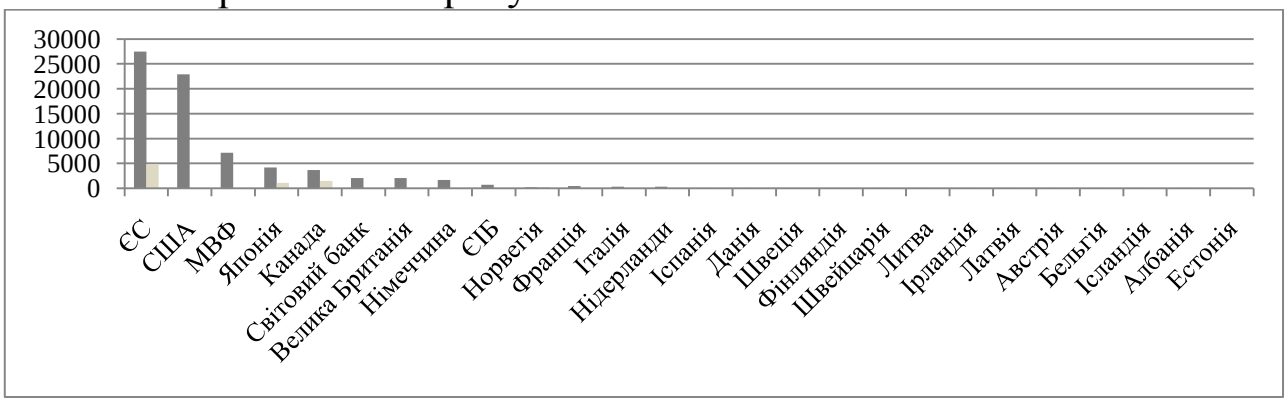


Рис. 1. – Статистика фінансової допомоги у фінансування державного бюджету України за періоди 2022-2023 роки та з початку 2024 року, млн дол. США

Джерело: згруповано, систематизовано та побудовано автором за [1].

За досліджуваний період візьмемо січень-лютий 2024 року і проаналізуємо його більш детально. Загальна сума касових видатків загального фонду державного бюджету становить 424,8 млрд грн. У лютому видатки становили 274,6 млрд гривень. Про це свідчать дані місячної звітності Державної казначейської служби України від 15 березня 2024 року [2]. Наведемо ілюстрацію розподілу державного бюджету за цей період (рис. 2).

Із 179,9 млрд грн на оплату праці з нарахуваннями, на грошове утримання військовослужбовців спрямовано 137,4 млрд грн. З 55 млрд грн на оплату використання товарів і послуг – 21,7 млрд грн – для підтримки Збройних Сил України. Це придбання військової техніки, озброєння, боєприпасів, продукції оборонного призначення, засобів індивідуального захисту (шоломів, бронежилетів та іншого спеціального екіпірування). З цієї ж суми 22,3 млрд грн перераховано Національною службою здоров'я України на реалізацію програми державних гарантій медичного обслуговування населення.

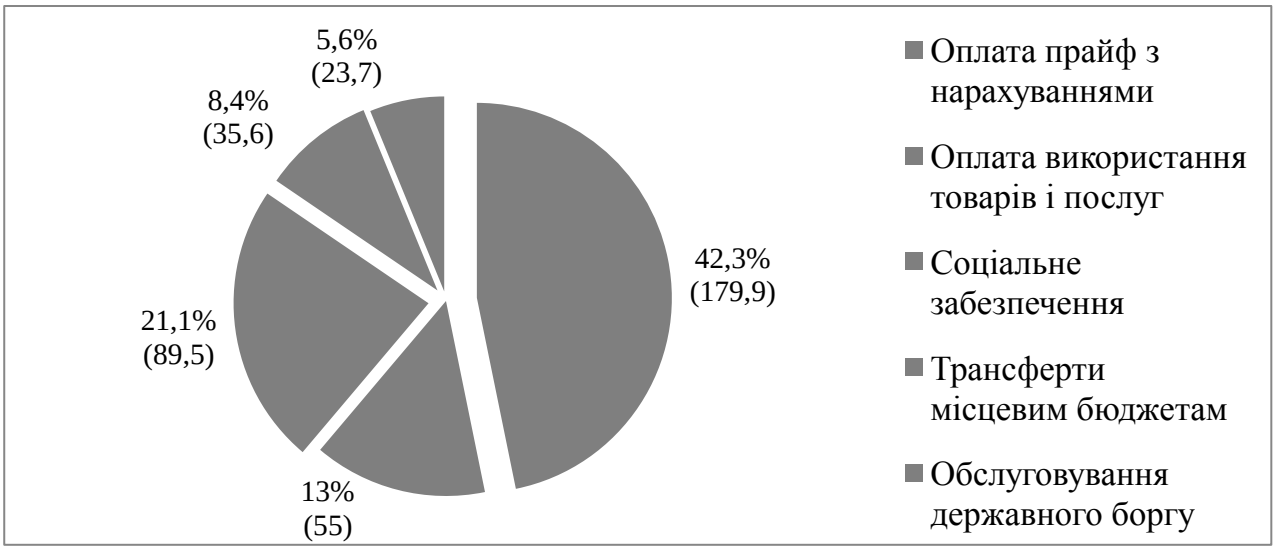


Рис. 2. – Розподіл державного бюджету України за січень-лютий 2024 року, % (млрд грн)

Джерело: згруповано, систематизовано та побудовано автором за [2].

З 89,5 млрд грн на соціальне забезпечення: 42,5 млрд грн – трансферт Пенсійному фонду для фінансового забезпечення виплати пенсій, надбавок та підвищень до пенсій; 23 млрд грн – для виплати Міністерством соціальної політики на соціальний захист дітей та сімей, захист громадян, які потрапили у складні життєві обставини, для підтримки малозабезпечених сімей [2].

Маючи статистичну інформацію про міжнародну фінансову допомогу та розподіл фінансів за 2024 рік, можемо сформувати відсоткове відношення розміру цієї допомоги до загального обсягу державних видатків за цей період.

Міжнародна фінансова допомога за 2024 рік, млн дол. США * середній курс долара США за цей період, встановлений НБУ, грн * 100% / 424,8 млрд грн = відсоток розміру міжнародної фінансової допомоги у повному обсязі розподіленого бюджету за 2024 рік.

7700*38,6*100%/424800 = 69,97%

Отже, провівши певні підрахунки, отримали інформацію, що на 69,97% міжнародна фінансова допомога покриває бюджетні видатки України з початку 2024 року. А це дає привід виснувати, що в умовах повномасштабної війни Україна однозначно все ще потребує забезпечення фінансовою допомогою від партнерів. Тривалість та важливість цієї зовнішньої макродопомоги в динаміці стане предметом наступних досліджень.

Список використаних джерел:

1. Фінансування державного бюджету України з початку повномасштабної війни. Міністерсво фінансів України. URL: https://www.mof.gov.ua/uk/news/ukraines_state_budget_financing_since_the_beginning_of_the_full-scale_war-3435.

2. Мінфін: видатки загального фонду держбюджету у лютому становили 274,6 млрд грн. Міністерсво фінансів України. URL : http://surl.li/rsnae.

СЕКЦІЯ 10.
DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

УДК 004.8

Ажажа М.А.,
доктор наук державного управління,
професор кафедри управління та адміністрування,
Венгер О.М.,
кандидат політичних наук, доцент кафедри
управління та адміністрування,
Фурсін О.О.,
кандидат наук державного управління,
доцент кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні
Запорізького національного інституту

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ

Цифровий маркетинг (іноді також відомий як онлайн-маркетинг) - це стратегія реклами та просування продуктів, послуг чи бренду з використанням інтернет-технологій, що включає в себе використання різних цифрових каналів, інструментів і платформ для досягнення маркетингових цілей. На сьогоднішній день, digital-маркетинг розвивається швидко, деякі з трендів базуються на цифрових технологіях, що стосуються обробки інформації, включаючи комп'ютерні системи, програмне забезпечення та інші аспекти інформаційної науки. Застосування штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) для оптимізації маркетингових стратегій та аналізу поведінки клієнтів стає все більш популярним у сучасному бізнесі. Тренди цифрового розвитку включають використання AI для аналізу даних, автоматизації процесів, покращення персоналізації та розуміння поведінки клієнтів, включаючи забезпечення присутності на різних каналах комунікації (соціальні мережі, пошта, месенджери тощо) та забезпечення єдиної стратегії маркетингу. До трендів цифрового розвитку digital-маркетингу слід віднести використання VR та AR для створення іммерсивних вражень для аудиторії, що допомагає підвищити взаємодію та залучення [1]. Завдяки постійним змінам у алгоритмах

пошукових систем, оптимізація веб-сайтів та контенту для підвищення видимості в пошукових системах набуває ще більшого значення. Велика увага приділяється розвитку онлайн-платформ для продажу товарів і послуг як на місцевому, так і на глобальному рівні. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для оптимізації маркетингових стратегій та аналізу поведінки клієнтів відіграє основну роль. ШІ може аналізувати великі обсяги даних, щоб прогнозувати попит на товари і послуги, що допомагає компаніям оптимізувати запаси та планувати виробництво відповідно до прогнозів. ШІ може аналізувати великі обсяги даних з соціальних медіа, щоб зрозуміти настрої та думки клієнтів стосовно бренду або продукту, що дозволяє компаніям вчасно реагувати на зміни в попиті та реагувати на відгуки клієнтів. ШІ може бути використаний для створення чат-ботів, які надають клієнтам інформацію про продукти, відповідають на запитання та надають рекомендації щодо покупок. ШІ дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань у маркетингу, таких як розсилка електронних листів, взаємодія з клієнтами через чат-ботів та автоматичне ведення соціальних медіа. Це звільняє час та ресурси для більш стратегічних ініціатив та інновацій у маркетингу. МН може аналізувати дані про покупки та поведінку клієнтів, щоб створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації, що дозволяє підвищити вірогідність покупки і збільшити лояльність клієнтів. МН може допомогти визначити ефективність рекламних кампаній шляхом автоматизованого тестування різних варіантів рекламних матеріалів та стратегій, дозволяє автоматизувати процес сегментації аудиторії на основі різноманітних критеріїв, таких як поведінкові патерни, демографічні характеристики та інтереси.

Це дозволяє рекламодавцям створювати спеціалізовані маркетингові кампанії, які звертаються до конкретних сегментів аудиторії з точністю до деталей. Машинне навчання може бути використане для прогнозування ймовірності конверсії клієнтів з різних джерел трафіку, що дозволяє рекламодавцям ефективніше розподіляти бюджет та оптимізувати рекламні кампанії. ШІ може аналізувати текстові дані, такі як відгуки клієнтів, відгуки у соціальних медіа та інші комунікації, для виявлення настроїв, сентиментів та трендів, використовуючи впровадження чат-ботів на вебсайтах для автоматизації обслуговування клієнтів та використання аналітики для прогнозування поведінки покупців. Це допомагає

компаніям реагувати на проблеми та використовувати можливості, щоб підвищити задоволеність клієнтів. ШІ та МН дозволяють аналізувати великі обсяги даних, включаючи структуровані та неструктуровані дані з різних джерел, таких як транзакційні дані, веб-логи, соціальні медіа та інші; виявляти тенденції, нові можливості та розуміти потреби клієнтів на більш глибокому рівні. Використання машинного навчання дозволяє аналізувати цінові дані, попит та конкурентність, щоб динамічно налаштовувати ціни на товари та послуги. Це дозволяє оптимізувати прибуток та максимізувати продажі, а також враховувати фактори, такі як час, місцезнаходження та індивідуальні уподобання клієнтів. За допомогою машинного навчання можна прогнозувати, наскільки довго клієнт буде користуватися продуктом або послугою, що дозволяє підготувати індивідуальні стратегії залучення та утримання клієнтів. ШІ може автоматично створювати візуальні зображення та графіки для представлення результатів аналізу даних, що допомагає маркетологам краще розуміти інформацію та приймати швидкі та обґрунтовані рішення. Машинне навчання може бути використане для аналізу історичних даних маркетингових кампаній та розробки прогнозів ефективності інтегрованих кампаній на основі різних каналів зв'язку з клієнтами. Машинне навчання дозволяє визначати вплив різних видів реклами та маркетингових заходів на поведінку клієнтів та їх рішення про покупку. Це допомагає оптимізувати розподіл бюджету між різними каналами комунікації. Використання штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингу дозволяє підвищити ефективність стратегій, зробити їх більш персоналізованими та адаптивними до змін у споживчому ринку, що призводить до збільшення конкурентоспроможності компаній. Ці технології допомагають підвищити ефективність маркетингових стратегій та підвищити задоволеність клієнтів, роблячи їх взаємодію з брендом більш персоналізованою і ефективною. Ці технології використовують потужний аналітичний потенціал ШІ та МН для того, щоб забезпечити компаніям конкурентні переваги для вдосконалення маркетингових стратегій та взаємодії з клієнтами. Головні тренди digital-маркетингу: розвиток інтерактивного контенту, такого як ігри та опитування, для активного залучення користувачів; персоналізація контенту та пропозицій за допомогою аналізу даних та використання динамічних рекламних інструментів; використання віртуальної та

розширеної реальності для створення імерсивних маркетингових кампаній та взаємодії з аудиторією [2].

На сучасному етапі цифрового маркетингу існують деякі ключові тренди, які формують напрямок розвитку галузі. 1) Відеомаркетинг продовжує залишатися одним з найбільш ефективних способів залучення уваги аудиторії. Зростає попит на відеоконтент на платформах соціальних медіа, YouTube, а також у мобільних додатках та стрімінгових сервісах. 2) Персоналізація контенту, у контексті якого клієнти все більше очікують персоналізованого підходу до комунікації та пропозицій. Використання даних та алгоритмів для створення індивідуальних пропозицій та рекомендацій стає стандартом для ефективного маркетингу. 3) Інтерактивний контент: відгуки, опитування, вікторини та інші форми інтерактивного контенту стають все популярнішими, оскільки вони залучають увагу та взаємодію з аудиторією. 4) Маркетинг в месенджерах, у результаті якого зостає популярність використання чат-ботів та інших месенджерів для взаємодії з клієнтами. Це надає можливість для персоналізованої комунікації та надання послуг у режимі реального часу. 5) Використання ШІ для аналізу даних, персоналізації контенту, автоматизації рекламних кампаній та взаємодії з клієнтами стає все поширенішим і дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль. 6) З розвитком технологій голосового пошуку зростає інтерес до оптимізації контенту під такі запити. Це створює нові можливості для маркетингу і продажів. Ці тренди визначають сучасний ландшафт цифрового маркетингу і впливають на стратегії реклами та просування продуктів та брендів у цифровому просторі.

Список використаних джерел:

1. Ажажа Марина, Венгер Ольга, & Фурсін Олександр. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. Humanities studies: Collection ofScientificPapers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2023. 14 (91). P. 135–147.

2. Храпкіна В.В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL :http://surl.li/tdfmu

УДК 339.138

Безугла А.І.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Боднар О. В., доктор економічних наук, с.н.с,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У динамічній сфері роздрібної торгівлі задля підвищення конкурентоспроможності важливо впроваджувати новітні стратегії діджитал-маркетингу. Все більше споживачів починають клієнтську подорож саме в Інтернеті, а сфера онлайн торгівлі щорічно зростає, що обґрунтовує необхідність підвищення присутності компаній у цифровому просторі. Це зумовлює потребу детального вивчення зазначеної проблеми.

Огляд наукової літератури показав, що більшість дослідників підкреслюють зв'язок діджитал-маркетингу із використанням цифрових каналів комунікації. Наприклад, М. А. Окландер та О. О. Романенко вважають діджитал-маркетинг видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах [1, с. 366]. Карпіщенко О.О. та Логінова Ю.Е. вважають діджитал-маркетинг способом використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару [2, с.177]. На думку П. Канана діджитал-маркетинг еволюціонував від реклами товарів і послуг через цифрові канали до глобального використання технологій для привернення клієнтів, формування їх уподобань, збільшення продажів [3, с. 23].

В опрацьованій літературі автори пропонують широкий спектр інструментів діджитал-маркетингу. Однак, їхнє застосування залежить від цілей компанії, цільової аудиторії, особливостей ринку та інших факторів.

Згідно з дослідженням бізнес-платформи Statista, станом на 2022 рік найбільш застосовуваним у практиці маркетологів був email-маркетинг (використовували 57% респондентів). Далі за популярністю йдуть SMM (44%), вебсайт (36%), контент-маркетинг (32%), SEO-маркетинг (32%) та інфлуенсер-маркетинг (30%).

Більшість спеціалістів залучає одночасно кілька інструментів у своїй стратегії [4]. Розглянемо сутність зазначених інструментів діджитал маркетингу:

1. SMM передбачає роботу у соціальних мережах, що полягає у проведенні комплексу заходів на сторонніх інтернет-майданчиках (форумах, блогах, сайтах, тощо) для просування товарів та послуг. У 2023 році маркетологи в більшій мірі залучали у свою роботу такі соціальні мережі, як Facebook (57%) та Instagram (55%) [5, с. 10]. Основні переваги SMM - збільшення впізнаваності бренду, обсягу трафіку та лідогенерація.

2. SEO-просування розглядається в науковій літературі як набір статегій, що покращують видимість вебсайту в результатах пошукової видачі. Більша частота появи сайту в результатах пошуку та вище його позиціонування є запорукою залучення більшої кількості відвідувачів [6, с. 1]. Цей метод просування забезпечив 16% рентабельності інвестицій у підприємствах роздрібної торгівлі у 2023 році [5, с. 7].

3. Контекстний маркетинг являє собою діяльність, що направлена на надання релевантного контенту цільовій аудиторії в потрібний час і в задовільний спосіб (текстові оголошення, інфографіки, графічні банери, відео тощо). Використання зазначеного інструменту ґрунтується на персоналізованій комунікації із споживачами, що дозволяє максимально можливо відповідати запитам [7, с. 80].

4. Таргетована реклама розглядається як маркетинговий механізм, що дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями (стать, вік, місцезнаходження, інтереси і т.д.) і спрямувати на неї рекламу продукту або послуги. Однією із переваг такого способу просування є можливість серед великої аудиторії виокремити сегмент, що цікавиться конкретним товаром чи послугою [8, с. 118]. Відповідно, це дає змогу ефективно використовувати рекламний бюджет й забезпечувати високу конверсію.

6. Вірусний маркетинг - це стратегія створення контенту спрямована на органічне розповсюдження серед аудиторії, яка в свою чергу перетворюється у прямого посередника реклами. У сфері інтернет-маркетингу такий підхід використовується через створення цікавого матеріалу, який приховує рекламу, забезпечуючи

привернення уваги користувачів без прямих посилань на продукт чи послугу [9, с. 22].

7. Email-маркетинг - це форма цифрового маркетингу, яка полягає в використанні електронних листів. Шляхом розсилки повідомлень маркетологи звертаються до потенційних клієнтів. Такі листи несуть в собі деталі про послугу чи товар певної організації, спонукають користувача зацікавитися. Електронні повідомлення також дають змогу ефективно проводити масові анкетування за невеликих витрат ресурсів та часу, прямо взаємодіяти з аудиторією, доповнювати сервіс компанії [10, с. 135-136].

Також, експерти виділяють ключові інструменти цифрового маркетингу, які будуть активно розвиватися в найближчій перспективі [11, с. 56]:

– Штучний інтелект для аналізу даних, персоналізації пропозицій, прогнозування моделі поведінки споживача та автоматизації комунікації.

– Чат-боти – здатні до навчання за допомогою штучного інтелекту, забезпечують миттєве реагування та зворотній зв'язок від підприємства 24/7.

– Голосовий пошук - висока популярність запитів в усній формі зумовлює необхідність адаптувати контент.

– Технології доповненої і віртуальної реальності - дозволяють проводити інтерактивні віртуальні експерименти, демонструвати продукти в реальному часі, залучати та зберігати увагу аудиторії.

Отже, діджитал-маркетинг є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі, враховуючи зростання інтернет-торгівлі та зміни у споживацькій поведінці. Встановлено, що найпоширенішими

інструментами цифрового маркетингу є SMM; вірусний та email-маркетинг; контекстна й таргетована реклама; SEO-оптимізація. Активний розвиток маркетингових інструментів вимагає постійної адаптації стратегій просування та навичок спеціалістів до потреб бізнесу й унікальних особливостей ринку.

Список використаних джерел:

1. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. Вип. 12. С. 362–371.

2. Карпіщенко О.О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Суми : СумДУ, 2012. С. 177-178.

3. Kannan P. K., Li H. Digital marketing. A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 2017. Vol. 34, Issue 1. P. 22–45.

4. Top digital marketing channels 2022. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/235668/interactive-marketing-adoption-worldwide/ (дата звернення: 07.04.2024).

5. State of Marketing 2024. HubSpot. URL: https://www.hubspot.com/ (дата звернення: 07.04.2024).

6. Veglis A., Giomelakis D. Search Engine Optimization. Future Internet, 2019. Vol. 12, Issue. 1. P. 1–2. URL: https://doi.org/10.3390/fi12010006 (дата звернення: 07.04.2024).

7. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. 2019. Вип. 6, С. 79–83.

8. Гринкевич С., Сорокіна З., Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип. 17, т. 2. С. 115–123. URL: https://doi.org/10.15330/apred.2.17.115-123 (дата звернення: 07.04.2024).

9. Курасова В., Мозгова Г. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2018. Вип 18, т. 29. С. 22–26.

10. Інтернет-маркетинг: Email-розсилка в освітній сфері / Ю.Т. Процишин та ін. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3, т. 77. С. 134–141.

11. Фостолович В. А. Вплив цифрових трансформацій на формування сучасних маркетингових технологій в умовах інноваційного бізнесу. Digital business transformation: challenges and opportunities for partnership : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Мелітополь : ТДАТУ, 2021. С. 54–57.

УДК 159.923.2:658.8

Богачук С.А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Сидоренко О. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

БАЗОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

У сучасному бізнес-середовищі з’являється все більше інтересу до нейромаркетингу, а саме його застосування в маркетингових стратегіях підприємств. Дане дослідження спрямоване на оцінку впливу цифрових методів нейромаркетингу та на ефективність і результативність діяльності компаній.

Нейромаркетинг - одна з сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних споживачів з метою визначити, на які образи цільова група реагує найбільше активно, і робить ставку на почуття та емоції клієнтів. [1]

Основне завдання нейромаркетингу – вкласти в думки потенційного покупця потрібні ідеї, які він підсвідомо сприйме як свої власні, а не нав'язані ззовні. Такі думки автоматично стають більш цінними і мають основний вплив на прийняття остаточного рішення.[2]

Коротко опишемо методи, які використовує нейромаркетинг:

Фмагнітно-резонансна томографія (fMRI) - дозволяє виміряти активність різних частин мозку під час сприйняття рекламних матеріалів або взаємодії з продуктом;

Електроенцефалографія (EEG) - реєструє електричну активність мозку, дозволяючи оцінити емоційні реакції та рівень уваги під час експонування реклам;

Eye-tracking – технологія відслідковує рухи очей споживачів, вказуючи на їхні природні інтереси та увагу під час сприйняття рекламних матеріалів.

Нейромаркетинг виявляє емоційні реакції на маркетингові стимули використовуючи оцінку біометричних показників, таких як серцевий ритм, шкірна провідність та підвищення температури тіла.

Компанії, за допомогою нейромаркетингових методів, здатні вивчати не лише зовнішні реакції споживачів, а й їхні нейрологічні процеси та ментальні механізми, які стимулюють прийняття рішень. Розуміння цих внутрішніх механізмів споживачів дозволяє точніше прогнозувати їхні потреби, оптимізувати продуктові стратегії та рекламні кампанії, забезпечуючи їхню максимальну ефективність та досягнення більшого успіху на ринку. Дослідження надасть перевагу компаніям стати більш адаптивними та конкурентоспроможними, шляхом вироблення точних та вдало спрямованих стратегій, які відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Список використаних джерел:

1. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга: евразийский межрегиональный научый аналитыческий журнал. 2015 .-179с.

2. Васильцив Н . М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. «Львівська політехніка». Випуск № 13. 2017. -С. 394-398.

УДК 004.896.5:659.1.3

Волобоєв В.Д.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та менеджменту,
Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМНИХ ПЛАТФОРМАХ ТЕХНОГІГАНТІВ

Характерною тенденцією теперішнього часу є проникнення штучного інтелекту (далі – ШІ) у різноманітні сфери людського життя, також активно розвивається використання інструментів ШІ і в бізнес-середовищі.

Флагманами у застосуванні інструментів ШІ є глобальні техногіганти, до яких відносимо компанії так званої «Чудової сімки»: Apple, Amazon, Alphabet, Meta, Microsoft, Nvidia та Tesla [1]. Перелічені компанії відіграють ключову роль у розвиткові ШІ,

основні причини цього: доступ до великих обсягів даних, що дає можливість тренувати та вдосконалювати алгоритми ШІ; наявність необхідних ресурсів (фінансові, технічні, кадрові та ін.); можливість впроваджувати ШІ у різноманітних сферах життя завдяки широкому спектру наявних послуг; вплив на глобальний ринок технологій через встановлення стандартів в галузі ШІ.

Рекламні платформи техногігантів по суті формують екосистему Digital-маркетингу, сюди відносимо: Google Ads (корпорація Alphabet), Facebook Ads (корпорація Meta), Amazon Advertising (корпорація Amazon), Apple Search Ads (корпорація Apple) та в меншій мірі Bing Ads (корпорація Microsoft).

Для всіх зазначених рекламних платформ характерними є певні спільні риси використання інструментів ШІ, а саме: персоналізація контенту, тобто створення рекламних повідомлень, які максимально адаптовані під інтереси та запити конкретних споживачів; сегментація аудиторій – формування точних цільових груп на основі великих обсягів даних щодо потреб та інтересів споживачів; оптимізація результатів рекламних кампаній – всі техногіганти використовують автоматизовані системи підвищення ефективності реклами; протидія шахрайству в рекламній сфері – блокування штучно генерованих кліків по рекламним оголошенням; припинення недоброчесної конкуренції, що деформує конкурентне середовище.

Незважаючи на наявні спільні риси, можемо також виділити особливості у використання інструментів ШІ, притаманні кожній рекламній платформі.

Google Ads використовує дані на основі пошукових запитів користувачів, їх історій перегляду веб-сайтів та покупок, а також інші дані, щоб показувати рекламу. Жодна інша рекламна платформа не інтегрує такої кількості продуктів (Search, Display, Youtube, Gmail, Google Play), що дозволяє формувати більш глибоку та різнобічну інформацію щодо споживачів.

Facebook Ads має найбільший доступ до даних наданих споживачами безпосередньо (під час реєстрації на платформі), що надає покращені можливості сегментування відносно інших рекламних платформ. Також використовується інформація щодо поведінки користувачів у мережі: лайки, коментарі, репости публічних постів; час перегляду відео; частота відвідування певних сторінок.

Amazon Advertising оперує величезним обсягом даних щодо покупок споживачів на своїй платформі, також аналізуються поведінкові патерни такі як частота покупок, вплив сезонних факторів на споживчу поведінку, хобі та інтереси на підставі попередніх покупок. Також компанія запустила в тестовому режимі інноваційний інструмент – AI image generation (створення зображень на основі ШІ), його головне призначення – допомогти рекламодавцям у генеруванні наборів зображень на тему стилю життя та бренду на основі деталей продукту, що продається [2].

Apple Search Ads сфокусований на приватності та безпеці своїх користувачів, що проявляється в обмеженні можливостей третіх сторін взаємодіяти з даними iOS-пристроїв, з іншого боку Apple має власну екосистему продуктів: App Store, Apple Music, Apple TV, це дозволяє самій платформі використовувати можливості інтеграції, оптимізуючи рекламні кампанії на різних пристроях. Паралельно з цим компанія оперує великими даними щодо покупок найбільш платоспроможної аудиторії (через вартість пристроїв Apple) в екосистемі Digital-маркетингу.

Хоча використання інструментів ШІ на рекламних платформах техногігантів активно розвивається, варто визначити його основні проблемні аспекти:

– використання ШІ для персоналізації рекламних повідомлень може порушити приватність користувачів, створюючи небажані та образливі рекламні оголошення;

– алгоритмічна несправедливість – неправильний або несправедливий вплив алгоритмів, які приймають рішення на основі даних [3];

– створення шкідливого або оманливого контенту у разі зловживань ШІ (для цього рекламні платформи на постійній основі оновлюють підходи до боротьби з шахрайством та маніпуляціями);

– недостатня критичність та неправильне використання інструментів ШІ, що призводить до недооцінки ризиків пов’язаних з його застосуванням.

Таким чином, нами розглянуті основні інноваційні підходи у використанні ШІ на рекламних платформах техногігантів; виділені спільні риси, притаманні всім глобальним гравцям екосистеми Digital-маркетингу; досліджені особливості, якими характеризується

кожна платформа; визначені ризики у застосуванні, яким має бути приділена увага в процесі подальшого розвитку ШІ.

Список використаних джерел:

1. Magnificent 7 Stocks: What You Need to Know. URL: https://www.investopedia.com/magnificent-seven-stocks-8402262.

2. Amazon Ads introduces AI-powered image generation to help brands produce richer creative. URL: https://advertising.amazon.com/blog/ai-image-generation.

3. Abeba Birhane Algorithmic injustice: a relational ethics approach. Patterns (2021). DOI: 10.1016/j.patter.2021.100205.

УДК 336.76:336.7/.8

Воробйов К.І.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РЕГУЛЮВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ КРИПТОВАЛЮТ

Згідно з Глобальним рейтингом прийняття криптовалют, складеним компанією Chainalysis за обсягом операцій з криптовалютою і активністю користувачів Україна займає перше місце в світі [4]. В Україні вже не раз намагалися ввести законодавчу базу для криптовалют і технології блокчейн, але навіть після прийняття у вересні 2021 року закону “Про віртуальні активи” регулювання так і не запрацювало на практиці. У червні 2023 року представлено нову редакцію закону “Про віртуальні аткиви”, оновлену з урахуванням європейського проєкту MiCA. Визнання на державному рівні технології блокчейн і одного з продуктів її реалізації — криптовалюти, можуть суттєво трансформувати українську економіку та сприяти побудові цифрової держави [5].

Законопроєктом "Про віртуальні активи" встановлено:

- правовий статус віртуальних активів як нематеріальне благо;
- розподіл віртуальних активів на забезпечені та незабезпечені;
- умови набуття, переходу та обсяг прав на віртуальні активи;
- обмеження щодо укладання правочинів з відчуження віртуальних активів;
- права та обов’язки учасників ринку віртуальних активів;

- основні принципи державної політики у сфері віртуальних активів, в тому числі регулювання та контроль [3].

Законопроектом “Про віртуальні активи” було внесено відповідні зміни до Цивільного кодексу України та законів України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності» [2]. Державній реєстрації підлягають постачальники послуг віртуальних активів, які працюють з фіатними грошима, при цьому регулятором ринку віртуальних активів виступатиме Мінцифри. При наданні послуг, що стосуються фінансових віртуальних активів, необхідно отримання ліцензії відповідного регулятора — Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку чи Національного банку України. Легалізація ринку віртуальних активів в Україні та його регулювання, яке ще має запрацювати на практиці дозволить вивести операції з віртуальними активами на відкритий ринок, компаніям, що спеціалізуються на криптоактивах, реєструвати бізнес, офіційно працювати з банківською системою та залучати іноземні інвестиції, а місцевим блокчейн-спеціалістам — розвивати екосистему проєктів в українській юрисдикції. Закон "Про віртуальні активи" сприятиме при його практичній реалізації усуненню ризиків для роботи міжнародних блокчейн-компаній. Користувачі та учасники ринку зможуть легально на практиці задекларувати свої доходи у віртуальних активах і захистити власні криптоактиви від ймовірних зловживань чи шахрайства [1].

У листопаді 2023 було представлено два проєкти про податки (обидва варіанти не пройшли подальших читань і фактично мають бути перероблені з нуля):

- перший варіант податкової бази передбачає 18% податок на прибуток від усіх операцій із криптовалютними активами, а також 1,5% військового збору;

- другий варіант запропонував поступове підвищення ставки: 5% у перші три роки, 9% ще на п’ять років і тільки після того 18% на виведений капітал [5].

Наразі, згідно з планом, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку і Національний банк України мають підготувати пакет оновлень до кінця другого кварталу 2024 року, після чого має відбутися подальша реалізація регулювання криптовалют.

Відсутність регулювання уповільнює і ускладнює ведення бізнесу, запуск блокчейн ініціатив у будь-яких сферах життя. Компанії не можуть працювати так само ефективно всередині країни, як вони це роблять у сприятливих для криптовалют юрисдикціях. Прозорі вимоги та система оподаткування дають змогу бізнесу вести повністю легальну діяльність – платити податки до бюджету країни та отримувати судовий захист. На будь-який спірний момент у документі має бути відповідь. Вигідні умови для розвитку (виражені в ясних і чітких правилах) здатні залучати стартапи та інвестиції з усього світу. Приклад: криптодолина Цуг або криптохаб Сінгапур, які ухвалили закон про регулювання у 2016 і 2019. Прозоре законодавство щодо криптовалют допоможе значно більше популяризувати криптопроекти, збільшити надходження податків до бюджету та дозволять проектам налагодити нормальний маркетинг. Маркетинг, який проводитимуть криптокомпанії вже у легальній площині значно спростить доступ населення до криптовалют та надасть більше можливостей для криптокомпаній для розвитку [5].

Список використаних джерел:

1. Як у світі регулюють криптовалюти і коли цього очікувати в Україні / М. Дем'янюк // Українське інтернет-видання "Економічна правда". URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/1/668690/.

2. Чому Україна легалізує криптовалюту не з того кінця /Р. Родін // Українське інтернет-видання "Економічна правда". URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2021/01/26/670382/.

3. Проект закону про віртуальні активи / Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69110.

4. The 2020 Global Crypto Adoption Index: Cryptocurrency is a Global Phenomenon // Chainalysis URL: http://surl.li/tcqxn

5. Регуляція криптовалюти в Україні: відкласти не можна прийняти // Chainalysis. URL: http://surl.li/tcqyb

УДК 658.8

Горик З. І.,
здобувач вищої освіти,
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

ТРЕНДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Разом зі стрімкими світовими змінами, посилюється роль інформації, цифрових технологій та, зокрема, digital-маркетингу. У 2023 році обсяг світового ринку цифрового маркетингу оцінювався в 780 мільярдів доларів США і, за оцінками, зростатиме на 11,1% впродовж періоду, як мінімум, 2024-2030 років [1]. За даними Глобальної асоціації мобільного зв'язку (GSMA), у 2023 році загальна кількість користувачів мобільних телефонів у світі становила приблизно 5 мільярдів, що на 4,9% більше, ніж у 2022 році [2].

Однією з основних особливостей і переваг цифрового маркетингу над будь-яким іншим є здатність до відносно легкої, точної, багатогранної вимірюваності. За допомогою специфічних показників можна здійснити швидкий аналіз ефективності, наприклад, рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Для аналізу ефективності digital-маркетингу існує велика кількість показників, які уже встигли стати класичними: кількість кліків, лідів, конверсій, ROI, TSS, CTR, CR, CPA, LTV, CPM і т.д. [3]. Безумовно, показники виступають базою для сучасного аналізу ефективності цифрового маркетингу, без них не обходиться жодне ґрунтовне опрацювання даних. Однак, з кожним роком з’являються відносно нові підходи до аналізу, які стають трендом.

Одним з таких трендів аналізу ефективності цифрового маркетингу можна вважати врахування атрибуції конверсій. Одна й та сама людина може взаємодіяти з однією компанією через велику кількість рекламних каналів. Наприклад, вона може ввести цікаві їй смартфони в пошуку і перейти за товарною кампанією в Google, через тиждень на сайті з новинами побачити налаштовану на неї ремаркетинговий банер, зберегти посилання, і ще через 2 дні – перейти за прямим посиланням і купити мобільний пристрій. Саме для того, щоб зрозуміти, якому каналу присвоювати конверсію, маркетологи використовують різні атрибуції конверсій.

Наразі в рекламних кабінетах і системах аналітики доступні або встановлена атрибуція за замовчуванням, або ручний вибір атрибуції,

що дозволяє маркетологу аналізувати результат за тим принципом, який найбільше підходить сфері діяльності його бізнесу. Наприклад, в Google Analytics 4 доступні види атрибуції за останнім кліком, першим кліком, лінійна, з урахуванням давності взаємодії, на основі позиції та на основі даних [4].

Наступним трендом аналізу ефективності цифрового маркетингу є підхід врахування різних етапів на шляху споживача (customer journey map). Тобто, наприклад, маркетологи в своєму аналізі враховують, що норма для коефіцієнта клікабельності реклами є різною залежно від того, чи потенційний покупець уже знайомий з товаром, чи вперше натрапляє на нього. Врахування «місця» споживача на його шляху до покупки дозволяє маркетологам ставити реалістичні ключові показники ефективності та вдало досягати їх.

Ще одним трендом аналізу ефективності digital-маркетингу виступають сучасні сервіси для аналізу та привабливого і зрозумілого візуального оформлення даних – це зручно і для самих фахівців з реклами, і для представників керівництва компанії, яким представляють результати кампаній.

Сучасні провідні компанії різних галузей використовують платні пакети доступу до онлайн сервісів, які дозволяють здійснювати різносторонній аналіз трендів ринку, діяльності конкурентів, прогнозів попиту, технічного та смислового формування рекламних кампаній для поширення на цифрових каналах. Наприклад, для аналізу SEO-середовища, компанії Uber, Adidas, Alibaba, Zoom, Adobe, Ebay, Shopify використовують онлайн-сервіс Ahrefs [5]. Також існує попит на платформи SimilarWeb, Serpstat, Semrush та ін.

Серед сервісів для аналізу даних та інтерактивних інформаційних панелей (dashboards) набирає поширення Looker Studio, що дозволяє перетворювати дані рекламних кампаній цифрового середовища в наочні інформативні звіти, які можна модифікувати, поширювати, під’єднювати до інших онлайн сервісів та персоналізувати. У Looker Studio можна підключати кілька джерел даних, працювати спільно з командою, різноманітно візуалізувати дані, використовувати вбудовані формати звітів, які значно спрощують процес. В умовах стрімких змін ринку можливість адаптації готових звітів під свої вподобання для їх швидкого аналізу дозволяє досягати кращих результатів цифрового маркетингу.

Отже, digital-маркетинг, завдяки своїй властивості до багатогранної вимірюваності, дозволяє модифікувати підходи до аналізу його ефективності. Трендами аналізу ефективності цифрового маркетингу є, зокрема, використання базових метрик та KPI, вибір атрибуції конверсій відповідно до специфіки бізнесу, враховування при розрахунках етапів на шляху споживача до покупки, використання онлайн-сервісів для вивчення ринку, підготовки рекламних кампаній та інформативного візуального представлення даних.

Список використаних джерел:

1. *MarkNtel Advisors. Global digital marketing market research report: forecast (2024-2030). 2023. 198 p. URL: http://surl.li/tcrdf.*

2. *Global System for Mobile Communications Association (GSMA). The Mobile Economy 2023. 2023. 52 p. URL: http://surl.li/tcrdq*

3. *Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. Бізнесінформ. 2022. № 11. С. 271–276.*

4. *Про атрибуцію. Analytics Довідка. URL: http://surl.li/tcreu.*

5. *Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. Ahrefs. URL: https://ahrefs.com/.*

УДК 659.392:004.738.5

Горська К. Ю.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегія просування — це план, який забезпечує комунікацію бренду з аудиторією та дозволяє досягти маркетингових цілей компанії, зокрема, здійснення покупки товару чи послуги. Формування стратегії просування є невід’ємною частиною функціонування кожного підприємства, адже дозволяє планувати бюджет, прогнозувати очікуваний результат та встановлювати чіткі й досяжні цілі. Однією з сучасних задач просування є розширення Інтернет присутності бізнесу. Використання інструментів digital-маркетингу дозволяє постійно комунікувати з цільовою аудиторією

та потенційними споживачами продукту, а також є більш доступним для компаній за невеликими бюджетами. Основними каналами цифрового маркетингу є такі: SEO-оптимізація, PPC (контекстна реклама та таргетована реклама), email-маркетинг, партнерський маркетинг, цифрове телебачення та контент-маркетинг [1]. Серед перелічених каналів найбільшу популярність отримав останній з них. За даними HubSpot, у 2023 році близько 82% компаній інвестували в розвиток контент-маркетингу [2].

Контент-маркетинг полягає у створенні корисних матеріалів для аудиторії, що поширюється у соціальних мережах. Інформація може подаватися у різноманітних форматах: дописи, інфографіки, відео, статті, кейси, подкасти тощо. Контент-маркетинг переважно спрямований на підвищення лояльності споживачів та рівня обізнаності про бренд, однак також допомагає просувати компанію в пошукових системах [1].

За даними опитування Wyzowl, 73% користувачів Інтернет надають перевагу перегляду коротких відео для отримання інформації про певний продукт чи послугу [2]. Аналізуючи дану поведінку, соціальні мережі адаптовують функціонал застосунків та за допомогою алгоритмів краще просувають відео-контент, на противагу статичному, що, в свою чергу, змушує користувачів спрямовувати зусилля на створення відео.

Однією з соцмереж, у яких переважає відео-контент, є YouTube. Дана платформа є перспективною, адже пропонує декілька варіантів просування бренду, в залежності від цілей та бюджетів.

По-перше, це створення власного каналу, завдяки якому можна покращувати досвід користувача з продуктом, давати корисні поради, знімати огляди продукції, розповідати про останні новини тощо. Також даний спосіб допомагає будувати емоційні зв’язки з аудиторією. Серед недоліків власного каналу є висока вартість регулярного створення контенту, однак у довгостроковій перспективі відео будуть отримувати органічні перегляди, а витрати на залучення нових глядачів будуть зменшуватися [3].

По-друге, розповідати про бренд на YouTube можна за допомогою партнерств та інтеграцій з іншими каналами. Це може бути створення спільного шоу чи рубрики, або рекламна інтеграція всередині відео. Даний спосіб дозволяє залучити аудиторію, яка вже є лояльною до певного каналу. Також відео можуть стати віральними,

що буде джерелом додаткової уваги до бренду. Недоліками партнерств є короткостроковість та складність вимірювання ефективності співпраці. Окрім того, репутація блогера буде поширюватися і на компанію, що рекламується, тому в деяких випадках інтеграція може негативно впливати на бренд [3].

Останнім способом просування на YouTube є використання платних оголошень. Перевагами реклами на платформі є простота реалізації та аналізу ефективності. Під час просування оголошення рекламна кампанія може бути адаптована для отримання кращих показників, а бюджет — перерозподілений на інші цілі чи відео. Однак використання платних оголошень також мають короткостроковий ефект [3]. Протягом довгого періоду часу горизонтальні відео були єдиним форматом на YouTube. Але у кінці 2020 року платформа запропонувала користувачам нові можливості, а саме створення вертикальних відео в YouTube Shorts. Це відео тривалістю до 60 секунд, які показуються користувачу на основі рекомендацій. Оскільки функція є відносно новою, сервіс заохочує створення Shorts, внаслідок чого відео охоплюють широку аудиторію YouTube і в той же час збільшують впізнаваність бренду [4].

Таким чином, можна сказати, що створення відео і, зокрема, використання платформи YouTube є ефективним інструментом у стратегії просування бренду. Він дозволяє досягти різноманітних маркетингових цілей компанії, наприклад, підвищення лояльності споживачів та збільшення впливу бренду. YouTube пропонує низку способів просування, таких як: створення власного каналу, партнерства та платні рекламні оголошення. Кожен з інструментів має свої переваги та недоліки, тому рекомендується поєднувати дані методи і проводити тестування для того, щоб визначити найбільш оптимальний та ефективний варіант для підприємства.

Список використаних джерел:

1. *Каркунова К. Digital-маркетинг: що це і як працює. Netpeak Journal. URL: http://surl.li/tcrjr /.*
2. *Makosiewicz M. 70 Content Marketing Statistics to Bookmark for 2024. SEO Blog by Ahrefs. URL: http://surl.li/tcrkx.*
3. *Ярова М. YouTube-стратегія для бренду: 5 Do's та 5 Dont's. AIN.UA. URL: http://surl.li/tcrls.*
4. *Реклама в YouTube 2023: усі типи нових відео кампаній + корисні поради. UAMASTER. URL: http://surl.li/tcrmh*

УДК 659.392:004.738.5

Душко А.В.,
здобувач вищої освіти,
Коровіна О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНДІВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

У сучасному світі, де споживачі постійно перевантажені інформацією, контент-маркетинг стає невід’ємною частиною успішного маркетингу. 81% маркетологів вважають, що контент є ключовою складовою бізнес-стратегії [1]. І це свідчить, про визнання його ефективності у встановленні міцних зв'язків зі споживачами, підвищенні лояльності до бренду та створенні довгострокової цінності для бізнесу.

Контент-маркетинг - це стратегічний підхід до створення та поширення релевантного, цінного та послідовного контенту, для залучення та утримання чітко визначеної цільової аудиторії.

Згідно з дослідженням, 70% споживачів частіше купують у компаній, контенту яких вони довіряють[2]. Тому залучений контент є ефективним інструментом для встановлення довірчих відносин із клієнтами та підвищення показників продажів.

Основні тренди у сфері контент-маркетингу:

1. Персоналізований контент. Виявили, що 80 % споживачів подобається, коли в надісланих електронних листах, є рекомендації товарів, що здійснені на основі попередніх покупок [4]. Тому персоналізація контенту набуває все більшого значення для залучення та утримання уваги цільової аудиторії, шляхом використання даних і аналітики, та створення контенту, адаптованого до вподобань клієнтів, конкретних продуктів, мов і маркетингових каналів.

2. Відеоконтент. Відео зараз є одним з найефективніших способів залучення аудиторії та просування продуктів та послуг. Короткі відео у форматах Reels, TikTok та YouTube Shorts є популярними серед користувачів соцмереж, адже відеоконтент краще сприймається аудиторією. Компанії використовують відео для

презентації товарів, залучення підписників та вірального поширення контенту.

3. Інтерактивний контент. Застосування інноваційних технологій, віртуальної й доповненої реальності відкриває нові можливості для створення унікального залученого контенту на кшталт додатків візуалізації продуктів. Окрім залучення аудиторії, інтерактивний контент допомагає отримати цінні дані про клієнтів, їхні уподобання та потреби для розробки портрета цільових споживачів.

4. UGC (User-generated content/Користувацький контент). Завдяки тому, що 92% користувачів більше довіряють відгукам в інтернеті, ніж традиційній рекламі, заохочення клієнтів до створення контенту, згенерованого користувачами (UGC), стало ключем до завоювання довіри аудиторії та підвищення показників продажів для брендів. Адже 40% споживачів здійснюють покупки на основі контенту, створеного іншими користувачами в соціальних мережах [5].

За даними компанії Statista, очікується, що у 2026 році дохід від контент-маркетингу у світі перевищить 135 млрд доларів [3]. Тому ефективне впровадження трендів контент-маркетингу може забезпечити конкурентну перевагу, підвищити залученість аудиторії та покращити результати маркетингових зусиль.

Список використаних джерел:

1. Webpromo. Статистика контенту в 2023 році. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/statistika-kontenta-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologam-v-2023-godu/ - content-y-seo

2. HubSpot. Content Marketing: The Ultimate Guide. URL: https://www.hubspot.com/content-marketing

3. Statista. Content marketing revenue 2026. URL: https://www.statista.com/statistics/527554/contentmarketing-revenue/

4. Проскурніна Н. "Штучний інтелект в маркетинговій діяльності". Цифрові технології. ст 5-6. URL: Цифрові Технології

5. Linearity.io. (2023). 90 UGC Statistics: Best practices, Benefits, and Future Growth. URL: http://surl.li/tcrrm

УДК 339.138:004.8

Ключник Е.Ю.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет "Києво-Могилянська академія"

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ТРЕНД У РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Системи штучного інтелекту набули широкого використання протягом останнього року у сфері digital-маркетингу.

Digital-маркетинг – один із різновидів маркетингу, який полягає у просуванні товарів або послуг за допомогою цифрових технологій, переважно в Інтернеті, але також включно з гаджетами, медійною рекламою та будь-якими іншими цифровими засобами [1]. Особливого застосування він набув з 2000-х років зі значним розвитком науково-технічного прогресу та розповсюдженням використання Інтернету. У 2019 році стрімке поширення пандемії COVID-19 призвело до глобального карантину. Користувачі почали взаємодіяти у онлайн-середовищі більше, ніж у реальному житті. Протягом 10-річного періоду з 2012 до 2022 року кількість користувачів Інтернету зросла вдвічі з 2,3 мільярда в 2012 році до 5,1 мільярда в 2022 році [2]. Станом на сьогодні прогнозується, що ринок цифрової реклами в усьому світі зросте на 6,87% (2024-2028), що призведе до зросту його обсягу до 965,6 млрд доларів США в 2028 році.

Штучний інтелект – це системи, які демонструють інтелектуальну поведінку за допомогою аналізу навколишнього середовища та вживання заходів – з певним ступенем автономності – для досягнення конкретних цілей [3]. Інструменти зі схожими алгоритмами роботи активно розвивалися протягом останнього десятиліття, але глобальний прорив у сфері став при впровадженні платформи ChatGPT, створеної американською організацією OpenAI [4].

Системи штучного інтелекту змогли спростити процес роботи у низці сфер. Digital-маркетинг став однією з галузей, для котрих інтеграція ШІ в щоденні процеси оптимізувала роботу за нижчих витрат. Цей інструмент переважно застосовується в таких аспектах, як автоматизація процесів, пошук та аналіз інформації, підтримка клієнтів і створення медіа-контенту.

1. Автоматизація процесів. Системи штучного інтелекту спрощують виконання повторюваних дій через програмування на їхню автоматичну дію без впливу користувача. Прикладами такого застосування можуть бути автоматизація розсилки електронних листів, викладання постів у соціальні мережі та модерація коментарів.

2. Пошук та аналіз інформації. Щодо пошуку даних, системи штучного інтелекту мають доступ до великої кількості інформації, що спрощує пошук необхідних матеріалів. Окрім цього, до цих систем можна завантажувати дані самостійно. Також, системи допомагають у дослідженні інформації. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних, виявляти тренди та тенденції, визначити ключові метрики успіху та оптимізувати маркетингову стратегію.

3. Підтримка клієнтів. Сьогодні майже кожна платформа використовує системи штучного інтелекту для комунікації з клієнтами. Чат-боти та віртуальні асистенти зі ШІ можуть використовуватися для цілодобової підтримки клієнтів, відповідей на запитання та допомоги в пошуку потрібної інформації. Ці інструменти мають дані про найбільш затребувані дані, необхідні користувачам, та спілкуються з клієнтами за допомогою заздалегідь заготовлених відповідей.

4. Створення медіа-контенту. ШІ-платформи можуть генерувати картинки, тексти та інші типи контенту протягом мінімального проміжку часу та за низьких витрат. Такі завдання, зазвичай, є щоденними та часозатратними, тому делегування це системам штучного інтелекту зберігає час та кошти.

Використання штучного інтелекту в digital-маркетингу відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Оскільки технологія штучного інтелекту постійно розвивається, цей тренд відіграватиме важливу роль у майбутньому цифрового маркетингу і допоможе компаніям досягти більшої результативності серед просування в Інтернеті.

Список використаних джерел:

1. Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 196–200.

2. *Digital Advertising - Worldwide | Statista Market Forecast. (n.d.). Statista. http://surl.li/tcruv*

3. *Boucher, P. (2022). Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it? Scientific Foresight Unit.*

4. *Introducing ChatGPT. (n.d.). OpenAI. http://surl.li/fkyqt*

УДК 378.1: 004.08(477)

Коваленко М.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет,
Каневська І.М.,
старший викладач кафедри менеджменту та
інноваційного провайдингу
Європейський університет

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Якісна освіта є ключовим елементом розвитку будь-якої країни, тому це завжди актуальна тема для обговорення та вдосконалення. Україна обрала шлях європейської та світової інтеграції, що вимагає інтенсивних змін у політичному, економічному й соціальному житті. Останні роки свідчать про реформування в освіті, націлені на досягнення найвищих світових стандартів. Важливим кроком стала розробка Національної доктрини розвитку освіти, що визначає нову парадигму, орієнтовану на гуманістично-інноваційну освіту. Її мета – забезпечити конкурентоспроможність в європейському та світовому просторі, формувати молоде покоління, готове до ринку праці, здатне на особистісний розвиток та маюче необхідність для навчання протягом життя.

Варто зазначити, що в сфері освіти України уже відбулось багато позитивних змін, включаючи реформи у навчальних програмах, зміни у системі оцінювання, впровадження нових технологій у навчання та підвищення кваліфікації вчителів і викладачів.

Отже, Україна активно працює над реформуванням системи освіти за такими пріоритетними напрямками:

− модернізація навчальних програм: актуалізація змісту навчання, включення інформаційних технологій та інноваційних підходів, навичок критичного мислення, які відповідають вимогам сучасності;

− адаптація навчальних програм до потреб сучасного інформаційного суспільства;

− підвищення якості викладання, зокрема забезпечення професійного розвитку вчителів, впровадження нових методик навчання, підтримка та стимулювання високих стандартів викладацької діяльності;

− забезпечення і розвиток доступності освіти, зокрема зменшення рівня відсіву абітурієнтів, підтримка дітей з малозабезпечених сімей, створення умов для навчання людей з інвалідністю;

− стимулювання креативності та інновацій, підтримка проектної діяльності в навчанні, створення умов для самовираження та самореалізації здобувачів;

− розвиток професійно-технічної освіти, зокрема створення привабливих умов для навчання в сфері професійної та технічної освіти, підвищення престижу фахової освіти.

Трансформація освіти в Україні є важливим завданням, спрямованим на покращення якості навчання та підготовку молоді до викликів сучасного світу. Пріоритетними напрямками трансформації освіти в Україні повинні бути:

− реформа навчальних програм з урахуванням сучасних потреб суспільства та ринку праці. Важливо впроваджувати предмети, які сприяють розвитку критичного мислення, творчості та практичних навичок;

− розвиток цифрової освіти в умовах швидкого технологічного розвитку важливо впроваджувати цифрові технології в навчальний процес (доступ до комп'ютерів, Інтернету, навчальних програм та платформ для дистанційного навчання);

− підвищення якості викладання та педагогічної майстерності;

− розвиток підприємницьких навичок та креативності;

− рівний доступ до якісної освіти всіх бажаючих абітурієнтів, незалежно від соціального статусу, місця проживання чи інших факторів. Це може включати розширення мережі шкіл, підвищення

доступності до навчальних матеріалів та підтримку для дітей з особливими потребами.

Також пріоритетним напрямом є приведення вітчизняної системи освіти у відповідність до потреб сучасної економіки та інтеграції в європейський економічний та освітній простори [2]. Тому особливу роль в стратегічному оновленні сучасного закладу освіти відіграє цифрова трансформація [1, с. 4], яка в сфері вищої освіти призвела до появи концепції цифрового університету (онлайн платформа, яка об'єднує в собі освітнє середовище, інформаційний ресурс і систему управління). Для здобувачів цифрового університету існують певні переваги: 1) можливість навчання в будь-який зручний час за допомогою сучасних пристроїв, перегляду лекцій у випадку їх пропуску, задавати запитання викладачеві курсу на форумі; 2) підготовка до контрольних заходів шляхом самоконтролю через розв'язання тестів або завдань до іспиту; 3) доступ до додаткових матеріалів, ознайомлення з шаблонами вирішення завдань, виконання завдань у власному темпі.

Таким чином, усі перелічені напрямки спрямовані на створення сучасної, конкурентоздатної системи освіти, яка буде відповідати вимогам сучасного світу та сприяти розвитку суспільства та економіки України.

Список використаних джерел:

1. Ачкасова, Л.М. Проблемні питання діджиталізації вищої освіти в Україні. Вища освіта за новими стандартами: виклики у контексті діджиталізації та інтеграції в міжнародний освітній простір: матеріали наук.-метод. Інтернет-конф., м. Харків, 25 берез. 2021 р. / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. Харків, 2021. С. 3 – 6.

2. Кремень В.Г. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні: монографія / НАПН України. К.: КОНВІ ПРІНТ, 2021. URL: https://doi.org/10.37472/NAES-2021-ua.

UDC 339.138

Kohut M. V.,
PhD in Economics, associate professor of the Department of International Economic Relations and Marketing,
Lviv National Environmental University

USING INTERNET MARKETING IN BUSINESS

In today's business environment, Internet marketing has become an integral part of a successful strategy for promoting goods and services, and companies that do not use this tool can be left behind.

Internet technologies have proven to be extremely effective in the development and implementation of marketing strategies of companies. They have given consumers access to a wide range of information about products and services, opening up new opportunities to meet their needs through convenient online interactions with a variety of businesses. This transformation has not only simplified the buying process for customers, but also encouraged businesses to innovate in their marketing approaches, providing them with the tools to more accurately target and personalize their offerings [1].

Internet technologies have proven to be extremely effective in the development and implementation of marketing strategies of companies [2]. They have given consumers access to a wide range of information about products and services, opening up new opportunities to meet their needs through convenient online interactions with a variety of businesses. This transformation has not only simplified the buying process for customers, but also encouraged businesses to innovate in their marketing approaches, providing them with the tools to more accurately target and personalize their offerings.

Internet marketing is a set of strategies and methods used to promote goods and services on the Internet. This type of marketing has become extremely important in today's business environment, as the Internet has become one of the most powerful tools for attracting customers and buyers. Let's consider the main advantages of using Internet marketing in Table 1.

Internet marketing encompasses a variety of strategies and tools, including content marketing, search engine optimization (SEO), e-commerce, social media marketing, email newsletters, content advertising, and many others.

Table 1

Advantages of using internet marketing in business

Advantage	Essence
Global access	The Internet allows you to reach a national and international audience. There is an opportunity to promote your business not only in the region, but also throughout the world.
Ability to precisely target	Internet marketing provides an opportunity to precisely define your target audience and direct advertising campaigns and content only to them.
Measurability of results	It is possible to analyze the performance of your marketing campaigns using various web analytics tools, which allows you to understand which tools are working and where you need to make changes.
Interaction with the audience	Social media and other interactive channels allow you to interact with your customers, receive feedback and respond to their wishes and questions.
Cost reduction	In some cases, Internet marketing can be more effective and more economical than traditional marketing methods such as newspaper or television advertising.

Source: compiled by the author based on [1,2]

Choosing specific internet marketing methods should be based on your target audience, available budget, and other factors affecting your business. You need to constantly monitor and refine your strategies to achieve the best results in the digital environment.

The choice of Internet marketing tools depends on many factors, including your goals, target audience, budget, type of business and specific tasks. Understanding who your customers are and what their needs are will help you choose the right channels and tools to get their attention.

When choosing Internet marketing tools, it is critical to strike a balance between the interactivity of the tools, the resources required to use them, and their effectiveness in accordance with your specific marketing requirements. Optimizing this balance will help ensure that the chosen strategies not only effectively reach the target audience, but also meet the budget constraints and resource capabilities of your company. It is also important to consider the ability of these tools to adapt to changes in market conditions and marketing trends, ensuring flexibility and long-term effectiveness of your marketing strategy.

References:

1. Oklander M.A., Oklander T.O. (2016) Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. Marketing and Management of Innovations. no.4., pp. 92–105.

2. Oklander M.A., Oklander T.O.,. Jashkina O.I [ta in.] (2017) Cyfrovyj marketyng – model' marketyngu HHI storichchja: monografija [Digital Marketing – The marketing model of the 21st century: a monograph]. Odesa: Astroprynt (in Ukranian)

УДК 339.138

Коровіна О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Якіна Н.О.,
здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Сучасній людині важко уявити своє життя без соціальних мереж, які допомагають спілкуватися, обмінюватися досвідом з іншими. Тож така «звичка» відкриває нові можливості для охочих розповсюдити свої послуги та товар.

Соціальна мережа як інтернет-сервіс – це платформа, що допомагає людям взаємодіяти та групуватися за різними категоріями (інтереси, погляди на життя, потреби й подібне). Поява таких платформ вагомо вплинула на збір, поширення та обробку інформації.

Вони є ідеальним простором для всіх видів просування бренду з таких причин:

1. Технології соціальних мереж дозволяють миттєво ділитися інформацією зі світом, а тому просування бренду не обмежується однією локацією.
2. Інформація та контент у соціальних мережах створюються користувачами, а тому легше слідкувати за бажаннями і думками споживачів.

3. Соціальні мережі об'єднують людей в групи за інтересами або потребами, що неабияк допомагає створити підходящу стратегію просування товару для великої аудиторії.

4. На платформі соціальних мереж фіксується та відстежується залучення споживачів, що допомагає авторам контенту розуміти свої слабкі та сильні сторони. Завдяки активності користувачів можна вирішити у якому напрямку краще розвиватися. [1]

Задля кращого просування брендам необхідно знати, які саме соціальні мережі та формати контенту цікавлять користувачів. За даними Statista маркетологи (тобто ті спеціалісти, які займаються аналізом ринку та просуванням товару) користуються найбільше такими платформами: Facebook, Instagram, Linkedin, YouTube, Twitter, TikTok. [2]

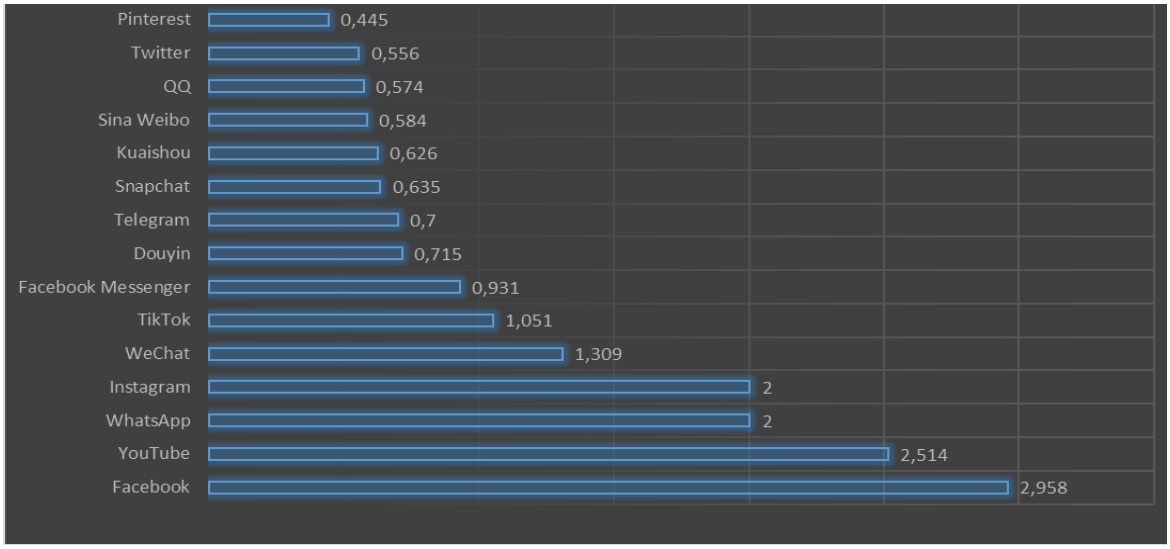


Рис. 1. – Популярні соціальні мережі на січень 2023 р. [4]

На діаграмі (рис.1) можна побачити, які мережі найпопулярніші вже серед користувачів згідно з даними Statista. Їх дуже актуально використовувати під час вибору платформи, на якій бренд збирається просуватися.

Вдалим прикладом просування бренду через соціальні мережі та пряму комунікацію з читачами може стати Tesla. Ця компанія не витрачає абсолютно ніяких коштів на рекламу в соцмережах, адже власник, Ілон Маск, чудово знає, чим захопити аудиторію. Жарти, вірусні відео та навіть звичайні коментарі Маска під публікаціями інших – все це напряму впливає на популярність його автомобілів та, звісно, бажання користувачів платформ придбати їх. [3]

Під час застосування такої тактики можна отримати також повністю протилежний результат: зменшення довіри людей, зневага та навіть категоричні відмови користуватися продукцією цього бренду. В цьому полягає основний ризик просування брендів через соціальні мережі. Окремо хочеться сказати про соціальні мережі, які дозволяють в режимі реального часу спостерігати за діями людини. Instagram, YouTube, TikTok, Twitch і ще безліч інших платформ вже продуктивно використовуються задля «реклами наживо». Наприклад, все більш популярними стають прямі ефіри в TikTok, де різні магазини або навіть «точки» на ринку показують асортимент одягу, а молоді продавчині його приміряють. Можна написати у коментарі своє побажання і тобі знайдуть такий саме або подібний одяг.

Слідкувати за трендами, бути готовим до змін і не боятися проявити творчий підхід є ключовими факторами, які впливають на просування бренду. Соціальні мережі пропонують необмежений обсяг інформації, тож завжди можна знайти унікальний шлях розвитку для бренду.

Список використаних джерел:

1. Просування за допомогою соцмереж. URL: http://surl.li/rbfge

2.Statista. Leading social mediaplatforms used by marketers worldwideas of January 2023. URL: http://surl.li/tcsmi

3.Зламати бізнес-модель: як Tesla стала найбільш швидкозростаючим брендом у світі. URL: http://surl.li/tcsmx

4. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю активних користувачів. – Режим доступу: URL: http://surl.li/tcsnh

УДК 339.138

Костенко А.,
здобувач вищої освіти,
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет сприяв створенню нових стратегій і систем управління бізнесом, які також змінили маркетингову практику. Цифровий маркетинг трансформував традиційний маркетинг-мікс та існуючу

модель інтегрованої маркетингової комунікації; він намагається досягти маркетингових цілей за допомогою програм та інструментів інтернету, через що сприяє залученню клієнтів і їхньої участі як у створенні комплексу маркетингу, так і в застосуванні маркетингових комунікацій що у літературі іноді називають маркетинговою революцією. На сьогодні у середньому 56% бюджету підприємств виділяється на цифрові канали та 44% на онлайн канали. Крім того, понад 50% цифрових витрат інвестується в платні канали (соціальні, пошукові, медійні та відео) [1].

Цифровий маркетинг забезпечує ефективність витрат, економію, швидшу комунікацію та ширше охоплення ринку, а також створює обізнаність клієнтів. З розвитком технологій цифрові канали стали стандартизованими, інтерактивними, розповсюдженими та дешевими. Ці переваги особливо мотивують малі та середні підприємства у впровадженні нових цифрових каналів і, що найважливіше, допомагають скоротити відстань до своїх конкурентів при впровадженні цифрових технологій [2].

Найпоширенішими цифровими маркетинговими каналами, виходячи з відсоткової частки підприємств, в які вони інвестують, є: соціальні мережі (73%), вебсайт (73%), маркетинг електронною поштою (57%), SEO (49%), медійна реклама (34%) [1].

Медійна та онлайн-реклама є двома найстарішими та найпоширенішими каналами/форматами цифрового маркетингу. Вони використовують віртуальний простір для просування маркетингових повідомлень і стимулювання активності користувачів; вони створюють відносно недорогий, гнучкий та інтерактивний канал між рекламодавцями та споживачами. До нових форм онлайн-реклами відносяться відеомаркетинг та ігри.

Вебсайт дозволяє організаціям надавати інформацію, взаємодіяти з клієнтами та генерувати продажі. Гіперпосилання дозволяють користувачам отримувати та використовувати колекцію веб-сторінок і мультимедійного вмісту. Успішний вебсайт допомагає організаціям досягти більшої видимості на ринку, який значно перемістився в онлайн сектор.

Соціальні медіа служать для позиціонування продуктів і послуг організації на ринку через різні інтернет-платформи, наприклад, соціальні мережі. Зокрема, аналізуючи відсоток підприємств, що обрали певний тип переваги соціальних мереж, частіше за все

виділяються збільшення експозиції (85%), збільшення трафіку (75%), генерація потенційних клієнтів (66%) та поліпшення продажів (57%). Крім того, у деяких організаціях соціальні медіа, наприклад Yammer, також використовуються для внутрішнього інформування співробітників про нові продукти та послуги, таким чином полегшуючи внутрішнє спілкування та взаємодію.

Пошукова оптимізація (SEO). Метою SEO є підвищення видимості вебсайту та спрямування веб-трафіку на цей конкретний вебсайт. Це економічно ефективний варіант для малого та середнього бізнесу, оскільки він вимагає здебільшого людської сили, а не значного грошового бюджету.

Мобільний маркетинг включає в себе весь спектр інструментів цифрового маркетингу, доступних організаціям для націлювання та залучення мобільних споживачів (з акцентом на користувачів смартфонів). Ця категорія охоплює мобільні додатки (додатки): їх можна використовувати як сервісний інструмент, а також для взаємодії з ринком.

Зв'язки з громадськістю онлайн. Метою онлайн-PR є залучення зацікавлених сторін організації за допомогою цифрових інструментів, наприклад, використовуються переваги контент-маркетингу та соціальних медіа. Деякі спеціалізовані рішення автоматизації маркетингу також доступні для PR-процесів онлайн. Формати контенту включають блоги, заяви в ЗМІ, спеціальні цільові сторінки та інформаційні бюлетені [2].

Також численні дослідження показали, що ключовим способом підвищення ефективності стратегій цифрового маркетингу є застосування методів аналізу даних у цій галузі [3]. Компаніям слід виявляти непередбачувані закономірності за допомогою методів штучного інтелекту або машинного навчання. Аналізуючи дані, методи науки про дані дають змогу витягувати шаблони з баз даних, щоб пояснити проблему чи сформулювати гіпотези.

Для аналізу набору даних частіше за все використовуються автоматизовані моделі, які можуть бути налаштовані нетехнічними дослідниками або маркетологами. Широкий набір алгоритмів машинного навчання включає два основних типи підходів до аналізу, які описані у таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація основних інструментів аналізу даних, що використовуються у цифровому маркетингу [4]

Назва	Опис	Приклади
Контрольоване навчання	Цей підхід передбачає використання алгоритмів машинного навчання, які навчаються на основі попередньо зібраних та розмічених даних.	–Лінійна регресія –Методи класифікації –Нейронні мережі
Неконтрольоване навчання	У цьому підході алгоритми машинного навчання працюють з нерозміченими даними, не маючи попереднього контролю над процесом навчання.	–Кластерний аналіз –Зниження розмірності –Нейронні мережі

Основна ідея використовування такого інструментарію полягає в тому, що закономірності, визначені в даних, є неочевидними та корисними для компаній.

Загалом цифровий маркетинг помітно відрізняється від традиційного маркетингу, оскільки він базується на нових технологіях, вимірній маркетинговій комунікації та багатоканальному підході, що дозволяє синхронно використовувати цифрові інструменти на основі аналізу даних. У результаті деякі організації розробляють мобільні програми для своїх клієнтів, використовують сучасні обчислювальні інструменти, надають якомога більше інформації про свої продукти та послуги в інтернеті та адаптують свої веб-сайти до потреб своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Digital Marketing Statistics (How Many Businesses Use Digital Marketing?) URL: https://colorlib.com/wp/digital-marketing-statistics/

2. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. Business horizons, 64(2), 285-293.

3. Dremel, C., Herterich, M. M., Wulf, J., & Vom Brocke, J. (2020). Actualizing big data analytics affordances: A revelatory case study. Information & Management, 57(1), 103121.

4. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92-102.

УДК 004.738.5:658.84

Котляренко В. А.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ІТ-РИНКУ

Протягом останніх кількох років світовому ринку інформаційних технологій характерний стрімкий розвиток. У 2023 році він був оцінений в 8852,41 млрд. доларів США, що перевищує показник попереднього року на 672,93 млрд. доларів. Згідно з прогнозами, ІТ-сектор продовжуватиме розвиватися, зберігаючи сукупним середній темп зростання на рівні 8,2% протягом 2023-2032 років [4]. Серед основних причин процвітання ІТ-індустрії виділяють технологічний прогрес, що сприяв появі інновацій в ІТ-інфраструктурі, хмарних обчисленнях і кібербезпеці та назавжди змінив підходи до ведення бізнесу. Підприємства почали інвестувати в автоматизацію своїх операційних процесів та розробляти стратегії цифрового переходу для підвищення продуктивності діяльності і збільшення своєї конкурентоспроможності [3]. У цей час діджиталізації і трансформації, інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною стратегії більшості компаній в ІТ-галузі, дозволяючи їм швидше пристосовуватися до змін на ринку, ефективніше виконувати маркетингові завдання та залучати нових клієнтів, партнерів і співробітників. До основних переваг інтернет-маркетингу, що зумовлюють його активне використання в ІТ-індустрії відносять:

1. Можливість охоплення широкої міжнародної аудиторії.

На відмінну від традиційного маркетингу, що діє переважно локалізовано, інтернет-маркетинг дозволяє компаніям залучити клієнтів з будь-якої частини світу, долаючи географічні обмеження. Використовуючи його інструменти, бізнеси збільшують свою впізнаваність на міжнародному ринку та мають можливість обслуговувати сегменти аудиторії за межами однієї країни [7].

2. Націлювання на вузькі сегменти клієнтів.

Характерною ознакою компаній в ІТ-галузі є вузька спеціалізація пропонованих ними продуктів та послуг, а також націленість підприємства на невеликі, часто географічно віддалені сегменти клієнтів. Застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє з точністю досягати цільової аудиторії, тим самим

оптимізуючи використання маркетингового бюджету та збільшуючи економічну ефективність витрат на просування підприємства [5].

3. Персоналізація маркетингових повідомлень.

Інструменти інтернет-маркетингу, як-от, соціальні мережі та розсилки електронною поштою, дають змогу поширювати персоналізовані повідомлення та пропозиції для конкретних сегментів клієнтів, підвищуючи ймовірність привернення їх уваги та подальшого залучення до цільової дії [5]. Згідно з статистичними даними, компанії, що розробляють персоналізований підхід до клієнтів під час маркетингових комунікацій, зростають на 60% швидше ніж ті, що не застосовують дану методику [2].

3. Управління репутацією.

В епоху цифрових технологій репутація є одним із найцінніших активів ІТ-компаній. Застосування інтернет-маркетингу допомагає підприємствам підтримувати імідж, формувати ідентичність бренду, а також позиціонувати себе на діжитал-платформах. Завдяки цьому, ІТ-компанії можуть диференціюватися на ринку, підвищувати власну впізнаваність та сприяти зростанню лояльності цільової аудиторії [1].

4. Вимірювання ефективності вжитих маркетингових заходів.

Ефективність використання інтернет-маркетингу можу бути виміряна і відстежена завдяки спеціально розробленим платформам та онлайн системам, що спрямовані на збір і систематизацію даних. Аналізуючи розміщену на них інформацію, ІТ-компанії здатні визначити результативність вжитих ними маркетингових заходів, виділити недоліки наявної стратегії та розробити пропозиції для покращення діяльності в майбутньому [6, с. 60].

Отже, інтернет-маркетинг відіграє важливу роль в діяльності сучасних ІТ-компаній, дозволяючи їм залучати широку міжнародну аудиторію, поширювати персоналізовані повідомлення, управляти репутацією та відстежувати ефективність вжитих маркетингових заходів. У часи цифрової трансформації використання його інструментів сприяє швидшому досягненню цілей підприємств, збільшення їх впізнаваності та конкурентоспроможності на ІТ-ринку.

Список використаних джерел:

1. Figueiredo F., Gonçalves M. J. A., Teixeira S. Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review. Informatics. 2021. Т. 8, № 4. С. 74. URL: https://doi.org/10.3390/informatics8040074

2. Greenberg O. 75 B2B Marketing Statistics for 2024. Home | Kurve Marketing Consultancy. URL: https://kurve.co.uk/blog/b2b-marketing-statistics

3. Information Technology (IT) Market Size - Forecast To 2031. Business Research Insights | Global Market Research Report & Consulting. URL: http://surl.li/tcsuo

4. ReportLinker. Information Technology Global Market Report 2023. GlobeNewswire. URL: http://surl.li/tcsvc.

5. Ridge B. Understanding the Role of Digital Marketing Within the IT Industry Landscape. Medium. URL: http://surl.li/tcsvo

6. Singade N. P. Importance of Digital Marketing. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 2022. Vol. 9, no. 5. P. 59–62. URL: https://www.jetir.org/papers/JETIR2205217.pdf

7. Stanimirovic U. 10 Reasons Internet Marketing Is Superior to Traditional Marketing. Target Video. URL: http://surl.li/tcswa

УДК 330.5:338.2

Кустов В.П.,
доктор філософії, докторант,
Європейський університет

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВИХ ОПИТУВАННЯХ НАСЕЛЕННЯ ЩОДО РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ

З кожним роком зростає важливість інформаційних технологій. Вони не лише допомагають людині впоратися з складними завданнями, але й полегшують людську діяльність. Сучасні цифрові інструменти, такі як штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн, робототехніка та інші, призначені змінити суспільство та зробити його ще більш інформаційним.

На сьогоднішній день особливо цікаве питання – це можливості використання штучного інтелекту, науки та технології створення інтелектуальних машин та програм [4]. Штучний інтелект включає в себе різноманітні алгоритми та програмні системи, які здатні вирішувати завдання на рівні, схожому на рівень вирішення людиною [5]. Він може розуміти мову, мислити, постійно вчитися та діяти. Така популярність призвела до того, що на сьогодні практично не існує сфери людської діяльності, в якій не можна було б

використовувати штучний інтелект: економіка, транспорт, сільське господарство, музична сфера тощо [1, с. 12 – 13].

Фактично можливість поширювати інформацію, впливаючи на свідомість людей, стає нематеріальним активом, який у сучасних умовах може приносити відчутну матеріальну винагороду. При такій ситуації спостерігається змінення ролі інформації у суспільних відносинах [2, с. 53].

− Використання штучного інтелекту в управлінні сприяє:

− вирішенню основних завдань;

− зниженню ймовірності вдалої організації злочинних змов та шахрайства;

− підвищенню рівня цифрової безпеки;

− моделювання процесів реалізації державної політики цифровізації;

− допомозі суб’єктам прийняття управлінських рішень у здійсненні аналізу, оцінюванні та прогнозуванні показників соціально-економічного розвитку;

− зниженню рівня корупції [3].

Запровадження передових інформаційних технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ) в маркетингових опитуваннях населення може бути використаний для збору, аналізу та інтерпретації даних щодо розвитку фондового ринку, в тому числі ШІ може:

− автоматизувати збір та обробку великої кількості даних з опитувань, включаючи відповіді на питання про розвиток фондового ринку. Він може ефективно визначати ключові тенденції та патерни у відповідях респондентів;

− аналізувати відповіді на запитання про розвиток фондового ринку, щоб визначити настрої та думки респондентів. Наприклад, він може виявити загальну позитивну або негативну думку про інвестування у фондовий ринок;

− надавати персоналізовані рекомендації щодо інвестування на основі відповідей респондентів. Враховуючи їхні фінансові цілі, ступінь ризику та інші фактори, ШІ може рекомендувати конкретні фінансові інструменти чи стратегії;

− аналізувати дані з опитувань, щоб прогнозувати майбутні тренди на фондовому ринку. Це може допомогти компаніям та інвесторам приймати більш обґрунтовані рішення;

− аналізувати текстові відповіді респондентів, щоб виявити їхні емоційні реакції на питання про фондовий ринок. Це може допомогти розуміти, які аспекти ринку сприймаються як позитивні або негативні;

− аналізувати відповіді учасників опитування, виявляючи тенденції, ключові слова та емоційний тон, що допомагає зрозуміти настрої і ставлення населення до фондового ринку;

− може автоматично класифікувати відповіді на групи або кластери, що дозволяє розділити населення на різні сегменти за їхніми поглядами, потребами та цілями щодо інвестування.

Отже, загалом, використання штучного інтелекту в маркетингових опитуваннях може значно поліпшити збір та аналіз даних про розвиток фондового ринку, що дозволяє компаніям та інвесторам приймати кращі та більш обґрунтовані рішення.

Список використаних джерел:

1. Андріяш В.І. Штучний інтелект: перспективи використання в публічному управлінні / Технології доброчесного використання штучного інтелекту у сфері освіти та науки: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації (м. Одеса, 31 липня – 10 вересня 2023 року). Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 12 – 14.

2. Весперіс С.З. Вплив інформації на зміни у поведінці кінцевого споживача за умов становлення індустрії 4.0 / Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації: монографія / за заг. ред. Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигиди. Суми: Сумський державний університет, 2022. С. 52 – 62.

3. Карпенко О.В., Карпенко Ю.В. Штучний інтелект як інструмент публічного управління соціально-економічним розвитком: смартінфраструктура, цифрові системи бізнес-аналітики та трансферти. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 10. URL: http://surl.li/tcsys

4. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. URL: https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/.

5. Що таке штучний інтелект: історія, види та складові. URL: http://surl.li/tcszg

УДК 658.8

Кухрівський Д.В.,
здобувач вищої освіти;
Лиса С.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Київський національний лінгвістичний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Сучасна економіка тісно пов’язана з використанням цифрових технологій. Цифрові технології зробили вагомий внесок у процес глобалізації та інтеграції світової економіки. Завдяки таким технологіям стали з’являтися нові конкурентоспроможні галузі, ринки, нові інноваційні продукти. Ці технології пришвидшили обмін даними і це призвело до можливості прискорення певних процесів на підприємствах, компаніях. Завдяки цифровим технологіям стало можливим прискорити виробництво певної продукції, робити цю продукцію більш якісною та зменшити помилки в роботі. Цифрові технології використовуються у наданні послуг. Клієнт може замовити продукцію в один клік через смартфон. Цифрові технології використовуються також при наданні державних послуг, як-от видача паспортів чи довідок. Досить активно цифрові технології використовують маркетологи, щоб зробити компанію впізнаваною на ринку. Маркетологи розуміють, що ці технології стали вже невід’ємною частиною повсякденного життя людей і тому вони досить активно використовують їх при просуванні певного бренду чи компанії [1,с.2; 2,с.148-149]. Маркетологи також активно слідкують за сучасними трендами в цифрових технологіях і використовують ці тренди для ефективного просування своєї продукції. Тому можна виділити такі сучасні тренди у digital-маркетингу:

1) Використання смартфону. Все частіше люди використовують смартфони для комунікацій, виконують роботу за допомогою смартфону, часто використовують смартфон для відео-конференцій. Тому маркетологи підлаштовуються під користувача смартфоном і, наприклад, рекламують додатки, які можна завантажити на смартфон [3].

2) Соціальні мережі. Все частіше маркетологи просувають бренди та компанії в соцмережах, оскільки саме вони найбільше

набирають популярності. Такі соцмережі як-от You-tube, Instagram, Facebook, TikTok є популярними серед людей, особливо серед молоді. Тому маркетологи залучають різних блогерів та інфлюенсерів для просування своєї продукції. Досить популярним трендом є розміщення нативної реклами. Така реклама може бути показана під час відео одного з блогерів. Популярною є реклама в Instagram, де люди продають свою продукцію та просувають її. Часто продавці створюють акаунти, де розміщена реклама продукції, є інформація про товар. Також розміщують пости у Facebook з інформацією про товар [3].

3) Вік споживача. Для ефективних продажів необхідно звернути увагу на вік потенційного споживача. До прикладу, досить складно продати старій людині смартфон, а ось звичайний кнопковий телефон можна. Наразі йде тенденція до того, що продавці звертають увагу більше на молоде покоління а особливо на зумерів. Саме вони є активними споживачами продукції та багато з них є фінансово незалежними від батьків. Вони є активними користувачами цифрових технологій та швидко реагують на навколишні тенденції та виклики. Вони є активними користувачами соціальних мереж, швидко засвоюють нові технології, більшість з них працює у цифровій сфері. Проте вони не реагують на звичайну рекламу, їх увагу привертають креативні оголошення та цікавий контент [3].

4) Персоналізація. Досить важливо при взаємодії з користувачем отримувати відгуки від покупців чи клієнтів. Саме реальні відгуки зможуть надати більш кращу інформацію про те, чому ваш продукт їм подобається або не подобається [3].

5) Короткий storytelling. Наразі досить популярними є короткі відеоролики на You-tube чи TikTok. Цей формат приваблює людей, оскільки при такому форматі інформація підноситься до користувача максимально швидко і користувач не втомлюється від напливу інформації [3].

Отже, цифрові технології відіграють вагому роль в сучасному світі. Вони є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства та швидко набирають популярності. Саме тому досить багато товарів та послуг просувають за допомогою цифрових технологій. І в подальшому така тенденція буде тільки продовжуватися.

Список використаних джерел:

1. Васильців, Н. М.,& Рожко, Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Мукачівський державний університет, 2018. с. 1-5. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf

2. Мартинюк, О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування, с.147-157.: https://doi.org/10.31713/ve2202214.

3. Idea Digital Agency.(2023).14 головних digital-трендів у 2023 році. URL: https://ideadigital.agency/blog/12-golovnih-digital-trendiv-u-2022-rotsi/.

УДК: 339.1

Мазур С. Д.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Волошин А. В.,
PhD, старший викладач кафедри маркетингу
та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОРГАНІЧНОГО КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Станом на січень, число активних користувачів соціальних мереж скалатає 5,04 мільярдів осіб [7]. Статистика щодо користування соціальними мережами в Україні теж вражаюча: майже 65% українців користуються соціальними мережами. Серед причин, чому люди від 16 до 64 років використовують соціальні мережі не останнє місце посідає пошук товарів (26,1%) та перегляд контенту від улюблених брендів (22,1%). Тож соціальні мережі продовжують залишатися місцем, що допомагає користувачам знайти те, чого вони потребують, і навпаки – бренду віднайти покупця, зацікавленого у продукті.

Згідно з головним аналітиком DataReportal Саймоном Кемпом, Tik-Tok продовжує стрімке зростання [6]. Кількість користувачів в Україні за останній рік зросла (див. рис. 1) на 26,6% [5], тож при розробці стратегії просування варто приділити достойну увагу цій мережі – створювати для неї окремий контент, а не просто копіювати рилз з Instagram, оскільки є важливі відмінності у роботі з платформами [10]. Для того, щоб контент та повідомлення бренду

знайшли віднайшли користувача та спрацювали на платформі (перейшли певну позначку переглядів + мають високі показники залученості користувачів), необхідно розроблювати контент стратегію, яка зокрема вимагає адаптації контенту під кожну конкретну платформу окремо та знання їхніх трендів і працюючих елементів [2].

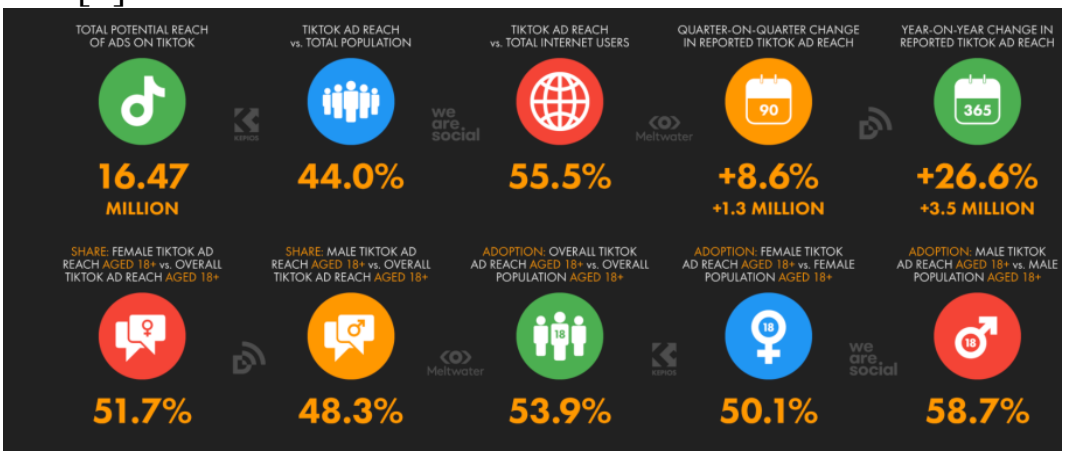


Рис. 1. – Статистика по користуванню Tik-Tok в Україні [5]

Серед трендів digital-маркетингу варто виділити наступні [11]:

- нашаровування уваги – на екрані одночасно є декілька відео;
- репрезентація різноманітних соціальних груп;
- фандоми всюди – контент, що переосмислює культурні, зокрема поп-культурні, явища та події;
- бешкет або режим бешкетування – відхід від нормальності, певної прийнятності та монотонності.

Також виокремимо особливості органічного контенту в соціальних мережах:

- дописи (як відео, так і статичні пости) повинні показувати автентичність та вибудовувати чіткий “tone of voice” [8] бренду, до того ж акаунт бренду має автивно взаємодіяти з іншими користувачами: яскравим прикладом є Tik-Tok додатку для навчання “Duolingo”;
- використання різних типів контенту: UGC, BTS контент, інформативні чи розважальні відео, інтерактивний контент (різноманітні кнопки для реакцій та опитування);
- продуманий сторітелінг: незважаючи на популярність просто естетичних відео, для того, щоб зацікавити користувачів, потрібен оригінальний контент [2], який потрібно супроводжувати

субтитрами, оскільки 75% користувачів гортають стрічку і дивляться відео без звуку [1];

- використання штучного інтелекту [4]

Оскільки ми зазначили, що Tik-Tok продовжує стрімко зростати, хочемо зазначити особливості та працюючі елементи цієї платформи:

- використання хуків: перші 3 секунди є найважливішими для захоплення уваги користувача, тому перший кадр і слова мають бути продумані [12];

- використання редактора CapCut, який має величезну бібліотеку трендових шаблонів для відео [9];

- вибудова довіри: BTS контент та відео з працівниками викликають у користувачів більше довіри до бренду, оскільки вони бачать людей, що його створюють, а не просто продукт чи суху рекламу [3].

Отже, популярність соціальних мереж надалі зростає. Розуміння аудиторії бренду та особливостей створення органічного контенту платформ, допоможуть при створенні та втіленні дієвої контент стратегії, що в свою чергу сприятиме розвитку та зростанню бренду.

Список використаних джерел:

1. 75% of people watch mobile videos on mute: what that means for advertisers. Digiday. URL: http://surl.li/tctmc.

2. AIContentfy team. The importance of content strategy in social media marketing. AIContentfy. URL: http://surl.li/tctml.

3. "Creative tips finder". TikTok for Business | Marketing & Advertising on TikTok. URL: http://surl.li/tctmu

4. Darbinyan R. Council post: how AI transforms social media. Forbes. URL: http://surl.li/tctna.

5. Digital 2024: Ukraine – datareportal – global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine

6. Digital insights for every country in the world – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: http://surl.li/tctnh

7. Internet and social media users in the world 2024 | Statista. Statista. URL: http://surl.li/ebljd.

8. Kenan J. Brand voice: what it is and why it matters. Sprout Social. URL: https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/

9. Mileva G. What is capcut [an overview of its features and benefits]. Influencer Marketing Hub. URL: https://influencermarketinghub.com/what-is-capcut/#toc-4.

10. Sanchez A. Reels vs tiktok: top 10 differences you should know. Social Media Planner & Management Tool | Planoly. URL: https://www.planoly.com/blog/reels-vs-tiktok

11. Think Forward 2024. Think Forward 2024. URL: http://surl.li/tctnz

12. TikTok What's Next 2024 Trend Report: Top Trends & Forecast. TikTok For Business. URL: http://surl.li/tctoi.

УДК 339.1

Макаревська В. В.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ БІЗНЕСУ

Маркетингова діяльність digital-простору існує в стані постійних змін й адаптації до нових умов, особливостей поведінки споживача, появи нових інструментів. Одним із актуальних шляхів підвищення ефективності маркетингу є персоналізація, тобто, адаптація пропозиції чи продукту до потреб і очікувань окремого споживача або ж групи споживачів. Ціль персоналізації полягає у створенні міцного зв’язку між потребою споживача та тим, що пропонує бізнес.

Впровадити персоналізацію в маркетингову стратегію можливо шляхом релевантної сегментації цільової аудиторії. Сегментація – поділ наявних чи потенційних споживачів на цільові групи за їх однаковими характеристиками. Загальна схема застосування сегментації передбачає такі етапи: сегментування аудиторії, вибір цільового сегменту та відповідне позиціонування продукту [3].

Класичними методами сегментації вважаються: підхід Ф. Котлера, модель «5W» М. Шеррингтона та модель VALS, розроблена SRI International. За Котлером розподіл цільових сегментів здійснюється за чотирма основними принципами: географічний, психографічний, поведінковий та демографічний. Кожен з них включає ряд тематичних змінних, що деталізують окремі характеристики принципу. Модель «5W» поділяє сегменти не за

чинниками, а за відповідями на 5 питань, що в оригіналі звучать як «What? Who? Why? When? Where?». Метод сегментації VALS має особливий підхід – психографію, що ділить аудиторію за двома ключовими напрямами: мотивація для покупки та ресурси споживача. В кінцевому варіанті ми отримуємо 8 споживацьких сегментів з різнотипними особливостями [1].

Як обрати найбільш ефективний підхід? Насамперед, варто оцінити фактори впливу, що підкажуть найбільш релевантний варіант сегментації, а саме:

– Загальна стратегія бізнесу. Позиціонування бренду відповідно до загальної стратегії впливатиме на вибір цільових сегментів. До прикладу, бізнес-стартапу, що створює додаток для співпраці між підприємцями, більш важливо мати інформацію про рівень доходу, поведінкові звички та мотивацію (модель VALS), аніж про вік та стать цільового споживача.

– Етап розвитку бізнесу або ж цілі сегментації. Один і той самий суб'єкт бізнесу перебуваючи на різних етапах зростання чи трансформації потребує різного підходу до сегментації. Етапами розвитку, коли доцільно сегментувати аудиторію є: зміна маркетингової стратегії, запуск нового продукту (або послуги), оновлення продукту (або ребрендинг), негативна зміна кількості продажів чи рівня задоволення споживача. Базисними орієнтирами при виборі цілі сегментації можуть стати бізнес чи маркетингові цілі суб'єкта.

Наприклад, ребрендинг кав'ярні, яка на ринку близько десяти років та має мережу закладів на території всієї країни. В даному випадку доцільно змістити увагу на поведінковий чи психографічний принцип методу Котлера, щоб адаптувати позиціонування під поведінковий тип цільового споживача.

– Специфіка ніші чи продукту. Доцільно врахувати характерні особливості окремого ринку діяльності бізнесу на кшталт: ціновий сегмент продукту, частота покупки, наявність особливостей використання, конкретна потреба яку закриває продукт, тощо. Зокрема, для компанії, що спеціалізується на викладанні англійської мови для дітей, з метою сегментації важливо враховувати не просто батьків, у яких є діти, а й вік дитини та стиль життя сім'ї (модель «5W»).

– Рівень конкуренції. Рівень насиченості конкурентного середовища визначає потребу в глибині аналізу і деталізації характеристик окремих сегментів аудиторії. До прикладу, відкриття тренажерного залу в невеликому місті, де є всього 2-3 простори для зайнять спортом, не потребує деталізації особливостей цільової аудиторії. Достатньо врахувати демографічні та частково поведінкові характеристики (метод Котлера). Водночас для відкриття чергового залу в м. Київ інформації про демографічні і поведінкові особливості вже не достатньо, в розвиток цього варто звернути увагу на психографію (модель VALS).

– Ресурси. Можливість сегментації аудиторії на більш глибшому рівні визначається наявними ресурсами бізнесу. Під ресурсами маємо на увазі: фінансові (бюджети на дослідження, технічне забезпечення, тощо), людські (наявність кваліфікованих спеціалістів чи можливість їх залучення), інформаційна база (наявність даних про попередніх споживачів чи доступу до даних про потенційних споживачів), часові. Тобто, малому бізнесу, що наразі не має достатньо бюджетів і людських ресурсів, для детального аналізу цільової аудиторії комплексна сегментація не потрібна. Достатньо використати наявну інформаційну базу клієнтів, розділивши їх за демографічним принципом Котлера.

Фактори варто використовувати як фільтр, допоміжний інструмент. Не обов’язково враховувати кожен, проте комбінування кількох одночасно допоможе отримати розуміння, який саме підхід виявиться релевантним зараз.

Аналогічно варто обирати хід сегментації. Застосовувати тільки демографічний принцип за Котлером чи комбінувати відразу декілька? Обрати модель «5W» чи дослідити мотивацію за VALS? Відповідь є індивідуальною для кожного випадку, адже, навіть в одній ніші й з одним продуктом фактори впливу суб’єктів господарювання будуть різні.

Як використовувати дані про окремі сегменти в digital-маркетингу? Вибір цільових сегментів напряму вплине на діяльність digital-маркетингу. Починаючи із вибору платформ для комунікації (instagram, facebook, tiktok, website, Gmail, тощо) і закінчуючи форматом контенту та формуванням меседжів, на які краще реагує цільовий сегмент. Адаптація діяльності дозволить оптимізувати витрати і підвищити лояльність цільової аудиторії.

Отже, саме вибір релевантного шляху сегментування аудиторії дозволить підвищити ефективність стратегії digital-маркетингу, знайти нові рішення для персоналізації та побудови лояльності аудиторії, а також вигідно відокремитись на фоні конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Самолінська С.І. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці. 2021. - С. 108-111. URL: http://surl.li/tctsi

2. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. Modern Economics. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17

3. Струк Н.Р., Михайлик Н.І. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Економіка та суспільство. 2024. №59. URL : http://surl.li/tctrj

4. Як сегментувати аудиторію за допомогою психографії? Webakula : веб-сайт. URL: http://surl.li/tctrv

УДК 658.8

Малиш Д.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Швидкість та динаміка, з якою сьогодні розвиваються абсолютно всі сфери, процеси, виокремлені сектори, області або навіть економіки цілих країн, почала без перебільшення сягати небачених до цього часу масштабів. Якщо раніше компаніям для того, щоб здійснити повний цикл виробництва та відповідно подальшої реалізації товару чи послуги, потрібно було декілька днів, або подекуди місяців, то зараз через прискорення усіх процесів в економіці це може відбуватись за години або інколи навіть рекордні хвилини чи секунди.

Наприклад, в компанії Xiaomi було встановлено абсолютний рекорд, коли у 2018 році, за словами директора компанії Лей Цзюнья, першу партію нової моделі смартфонів Xiaomi Mi 8 було розкуплено всього за 97 секунд, при цьому друга партія після надходження в

продаж через 10 днів була аналогічно викуплена всього за кілька годин. В результаті, всього за 20 днів на ринку кількість продажів Xiaomi Mi 8 становила більше одного мільйона одиниць [1].

Стає зрозумілим, що конкурентне середовище в такій бізнес-екосистемі буде також зазнавати кардинальних змін, і, як наслідок, диктувати нові вимоги й правила поведінки всіх учасників на ринку. Крім того, що сьогодні кінцевий споживач того чи іншого продукту стає все більш прискіпливим та вибагливим, його потреби, смаки та вподобання так само змінюються надзвичайно швидко і динамічно, і задовольняти їх стає дедалі складніше.

Традиційні підходи маркетингу, які протягом декількох останніх десятиліть досить активно використовувались, допомагаючи у просуванні товарів і послуг як невеликих регіональних компаній, так і транснаціональних холдингів, сьогодні, через масштабну цифровізацію усіх сфер, без перебільшення починають відходити на другий план.

Беззаперечним є той факт, що населення практично будь-якої країни у світі в теперішній час набагато менше отримує інформацію з газет, журналів телевізора, рекламних буклетів чи радіо. Навіть представники старшого покоління почали замінювати у своїй діяльності традиційні засоби спілкування, передачі та отримання інформації або навчання на онлайн-інструменти.

За даними Digital Global Overview Report 2024, у світі сьогодні налічується 5,61 мільярдів унікальних користувачів мобільних телефонів, що становить близько 69,4% загального населення планети. При цьому користувачами інтернету вважаються 5,35 мільярдів з пропорцією 66,2% населення планети, а соціальних мереж – 5,04 мільярди в розподілі 62,3% від всього населення відповідно [2].

Варто також зауважити, що зміни цих показників в розподілі рік до року відбуваються в позитивному аспекті. Наразі приріст в основних показниках становить:

– популяція людей на планеті Земля: +0,9% (+74 млн);
– унікальні користувачі мобільних телефонів: +2,5% (+138 млн);
– унікальні користувачі мережі інтернет: +1,8 (+97 млн);
– унікальні користувачі соціальних мереж: +5,6 (+266 млн).

При такому підході в межах експансії епохи «цифрового світу» сучасний маркетинг так само зазнає трансформаційних змін і пристосовується до нових технологій та змін у споживчих звичках.

Шляхом еволюційного розвитку комплексна наука «маркетинг» отримала відокремлене її представлення «Digital-маркетинг», основні інструменти якого пропонується розглянути.

Насамперед слід виокремити соціальні медіа-платформи, які протягом останніх десятиліть еволюціонували від звичайних онлайн-майданчиків для спілкування із знайомими, родичами чи друзями до серйозних та масштабних мереж, що використовуються в бізнес-середовищі майже усіма компаніями для просування своїх товарів та послуг.

Сьогодні середня кількість часу, яку користувач витрачає в соціальних мережах, становить 2 години 23 хвилини, а середня кількість соціальних платформ, які щодня використовуються споживачами контенту, варіюється в межах 7 [2].

Найбільш відомими серед них на сьогоднішній день вважаються соціальні мережі, що представлені на рис. 1.

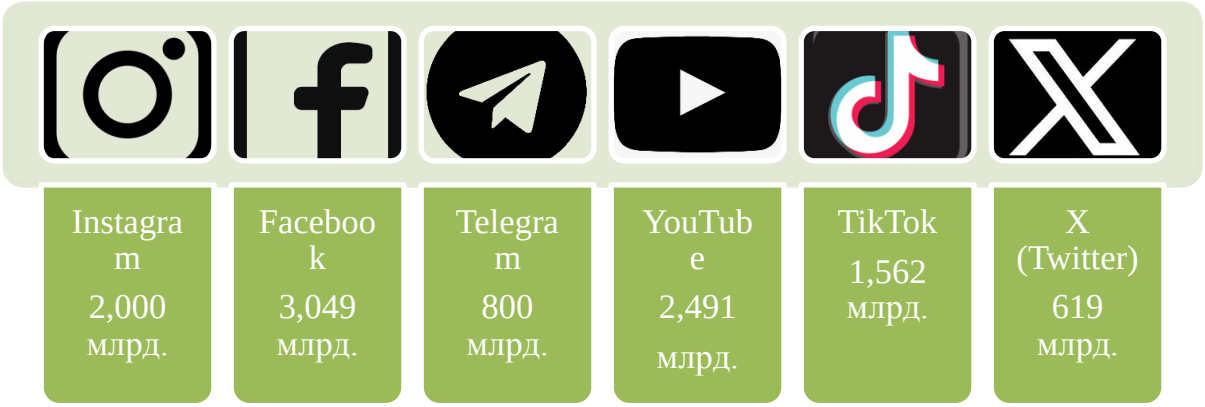


Рис. 1. – Соціальні меді-платформи для Digital-маркетингу
Джерело: складено автором на основі [2]

Саме ці соціальні мережі використовуються компаніями для створення спільнот, взаємодії з аудиторією, публікації різного контенту та таргетованої реклами.

Одночасно з Social Media Marketing, що є одним з ключових елементів Digital-маркетингу, слід виокремити SEO та SEM інструменти. Складно уявити сьогодні компанію, яка здійснює свою підприємницьку діяльність та планує максимально масштабувати свій бізнес без представлення її в онлайн форматі у вигляді повноцінного сайту або як мінімум сайту-візитки чи landing page, і саме Google Analytics, Google Ads, Moz, SEMrush і Ahrefs допомагають аналізувати та оптимізувати вебсайт для підвищення його видимості в пошукових системах. Одним із перших каналів пошуку додаткової

інформації про товар або послугу, яку кінцевий споживач планує придбати, є якраз пошукові системи, і залежно від того, наскільки компанія максимально швидко зможе виокремитися серед переліку конкурентів, залежить її подальша потенційна можливість продажу своєї продукції покупцю.

При цьому для різних компаній, особливо невеликого розміру з відсутністю розгалуженого штату it-спеціалістів в контексті їх Digital-маркетингу, надзвичайно доцільно та важливо використовувати контент-менеджмент системи (CMS). Найбільш відомі серед них на сьогоднішній день вважаються WordPress, Drupal, Joomla, які полегшують створення, редагування та публікацію контенту на вебсайті.

Мобільні додатки сьогодні має переважна більшість компаній, які прагнуть взаємодіяти з клієнтом максимально швидко, якісно та корисно, адже смартфон уже давно перестав бути просто засобом зв’язку і спілкування, а натомість став допоміжним інструментом кожного індивідуума в усіх аспектах його життя, починаючи від підрахунку цифр на калькуляторі, і закінчуючи взаєморозрахунками на великі суми згідно з різними контрактами.

Для порівняння слід виокремити, що розподіл вебтрафіку в межах девайсів сьогодні відбувається в наступному представленні, що відображено на рис. 2.

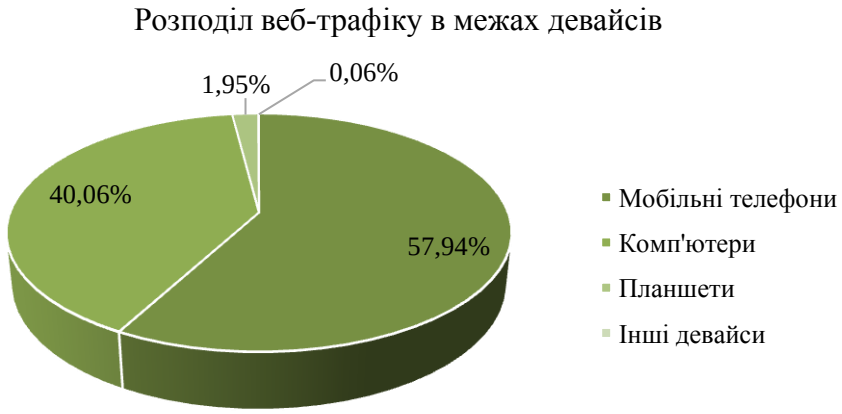


Рис. 2. – Розподіл веб-трафіку в межах девайсів

Джерело: складено автором на основі [2]

Саме тому розробка мобільних додатків та подальше просування товарів та послуг в них в таких умовах економічного середовища стає не просто конкурентною перевагою, а одним з ключових елементів

маркетингової стратегії будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, в тому числі і його Digital-маркетингу. Окрім цього, використання мобільної реклами через платформи, такі як Google AdMob або Facebook Audience Network, допомагає у збільшенні аудиторії різного віку, сфери діяльності або регіонального розташування в мобільних пристроях.

В умовах сьогодення разом з комунікацією із споживачами через вебсайт засобами електронного зв'язку або через мобільні додатки, де підприємства можуть мати додаткові можливості для маркетингового просування своєї продукції в онлайн форматі, компанії також почали широко застосовувати різні месенджери та чат-боти. Наразі більшість з них має свій виокремлений канал в таких відомих месенджерах, як Viber, Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, X (Twitter). В цих digital-каналах досить часто публікується інформація щодо новинок, акцій, розіграшів, які відбуваються в компаніях періодично або на постійній основі.

Не можна оминути такі інструменти Digital-маркетингу, як різні маркетплейси та платформи впливу, до яких відносяться Amazon, eBay або, наприклад, Etsy. Експансія продажу в такому представленні в онлайн-середовищі слугує не лише можливістю отримання додаткового прибутку через розширення місць збуту номенклатури товарів або послуг, а й забезпечує побудову додаткової обізнаності про компанії серед різних груп та верств населення не лише в межах виокремленого регіону чи країни, а й навіть у світових масштабах.

Також варто зауважити, що сьогодні компанії все більше відходять від традиційної реклами на телебаченні, оскільки її трансляція є достатньо дорогою, і підприємства з невеликими бюджетами досить часто не можуть собі її дозволити. Натомість YouTube, Vimeo, а також відеохостинги для живих трансляцій, такі як Twitch або Facebook Live, дозволяють компаніям створювати та поширювати відео контент з відносно невеликими витратами.

У підсумку можна зазначити, що сучасні інструменти Digital-маркетингу беззаперечно визначають успішність бізнесу в онлайн-середовищі, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією та залишатися конкурентоспроможним у цифровій ері сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Xiaomi Mi 8 series hits 1 million sales in just 18 days URL: https://www.androidauthority.com/xiaomi-mi-8-sales-879959/

2. Digital 2023: Global Overview Report. Meltwater, 2023. 561 p. URL: http://surl.li/secjb

3. Warokka, Ari, et al. "Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis." International Journal of Psychosocial Rehabilitation 24.1 (2020): 1181-1188.

4. Chin, HeeSoo, Durga Prasad Marasini, and DonHee Lee. "Digital transformation trends in service industries." Service Business 17.1 (2023): 11-36.

5. Zhang, Jie, and Zhisheng Chen. "Exploring human resource management digital transformation in the digital age." Journal of the Knowledge Economy (2023): 1-17.

6. Hao, Xiaoli, et al. "How to improve environment, resources and economic efficiency in the digital era?." Resources Policy 80 (2023): 103198.

УДК 004.738.5:159.9

Москаленко П.С.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У середовищі цифрового маркетингу, що швидко розвивається, поява штучного інтелекту (ШІ) започаткувала революційний підхід до персоналізації та розуміння поведінки споживачів. Ця трансформація добре задокументована в книзі Джима Стерна [1], який детально досліджує, як технології ШІ змінюють маркетингові стратегії, забезпечуючи безпрецедентний рівень персоналізації та розуміння споживчих уподобань.

Сучасний стан ШІ в цифровому маркетингу відображає динамічну сферу, де такі технології, як машинне навчання, обробка природної мови та предикативна аналітика, не просто доповнюють, а в багатьох випадках автоматизують процеси прийняття рішень для маркетологів. Еволюції штучного інтелекту за останнє десятиліття показує траєкторію швидкого розвитку та інтеграції, тут важливо підкреслити ключову роль штучного інтелекту у створенні

персоналізованих маркетингових повідомлень, які резонують з індивідуальними споживачами [1].

Одне з питань, яке постало під час вивчення предмету дослідження, звучить наступним чином: наскільки прозорим є процес прийняття рішень штучним інтелектом, як це впливає на те, що люди думають про продукти штучного інтелекту та на їхню готовність використовувати ці продукти? Загалом, коли споживачі можуть легко зрозуміти, як працює штучний інтелект, вони відчувають себе більш впевнено, з більшою ймовірністю довіряють рекомендаціям на основі штучного інтелекту та використовують їх [2]. Це свідчить про те, що відкритість щодо роботи штучного інтелекту може змінити те, як ми сприймаємо та взаємодіємо з технологіями штучного інтелекту в повсякденному житті.

Етичні міркування, пов'язані з використанням ШІ в маркетингу, особливо щодо персоналізації, є складними. Маркетологи стикаються з проблемою балансування на тонкій межі між ефективною персоналізацією та збереженням довіри споживачів і їхньої приватності [3]. Треба підкреслити важливість етичних практик при розгортанні технологій штучного інтелекту. Сучасним маркетологам необхідно прозоро та з повагою ставитися до приватності даних споживачів.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що інтеграція штучного інтелекту в цифровий маркетинг - це значний стрибок до створення більш персоналізованих, цікавих та ефективних маркетингових кампаній. Однак це супроводжується відповідальністю за етичне використання цих потужних інструментів, зберігаючи при цьому конфіденційність і довіру споживачів.

У контексті невпинної еволюції цифрового маркетингу, українським компаніям настав час використовувати ШІ для підсилення персоналізації рекламних повідомлень. На основі дослідження запропоновано рекомендації для компаній по впровадженню ШІ:

1) Прозорість процесу. Запровадження на вебсайті компанії інформаційної сторінки, що докладно роз'яснює, яким чином ШІ використовується для налаштування рекламних матеріалів. Споживачам повинно бути доступно пояснення, які дані застосовуються та як можна керувати рекламою, яку споживачі отримують.

Надання споживачам опції відмови від персоналізованої реклами через налаштування їхнього профілю. Це збільшить довіру до вашого бренду.

Спрощення та уникнення фахового сленгу у викладі інформації сприятиме кращому розумінню та прийняттю ШІ серед користувачів.

2) Етичні підходи. Чіткі засади приватності, які описують, яким чином зібрані дані обробляються та зберігаються, мають стати стандартом, забезпечуючи користувачам прозорість та контроль.

Дані, що використовуються, мають бути знеособлені (анонімні), виключаючи будь-які форми дискримінації чи маніпуляції.

Надання користувачам право вибору щодо їхніх даних, підкреслюючи повагу та важливість автономії. У користувача повинна бути можливість отримати всі дані, які зібрала про нього компанія, а також мати змогу їх видалити.

3) Зміцнення довіри. Забезпечення цілковитої чесності в маркетингових методах, які використовуються, є критичним для формування тривалих відносин із споживачами.

Відмова від продажу персональних даних третім особам без чіткої згоди, як це публічно робить компанія Apple, повинно стати нормою [4]. Створення позитивного досвіду для користувачів, де реклама виступає у ролі корисного помічника, а не нав'язливого продавця. Завдяки впровадженню вищезгаданих практик, компанії не лише значно покращать ефективність своїх маркетингових кампаній за допомогою персоналізації, а й зміцнять довіру та лояльність своїх споживачів. Це забезпечить їм перевагу у все більш конкурентному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1 Sterne, J., Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications., 2017

2 Yue B., Li H., The impact of human-AI collaboration types on consumer evaluation and usage intention: a perspective of responsibility attribution., 2023, Frontiers in Psychology, 14. URL: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1277861/full

3 Gonçalves, A. R., Costa Pinto, D., Rita, P., & Pires, T., Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing., 2023, Emerging Science Journal, Volume 7(2)., URL: http://surl.li/tctzy

4 Сторінка приватності компанії Apple., 2024, URL: https://www.apple.com/privacy/

УДК 339.1

Попова Н. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

DIGITAL-МАРКЕТИНГ У КОМПАНІЯХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

У сучасному світі діджиталізація стала невід'ємною частиною розвитку бізнес-середовища, що відображається, в тому числі, в компаніях транспортно-логістичної системи (ТЛС). Щоб бути конкурентоспроможними, компанії транспорту та логістики повинні приділяти значну увагу впровадженню цифрових інновацій у свою діяльність. Це дасть можливість бути гнучкими, швидко адаптуватися до змін в умовах цифрової турбулентності.

Маркетингова діяльність підприємств ТЛС також потребує цифрової гнучкості, так як маркетинг націлений на задоволення потреб споживачів та інших стейкхолдерів у транспортно-логістичних послугах, а споживачі сьогодні як на ринку B2C, так і на ринку B2B знаходяться у цифровому середовищі.

Транспортно-логістична система впливає на ефективність різних галузей економіки, так як вона є ланцюгом, що пов'язує постачальників і отримувачів товарів. Тому її ефективність та конкурентоспроможність потребує значних зусиль. Маркетологи постійно працюють над новими інструментами просування транспортно-логістичних послуг для задоволення потреб споживачів. Вони повинні стежити за всіма трендами digital-маркетингу і розуміти, які інструменти працюють, а які вже ні. Цифрова трансформація маркетингової діяльності компаній ТЛС повинна базуватися на таких напрямках, як застосування сучасних трендів та інноваційних технологій у digital-маркетингу, цифровій культурі та цифровій гнучкості.

Так, компаніям ТЛС для просування своїх послуг потрібно ширше застосовувати візуалізацію контенту, який відображає сучасні технології перевезення вантажів, автоматизацію складської діяльності тощо. Це сприятиме іміджу компаній, їх конкурентоспроможності. Важливим також є застосування персоналізованого контенту, який відрізняється для потенційних і існуючих споживачів і стає

можливим за рахунок створення динамічного сайту з можливістю відрізняти споживачів.

Використання прямих трансляцій – ще один спосіб комунікації в соціальних мережах зі споживачами, який набирає обертів та стає можливим за рахунок діджиталізації. Перевага прямих трансляцій для компаній ТЛС полягає в моментальній комунікації зі споживачами в режимі онлайн. Привернення уваги користувачів і прискорення зворотної реакції, що забезпечує підвищення конверсії сайту, слугують чат-боти.

Адаптивність на мобільних пристроях – актуальний тренд як кілька років тому, так і зараз. Велика частина користувачів заходять в інтернет за допомогою смартфонів. Весь контент, який створюється для аудиторії, обов'язково повинен бути адаптованим під усі види пристроїв. Зручний і швидкий доступ до потрібної інформації дозволить завоювати довіру клієнтів і налаштувати довгострокові відносини.

Використання нативної реклами – ще один тренд у сучасному цифровому просторі. Для компаній ТЛС ефективним буде використання такого її виду, як Product Placement, наприклад, у фільмах, де ненав’язливо рекламується перевізник або логістична компанія. Користувачі діджитал контенту набагато легше сприймають інформацію, так як вона подається природно.

Також діджитал маркетинг надає можливість створювати бізнес-сторінки в соціальних мережах, знімати актуальне відео, привертати увагу «лідерів думок», співпрацювати з популярними блогерами, об'єднувати контекстну рекламу з SEO, створювати якісний та корисний контент для аудиторії. Все це допомагає створювати імідж компаній ТЛС, їх репутацію, залучати більшу кількість споживачів, значно збільшити прибуток і просувати бренди компаній транспорту та логістики на більш високому рівні. Репутація значною мірою впливає на бізнес. Вона може сприяти його розвитку або знищіти його. Тому сучасним трендом у digital-маркетингу є діяльність, пов’язана з формуванням та підтримкою репутації у мережі (Search Engine Reputation Management – SERM).

Цифрова гнучкість маркетингової діяльності відображає передбачення змін у зовнішньому маркетинговому середовищі та внутрішньому середовищі компанії, а також їх здатність до швидкої адаптації [1]. Крім того, цифрова гнучкість визначається як здатність

використовувати можливості, які генеруються цифровими технологіями [2], в маркетинговій діяльності. Це стосується і готовності змінювати способи роботи, отримання нових цифрових навичок.

Важливим є також формування цифрової культури маркетингової діяльності компаній ТЛС, яка відображається в розумінні сучасних цифрових технологій, їх функціоналу та грамотному використанні, дотримання правил ввічливого спілкування в он-лайн середовищі, а також в орієнтації на безпеку взаємодії у мережі.

Таким чином, за останні роки можна спостерігати за тим, що діджитал маркетинг – це нова течія в світовому маркетингу, яка активно і швидко відсуває традиційний маркетинг на другий план. Чим більше діджитал каналів буде використовується компаніями транспортно-логістичної системи для залучення клієнтів, тим сильніше буде ефект від маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Seo, D., la Paz, A. I. Exploring the dark side of IS in achieving organizational agility. Communications of the ACM. 2008. № 51(11). P. 136–139.

2. Salmela, H., Baiyere, A., Tapanainen, T., Galliers, R. D. Digital agility: Conceptualizing agility for the digital era. Journal of the Association for Information Systems. 2022. № 23(5). P. 1080–1101.

UDC 339.138

Savkiv U. S.,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Marketing,
Moniuk B. R.,
postgraduate student,
Morytsan M.O.,
student,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF THE ENTERPRISE MARKETING STRATEGY

The modern era of globalization is characterized by continuous and significant flows of information data that contribute to the formation of new knowledge, ideas and innovations.

Digitalization is a significant factor of economic growth and a modern trend. The use of digital technologies in the real sector of the economy is the key to innovative development of both the enterprise and the state [3].

Modern digital technologies provide enterprises with the ability to collect, analyze and use large amounts of data to make strategic decisions, personalize services and optimize business processes. They help enterprises adapt to market conditions, ensure competitive advantage and stability in the modern business environment.

Digital technologies have transformed modern marketing and revolutionized the way we interact with customers. Access to large amounts of customer data allows you to fine-tune advertising campaigns and personalize communications. The use of artificial intelligence and big data analytics helps to identify market trends and predict customer behavior. Mobile applications, social media, virtual reality and other innovative solutions open up new communication channels and opportunities for interaction with the audience, creating deep and dynamic relationships between brands and consumers.

The application of new innovative marketing tools for selling products, taking into account existing market trends, is an urgent task for the domestic business community on its way to sustainable development. Advanced enterprises set modern trends in taking advantage of the digital world, especially in terms of promoting their own brand in the market.

Business processes of enterprises and building mutually beneficial relationships with customers, using certain digital tools, facilitate the communicative component of interaction [2].

The use of digital technologies in the development of marketing strategies is becoming an integral part of business success in the era of digital transformation.

First, they can collect, analyze and interpret large amounts of customer data, helping to understand their needs, preferences and behavior. The use of artificial intelligence algorithms can help businesses respond quickly and efficiently to market changes, identify trends, and predict future demand.

Secondly, digital technologies provide a number of tools for creating personalized marketing campaigns, increasing the effectiveness of communication with the audience, and improving conversion. The ability to adapt the content to the needs and interests of individual customers creates a sense of personalization and increases satisfaction with brand communication. This approach helps to build strong, long-term relationships with customers, which is key to success in today's competitive environment.

Formation of an effective marketing strategy is a key task for an enterprise in a competitive marketplace. This strategy acts as an intermediary between producers and consumers and is aimed at achieving a competitive advantage. Digital marketing ensures effective interaction with the audience in the virtual space.

The use of digital technologies to promote products and brands has a number of advantages over traditional marketing methods.

First, digital channels allow you to reach more potential customers via the Internet and social media. This approach helps to increase brand awareness and product visibility among different target groups.

Secondly, digital technologies allow collecting and analyzing large amounts of consumer data, which allows better adaptation of marketing strategies and personalization of communication. Analytics can be used to identify and utilize market trends and responding immediately to changes in consumer behavior.

In addition, email remains a powerful tool for attracting and retaining customers, allowing you to send personalized newsletters, promotional offers, and other messages. Analytical tools such as Google Analytics helps to measure the effectiveness of marketing campaigns, as well as

analyze user behavior on the website to optimize conversions. Using these tools in combination with a creative approach allows you to create successful and effective digital marketing strategies.

Thus, digital marketing is a strategic process of using various digital channels by organizations to promote goods and services, which includes the use of the global Internet, which allows creating websites, social networks, mobile applications, email and other digital tools [1].

The use of artificial intelligence in the development of a company's marketing and pricing strategy opens up new opportunities for market analysis and dynamic price adjustments in response to changing conditions [4].

In addition, artificial intelligence can be used to personalize prices based on individual customer characteristics, behavioral analysis, and purchase history; the use of artificial intelligence algorithms allows companies to create customized price offers that meet the unique needs and value of each customer. This approach helps to improve competitiveness, increase customer loyalty, and optimize business profitability by maximizing the value of each customer.

References:

1. T.V.Dedilova, V.K.Sidelnikova Actual directions of marketing in the conditions of digitalization. URL : http://surl.li/tcule.

2. M.V.Rudenko, E.M.Kirilyuk, M.E. Khutorna Digitalization: marketing trends and implementation platforms. Scientific Bulletin of ONEU. No 5-6 (294-295). 2022. P.80-87.

3. U.S.Savkiv, G. V.Sydor, A.O.Tymkiv Digitalization is a modern vector of economic development in Ukraine. Sustainable development of the economy, society and entrepreneurship: materials of the International scientific and practical conference, (April 27-28, 2023). Ivano-Frankivsk, 2023. P.29-31.

4. T.V.Sakharova, Y.B.Remez The main trends in the development of digital marketing. Problems of modern transformations. Issue No 7. 2023. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12

УДК 658.84:004.738.5

Сошко М. О.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОПТИМІЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах цифровізації суспільства та стрімкого зростання кількості користувачів соціальних медіа, маркетинг в соціальних медіа (SMM) є ключовою складовою маркетингу підприємства. Таким чином постає завдання формування та оптимізації ефективної SMM-стратегії підприємства, що сприяє досягненню маркетингових та бізнес цілей.

Попри численний доробок зарубіжних та вітчизняних вчених в дослідженні методів формування стратегії маркетингу в соціальних медіа, способи оптимізації SMM-стратегії відповідно до поставлених цілей вимагають подальшого вдосконалення. Вітчизняна науковиця Н. Савицька стверджує, що SMM-стратегії має бути складовою загальної маркетингової стратегії, «всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей» [1, ст. 23-24]. SMM-маркетологи оцінюють показник рентабельності інвестицій (ROI) для визначення найбільш ефективних заходів та залучення до них більших бюджетів та маркетингових зусиль. Згідно з дослідженням Hootsuite [2], бренди побоюються впливу диверсифікації медіаплатформ на показник ROI: 52% сучасних брендів вважають проблемою залучення коштів та часу на ведення багатьох платформ. Таким чином ефективність заходів SMM щодо досягнення бізнес-цілей є визначальною для побудови стратегії.

Ефективна SMM-стратегія ґрунтується на глибокому розумінні потреб, болей та бажань цільової аудиторії, щоб розробити персону клієнта, яка полегшить процес стратегічного планування [3, ст. 38]. Дослідження цільової аудиторії бренду дає розуміння, як, в який час і якими інструментами варто взаємодіяти зі споживачами в соціальних медіа, аби вплинути на їх споживчу поведінку та покращити відносити з брендом, сформувати спільноту, збільшити лояльність та стимулювати продажі.

Крім цього, SMM-стратегія має базуватись на дослідженні середовища існування бренду: ринку, діяльності конкурентів, сучасних трендів в соціальних медіа, аби забезпечувати максимальну відповідність ситуації. Це також включає формування комунікаційних повідомлень та візуального стилю, що буде відповідати цінностям та образу бренду, водночас підтримуючи його актуальність.

Сформулюємо основні етапи планування SMM-стратегії підприємства:

1. Аналітичний етап передбачає аналіз попередньої діяльності бренду в соціальних медіа (якщо така проводилась), аналіз ринку та конкурентів, аналіз споживачів, а також формування висновків та рекомендацій;
2. Установчий етап передбачає формування чітких цілей SMM, що будуть підпорядковуватись загальним бізнес-цілям, вибір основних платформ, тональності бренду та формування контент-стратегії;
3. Етап затвердження та запуску відповідає за поточну діяльність бренду в соцмережах та вимагає постійного моніторингу результативності та планових адаптації рішень.

Отже, SMM-стратегія – це динамічний процес, який потребує постійного оновлення та коригування. Важливо враховувати зміни на ринку, поведінку цільової аудиторії та результати кампаній, щоб SMM-стратегія залишалась актуальною та ефективною. При цьому, для оптимізації SMM-стратегії бажано застосовувати сучасні інструменти аналізу, що пропонують медіаплатформи, проводити моніторинг поведінки споживачів та тенденції соціальних медіа. Рекомендується проводити ретельний аналіз результатів SMM-кампаній щонайменше раз на квартал, щоб своєчасно вносити корективи та максимізувати результат. Такий підхід забезпечує відповідність заходів SMM цілям бізнесу та сприяє їх досягненню.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Том 1, № 1.Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33.

2. Social Media Trends 2024. Hootsuite. URL: http://surl.li/tcuhj

3. Tuten T. L. Social Media Marketing. SAGE Publications, 2023. 464 p. URL: http://surl.li/tcuhz

УДК 339.138

Тардаскіна Т.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Єфимчук К.О.,
здобувач вищої освіти,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

ЕФЕКТИВНЕ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ

Performance-маркетинг є складовою цифрового маркетингу, що динамічно розвивається в умовах цифрової економіки. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у цифровій економіці, допомагаючи підприємствам адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та ефективно конкурувати в цифровому світі. Використання інструментів performance-маркетингу для просування бренду є вкрай актуальним в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Performance-маркетинг визначається як напрям цифрового маркетингу, який спрямован на досягнення конкретних результатів ефективності, таких як продажі, конверсія, підписки тощо. Стратегія performance-маркетингу базується на досягненні конкретних маркетингових метрик ефективності, а не лише на встановленні загальних маркетингових цілей. Основна мета полягає в максимізації прибутку або досягнення інших ключових метрик шляхом оптимізації кожної стадії маркетингового процесу.

У контексті постійних змін у цифровому середовищі та підвищення конкуренції на ринку, використання інструментів performance-маркетингу стає ключовим для успішного просування бренду та досягнення маркетингових цілей. Визначимо ключові аспекти performance-маркетингу і його вплив на просування бренду:

1. Одним із основних принципів performance-маркетингу є вимірювання результатів кампаній з високою точністю. Це дозволяє маркетологам чітко розуміти, як їхні зусилля впливають на показники, такі як продажі, конверсія, підписки тощо, що в свою чергу сприяє покращенню стратегій просування бренду.

2. Performance-маркетинг дозволяє ефективно використовувати маркетинговий бюджет, спрямовуючи його на ті канали та інструменти, які приносять найкращі результати. Це дозволяє

підприємствам максимізувати прибутковість витрат та забезпечує оптимальне використання ресурсів.

3. За допомогою performance-маркетингу маркетологи можуть створювати персоналізовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретних сегментів аудиторії. Це дозволяє залучити та утримувати клієнтів на більш особистому рівні, що сприяє побудові сильного бренду та відданості споживачів.

4. Performance-маркетинг базується на постійному аналізі даних та ефективній реакції на зміни в умовах ринку. Це дозволяє брендам швидко адаптуватися до нових тенденцій та змін у поведінці споживачів, що забезпечує їм конкурентну перевагу.

Отже, performance-маркетинг впливає на просування бренду, забезпечуючи ефективне використання ресурсів, оптимізацію стратегій та побудову сильних взаємин з аудиторією, що сприяє успішному розвитку та зростанню бренду.

Застосування сучасних інструментів, таких як аналітика даних, штучний інтелект, машинне навчання, а також соціальні медіа та інші цифрові платформи, дозволяє маркетологам точно вимірювати та аналізувати ефективність проведених маркетингових кампаній, здійснювати персоналізовану комунікацію з аудиторією, а також швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів.

Висновки. Підводячи підсумки використання performance-маркетингу дозволяє оптимізувати бюджет та ресурси, спрямовуючи їх на найбільш ефективні канали та інструменти, що забезпечує максимальний рівень прибутковості та результативності для бренду.

УДК 658.8:004.738.5

Терещенко І. О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет

ФУНКЦІЇ ТАРГЕТИНГУ І НАПРЯМИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Сьогодні бізнес не зможе успішно діяти без використання новацій інформаційних ресурсів мережі інтернет. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства коригувати свої маркетингові стратегії і розвивати

електронну комерцію. Бізнес переходить в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно. Крім того, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та інтернету, фахівці переконуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий варіант. Тому важливо звертати увагу на нові тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з максимальною ефективністю та були націлені на потенційного споживача.

Більшість сучасних підприємств та некомерційних організацій мають сайт, блог чи сторінку в соціальній мережі. Проте створення мережевого ресурсу і заповнення його тільки інформаційним контентом не забезпечує його популярності. Необхідна цілеспрямована робота над його популяризацією, SEO просуванням та збільшенням конверсії.

Останнім часом активно розглядають новації інтернет-маркетингу. Основні питання науково-прикладного характеру цифрового маркетингу розглянуті у працях таких відомих учених: Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван [1]. Вони запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, у якій визначено місце маркетингу в соціальних мережах.

На сьогодні найпристосованішими соціальними платформами для ведення бізнесу є соціальні мережі компанії Meta. Основна ціль використання соціальних мереж для просування свого бізнесу – це створення дешевої реклами, яка транслюється безпосередньо потенційним споживачам. Meta – одна із швидко зростаючих рекламних мереж, що містить значну кількість варіантів таргетингу реклами. Так само, як і в Google Ads (Google AdWords), ефективність у Meta може відрізнятися у залежності від галузі.

За допомогою Ads-менеджера (Google чи Meta) можна об’єднати зусилля для створення і розміщення реклами у соціальних мережах, пошукових сервісах і на внутрішніх інтегрованих системах. Завдяки цьому безкоштовному сервісу підприємства можуть [1]: створювати рекламу та відслідковувати показники її ефективності; централізовано управляти сторінками, рекламними обліковими записами та іншими об’єктами у соціальних мережах компанії і пошукових сервісах; призначати і надавати права доступу до управління рекламними кампаніями підприємства чи клієнтів; розмежовувати особистий і робочий контент.

Рис.1. – Функції таргетингу і напрями їх реалізації у соціальних мережах і пошукових сервісах

Також рекламу у соціальних мережах можна купити в обхід самих соціальних мереж, домовившись з блогером безпосередньо або через спеціальні сервіси. Відповідно, соціальні мережі недоотримують фінансові ресурси, а реклама у блогерів створює конкуренцію таргетованій рекламі. Крім того, не всі блогери позначають публікації, як рекламні, а це вже ризики для самих соціальних мереж. У Великобританії і багатьох інших країнах блогери зобов'язані зазначати комерційні публікації тегами #ad or #sponsored. Відсутність відміток може привести до судових позовів.

Світ SMM постійно змінюється – оновлюється функціонал, з'являються нові соціальні мережі і сервіси. Необхідно стежити за тенденціями, щоб дізнатися, як розміщувати рекламу в соціальних мережах – що ефективне, а що не актуальне, які функції можуть з'явитися в майбутньому і як їх використовувати.

Таким чином, використання таргетингу у соціальних мережах і пошукових сервісах – забезпечить реалізацію двох важливих напрямів розвитку SMM: створення реклами та аналіз показників її ефективності (формування громадської думки про бренд і його продукцію, висвітлення роботи підприємства з вирішення соціальних проблем, налагодження комунікації з контактними аудиторіями); управління сторінками, рекламними обліковими записами (персоналізація бренду, робота з покращення профілю сторінки і контенту, розробка, реалізація і аналіз ефективності концепції SMM).

Список використаних джерел:

1. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2010. 256 p.

2. Початок роботи з інструментами Meta для бізнесу. URL: https://business.facebook.com /create.

3. E-Commerce. B2C E-Commerce. URL: http://surl.li/tcuvc

УДК 658.8:519.87

Тромса В. О.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет "Києво-Могилянська академія"

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність маркетингових заходів є ключовим показником успішності підприємства та вказівником досягнення маркетинговим відділом своїх цілей. Вона відображає ступінь досягнення результатів у відношенні до витрат на виконання конкретних задач. Ефективність можна виразити через рентабельність та через результативність. [1]

Маркетингова ефективність визначається сукупністю показників маркетингових витрат та маркетингового прибутку. Узагальнений показник маркетингової ефективності ROMI (return on marketing spend) у відсотковому співвідношенні показує наскільки ефективно, щодо поставлених цілей, був реалізований маркетинговий бюджет.

Ефективність маркетингу також визначається як процес оптимізації якості витрат для продуктивнішого досягнення поставлених цілей [2]. Алгоритм оцінки ефективності – це

комплексний циклічний процес (Рис.1), який включає в себе: попереднє дослідження ринку, моніторинг основних маркетингових метрик, подальшу корекцію плану на основі показників рентабельності, рівня виконання рішень та ступеню успіху в досягненні поставленої мети. Заключним етапом циклу є внесення пропозицій щодо оптимізації маркетингово плану та їх реалізація з подальшим підняттям ефективності. Подібний цикл необхідно регулярно проходити будь-якому підприємству задля збереження конкурентоспроможності на ринку.

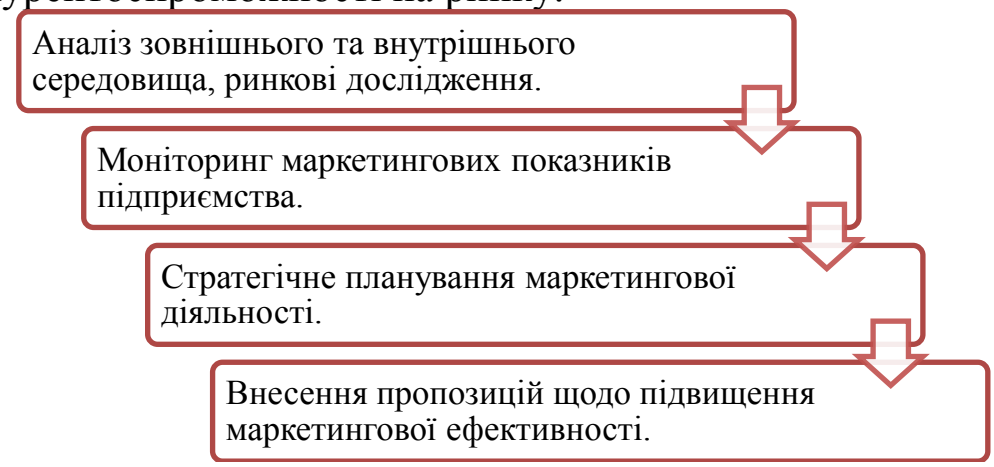


Рис. 1. – Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності
Джерело: сформовано автором на основі [1]

У маркетингу не існує єдиного уніфікованого методу вимірювання ефективності, кожне окреме підприємство визначає свій набір метрик, які найбільш точно відображатимуть результати поставлених маркетинговим відділом цілей. Найпоширеніші підходи до вимірювання ефективності основних каналів маркетингу наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Вимірювання ефективності основних каналів маркетингу

Канал	Основний Показник	Головні KPI
SEO Маркетинг	Охоплення	Конверсії, Прибуток, SERP позиціонування
Соціальні мережі (SMM)	Підписники	Поширення, Реакції, Приріст підписників, Reach
E-Mail Маркетинг	Охоплення	CTR, CPA, Open Rate, Conversion Rate
Paid Марктеинг	Конверсії	ROMI, CTR, CPA, Click to Purch
Контент Маркетинг	Залученість	Конверсії, Engagement Rate, Bounce Rate

Джерело: сформовано автором на основі [1,3]

Отже, оцінка ефективності маркетингових заходів є необхідним процесом для підприємства на шляху до досягнення поставлених цілей. Точне вимірювання ефективності маркетингових заходів сприяє підвищенню конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Методики вимірювання маркетингової ефективності мають бути розроблені відповідно до запиту підприємства, аби максимально точно відображати статус кво. Систематизувати індивідуальний набір метрик та максимально оптимізувати процес трекінгу ефективності можна через систему KPI (key performance indicators).

Список використаних джерел:

1. *Соболєва-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. "Ефективна економіка", 2014. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52*
2. *Solcansky, M., & Simberova, I. (2010). Measurement of Marketing Effectiveness. Journal of Economics and Management, с. 755.*
3. *Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів // Проблеми і перспективи економіки і управління: матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. Реноме, 2012.*
4. *Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.*
5. *Ковшова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-навігатор, 2018. - Вип. 3-2. - С. 7-11. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-2_3*

УДК 339.1:631.1:658.8

Храпкіна В. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Трушкіна Н. В.,
кандидат економічних наук, старший дослідник,
докторант, старший науковий співробітник,
Науково-дослідний центр індустріальних
проблем розвитку НАН України
Прокопишин О. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Львівський національний університет природокористування

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Цифрова епоха кардинально змінює концепцію маркетингового менеджменту підприємств аграрного сектору, інструментарій до формування маркетингових стратегій, збутової політики, цифрових каналів, клієнтського досвіду, управлінські підходи до ланцюгів постачань і створення відповідних агрокластерів. У зв'язку з цим маркетингова діяльність потребує трансформації стратегій, підходів до маркетингового менеджменту і диверсифікації інструментарію маркетингових інформаційних комунікацій.

З огляду на це, на практиці з'явилося безліч нетрадиційних прийомів формування попиту й просування сільськогосподарської продукції, «розумних» технологій і сучасних методів залучення клієнтів, інструментарію цифрового маркетингу в аграрному бізнесі.

Світовий досвід свідчить, що маркетинг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій уже активно застосовують фермерські господарства, які, у першу чергу, спеціалізуються на продукції з високою доданою вартістю. Це підтверджується і результатами обстеження міжнародних консалтингових компаній та аналітичних центрів. Дослідження Campaign Monitor показало, що 64% підприємств використовують електронний маркетинг для залучення клієнтів. За оцінками American Express, 40% клієнтів очікують швидкого обслуговування за допомогою штучного

інтелекту. За даними Altimeter, 34% компаній інвестують у нові цифрові канали (Інтернет речей, AR/VR-технології, ретаргетинг тощо). Наряду з ними 24% компаній впроваджують різні цифрові платформи для поліпшення автоматизації й обміну даними.

За прогнозними оцінками Statista, вартість світового смарт-продовольчого ринку збільшиться за 2017-2022 рр. на 49,8% або з 350,7 до 525,3 млрд дол. США. При цьому за цей період спостерігатиметься зростання вартості світового ринку технологій смарт-землеробства у 2,4 раза або з 9,6 до 23,1 млрд дол. США. Вартість технологій блокчейн на світовому ринку сільського господарства та продовольства досягне у 2023 р. 195,3 млн дол. США, що у 4,6 раза перевищить показник у 2018 р. (41,9 млн дол. США).

У результаті проведених досліджень [1-4] встановлено, що маркетингову діяльність підприємства аграрного бізнесу варто розглядати як вид господарської діяльності, яка пов’язана з просуванням і дистрибуцією агропродукції з метою задоволення попиту та дотримання умов контрактних взаємовідносин із різними категоріями споживачів (велико-, середньо- і дрібнооптових) з використанням інформаційних систем і цифрових технологій, інструментарію соціально-етичного, холістичного, цифрового та екологічного маркетингу. Під трансформацією маркетингової діяльності аграрного підприємства пропонується розуміти процес зміни типів і форми збутових мереж, суті, властивостей і структури маркетингових систем, принципів корпоративної культури, споживчих цінностей, системи поглядів, функцій управління, характеру партнерських взаємовідносин між суб’єктом господарювання, клієнтами та різними категоріям стейкхолдерів. Тобто це якісні перетворення маркетингової системи підприємства, що уможливлює перехід на принципово новий рівень її функціонування й розвитку, який здійснюється послідовно та безперервно на всіх етапах.

Управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства в епоху цифрових перетворень трактується як безперервний інтегрований процес, що здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз та регулювання) обслуговуванням споживачів,

транспортуванням і збутом сільськогосподарської продукції із застосуванням цифрових технологій та інформаційних систем.

Отже, умови господарювання, які склалися на даний час, вимагають від підприємств аграрного сектору більше уваги приділяти інвестуванню у трансформацію маркетингової діяльності та діючої системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Персоналізація спілкування з користувачами й інтегровані додатки мають стати першочерговими завданнями агробізнесу із поліпшення клієнтського досвіду з використанням інструментарію цифрового маркетингу. Це сприятиме розширенню сегментів ринків збуту, збільшенню обсягів експортних поставок сільськогосподарської продукції, залученню нових ділових партнерів, формуванню цифрових платформ, зростанню прибутковості від реалізації, підвищенню якості клієнтського сервісу, вибудовуванню партнерських взаємовідносин із споживачами.

Список використаних джерел:

1. Храпкіна В. В., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів у маркетингу в постпандемічний період. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період: монографія / під заг. ред. В. В. Храпкіної, К. В. Пічик. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 25-37.

2. Храпкіна В., Трушкіна Н. Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисц. навч. посіб. / за наук. ред. І.Л. Татомир, Л.Г. Квасній; Прикарпатський ін-т імені Михайла Грушевського ПрАТ ВНЗ «МАУП». Трускавець: ПОСВІТ, 2022. С. 300-311.

3. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. Virtual Economics. 2022. Vol. 5. No. 2. P. 43-70. https://doi.org/10.34021/ ve.2022.05.02(3).

4. Trushkina N., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Likhota O., Pylypenko K. Development of the Feed Additives Market in the Context of Food Security. Review of Economics and Finance. 2023. Vol. 21. No. 1. P. 2442-2451. https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.259.

УДК 658.8:004.738.5:355.4

Чорномаз С.О.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Козченко Я. В.,
старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

АДАПТАЦІЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Задля підвищення ефективності своїх діджитал маркетингових стратегій компанії повинні адаптувати їх під сучасні реалії. Війна — це глобальні зміни у суспільстві, котрі тягнуть за собою трансформації майже всіх сфер життя. Таким чином поведінка споживача значно змінюється, до чого компаніям необхідно підлаштовуватися. Так само інакшими стають і процеси функціонування бізнесів, оскільки з'являються певні обмеження. Зовнішні умови стають складнішими, тож примушують застосовувати інструменти адаптації.

Однією з перешкод стало зменшення купівельної спроможності населення. Велика кількість людей увійшли в економію, тож запитом багатьох стала доступність і першочергові товари. У воєнний час люди більше піклуються про свою безпеку та базові потреби, ніж про придбання дорогих товарів [2]. Тому компаніям слід переглянути свою продуктову лінійку та маркетингові повідомлення, щоб вони відповідали цим зміненим пріоритетам.

Для певного відсотка людей придбання товарів та послуг онлайн стає актуальніше, оскільки пересування може обмежуватися умовами війни. Щоправда, цей процес почався ще на початку 2021 року, з приходом пандемії COVID-19. Тоді кількість користувачів інтернету зросла до 29 млн українців. На той час і сьогодні зростання відбувається переважно завдяки користувачам віком від 12 до 65 років, які проживають у містах з населенням понад 50 000 осіб [1]. Так діджитал маркетинг набрав популярності та в теперішні часи лише нарощує актуальність.

Сьогодні компаніям необхідно демонструвати аудиторії власну залученість до ситуації в країні та завойовувати пошану, щоб доводити власну користь та вклад у наближення перемоги. В діджитальному просуванні такими заходами є фінансові збори,

програми допомоги постраждалим, створення благодійних продуктів тощо [3]. Таким чином працює маркетинг соціального впливу — будує емоційну прив'язку, що є неабияк важливим у критичні часи.

Також в умовах війни з'являється певний етикет, котрого слід притримуватися. Недоречні креативи чи повідомлення можуть зруйнувати репутацію бізнесу, оскільки в цей час стан людей є вразливим та чутливим. Існують певні норми: на чому не можна рекламуватися, яких тем не торкатися, в який час не запускати кампанії тощо [4]. Наприклад, якщо в день масового обстрілу в якомусь місті бренд випустить недоречний пост в соціальних мережах, це буде розцінено як егоїзм та непричетність з боку компанії. Споживачі гостро засуджують такі вчинки, через що бізнес може втратити значну частину аудиторії.

Позиція бренду повинна бути чіткою щодо війни в Україні. Слід транслювати повну підтримку та бути обережним щодо співпраці, висловлювань, використання матеріалів тощо. Якщо компанія створює колаборації, то повинна проводити дослідження другої сторони співпраці: чи не має вона деякого відношення до країни агресора, чи не робила сумнівні висловлювання, та чи не була замішана в інші конфлікти, пов'язані з недоброчесністю щодо війни. Також слід бути обережним у використанні матеріалів для просування (музики, фото та відео російського авторства), мовних одиниць (русизмів, російських сталих виразів) та подібного. Використання російської мови — ще один великий ризик.

Таким чином цифровий маркетинг змінюється під впливом війни та стає важливим способом формування бренду. Серед способів використання елементів діджитал стратегії можна виділити наступні:

1. Слід зосереджуватися не на продажах, а на цінності. Компанії, що у важкі часи надають своїм клієнтам і країні підтримку, формують міцний емоційний зв'язок та лояльність. Так можна створювати корисний контент з важливою інформацією, підтримувати та ініціювати волонтерські ініціативи й підбадьорювати морально.

2. Ефективною є співпраця з особами чи іншими брендами, котрі зі свого боку роблять значний вклад у допомогу народові та країні. Створення спільних ініціатив демонструватиме залученість компанії та жагу допомагати зокрема й через додаткові канали комунікації.

3. Створення актуальних на сьогодні кампаній допомагає привернути увагу. Проте не слід забувати про етичні норми важких часів. Таким чином компанії можуть розповідати про важливі та важкі теми для суспільства, підкреслюючи емпатію. Сюди також слід включати реальну допомогу: розповідати, як бренд допомагає в цій ситуації. Наприклад, перераховує відсоток від продажів на допомогу армії.

Умови війни навчили український бізнес, що ситуація може швидко змінюватися, тому потрібно завжди бути гнучкими та готовими до адаптації своєї діджитал маркетингової стратегії. Головний принцип для просування під час війни — висвітлювання й вчинення підтримки та дій для наближення перемоги. Компанії, що демонструють свою залученість та створюють емоційну прив'язку мають прихильність аудиторії та можуть утримувати її лояльність.

Список використаних джерел:

1. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Economy and Society. 2022. № 40. URL: http://surl.li/tcvnt

2. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. № 2 (02). С. 52–55. URL: https://doi.org/10.32782/dees.2-9.

3. Сомова О. Маркетинг з вірою в Україну. Інтерв'ю з CEO Webpromo Юрієм Копишинським. Webpromo. URL: http://surl.li/tcvod

4. Marketing Media Review. Маркетинг здорового глузду: якими мають бути комунікації бренду в умовах війни. URL: http://surl.li/tcvoq

УДК 004.738.5:658.8

Чухліб В.С.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Зростання впливу соціальних мереж зумовлює те, що сучасні компанії у своїй маркетинговій діяльності повинні враховувати їх потужний потенціал та можливості. Канали соціальних мереж стали

невід'ємною та найбільш важливою частиною сучасних цифрових маркетингових стратегій. Просування у соціальних мережах є ефективним, коли узгоджується з усією маркетинговою стратегією бренду, включаючи сам брендинг. Соціальні мережі стають вагомим засобом для формування думок про бренд компанії та налагодження успішної та довірливої комунікації – це зумовлює потребу дослідження практичних аспектів використання соціальних мереж для просування бренду.

Бренд необхідно розглядати як сукупність фізичних атрибутів компанії разом із переконаннями та очікуваннями, які її оточують. Щоразу, коли люди думають про назву бренду, на думку спадає не лише сама назва, а задіються певні асоціації. Провідні бренди дуже ретельно створюють свої бренди та керують ними, включаючи логотипи, чіткий голос бренду та ретельно продумані повідомлення бренду. Ці елементи утворюють складові бренду, що формує імідж та викликає асоціації [3].

З іншої сторони ефективність просування бренду у соціальних мережах, пояснюється тим, що компанії активно залучаються підтримкою краудкультури, формуючи альтернативні підходи до брендингу, відповідно до якого бренд виділяє себе, просуваючи певну ідеологію, яка випливає з потреб користувачів соціальних мереж, враховуючи сформовані суспільні тренди. Наприклад, бренд Chipotile зробив успішний брендинг, коли зняв два короткометражні фільми з критикою промислової їжі, залучивши рух, який почався в субкультурі органічного землеробства та переріс у мейнстрімні проблеми в соціальних мережах. Таким чином, бренди досягають успіху, коли вони активно взаємодіють із власною ключовою аудиторією, а соціальні мережі є гарною платформою для цього [2].

Просування бренду у соціальних мережах має свою специфіку. Успішне просування бренду в соціальних мережах дозволяє досягти ключових цілей. Передусім, інформування про бренд. Соціальні мережі можна використовувати для охоплення більшої аудиторії. По-друге, формування мережевої спільноти на стійких зв'язках із власною аудиторією, створюючи пов'язаність із брендом. По-третє, соціальні мережі дозволяють посилити залучення та лояльність аудиторії до бренду. По-четверте, успішне формування іміджу у соціальних мережах сприяє збільшенню продажів та вартості компанії. Окрім цього, соціальні мережі дозволяють посилити

комунікації із аудиторією через активне спілкування, відповіді, коментарі, пропозиції підтримки, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

Для просування бренду у соціальних мережах важливим є стратегічний та комплексний підхід. Стратегія просування бренду у соціальних мережах, повинна виходити із загальної стратегії розвитку бренду та містити чіткі кроки по досягненню ключових показників, що стає основою для подальшої розробки плану просування для кожної соціальної мережі окремо, враховуючи специфіку мереж та їх аудиторій. При цьому, компанія для себе повинна визначитися, які саме соціальні мережі стануть її комунікативними каналами для просування бренду. Найбільш популярними платформами для взаємодії між брендом та аудиторією є Facebook, Instagram та YouTube [1]. Під час формування стратегії просування необхідно дотримуватися єдиної стилістики та бренд-айдентики, щоб сприяти цілісному сприйняттю бренду та підвищувати його впізнаваність серед аудиторії.

Ефективність стратегії просування бренду у соціальних мережах можливо оцінити за рахунок аналітики соціальних мереж, що дозволяє відстежувати ефективність маркетингових та комунікаційних зусиль у соцмережах. До ключових показників успішності (KPI) належать кількість підписників, органічне або платне охоплення, залучення (вподобання, поширення, коментарі, тощо) і конверсія на цільові сторінки [1]. Аналітичні дані допомагають визначити, які інструменти кампанії працюють, а які ні, дозволяючи покращити свої зусилля для досягнення поставлених результатів. Ці аналітичні інструменти доцільно застосовувати як в оцінці проміжних результатів впровадження стратегії просування, так і в кінцевому звітуванні щодо оцінки досягнення плану стратегії просування. При цьому сьогодні існує багато платформ, які дозволяють проаналізувати показники ефективності залучення аудиторії в соціальних мережах конкурентів. Окрім цього, соціальні мережі допомагають розуміти тенденції галузі, слідкуючи за іншими брендами у обраному сегменті.

Отже, маркетинг у соціальних мережах надає компаніям багато переваг для просування цінностей власного бренду, що допомагає підвищити маржу, завоювати довіру та мати перевагу над конкурентами. Подальші дослідження доцільно зосереджувати на

вивченні та аналізі успішних компаній просування у соціальних мережах та розробці ефективних стратегій для українських компаній, які охоплюватимуть або окрему соціальну мережу, або перспективні соціальні мережі у комплексі.

Список використаних джерел:

1. Шандрівська О., Соколов Ю. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. Т. 2, № 8. С. 137–147. URL: http://surl.li/tcvuw

2. Holt D. Branding in the Age of Social Media. HBR. 2016. URL: https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media

3. Wong J. Why And How To Implement Social Media Branding. 2023. URL: http://surl.li/tcvuf

УДК 658.8:330.3

Яковенко Р.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,
Овчінніков С.С.,
здобувач вищої освіти,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті,

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Протягом останніх років український ринок електронної комерції демонстрував щорічне зростання на рівні 50-60% незалежно від перманентних економічних коливань. При цьому ринок має серйозний потенціал. Наприклад, у Німеччині ємкість ринку електронної комерції становить близько $36 млрд. В Україні аналогічний показник становить не більше $400-500 млн.

Основні фактори, які гальмують розвиток українського ринку електронної комерції:

- відсутність законодавчої бази, яка б регулювала процес купівлі/продажу онлайн, здійснення електронних платежів за оплачені товари/послуги та яка б встановлювала прозорі правила гри на ринку (як для продавців, так і для покупців);
- слаборозвинена національна система електронних платежів;

- низька ефективність більшості існуючих українських торговельних майданчиків;
- низький рівень проникнення інтернету (особливо в регіонах).

Для України актуально, на сьогодні, для ведення бізнесу в Інтернет, вирішення таких питань:

- прийняття та регламентація законів, нормативних актів, інструкцій;
- фінансування наукових досліджень;
- криптографії;
- цифрового підпису;
- платіжних систем для ведення розрахунків в Інтернет;
- активізація та професійна підготовка фахівців по боротьбі з кіберзлочинами.

На сучасному етапі розвитку суспільства Інтернет-технології проникли в усі сфери життя. У зв’язку з цим великою популярністю користується сфера цифрової економіки – електронна комерція, яка реалізується шляхом збільшення продажів товарів у Всесвітній павутині за допомогою Інтернет-маркетингу.

Електронна комерція включає в себе більше, ніж купівлю та продаж товарів і послуг через Інтернет для отримання прибутку. Концепція також включає створення попиту на товари та послуги, впровадження післяпродажних послуг для клієнтів та полегшення взаємодії між діловими партнерами. Електронна комерція надає розуміння ринкових умов і подій, представляючи профіль споживача певного сегмента та дозволяючи вам порівнювати його з даними про клієнтів.

Ринок світової електронної торгівлі демонструє зростання протягом кількох років. Згідно з даними The Statistical Portal за період 2014-2019 рр., світовий обсяг роздрібної торгівлі електронікою зріс більше, ніж у 2,6 рази. При цьому щорічний приріст світової роздрібної торгівлі з 2016 року незмінно становить близько 6%. Частка електронної торгівлі за період 2014-2019 рр. зросла удвічі й становить у 2019 р. 11,4%.

Прогнозується зростання обсягів електронної комерції як у світі, так і в Україні, але щорічні темпи зростання сповільняться. Провідні продавці товарів все частіше дотримуються загального принципу клієнтоорієнтованості і не поділяють бізнес на офлайн та онлайн, і це дає додатковий поштовх розвитку електронної комерції. У свою

чергу, споживач, одночасно покладаючись на важливі переваги офлайн і онлайн, віддає перевагу тому чи іншому магазину, враховуючи такі критерії: товар має бути в наявності, оплата має бути зручною та безпечною, отримання та повернення має бути швидким, а послуга – якісною. Відгуки також часто відіграють важливу роль, яка стає в нагоді споживачеві під час вибору продукту або перевірки чесності роздрібного продавця.

Інтернет-торгівля товарами та послугами в Україні не лише повернулася до довоєнного рівня, а й досить швидко зросла. 2023 рік став рекордним для багатьох галузей бізнесу, українські сайти електронної комерції ростуть навіть швидше закордонних, інтернет-магазини інтегруються в ринок, а споживачі формують нові звички.

Згідно зі статистикою Statista, до початку повномасштабного вторгнення український ринок електронної комерції демонстрував стабільне зростання. Очікувалося, що показник наблизиться до позначки в 4 мільярди доларів у 2022 році, але з початком вторгнення розмір ринку електронної комерції впав до 310 мільйонів доларів.

Багато людей очікували, що відновлення буде дуже повільним. Однак, вже у 2023 році обсяги відновилися майже до рівня 2019 року і становили 1,7 млрд доларів. За прогнозами, у 2024 році ця сума досягне позначки 2,08 млрд доларів, а у 2025 році - 2,5 млрд доларів.

Українські бренди мають різний підхід до маркетингової активності: деякі зосереджуються на позитивних аспектах, тоді як інші використовують воєнні реалії у своїй рекламі.

Кожна компанія, яка продає товари в сегменті B2C, може очікувати зростання прибутку від торгівлі в Інтернеті. Звісно, за умови, що створення та просування Інтернет-Маркетингу в 2023 році буде виконуватися за усіма правилами електронної комерції.

Розвиток електронної торгівлі в Україні потребує використання цифрового маркетингу, оптимізації діючих стратегій торгових компаній та адаптації їх до нових потреб.

Можна сміливо стверджувати, що розвиток торгівлі через мережу Інтернет в Україні стає одним із найперспективніших бізнесів у майбутньому.

СЕКЦІЯ 11.
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ

UDC 378.1:658.8

Bachynska Olena,
Ph.D. in Economics, Associate Professor at the Department of Public Administration, Management and Inclusive Economics, ERIHE «Kamianets-Podilsky State Institute»

MODERN BRAND PROMOTION TECHNOLOGIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

In the market conditions and within the framework of recent trends in integration into the global educational space, domestic higher education institutions (HEIs) find it increasingly difficult to attract potential consumers (applicants) to their educational products. Furthermore, today there is a decrease in the number of high school graduates alongside an increase in the mobility level of applicants, which has led to intensified competitive struggles among HEIs, especially in regional education service markets. Therefore, shaping a positive image of HEIs is of paramount importance for enhancing their competitiveness and influence.

Ukrainian public relations theorists believe that the image of HEIs is determined by the information disseminated about them by both their employees and individuals who are less familiar with their product. It is not without reason that H. Pochepsov notes that the image becomes an actual means of influencing public consciousness: «The point is that with mass consciousness, we can only work through a communicative unit, which is the image. During the interaction of one person with another, the use of physical units is possible. A conditional example: an axe, not a word, can persuade a person. For mass consciousness, this is already impossible, one must focus on communicative actions» [1, p. 173]. Thus, achieving the set goals of HEIs is possible only through informational communication contact with consumers of educational products.

In conditions of tough competition, reputation often serves as a criterion for choosing higher education institutions (in addition to the content of the course), as the brand of the diploma obtained frequently puts graduates in a privileged position when it comes to employment. Numerous studies indicate that the most significant constructive elements

of the institution's image include the level of top management and academic staff, opportunities for graduates' employment, international cooperation, educational and social infrastructure of the institution, and events.

The term «event» is relatively new to Ukrainian dictionaries. During Soviet times, this concept was used as «cultural-mass event». In the West, an «event» is an entire industry encompassing the planning, organization, execution, and analysis of events, shows, and activities of private, public, as well as state and international scale. In the sphere of higher education, there is considerable diversity in the formats of implementation – from classical conferences, seminars, educational workshops to creative competitions and national festivals. Thus, a special event can be strictly academic (business meetings, scientific conferences) or business-oriented (high-level meetings, exhibitions, tournaments, competitions), as well as entertainment-focused (concerts, shows, festivals) or informative (university anniversary, presentation of a new educational product), and so on.

Today there is a decreasing interest among the population, especially among young people, in traditional marketing communication tools of educational institutions. Therefore, it is crucial to primarily utilize technologies and tools of event marketing. Currently, SMM marketing, based on the use of social networks, is popular, allowing for the posting of comments from students, alumni, and employers about educational institutions, highlighting the learning process, research results of teachers and students, advertising texts, posts, memes about studying in these institutions, original articles about student life and leisure, etc.

O. Rasskazova relates event events, both formal and informal education, to assemblies, open space, exhibitions, workshops, debates, meetings, assemblies, congresses, rallies, imprezas, congresses, competitions, conferences, round tables, meetings, panel discussions, press conferences, summits, sessions, symposiums, seminars, festivals, forums, and fairs.

When developing event events, as well as when forming other components of marketing communications of educational institutions, it is necessary to take into account the preferences and advantages of the target audience. In particular, today young people prefer various interesting events, such as flash mobs, quests, organizing various celebrations, master classes, and games. When planning such events, it is important to ensure a

creative approach to engage the potential target audience, which involves active involvement of students in their organization and conduct. Additionally, it is important to remember that any event consists of a series of events: announcement (informing), its conduct, and an informational wave (aftertaste).

In addition to observing the course of the event, invited individuals «immerse» themselves in the atmosphere of the educational institution, study its traditions, rules, and values, and become direct participants in the event. The main goal of organizing and conducting such an event is to leave a positive impression on the invited individuals about the educational institution as a whole and to foster a preference for choosing the educational offerings of this institution.

Creating a positive image is a long-term and systematic process. Increasing the authority and prestige of the educational institution will attract strong applicants and instill confidence in students about the correctness of their choice.

References:

1. Pochepcov H. Public Relations for Professionals. K.: Vacler. 2003. 624 p.

2. Rasskazova O.L. Educational events as a means of forming citizenship in non-formal adult education. Bulletin of Glukhiv National Pedagogical University named after O. Dovzhenko. Pedagogical Sciences. 2017. Issue 35. P. 269-280.

УДК 339.1:659.1+004.8

Бігдай В.П.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧА В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

В умовах високої конкуренції для інтернет-магазинів актуальною проблемою є зміцнення прихильності та довіри споживачів. Завдяки пошуковим системам споживачі мають можливість миттєво дізнаватися про наявність товару, порівнювати ціни на аналогічні товари у різних інтернет-магазинах та обирати серед багатьох пропозицій. Тому інтернет-магазини зацікавлені у

отриманні конкурентних переваг, зокрема, шляхом створення та зміцнення прихильності та довіри споживачів. Відповідно, дієві маркетингові стратегії у електронній комерції мають будуватися на розумінні природи ризиків та довіри споживачів до онлайн транзакцій.

Останні дослідження також прогнозують, що нові технології, такі як Інтернет речей (IoT), доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), змішана реальність (MR), віртуальні помічники, чат-боти та роботи, які зазвичай працюють на основі штучного інтелекту (AI), можуть суттєвим чином змінити характер взаємодії споживача та продавця у майбутньому [4]. Відкритими питаннями є перспективи, можливості, наслідки та ризики використання програм штучного інтелекту для інших важливих аспектів електронної комерції, зокрема для формування довіри покупця до продавця та продукту.

З точки зору покупця, онлайн-покупки характеризуються значним рівнем невизначеності щодо багатьох аспектів транзакції, зокрема щодо повноти та достовірності інформації про продукт, компетенцій та доброзичливості продавця. Перспективним шляхом для формування та зміцнення довіри у електронній комерції може бути використання інструментів для зниження невизначеності.

Основними прикладами використання програм штучного інтелекту для надання покупцю корисної та об’єктивної інтерактивної інформації можуть бути: а) програми віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) , та б) програми-асистенти на основі штучного інтелекту. Такі програми мають можливість забезпечити покупця різноманітною інформацією в інтерактивному форматі, і таким чином знизити невизначеність, а відтак – підвищити рівень довіри.

Програми віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) можуть бути інтегровані в інтернет-магазини щоб підвищити рівень задоволеності та прихильності споживачів. Головною перевагою програми VR і AR є здатність зробити досвід покупки більш реалістичним за допомогою відео-симуляції. У багатьох випадках споживача стримує відсутність фізичної взаємодії з продуктом та невизначеність щодо того, як він виглядатиме. Програми VR і AR мають можливість значною мірою усунути цю проблему. Технології віртуальної реальності та доповненої реальності

дають можливість спробувати продукти перед покупкою за допомогою віртуальної примірки.

Інтеграція програм віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у інтернет-магазини значною мірою відповідає очікуванням споживачів, особливо молодого покоління. Опитування, проведене в лютому 2022 року компанією Statista, показало, що покупці у віці 18-25 років (покоління Z) найбільше цікавилися досвідом покупок із доповненою реальністю (AR) порівняно з покупцями інших вікових категорій. Понад дев’ять із десяти респондентів покоління Z хотіли побачити, як виглядатиме предмет меблів чи прикрас у їхньому домі за допомогою AR [6]. Інше опитування у країнах Європи та Північної Америки 2023 року показало, що близько 40% онлайн-споживачів прагнуть використовувати інструменти віртуальної та доповненої реальності під час своїх онлайн-покупок [1].

Хоча застосування технологій віртуальної реальності та доповненої реальності у електронній комерції все ще знаходиться на початковому етапі, споживачі, які вже отримали можливість скористатися інструментами віртуальної реальності та доповненої реальності для онлайн-покупок, позитивно сприймають такі пропозиції. Згідно з опитуванням у квітні 2022 року, 33 відсотки респондентів у Південно-Східній Азії (Сінгапур, Малайзія, Індонезія, В'єтнам і Таїланд) пробували віртуальну примірку для покупки одягу та макіяжу. Серед тих, хто пробував, близько половини респондентів заявили, що це значною мірою вплинуло на їх рішення про покупку. З респондентів, які не пробували віртуальну примірку для покупки одягу та макіяжу, більшість були готові спробувати це в майбутньому [5]. На ринку США онлайн-споживачі найчастіше користуються віртуальною та доповненою реальністю щоб візуалізувати, як виглядатимуть меблі в їхньому домі, робити віртуальне накладання макіяжу та віртуальну примірку одягу [3].

Дані свідчать про позитивне сприйняття онлайн-споживачами програм-асистентів на основі штучного інтелекту. Опитування, проведене 2023 року компанією Statista, показало, що 35 відсотків опитаних споживачів вважають цей тип інструментів цікавим, оскільки вони допомагають відкривати нові продукти чи послуги. Одна третина респондентів назвали зручність ключовим аспектом, і

такий самий відсоток навіть вважав, що керовані штучним інтелектом помічники в магазинах передбачають їхні потреби та бажання [2].

Таким чином, програми штучного інтелекту є перспективними щодо впливу на формування довіри споживача до продукту та продавця у електронній комерції.

Список використаних джерел:

1. Coppola D. Online shopping: wish for virtual/augmented reality 2023, by country. Statista. 2023. URL: http://surl.li/tcwgg

2. Coppola D. Consumers interested in AI-powered shopping assistants 2023, by main reason. Statista. 2023. URL: http://surl.li/tcwgw

3. Coppola D. AR/VR uses in online shopping in the U.S. 2022, by age. Statista. 2023. URLhttp://surl.li/tcwho

4. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. Transforming the Customer Experience through New Technologies. Journal of Interactive Marketing. 2020. Vol. 51. № 1. P. 57-71.

5. Ganbold S. Share of consumers who have tried virtual try-on for shopping SEA 2022. Statista. 2023. URL: http://surl.li/tcwii

6. Koen van Gelder. Interest in augmented reality for shopping 2022, by generation. Statista. 2023. URL: http://surl.li/tcwiy

7. Сидоренко О.В., Могилевська О.Ю., Слободяник А.М., Бігдай В.П. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції / Київський економічний науковий журнал. 2024. № 4.

УДК 339.138:005.936.3

Білодід А.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Гриджук І. А.,
кандидат економічних наук ,доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ БРЕНДУ

У XXI столітті – часі, коли потенційний споживач має доступ до інформації та для задоволення своїх потреб і бажань обирає з десятків, сотень, інколи навіть тисяч альтернатив, компанії мають постійно боротися за увагу та прихильність. Найголовнішим

інструментом у отриманні цієї уваги, а як наслідок, і грошового потоку від клієнтів, є саме бренд менеджмент. Зараз люди купують не просто товари, а саме бренди. Тож задля ефективного функціонування та отримання міцних позицій на ринку компанії мають розробляти бренд-стратегії.

Бренд - це набір якостей, які люди пов'язують з певним продуктом або організацією. Це комплекс певних характеристик товару чи послуг (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів продукції. [1]

До складу кожного бренду входить набір активів, іншими словами – складові бренду (табл. 1). Активи формують силу бренду, що виражена через поведінкові конкурентні показники: частка ринку, лідерство на ринку, рівень лояльності та інші. З часом сила бренду починає формувати його цінність, тобто чистий дисконтований потік грошових коштів, що належить бренду після сплати витрат на капітал, вкладений у виробництво та управління бізнесом, а також витрат на маркетинг. [2]

Таблиця 1

Основні складові бренду[3]

№	Складова	Сутність
1	Цінності	Фундаментальні переконання, яких дотримується керівництво та команда компанії у своїй діяльності, галузі, спільноті та світі. Це спільні ідеали, які команда прийняла та вирішила представляти.
2	Назва	Перша точка контакту бренду зі споживачем, яка має бути легкою для сприйняття та запам’ятовування.
3	Асоціації	Думки, які з’являються в головах у потенційних споживачів під час нагадування назви бренду. Асоціації формуються завдяки досвіду з цим брендом, суспільною думкою про нього.
4	Позиціонування	Закріплені та усталені відмінності даного бренду від конкурентів.
5	Tone of voice	Усталений стиль, який використовує компанія в комунікації.
6	Айдентика	Елементи, які вирізняють бренд: логотип, назва бренду, слоган, кольори, графічні елементи, упаковка, аромати, звуки та інше

Для створення складових бренду потрібно розробити аналіз ринку та конкурентів, зрозуміти, хто є цільовою аудиторією компанії,

що для цих людей важливо, про що вони думають, який стиль життя мають, що привертає їхню увагу.

Навіть, якщо складові бренду були розроблені якісно, цільова аудиторія була знайдена, а айдентика вирізнятиме бренд з-поміж інших, для усталення позицій на ринку потрібен час. Для клієнтів дуже важливо отримати позитивний досвід на усіх точках взаємодії із цим брендом багато разів поспіль. Також компанія має залишити свій слід у думках потенційного споживача і проробити асоціативний ряд, при якому, згадуючи про якусь потребу або бажання, споживач постійно згадуватиме саме цей бренд. Складові бренду мають бути сталими, адже робота із сприйняттям та думками про бренд потребує часу. Тож, після того як основні складові бренду були розроблені, вони є незмінними, на відміну від продукту, який може змінюватися навіть кожного сезону, наприклад, як у модній індустрії.

Отже, створення бренду та розробка позиціонування, назви, айдентики, та цінностей є одним із найважливіших інструментів для завоювання ринку та забезпечення отримання лояльних клієнтів, можливості компанії співіснувати з конкурентами та забезпечувати свою діяльність та дохідність.

Список використаних джерел:

1. Гоголь Т. В. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. Вісник ТНЕУ. Економічні науки. 2016. № 4. С. 116–127.

2. Jean-Noël Kapferer. New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity / Jean-Noël Kapferer., 2008. – 560 с.

3. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. // Економіка та суспільство. – 2023. – №48.

УДК 658.8:659.4.015.2

Бєлоусов В.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник : Воронкова В.Г.,
доктор філософських наук, професор,
ІННІ ім. Ю.М.Потебні
Запорізький національний університет

СТЕЙКХОЛДЕР-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Зазвичай, стейкхолдер-менеджмент або стейкхолдерський підхід розглядається в контексті стратегічного менеджменту організацій.

Едвард Фріман, якого можна вважати "батьком" стейкхолдер-менеджменту, ідентифікує стейкхолдер-менеджмент (Stakeholder Management) як стратегічний підхід до управління організацією, який базується на врахуванні інтересів та потреб всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), які мають вплив на діяльність організації або можуть бути порівняно з нею [1]. Таким чином, вважається, що успішне управління організацією можливе лише за умови, що інтереси всіх стейкхолдерів були враховані і враховуються при прийнятті стратегічних рішень. Важливо зазначити, що стейкхолдери можуть включати не лише акціонерів та клієнтів, але й такі групи як співробітники, партнери, урядові органи, громадські організації, громадськість і ЗМІ, фінансові установи та навіть конкуренти [2]

Виділяють п’ять класичних принципів стейкхолдер-менеджменту:

1. Ідентифікація стейкхолдерів;
2. Аналіз стейкхолдерів;
3. Залучення стейкхолдерів;
4. Управління взаємодією зі стейкхолдерами
5. Оцінка та вдосконалення взаємодії зі стейкхолдерами.

На прикладі консалтингової компанії в сфері управлінського консалтингу (ТОВ "СЕРТИФІКАНТ"), можна ідентифікувати наступні зацікавлені сторони (стейкхолдери): засновник, співробітники, родини співробітників, клієнти, партнери, постачальники, підрядники, агенти, інвестори, регуляторні органи, державні установи, освітні та академічні організації, професійні організації, громадськість та ЗМІ, стартапи, інноваційні

підприємства, недержавні організації та НГО, технологічні партнери, фінансові установи.

Всіх стейкхолдерів можна поділити на зовнішніх (клієнти, партнери, постачальники, суспільство тощо), та на внутрішніх (власники, керівники, персонал). При цьому вважається, що внутрішні стейкхолдери є ключовими, оскільки вони фінансово зацікавлені в результативності та ефективності організації.

В той же час, зовнішні стейкхолдери можуть бути не тільки пасивно зацікавлені в успіху організації, а ще й пливати на її фінансові показники, виступаючи маркетинговим комунікатором або каналом. При цьому, роль маркетингового комунікатора або каналу може бути цілком органічною, якщо ми розглядаємо такі групи стейкхолдерів як "агенти", "державні установи", "освітні та академічні організації", "професійні організації", "ЗМІ". Проте, будь-який стейкхолдер може стати маркетинговим комунікатором або каналом синтетично (штучно), якщо менеджмент організації потребує покращення результатів комерційних процесів та стимулювання фінансових показників.

Варто відмітити, що в контексті співпраці до деяких із стейкхолдерів юридично або за іншими обставинами не можна використовувати поняття "партнер" та/або "агент", однак взаємодія в рамках стейкхолдер-відносин та стейкхолдер-менеджменту є цілком коректними. Стейкхолдер-менеджмент - це стратегічний підхід, що спрямований на ефективне управління взаємовідносинами з усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) організації з метою досягнення спільних цілей та задоволення їх потреб і очікувань. Він включає в себе ідентифікацію стейкхолдерів, аналіз їхніх потреб та очікувань, розробку стратегій спілкування з ними та управління взаємодіями.

У контексті маркетингової комунікації стейкхолдер-менеджмент відіграє ключову роль, оскільки ефективне спілкування з усіма зацікавленими сторонами є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Виокремимо деякі моменти маркетингової комунікації: 1) Розуміння аудиторії, що включає аналіз потреб і очікувань різних стейкхолдерів, допомагає підготувати маркетингові повідомлення та акції, які краще відповідають їхнім інтересам і сприймаються більш ефективно. 2) Розробка персоналізованих стратегій, зокрема різних повідомлень для різних стейкхолдерів з

урахуванням їхніх особливостей та потреб. 3) Будівництво взаємовідносин, що включає спілкування зі стейкхолдерами, що сприяє побудові довгострокових взаємовідносин, які можуть позитивно вплинути на їхню відданість бренду чи організації. 3) Управління репутацією, в основі якої ефективний стейкхолдер-менеджмент допомагає управляти репутацією організації, вирішувати конфлікти та підтримувати позитивне сприйняття бренду. 4) Залучення до співпраці, що включає спілкування зі стейкхолдерами, та може сприяти залученню їх до співпраці, яка може мати значний вплив на розвиток бізнесу та маркетингові зусилля команди. Отже, стейкхолдер-менеджмент є важливим інструментом для побудови ефективної маркетингової комунікації, оскільки він допомагає сприяти розумінню, співпраці та підтримці усіх зацікавлених сторін [3]. Використання комунікацій в контексті стейкхолдер-менеджменту, можуть виконувати роль ідентифікації та встановлення партнерських відносин та застосовуватись організацією як інструмент легітимної маркетингової комунікації та як унікальний маркетинговий канал.

Список використаних джерел:

1. *Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R. E. Freeman. – Boston: Pitman, 1984. 292 p.*
2. *Hill C. W. L. Stakeholder-agency theory / C. W. L. Hill, T. M. Jones // Journal of Management Studies, 1992. № 29 (2). Pp. 131–154.*
3. *Бєлоусов В.В. Стандартизація бізнес-процесів в умовах цифровізації: авторський досвід упровадження в організаціях. Проблеми управління економічним потенціалом регіонів: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції: Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С.107-108.*

УДК 339.138

Боклан К.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Гуменна О. В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ

За визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця від товарів чи послуг інших продавців.[1] Відомий український підприємець Андрій Федорів зазначає: «Бренд – це емоція. А також маржа, яку споживач готовий заплатити за цю емоцію».[2] Вислів власника креативної агенції «Fedoriv agency» є влучним, оскільки те, як люди сприйматимуть бренд, який емоційний зв’язок виникне від прочитання слогану або перегляду рекламної кампанії, гратиме вирішальну роль у тому, наскільки високим будуть рівень довіри до компанії та прихильність до самого продукту.

Брендинг — процес створення бренду та управління ним, який охоплює комплексну систему маркетингових заходів, націлених на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність.[3]

Таблиця 1

Класифікація видів брендингу та їх характеристики

Вид брендингу	Характеристика	Приклад
Продуктовий брендинг	Вирішує завдання зі створення, виведення і просування FMCG-брендів (товари повсякденного вжитку). Він динамічний і націлений на кінцевого споживача.	Tesla, Apple, Ben & Jerry's
Кобрендинг	Партнерство з іншим брендом задля розширення сфери впливу	GoPro та Redbull, BMW та Louis Vuitton, Spotify та Uber, Apple та IBM

Цифровий брендинг	Просування продажів за допомогою засобів мережі Інтернет, соціальних мереж та оптимізації пошукових систем	Zappos, Nike, Amazon
Персональний брендинг	Створення репутації окремої особистості та її ключових особливостей у свідомості людей.	Єлизавета II, акторка Емма Уотсон, режисер Квентін Тарантіно, український діяч шоу-бізнесу Андрій Данилко та його сценічний образ "Вірка Сердючка"
Політичний брендинг	Оперативне донесення меседжу кандидата і розповідь авдиторії про місію партії. З причини, що вибори проводяться в стислі терміни і за цей час потрібно донести максимальну кількість інформації.	Володимир Зеленський, Джо Байден, Дональд Трамп
Соціальний брендинг	Ототожнення бренду з благодійністю або корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ)	Coca-Cola, KFC, Converse, EVA, Київстар
Національний брендинг	Зусилля, що спрямовані на залучення в країну туристів та інвестицій	Японія – високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку , Швейцарія – "світовий сейф ", Австрія – країна музики, Данія – країна "казки", Україна - країна сміливих тощо.

Джерело: складено авторкою на підставі [4-7]

Слід сфокусувати увагу на тому, що ефективний брендинг надає змогу:

1) Забезпечити обсяг продажу відповідно до встановленого плану на конкурентному ринку та впровадити стратегічну програму з метою створення та зміцнення позиції бренду у свідомості покупців образу продукту або послуги.

2) Збільшити рівень прибутковості завдяки розширенню спектру позицій товар і пізнання щодо унікальних характеристик, сформованих завдяки колективному іміджу.

3) Донести в маркетингових меседжах компанії культуру країни, міста, де були вироблені продукти, звертаючи на запити цільової аудиторії, як і особливості території, де здійснюються продажі.

4) Застосовувати вагомі фактори задля ефективного звернення до зацікавлених споживачів: історичне походження, етнічний менталітет, контекст реалій сьогодення, перспективи на майбутнє. [3]

У таблиці 2 наведено відмінності між брендингом та суто маркетингом. Якщо підсумувати порівняльну характеристику, то необхідно наголосити, що брендинг — довгостроковий стратегічний інструмент, який спрямований на донесення унікальних цінностей компанії до кінцевого споживача. Він передбачає залучити довіру нових клієнтів та втримати лояльність і відданість постійних покупців, хто вже надали перевагу конкретній компанії з-поміж пропозицій конкурентів. Натомість маркетинг — тактичний стратегічний план, завдання якого досягти бажаних результатів, зокрема підвищити продажі за короткий термін.

Таблиця 2

Відмінності між брендингом та маркетингом

Брендинг	Маркетинг
Відповідає на питання “Чому?”	Відповідає на питання “Як?”
Довгостроковий	Короткостроковий
Макросистема	Мікросистема
Визначає траєкторію	Визначає тактику
Причина, з якої споживач купує на регулярній основі	Причина, з якої споживач купує вперше
Сутність та сенси	Дія
Вибудовує відданість, систему цінностей та довіру	Викликає реакцію

Джерело: складено авторкою на основі [5]

У контексті сьогодення важливо зазначити, що рівень конкуренції на ринку стрімко зростає і відповідно у споживачів перманентно постає питання вибору, якому саме продукту надати свою перевагу з-поміж доступного розмаїття. Одне з переліку ключових стратегічних завдань працівників полягає у тому, щоб

донести довготривалу цінність пропозиції товару чи послуг. Цю функцію виконує безпосередньо сильний бренд. Команді слід ретельно сформувати цілісний образ компанії та окреслити її особливості. Також вагомим етапом розбудови бренду є аналіз цільової аудиторії. Необхідно сформувати позиціонування і впізнаваність бренду з метою здобути конкурентну перевагу та здійснити зростання продажів.

Список використаних джерел:

1. Definitions of Marketing. American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

2. Андрій Федорів: Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно - LvBS. LvBS. URL: http://surl.li/tcycg

3. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебєдєва К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Економічна наука. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf.

4. Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати. Rezart / Блог Маркетолога про маркетинг, просування, продажі, digital інструменти для бізнесу. URL: http://surl.li/tcycv

5. Wheeler A. Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team. 2018. 324 p.

6. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding

7. Галущак Ю., Люльчак З., Ліпенцев А. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. 2012. URL: http://surl.li/tcydk

UDC 658.8:811.111.12

Vysotchenko S.,
lecturer at the Department of Foreign Philology and Translation.
Sytnyk A.,
student,
State University of Trade and Economics

ENGLISH LANGUAGE IN MARKETING COMMUNICATIONS

Globalization is characterized by increasing communication among representatives of different countries in the fields of economy, culture, and science, which requires proficiency in foreign languages.

Unfortunately, the level of proficiency in foreign languages among the population of Ukraine is extremely low, as evidenced by the results of sociological surveys. Only 23% of the population of Ukraine can read, write, and communicate in one foreign language at both household and even professional levels. Almost a third of adult residents of Ukraine - 31.8% - do not speak any foreign languages at all [1].

Today, there is a persistent stereotype regarding the role of the English language as a global verbal "intermediary" [2]. Therefore, its role in practical training of specialists is constantly increasing, especially in marketing communications. After all, marketing focuses on market research, seeking new consumers, and thus increasing market share. In the conditions of globalization, companies seek to promote their products not only to domestic consumers but also to attract customers from abroad. This trend is particularly reinforced in the conditions of society's digitalization, when the Internet allows advertising and promoting products worldwide without leaving the office.

In the conditions of digitization of business processes, today and in the future, among the marketing strategies in the global market of goods and services, transnational strategies have a powerful impact, which, firstly, are super-profitable; secondly, less costly; thirdly, they fully utilize innovative technological products to optimize business processes [3]. The implementation of such strategies, besides professional skills, also requires knowledge of the English language.

The importance of the English language in marketing communications is further enhanced by the rapid development of e-commerce. According to forecasts, by 2040, 95% of all purchases will be made online [4]. Moreover, according to research data, 80% of information on the World Wide Web is stored in English, and this volume doubles every 18 months [5].

References:

1. Рівень володіння англійською та іншими іноземними мовами в Україні: результати кількісного соціологічного дослідження проведеного у грудні 2022 - січні 2023. URL: http://surl.li/rmfkz

2. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language / D. Crystal – 2nd edition. – Cambridge : CUP, 2003. – 506 p.

3. Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in

crises: strategic flexibility and digital technologies. International Marketing Review, 5(40). https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350

4. Переклад і локалізація інтернет-магазину. URL: https://kenaztranslations.com/uk/pereklad-internet-mahazynu/

5. Хоменко О . Роль англійськоїˉ мови в умовах глобалізаціїˉ / О. Хоменко // Вища школа. Гуманізація навчального процесу : збірник наукових праць. – 2013. – Вип. LXI. – С. 203–217.

УДК 658.8

Волохатюк Д. О.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Influence-маркетинг став однією з найбільш популярних та ефективних стратегій у сучасному маркетингу. Він ґрунтується на використанні впливових особистостей, які мають значний авторитет та вплив в певній сфері або серед певної аудиторії в інтернеті. Однак, важливо ретельно оцінювати ефективність цієї стратегії та її вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Influence-маркетинг – це стратегія маркетингу, що базується на співпраці з впливовими особистостями, які мають велику аудиторію в соціальних мережах або іншій онлайн-платформі. Ці особистості володіють авторитетом в певній галузі або серед певної цільової аудиторії і їх рекомендації можуть значно впливати на поведінку споживачів [3]. Значний внесок у дослідженні даної тематики зробили такі вчені: О. Бурдяк [1], І. Гаврилюк [1], О. Горобченко [2], Л. Помазан [1] та інші.

Однією з основних переваг influence-маркетинг є можливість нарощувати свою аудиторію та залучати нових клієнтів шляхом співпраці з відомими особистостями, наприклад, використовувати блогерів, спортсменів, співаків тощо. Крім того, ця стратегія дозволяє підприємствам створювати більш особисті зв'язки зі своєю аудиторією через відображення їх продуктів чи послуг в контексті життя та діяльності інфлюєнсера.

Оцінка ефективності influence-маркетингу є ключовим етапом в розробці та впровадженні стратегії. Існують кілька основних показників, за якими можна оцінювати успішність цієї стратегії. Де один з перших і очевидних показників ефективності influence-маркетингу – це збільшення кількості підписників у соціальних пратформах підприємства, таких як: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, Linkedin, Telegram, що буде сприяти збільшенню взаємодії з аудиторією підприємства в соціальних мережах, таких як коментарі, лайки, репости тощо [1].

Influence-маркетинг може приводити до збільшення обсягу продажів підприємства через підвищення уваги до його продуктів чи послуг серед аудиторії інфлюєнсера, а отже успішна стратегія призведе до залучення нових клієнтів, які раніше не були знайомі з підприємством чи його продуктами.

Крім того, проведення опитувань серед аудиторії може допомогти визначити ступінь задоволеності споживачів продуктами чи послугами підприємства після експозиції через інфлюєнсера.

Influence-маркетинг може мати значний вплив на маркетингову діяльність підприємства, в тому числі як позитивний, так і негативний, адже співпраця з відомими інфлюєнсерами може допомогти підприємству підвищити обізнаність свого бренду серед цільової аудиторії та створити позитивний імідж. Однак, співпраця з некоректним або несумісним зі значенням бренду інфлюєнсером може призвести до негативного впливу на імідж підприємства та його продуктів. Також influence-маркетингу може зробити підприємство залежним від інфлюєнсерів, особливо якщо вони є основним джерелом просування продуктів чи послуг, тому підприємствам потрібно постійно моніторити діяльність інфлюєнсерів та їх вплив на аудиторію, щоб уникнути негативних наслідків для свого бренду [3].

Отже, influence-маркетинг є важливою стратегією для багатьох підприємств у сучасному цифровому світі, тому успішна реалізація цієї стратегії вимагає ретельної оцінки її ефективності та усвідомлення її впливу на маркетингову діяльність підприємства. Правильне визначення цілей, вибір відповідних інфлюєнсерів та систематичний моніторинг результатів дозволять досягнути максимального ефекту від даної стратегії та забезпечити успіх у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк, І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами . Економіка та суспільство, 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125

2. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54

3. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: http://surl.li/tczki

УДК 658.87:005.51];355.271

Дейнега І. О.,
доктор економічних наук, професор,
Рій І.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»

ДЕТЕРМІНАНТИ ПОБУДОВИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ

Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є його цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [1, с. 12]. Вітчизняні науковці вважають, що «створити сильний бренд на сьогодні є складною справою, адже кількість брендів стрімко зростає, з'являється дедалі більше засобів для їхнього просування … Тому необхідно проводити послідовну, копітку роботу не тільки зі створення, а й з підтримки уже існуючого бренду» [1, с.46].

Брендинг є процесом створення унікальної ідентичності продукції чи послуги, що відрізняє їх від конкурентів. В індустрії кав'ярень ця маркетингова технологія має важливе значення для формування лояльності клієнтів і позиціювання закладу на ринках із високою інтенсивністю конкуренції.

Ідентичність бренду – це як образ, що люди візуалізують, так і емоції, що вони відчувають під час взаємодії із підприємством. Вона охоплює кілька аспектів існування бренду, включаючи його візуальну

ідентичність, цінності та якість, пов’язану з його продуктами. Загалом це дозволяє підприємству бути впізнаваним для клієнтів і відрізнятися від інших брендів [2].

Побудова сильного бренду кав’ярні є критичним елементом успіху, особливо в умовах зростаючої конкуренції і мінливих смакових уподобань споживачів. Кав’ярня, котра має сильний бренд, привертає не тільки кавоманів, але й стає центром спільноти, місцем зустрічей і відпочинку, якщо відзначається своєю унікальністю та якістю.

Однією із основних детермінант побудови успішного бренду кав’ярні є її унікальна концепція та якість продукції. Визначивши свою унікальну пропозицію, наприклад: високоякісна кава, особливі методи варіння, естетичний дизайн інтер’єру або інноваційний підхід до обслуговування клієнтів, використання виключно місцевих інгредієнтів, що підкреслюють місцеві традиції або надають особливий акцент на атмосферу – кав’ярня має змогу привертати і утримувати лояльних клієнтів. Ідентифікування чіткої концепції дозволить кав’ярні виокремитися на ринку і стати місцем, яке привертатиме клієнтів не лише своєю продукцією, але й унікальним досвідом.

Одним із найважливіших елементів брендингу в дизайні інтер’єру кав’ярні є використання кольорів, матеріалів і текстур, що відображають індивідуальність і цінності бренду. Наприклад, кав’ярня, яка хоче створити сучасний та інноваційний імідж, може використовувати такі матеріали, як метал, скло та бетон, тоді як кав’ярня, що цінує тепло та комфорт, може використовувати такі матеріали як дерево, тканина та натуральний камінь. Планування та меблі кав’ярні також повинні відображати індивідуальність і цінності бренду. Наприклад, кав’ярня, яка прагне заохотити соціальну взаємодію, використовує спільні столики, в іншому випадку – коли цінує приватність і інтимність, може мати менші столики або кабінки. Освітлення та музика кав’ярні також є важливими елементами брендингу, оскільки вони можуть впливати на настрій та атмосферу простору. Наприклад, кав’ярня, що прагне створити спокійний образ, може використовувати м’яке освітлення та спокійну музику, тоді як кав’ярня, яка хоче створити «живий» та енергійний образ, може використовувати яскраве освітлення та бадьору музику [3]. Отже, створення приємної та затишної атмосфери в кав’ярні відіграє

важливу роль у формуванні бренду. Інтер'єр повинен відображати концепцію закладу і бути привабливим для відвідувачів. Використання індивідуального дизайну, що підкреслює унікальність кав'ярні, допомагає створити враження про заклад. Брендинг у дизайні інтер'єру кафе – це створення цілісного та незабутнього досвіду для клієнтів, що відображає індивідуальність та цінності бренду. Використовуючи кольори, матеріали, дизайн, освітлення та музику, котрі відповідають візуальній ідентичності бренду, повідомленням і клієнтському досвіду, кав'ярні можуть створити сильний, впізнаваний бренд, який виділятиметься на високо конкурентному ринку.

Також важливими складовими бренду кав'ярні є якість продукції і обслуговування. Кав'ярня повинна використовувати тільки найкращі види кави та відбірні інгредієнти. Важливо навчати персонал професійному обслуговуванню, щоб кожен клієнт отримував найкращий досвід.

Розробка ефективної комунікаційної платформи бренду, зокрема використання соціальних медіа, програм лояльності і спеціальних акцій допомагає підтримувати і підвищувати увагу до бренду. Важливим елементом є співпраця із місцевими спільнотами і події. Колаборація із місцевими художниками, музикантами або організація спеціальних подій сприяє побудові партнерських відносин із місцевою громадою і збільшує популярність бренду кав'ярні. Позитивно впливає на силу бренду і формування образу соціально відповідального підприємства, зокрема такого, що враховує в бізнес-процесах екологічні питання.

Отже, сила бренду кав'ярні залежить не лише від якості кави та обслуговування, кав'ярня також повинна мати унікальний бренд і виразну візуальну присутність.

Список використаних джерел:

1. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с. URL: http://surl.li/soige

2. Linkhorn B. How to build a brand identity for your coffee shop. URL: http://surl.li/soicx

3. Martinez Y. The power of branding: how to build a coffee shop that stands out. URL: http://surl.li/soida

УДК 338.5:339.138

Древницька Ю.М
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Боднар О.В.,
доктор економічних наук, професор кафедри
маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

БРЕНДИНГ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Брендинг є однією з ключових складових маркетингової стратегії компанії і має значний вплив на ціноутворення продуктів та послуг. В умовах високої конкуренції на ринку, наявність сильного бренду дозволяє встановлювати вищі ціни на продукти чи послуги задля збільшення прибутковості бізнесу. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю визначення ролі брендингу у формуванні ціни та пошуку ефективних стратегій зміцнення бренду компанії з метою підвищення цінності товару для споживачів.

Поняття бренду у науковій літературі трактується як набір асоціацій, очікувань та сприйняття, що формуються та існують у свідомості споживачів стосовно компанії та її продукту. Девід Ейкер визначає капітал бренду як набір активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, які додають або віднімають цінність товару чи послуги. До складових капіталу бренду він відносить обізнаність про бренд у суспільстві, лояльність до нього, асоціації з брендом та його продуктом [1, с. 8-9].

Встановлено, що бренди з високим рівнем капіталу менш чутливі до підвищення цін, оскільки споживачі одразу сприймають їх як більш цінні та готові платити за них більше [2, с. 5]. Вітчизняні науковці Скригун Н.П. та Капінус Л. В також вважають ціну вагомим фактором, що визначає цінність бренду [3, с. 57]. Як бачимо, процеси ціноутворення та брендингу являються важливими елементами маркетингу підприємства, які забезпечують сприйняття споживачами цінності бренду.

Встановлення вищої ціни на товар підприємством часто асоціюється у споживачів з більшою якістю та престижністю продукту, що зміцнює імідж бренду. Проте завищена ціна може негативно позначитися на лояльності до бренду, якщо якість товару не відповідає ціновій пропозиції [4, с. 134].

Просування, реклама, спонсорство та PR, допомагає підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивні асоціації з ним та покращити сприйняття його якості, важливості, незамінності. Наприклад, ефективні комунікаційні кампанії можуть виправдати вищу ціну в очах споживачів [4, с. 135]. Чукурна О. П. наголошує на важливості технології цінового позиціонування брендів, яка може бути реалізована через комбінацію ціни з функціональними, емоційними вигодами та вигодами самовираження [5, с. 69].

Найбільш впливовішими стратегіями брендингу, що формують цінову пропозицію у сучасному маркетингу є:

1. Стратегія преміального брендингу, що передбачає позиціонування бренду підприємства як ексклюзивного та престижного, а його товару – високоякісного. Це дозволяє встановлювати вищі ціни, порівняно із середньоринковими. Зазначену стратегію використовують такі компанії, як Apple, Louis Vuitton, тощо [6, с. 330-331].

2. Стратегія брендингу доданої вартості, яка полягає у наданні унікальних характеристик, сервісу або досвіду, які створюють для споживача додаткову цінність, що виправдовує підвищену ціну на продукт. Прикладом може слугувати мережа кав'ярень Starbucks, яка пропонує клієнтам не лише каву, а й особливу атмосферу, обслуговування та впізнаваний дизайн [7, с. 149-151].

3. Стратегія брендингу відносин, що спрямована на побудову емоційного зв'язку зі споживачами через спільні цінності, персоналізацію та високий рівень сервісу. Лояльні клієнти часто погоджуються сплачувати більше за бренд з яким вони мають минулий позитивний досвід взаємодії [1, с. 22].

4. Стратегія брендингу довіри, яка передбачає позиціонування компанії, як надійної, стабільної та орієнтованої на клієнта, що дає змогу встановлювати преміальні ціни. Споживачі у цьому випадку платять за низькі ризики та гарантію якості продукту [2, с. 2].

Таким чином, проведений аналіз дозволяє дійти висновку, що в сучасних умовах високої конкуренції брендинг є важливим фактором формування цінності товару та ціноутворення. Ефективне використання стратегій брендингу може стати джерелом конкурентних переваг компанії, дозволяючи встановлювати вищі ціни та збільшувати прибутковість.

Список використаних джерел:

1. Aaker, D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press. 1996. 381 p.

2. Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International Journal of Research in Marketing. 2002. Vol. 19, 1-19 p

3. Скригун Н.П., Капінус Л.В., Гайдуков Д.С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 3(30). 55-60 с.

4. Umer, M., & Salman, S. The Role of Price and Promotion in Creating Brand Equity. Lahore Journal of Business. 2019. Volume 7, Issue 2, 121-146 p.

5. Чукурна О.П. Технологій цінового позиціювання брендів. Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія Економічні науки. 2016. № 17(4). 68-71 с.

6. Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing (17th ed.). Pearson. 2018. 736 p.

7. Helm, S., & Tolsdorf, J. How does corporate reputation affect customer loyalty in a reputation crisis?. Journal of Product & Brand Management. 2013. Vol. 21, Issue 3, 144-152 p.

УДК 658.8:659.421.2

Кацан В.Є.,
здобувач вищої освіти,
науковий керваник: Коровіна О. В.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

РОЛЬ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

У ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір технік просування, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж переваги споживачів швидко змінюються. На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися . Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача

відчуття свободи у своєму виборі і звільнити від впливу нав’язливої реклами. [1]

Для розвитку сучасного бізнесу компанії залучають безліч інструментів для просування своїх товарів та послуг. Комунікативні технології дозволяють використовувати широкий набір інструментів для формування необхідного іміджу компанії і його зміцнення. Подієвий маркетинг або івент-маркетинг – один з таких інструментів, направлений на організацію спеціальних заходів для просування бізнесу за допомогою подій: презентацій, конференцій, семінарів, внутрішньо-корпоративних заходів, відкриття магазинів, виставок, промо- акцій тощо. [2]

Головна перевага будь-якої події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв’язку. Сюди можна додати тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов’язаних з брендом/продуктом – на виході отримуємо встановлення зв’язку між брендом та аудиторією.

Найголовніша цінність івенту – це ті почуття та емоції, які він викликає у аудиторії. Саме це є одною з головних цілей івент-маркетингу. І в такому випадку дуже доречно звернутися до мистецтва. Мистецтво змушує відчувати у людині емоції, під впливом того, що людина бачить або чує. Кожен івент має розвиватися за принципом драми: зв’язка, кульмінація, розв’язка. Саме така послідовність подій тримає аудиторію в постійному емоційному напруженні, допомагає зібрати та втримати увагу. Професійно підготовлена та добре промотована подія сама по собі стає брендом, її можна ефективно використовувати при побудові подальшої стратегії компанії, формуванні іміджевої політики. Такий захід має тривалий ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, прес-конференціях і продовжується в наступних повідомленнях у ЗМІ.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Наприклад, у Києві працюють 15 найкращих івент-агенцій (інформація за 2024 рік [4]). Найдовше на ринку свої послуги надає Slupsky Event Management (23 роки) [4]. Вони ж мають найбільше нагород та призів у своїй царині (серед яких є і міжнародні). Трошки менше, 20 років, створюють настрій на різноманітних заходах Дядя

Жора Company[4]. До кожного організованого заходу вони додають цікавинки та приємні дрібнички.

Наймолодшою, всього 5 років роботи, стала агенція KsyEvents. В середньому більшість event-агентств працюють понад 10 років і мають високий відсоток позитивних відгуків. Серед них показник у 97% має Prime Event, за ними слідує Дядя Жора Company – 96% позитивних відгуків. Найменший відсоток мають Salty Events – 78 %, але це також дуже непоганий результат. Що показово, ні про жодну агенцію немає негативних статей у пресі. Це чудовий показник діяльності компаній з чималим стажем роботи. Думка, що від кількості учасників команди залежить кількість додаткових послуг є помилковою. Наш аналіз показав, що все не так однозначно. Так, найбільше послуг (38) можуть запропонувати Дядя Жора Company, хоча команда агенції досить невелика. 23 і 22 додаткові послуги пропонують Prime Event та StarEvents.

Лідером за кількістю напрямів діяльності в результаті аналізу стає event-агентство Дядя Жора Company–30 різноманітних заходів можуть організувати спеціалісти компанії. За ними впритул стоїть SAL-Show. У всіх інших кількість таких послуг трохи менша і коливається в межах 15-20 пунктів.

Не усі агенції публікують на своїх майданчиках інформацію про співпрацю з зірками. З проаналізованих лише 8 агентств можуть похизуватися нею, а безумовним лідером стає Дядя Жора Company – понад 300 співпраць із зірками естради. Компанія Prime Event , наприклад, надає каталог зірок та повний прейскурант, чого немає у інших. Відсутність же інформації не означає, що співпраця неможлива. Просто такі дані не є публічними.

Останній, але такий важливий критерій аналізу – волонтерська діяльність та допомога ЗСУ. 9 з 15 агентств мають активності у цій галузі. Найбільше допомагає Дядя Жора Company, який до того ж має власний благодійний фонд «Центр Добра», який допомагає дітям-переселенцям, ЗСУ. Свою діяльність висвітлюють в мережі Інстаграм. Агенція Slupsky Event Management – підтримують на постійній основі благодійний фонд «Соборна Україна».

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу , проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів у наш час стала однією з невід ’ємних складових управління іміджем. Так, 62 % експертів вважають, що заходи івент-

маркетингу керують емоційним розвитком іміджу , а 56 % опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40 % такі заходи – оптимальний спосіб обміну думками та досвідом із представниками цільових груп [1].

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах , коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим , і все більше компаній удаються до організації подій , реалізовуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. [1] Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем . Крім того , він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки , але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується . Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект.

Список використаних джерел:

1. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача URL: http://surl.li/tdajj

2. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу URL: https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/

3. Івент-маркетинг URL: https://dali.te.ua/bloh/82-event.html

4. Рейтинг Найкращих Event-Агентств Києва від Ukrainian Business Award URL: https://uba.top/event-agencies/

УДК 338.45:658.626

Кокарєв І.І.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Університет імені Альфреда Нобеля

БРЕНД КОНДИТЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ ЯК ФАКТОР ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасному світі бренд не просто відображає назву компанії чи продукту; він є важливим активом, що впливає на сприйняття споживачами та відрізняє компанію від конкурентів [1]. У кондитерській індустрії, де споживачі мають великий вибір, бренд може стати ключовим фактором у прийнятті рішення про покупку.

Бренд - це знаковий символ, назва, дизайн або їх комбінація, що ідентифікує товари або послуги однієї компанії та відрізняє їх від товарів або послуг інших компаній [1]. Брендинг - це процес створення та управління брендом. Компоненти бренду включають назву, логотип, слоган, брендовий дизайн, тон спілкування та обіцянку бренду. Вони формують емоційне сприйняття бренду споживачами та сприяють вибудовуванню довіри.

Бренд формує уявлення споживача про продукт або послугу, впливаючи на його очікування та враження. Сильний бренд може створити позитивне сприйняття, навіть перш ніж споживач випробує продукт. Він забезпечує впізнаваність та лояльність клієнтів, що є важливими факторами успіху на конкурентному ринку. Сильний бренд може забезпечити премію в ціні, збільшуючи маржу та прибуток компанії.

Вивчення стратегій брендінгу лідерів ринку, таких як Mars, Ferrero, або Hershey's, може виявити ключові елементи успіху: інноваційність, унікальність, емоційне залучення споживачів та використання соціальних медіа для залучення аудиторії.

Стратегії позиціонування бренду на ринку включають диференціацію продукту, цільове позиціонування, створення унікальної торговельної пропозиції (УТП) та ефективне спілкування бренду через всі канали маркетингу.

Практичні аспекти брендування у кондитерській індустрії реалізуються через маркетингові інструменти шляхом використання реклами, PR, інтернет-маркетингу, соціальних медіа, спонсорства подій та інших інструментів для підвищення впізнаваності бренду і емоційного залучення споживачів [2].

Упаковка відіграє критичну роль у сприйнятті бренду кондитерських товарів, виступаючи як "тихий продавець". Естетично приваблива, зручна, інноваційна упаковка може значно підсилити привабливість продукту.

Ефективне використання цифрових каналів і соціальних медіа для розповсюдження брендових повідомлень, створення інтерактивних кампаній та залучення споживачів є невід'ємною частиною сучасного брендування. Це включає використання таких платформ як Instagram, Facebook та TikTok для демонстрації продуктів, проведення конкурсів, отримання відгуків від споживачів та створення спільноти навколо бренду.

Останні роки демонструють зростання інтересу до здорових альтернатив традиційним кондитерським виробам, що стимулює бренди до інновацій у рецептурах та маркетингових стратегіях. Серед основних викликів — необхідність адаптації до змінюваних уподобань споживачів, зростаюча конкуренція та потреба в інтеграції стійкості та етичних практик у всі аспекти діяльності [3].

Таким чином, бренд кондитерської компанії грає важливу роль у формуванні її конкурентоспроможності на ринку. Через сильний бренд компанія може впливати на споживче сприйняття, залучати та утримувати клієнтів, визначати цінову стратегію та відрізнятися від конкурентів. Успішне брендування вимагає стратегічного підходу, інновацій та постійного зв'язку зі споживачами через всі доступні канали.

Список використаних джерел:

1. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. Вип. # 47/2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3

2. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. №1. URL: http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf

3. Aaker D. Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs That Impact Society, Inspire, and Enhance a Business. Morgan James Publishing, 2022. 80 p.

УДК 339.138

Коровіна О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Жук Т.А.,
здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет

ЕТИКА У ПРОСУВАННІ ІВЕНТ ЗАХОДІВ НА ЦИФРОВИХ КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасна цифрова епоха відкриває безліч можливостей для просування івент заходів через різноманітні цифрові канали комунікації. Проте одночасно постає ряд етичних питань, пов'язаних

з використанням цифрових стратегій у просуванні подій. Інформаційне перенасичення, впливовість соціальних мереж, інвазія персональних даних — усе це ставить під сумнів етичність використання певних методів маркетингу, особливо в контексті організації івент заходів.

Етика в івент-маркетингу визначається набором принципів, що регулюють поведінку організаторів івентів, їхніх партнерів та учасників. Вона орієнтована на забезпечення справедливості, довіри та поваги до всіх сторін, що беруть участь у події.

Актуальність володіння цифровим етикетом частково пояснюється тим, що цифрова ера визнає важливість елементів репутації поведінкової культури в Інтернеті. При цьому мова йде про особисту репутацію та трансляцію у вигляді електронної версії цієї репутації, а також про повсякденну практику – оскільки така інформація публікується і публікується сьогодні інтернет-профіль для кожної теми. [1]

Один із основних етичних викликів у цифровому івент-маркетингу полягає у використанні персональних даних учасників подій для таргетованої реклами. Компанії збирають дані про інтереси та поведінку через реєстраційні форми чи мобільні додатки для персоналізації рекламних повідомлень. Але без згоди учасників це порушує приватність та етичні норми.

Питання захисту персональних даних в мережі Інтернет для України стоїть дуже гостро та потребує негайного правового визначення як загальних засад реалізації, так і відповідальності розпорядників інформації за зловживання своїми правами.[2]

Використання психологічних технік у цифровому маркетингу подій - ще один етичний виклик. Такі методи, як створення термінових пропозицій або використання соціального тиску, можуть впливати на рішення учасників та спонукати їх до участі в події. Проте, це має етичні обмеження і може порушувати принципи справедливості та поваги до автономії учасників.

Споживачі приймають рішення не лише на основі логіки, їхні почуття також відіграють важливу роль у визначенні того, що вони купують. Психологія в маркетингу допомагає нам зрозуміти емоційні тригери, які змушують людей діяти так, як вони діють, а маркетингові технології дозволяють нам розумно використовувати ці почуття. [3]

Один з ключових шляхів вирішення етичних питань у цифровому івент-маркетингу полягає у розробці етичного кодексу поведінки для організаторів подій. Такий кодекс може включати правила щодо збору та використання персональних даних учасників, застосування маркетингових технік та забезпечення прозорості та достовірності інформації про події. Ви повинні отримати явну згоду людей ділитися будь-якою інформацією про них для будь-якої цифрової промо-кампанії. І коли ви збираєте інформацію на своєму веб-сайті, переконайтеся, що людям зрозуміло, що ви будете з нею робити, перш ніж вони зареєструються, щоб вони знали, як їхні персональні дані будуть використані. [4]

Досягнення етичного івент-маркетингу може бути забезпечено за допомогою принципів "дозволеного маркетингу". Це означає, що рекламні повідомлення та інформація про події надсилаються лише тим, хто виразив свою згоду на отримання такої інформації, тим самим забезпечуючи відкритість та повагу до приватності споживачів. Крім того, етичні практики можуть бути поширені шляхом стимулювання позитивних прикладів та взаємодії з аудиторією. Організатори подій можуть активно просувати свої етичні стандарти та ділитися власними досягненнями в цій сфері, що сприяє підвищенню свідомості та підтримці від споживачів.

Засвоєння етичних принципів у цифровому івент-маркетингу стає все більш важливим у сучасному світі. Прагнення до етичного спілкування з аудиторією сприяє підтримці довіри та створенню позитивного іміджу бренду. Однак, лише шляхом впровадження етичних підходів можна забезпечити успішний розвиток івент-маркетингу в умовах цифрової ери.

Список використаних джерел:

1. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. Andriichenko Zhanna, Blyznyuk Tetyana, Maistrenko Olga. 2021. С. 6. : URL: http://surl.li/tdaxv

2. Калаченкова К.О. Бородата К.В. Захист персональних даних у процесі використання таргетованої реклами. 2021. С.3. URL: http://surl.li/tdayn

3.The Role of Psychology in Marketing Technology. URL: http://surl.li/tdazu

4.Tipsforan Ethical Digital Marketing Strategy. URL: http://surl.li/tdbaq

УДК 339.13

Онопрієнко І.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Могилевська О.В.,
здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТІ

Просування товарів є одним з чотирьох елементів маркетингового міксу, який забезпечує передачу споживачам певної інформації про товари, їх переваги, сподіваючись на зворотню реакцію у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця та нарешті здійснення купівлі. Просування товару це також планування і виконання поетапних дій, спрямованих на створення попиту на ринку для стимулювання продажів. Просування на ринку вимагає не тільки ретельної підготовки інформаційної політики з розгалуженою системою інструментів, а й грамотної ієрархічної роботи. Просування продукту в інтернеті є більш спеціалізованою і сучасною сферою.[1]

Традиційні методи просування є досить дорогими, проте вони не завжди дають можливість охопити всю цільову аудиторію. Маркетинг у цифровому світі має вирішальне значення для бізнесу та може суттєво вплинути на його зростання. Стрімкий технологічний прогрес створює дедалі більше інструментів для просування товарів саме в Інтернеті.

Комплексний інтернет-маркетинг широко застосовується для ведення бізнесу. Варто відзначити, що тільки комплексна робота гарантує швидке виведення продукту на ринок. Чим більше інструментів використовується в процесі просування продукту, тим більше у фірми шансів на перемогу. Саме тому варто використовувати також інтернет-технології. Ефективна реклама і просування послуг в інтернеті базується як на внутрішніх методах інформаційної активності (сайти компаній, блоги, групи в соціальних мережах), так і на зовнішніх ресурсах (радіореклама, телевізійна реклама, зовнішня реклама). Однак дуже важливо розуміти, що кожен з цих інструментів, як зовнішній, так і внутрішній в інтернеті,

повинен бути тісно пов'язаний між собою. Наприклад, під час запуску реклами на радіо у відеоролику має бути показано, що клієнт може отримати різні переваги (наприклад, знижку 10% за участь в акції), зареєструвавшись на сайті.

Відтак, застосовуються всі канали просування продукту, які залишають слід у клієнта у вигляді реальної поведінки. Якщо фірмі вдасться цього досягти, можна вважати, що просування послуг і товарів на ринку та в інтернеті успішно завершено.

SEO-оптимізація інтернет-ресурсів – це комплекс заходів, спрямованих на поліпшення видимості сайту в інтернеті. Щоб швидко просувати свою продукцію в інтернеті, необхідно оптимізувати сайт для пошукових систем. Якщо фірма продає кондиціонери або просуває нову модель одягу, одна зі сторінок ресурсу повинна бути структурована в рамках таких фраз, як: «кондиціонери на продаж, купити кондиціонери, кондиціонери з установкою». В результаті, якщо ресурс оптимізований і йому довіряють пошукові системи, користувачі зможуть знайти такий ресурс, набравши ці пошукові фрази. На нашу думку, це один з найбільш ефективних, дієвих і в той же час недорогих методів просування, який можна впровадити в рамках загальної рекламної стратегії фірми. [2]

Проведення спеціальних акцій також сприяє покращенню просування. Просування товару неможливе без маркетингової складової. У цьому випадку завдання онлайн-маркетолога - постійно генерувати ідеї, які стимулюють продажі продукції. Це і програми лояльності, і знижки, і багато іншого. Цей вид онлайн-маркетингу повинен бути більше орієнтований на продажі. Дуже важливо, щоб користувачі отримували багато вигоди у вигляді переваг, яких вони не могли б отримати від конкурентів.

SERM - управління репутацією компанії в інтернеті. Коли компанія та її продукти виходять на ринок, про них починають говорити. В інтернеті створюються ресурси, де користувачі можуть залишати відгуки про продукт та його характеристики. Ці міні-спільноти у вигляді окремих груп об'єктивно оцінюють ефективність бізнесу фірми. Можна контролювати ці спільноти або пустити процес на самоплив. Проте контроль над його реалізацією та всією рекламною кампанією призведе до додаткового залучення

споживачів. Головне - зрозуміти, чого хочуть ваші клієнти від ваших продуктів і креативу.

SMM - просування продуктів фірми у соціальних мережах. Фірма втрачає величезну частку ринку якщо її продукт не був представлений у соціальних мережах. Є ціла низка заходів для того, щоб продукти були впізнавані та просувалися в соціальних мережах. Особливо, якщо товари орієнтовані на молоду аудиторію, наприклад, одяг або годинники. Для більшості компаній основною аудиторією є користувачі соціальних мереж. Багато компаній навіть не мають веб-сайту і просувають свої послуги лише через соціальні мережі.

Таким чином, маркетинг соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів, сучасний медіаринок, зокрема використання соціальних мереж із метою просування товарів та створення позитивного іміджу для бренду стає все більш актуальним. Доцільно розробляти стратегію просування товарів за допомогою сучасних технологій у мережі Інтернет. Стратегія просування товарів дасть змогу вчасно реагувати на зміни настроїв споживачів, поведінку конкурентів та адаптуватися до викликів ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Онопрієнко І.М., Яцменко О.В. Маркетингові стратегії просування продукції торговельного підприємства. Матеріали VII міжнародної конференції здобувачів і молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки. 2021. С.137-143

2. Просування товарів в інтернеті. URL. http://surl.li/tdbgh

УДК 338: 339.1

Прозоровська В.Т.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ОДНОСТОРІНКОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Для ефективного функціонування і розвитку підприємства необхідне створення маркетингової стратегії. Згідно визначення Котлера Ф. маркетингова стратегія – це «логічна схема

маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати певні завдання» [2]. Тож, маркетингову стратегію можна вважати діяльністю, яка спрямована на досягнення певних цілей підприємства.

Основна необхідність маркетингової стратегії полягає у визначенні цілей та завдань організації, найкращих способів задоволення потреб цільової аудиторії та отриманні конкурентних переваг на ринку. Для ефективної реалізації маркетингової стратегії з нею має бути ознайомлений не лише маркетинговий відділ, а й усі інші співробітники підприємства. Цю задачу допомагає вирішити такий інструмент як «одно-сторінкова маркетингова стратегія» (*з англ. one-page marketing strategy*), тобто огляд маркетингового плану, пріоритетів, цілей та напрямів діяльності підприємства на одній сторінці [3].

Односторінкова маркетингова стратегія повинна включати такі основні блоки [4-5]: 1) сутність продукту або проєкту та позиціонування; 2) цінності продукту або проєкту; 3) унікальну торгову пропозицію; 4) бренд-персону; 5) візуальну характеристику продукту або проєкту; 6) цільову аудиторію; 7) конкурентів проєкту; 8) основні заходи комунікації на рік.

Приклад односторінкової маркетингової стратегії житлового комплексу Chicago Central House з детальним описом за всіма блоками наведений на рис.1.

Рис. 1. – Односторінкова маркетингова стратегія житлового комплексу Chicago Central House

Односторінкова маркетингова стратегія є одним з інструментів маркетологів і дозволяє представити всі ключові особливості бренду і проєкту у єдиному документі, що лаконічно узагальнює результати маркетингових досліджень і використовується співробітниками і партнерами для злагоджених маркетингових комунікацій підприємства [1].

Серед основних переваг використання односторінкової маркетингової стратегії в бізнесі є: стислість, простота розуміння і візуальне оформлення. Ці особливості допомагають ілюструвати цінності та стратегію підприємства кожному співробітнику, партнеру, інфлюенсеру чи стейкголдеру і комплексно представити бренд цільовій аудиторії.

Список використаних джерел:

1. *Ковшова І. О. Використання комплексного підходу під час впровадження маркетингового управління на підприємствах України. Black Sea Scientific Journal of Academic Research, 2014. 9(2), 56-60.*
2. *Павлішина Н. М., Павлишина Н. М., Рясна Г. В., Рясная Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/1014/28.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
3. *TERRY M. (2024). The One-Page Marketing Plan. Podiatry Management, 43(3).*
4. *Van Eck M., & Leenhouts E. (2014). The One Page Business Strategy: Streamline Your Business Plan in Four Simple Steps. Pearson UK.*
5. *Hackbert P. H. (2003, July). One page business plan poster sessions: enhancing interactive learning during student business plan presentations. In Allied Academies International Conference. Academy of Entrepreneurship. Proceedings (Vol. 9, No. 2, p. 41). Jordan Whitney Enterprises, Inc.*

УДК 339

Рогоман Д.С.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Бренд-стратегія – це план формування бізнесу та його просування: закріплення на ринку, підвищення впізнаваності, робота на позитивний імідж. Вона визначає, куди і як рухатиметься бренд протягом декількох років [1]. Проблемою на сьогоднішній день є те, що більшість бізнесів-початківців пропускають етап створення бренд-стратегії, одразу переходячи до реалізації інших складових маркетингової стратегії і через короткий проміжок часу закриваються, даючи місце на ринку конкурентам, у яких чітко прописана бренд-стратегія. Це стало підґрунтям для аналізу та визначення етапів формування бренд-стратегії для бізнесу як фактору посилення конкурентних переваг, що допоможе розвиватися в умовах ринку.

Бренд-стратегію також можна визначити як комплексний план, який визначає, як компанія позиціонує себе в уявленні споживачів. Вона містить в собі такі елементи компанії, як: цілі та завдання, цінності та місія, позиціювання, ідентичність.

Стратегія будь-якого бренду складається з ключових елементів, без яких його існування і розвиток неможливий: концепція бренду, визначення цілей та завдань бренду, аналіз ринку конкурентів, розробка позиціювання бренду, унікальна торгова пропозиція, створення ідентичності бренду, визначення цільової аудиторії, розробка маркетингової стратегії бренду, комунікативна стратегія [2].

Для точнішого розуміння визначимо кожний елемент. Концепція бренду: в її основі — ідея бренду, його унікальність, новизна і потреби споживачів, які може вирішити бренд [2].

Визначення цілей та завдань бренду: важливо розглянути не тільки кінцеві цілі, але й проміжні кроки, щоб забезпечити поетапний розвиток компанії.

Аналіз конкурентів: для цього важливо аналізувати основні тенденції та динаміку ринку, виявляти сильні та слабкі сторони

конкурентів. Це допоможе знайти можливості для вдосконалення та визначити конкурентні переваги бренду [3].

Розробка позиціювання: потрібно поставити собі питання про те, як хочеться, щоб споживачі сприймали бренд у порівнянні з конкурентами. Враховуючи цей аспект, бренд може заповнити прогалини на ринку або пропонувати унікальний товар чи послугу[3].

Унікальна торгова пропозиція - основний елемент стратегії маркетингу, який визначає, що робить продукт або послугу унікальними та привабливими для цільової аудиторії. Це надає конкурентну перевагу, визначаючи те, що робить бренд відмінним від інших гравців на ринку.

Фінансова модель допомагає визначити, коли компанія досягне точки беззбитковості, коли інвестиції окупляться, і які цілі потрібно встановити для продажів. Основне питання полягає в тому, коли почнуть надходити прибутки.

Створення ідентичності бренду: розробка логотипу чітко передасть цінності та брендовий характер, палітра кольорів викличе потрібні емоції, підбір унікального слогану підкреслить ідеї бренду[3].

Цільова аудиторія - це група людей або організацій, на яку спрямована маркетингова стратегія. Опис майбутніх споживачів допомагає визначити, хто може зацікавитися брендом або продуктом, виявити їхні потреби, інтереси, а також проблеми, з якими вони зіштовхуються.

При дослідженні було визначено низку причин, чому бренд-стратегія може бути неефективною: при розробці не визначені потреби клієнта, створено неоригінальне позиціонування, або стратегія була розроблена не на основного клієнта, а також, важливим фактором є слідування трендам, бо за застарілими установками бренд не буде успішним.

З-ма складниками успішного бренду є бренд-стратегія, стратегія комунікацій та візуальна ідентичність. Завдяки цьому у бренда будуть яскраві переваги перед конкурентами.

Відмінності від конкурентів: ефективна бренд-стратегія допомагає бренду визначити свою унікальну пропозицію цінності і виділитися на ринку. Це означає, що бренд має чітко зрозуміти, що робить його особливим і приваблюючим для своїх клієнтів. Коли бренд чітко визначає свою унікальність і спроможність задовольняти

потреби своєї аудиторії, він здатен привертати увагу та розрізнятися від конкурентів [4].

Ефективна комунікація: стратегія комунікацій визначає, як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією. Це може включати рекламу, PR-кампанії, соціальні медіа, спонсорство подій тощо. Якщо бренд вміло використовує різні канали комунікації для передачі своїх цінностей, історії та повідомлень, він може залучати і утримувати увагу своєї аудиторії, що допомагає збільшити свою популярність та вплив на ринку.

Візуальна привабливість і легкість впізнавання: візуальна ідентичність бренду включає в себе логотип, кольори, шрифти, дизайн упаковки та інші елементи, які відрізняють його від інших. Якщо ці елементи добре працюють разом і створюють консистентне та запам’ятовуване враження, бренд стає легко впізнаваним для споживачів. Це робить його більш конкурентоспроможним, оскільки споживачі, які відчувають зв'язок з брендом, більш схильні обирати його продукти або послуги.

На основі проведеного дослідження було зроблено такі висновки: бренд-стратегія є невід'ємною частиною успішного бізнесу, особливо для початківців. Ключові елементи такої стратегії включають концепцію бренду, визначення цілей, аналіз конкурентів, позиціювання, унікальну торгову пропозицію, створення ідентичності та визначення цільової аудиторії. Ефективна стратегія допомагає бренду виділитися, комунікувати з аудиторією та створювати легко впізнаваний образ, що підвищує його конкурентоспроможність та привабливість на ринку. Тому ретельне впровадження бренд-стратегії є ключовим для успіху бізнесу.

Список використаних джерел:

1.Стратегія бренду: особливості, сходинки, сегменти: веб-сайт. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/strategiya-brendu-osoblivosti-shodinki-segmenti/

2.Як побудувати стратегію бренду, або Чому «просто гарно» не працює: URL: https://allretail.ua/analytics/66026-yak-pobuduvati-strategiyu-brendu-abo-chomu-prosto-krasivo-ne-pracyuye

3.Бренд стратегія. URL: https://ghack.agency/brend-stratehiia1/

4. 6 кроків до створення успішної стратегії позиціонування бренду: URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/6-steps-to-create-a-successful-brand-positioning-strategy/.

УДК 339.138

Родіонов І.В.,
здобувач вищої освіти,
Харківській національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Актуальність новітніх інструментів маркетингових комунікацій полягає у їхній здатності відповідати швидкій зміні технологій та вимог споживачів, допомагаючи компаніям ефективно конкурувати на ринку та залучати увагу своєї аудиторії.

Питанням сутності та особливостям використання новітніх інструментів маркетингових комунікацій присвячені чисельна праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Гнітецький Є.В., Ілляшенко С.М., Котлер Ф., Мозгова В.Г., Ус М.І. та інші.

Сучасний маркетинг вимагає постійного вдосконалення та використання сучасних інструментів спілкування, щоб відповісти на потреби ринку та споживачів. Новітні інструменти комунікацій – це сучасні технології, програми та платформи, що дозволяють ефективно обмінюватися інформацією та взаємодіяти з аудиторією через різноманітні канали, такі як Інтернет, соціальні медіа, месенджери тощо. Виокремимо найпоширеніші новітні інструменти маркетингових комунікацій та приклади їх використання на фоні шаленої рекламної кампанії фільму 2023 року "Барбі", на основі відомої ляльки від компанії Mattel, дистриб'ютором якого є Warner Bros. Pictures [1].

Тренди інтернет-маркетингу включають залучення споживача через соціальні мережі, інтерактивний контент, чат-боти, використання інфлюенсерів, та персоналізовані email-кампанії [2]. Їх доскональне використання можливо через інтеграцію з ambient media (оточуючі медіа), event-маркетингом (маркетинг подій), entertainment-маркетингом (розважальний маркетинг), та product placement (розміщення продукту або прихована реклама) – ці інструменти можуть створити сильну синергію.

Ambient media – це новаторські формати реклами, які органічно вписуються в природнє оточення цільової аудиторії. Для цього використовуються нетрадиційні ЗМІ, щоб звертатися до споживачів більш ефективно та особисто. Така форма реклами не лише привертає

увагу, а й активно взаємодіє з глядачем, створюючи неповторне враження та підвищуючи запам'ятовуваність бренду.

Будинок Барбі в Малібу, який можна було забронювати через сервіс Airbnb, є прикладом інноваційного маркетингового підходу [1]. Це перетворення бренду в реальний досвід споживання, що стимулює економічну взаємодію та збільшує брендову вартість. Використання платформи Airbnb дозволило досягти широкої аудиторії та створити унікальний продукт, сприяючи таким чином зростанню попиту та розширенню ринкової присутності.

Event-marketing – це стратегія, що спрямована на організацію особливих заходів для позитивного спілкування з торговою маркою та встановлення емоційного зв'язку з нею. Це дозволяє створити незабутній досвід для споживачів, підвищуючи їхню лояльність та усвідомленість про бренд.

У рамках event-маркетингу для кінопрем’єри "Барбі", головна акторка фільму Марго Роббі використовувала червоні доріжки як платформу для демонстрації моди, натхненної легендарною лялькою. На прем'єрі у Лос-Анджелесі вона з'явилася в чорній сукні, що відтворювала образ Барбі з 1960-х. Цей вибір одягу не тільки підкреслював іконічний стиль Барбі, але й сприяв залученню уваги до фільму, демонструючи силу інструменту маркетингу.

Entertainment-marketing є інструментом, що використовує розважальні елементи для просування продуктів або послуг і є креативним підходом до маркетингу. Мета якого не лише рекламувати бренд, а й надати споживачам позитивний досвід, пов'язаний з його споживанням.

Для просування фільму "Барбі", було створено інтерактивного бота, який дозволяв користувачам створювати персоналізовані постери [1]. Відвідувачі веб-сайту могли завантажити своє фото, після чого штучний інтелект адаптував його до стилю фільму, додавав індивідуальні слогани та змінював колірну гаму. Готові постери можна було публікувати у соціальних мережах з логотипом Barbie, що сприяло вірусному розповсюдженню та залученню аудиторії.

Product placement, як інструмент маркетингових комунікацій і водночас рекламна стратегія, яка полягає в впровадженні товарів або брендів у вміст медіа, таких як кінострічки, ігри, музичні кліпи з метою просунути продукт або послугу. Цей інструмент дозволяє

брендам привертати увагу споживача безпосередньо розміщену у контенті, створюючи при цьому природню асоціацію з продуктом.

У фільмі "Барбі" використання product placement було втілено через колаборації з компаніями [1]. Duolingo використовувалося для демонстрації вивчення мови одним з персонажів. Машину Chevrolet же було представлено через захоплюючі сцени погонь, де автомобільна марка використовувалась для демонстрації її швидкості та безпеки, відображаючи традиційні рекламні образи автомобілів. Ці елементи сприяли підвищенню уваги до них таким способом.

Маркетингові комунікації постійно змінюються, а їх успіх залежить від адаптації до нових технологій та потреб споживачів. Використання новітніх інструментів, таких як ambient media, event-маркетинг, entertainment-маркетинг та product placement, є ключем до привертання уваги та конкурентоздатності. Успішна інтеграція бренду в контексті фільму "Барбі" є яскравим прикладом цього підходу для відкриття новітніх елементів залучення уваги користувача.

Список використаних джерел:

1. El-Azzeh Y. Barbie's marketing dream team. Glewee. URL: https://glewee.com/blog/barbie/.

2. Тренди Інтернет-маркетингу 2022. URL: https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/.

УДК 659.1:004.738.5

Роєнко А. В.
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Гуменна О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

В умовах швидкого розвитку світової економіки, бізнеси мусять адаптуватися до динамічних змін та шукати нові інноваційні інструменти взаємодії зі своїми споживачами для утримання та підвищення своєї конкурентоспроможності, ведення успішної комерційної діяльності, а найголовніше – формування відповідного

сприйняття клієнтом іміджу компанії та зміцнення його лояльності до бренду.

З урахуванням останніх тенденції, спостерігається відчутний спад ефективності традиційних маркетингових комунікаційних інструментів. Каталізатором змін у рекламній індустрії та маркетингових комунікаціях стала пандемія COVID-19, яка змусила переносити просування брендів в онлайн формат, розвивати діджитал канали комунікації та створювати додаткову цінність своїх товарів та послуг. У сучасних умовах значним рушієм змін у маркетингових комунікаціях є розвиток діджиталізації, інструментів штучного інтелекту, зміни у поведінці споживачів, а також трансформація цільової аудиторії більшості бізнесів з покоління X на пізніх міленіалів та покоління Z, які диктують нові правила для індустрії маркетингу.

Маркетологи все більше орієнтуються в комунікаціях на покупців, які зростали в мережі Інтернет. 74% маркетологів прагнуть охопити міленіалів і 67% хочуть залучити покоління X, проте лише 27% маркетологів зацікавлені у аудиторії бебі-бумерів [1]. У міру того, як вихідці з цифрових технологій зростають як особи, які приймають рішення та стають платоспроможною аудиторією, спостерігаються істотні зміни у ставленні та взаємодії споживачів із брендами в соціальних мережах. Одні з найбільших викликів сьогодення для брендів – це постійна генерація ідей, пошук унікальних комунікаційних інструментів та створення цікавого контенту, який буде вирізнятися серед стрічки соціальних мереж та спонукатиме споживачів до цільових дій – підписка, поширення або покупка.

Сьогодні все більшої популярності серед користувачів соціальних мереж набирає TikTok. Платформа є потужним інструментом для розвитку впізнаваності бізнесів та залучення клієнтів. Важливим критеріями для просування у TikTok в 2024 є створення автентичного контенту, який буде корелювати з цінностями цільової аудиторії, давати їм нові знання про бренд та продукцію, а також слугуватиме для них джерелом натхнення [2]. Маркетологи подвоюють ставки на розвиток брендів у TikTok, аби охопити увагу покоління Z, яка поступово стає ядром цільової аудиторії. Молодь має тенденції до використання платформи як

пошукової системи та джерелом пізнання нової інформації про бренди [1].

Окрім розвитку соціальних мереж, компаніям слід приділяти увагу комунікаціям через унікальне пакування для своїх товарів. Оскільки ринок насичений альтернативами конкурентів, бренди шукають шляхи аби виділятися серед них та мати самобутність. Упаковка – це перше, що бачить користувач, тому вона має бути візуально привабливою та вирізнятися серед конкурентів. Пакування є елементом брендингу, який формує імідж компанії. Комунікація брендів через креативне пакування та доповнення до товарів створює емоційний зв'язок зі споживачами, викликаючи у них певні почуття, що на підсвідомості будують лояльність до бренду. Окрім того, унікальне пакування спонукає клієнтів до створення User-Generated Content, коли користувачі хочуть поділитися своїм досвідом у соціальних мережах, що також позитивно впливає на підвищення впізнаваності бренду.

Однією з важливих тенденцій у маркетингових комунікаціях, яка супроводжує прагнення до автентичності бізнесів у соціальних мережах, є зростання контенту, створеного користувачами – User-Generated Content (UGC). Дев'яносто один відсоток людей віком від 18 до 34 років довіряє онлайн-відгукам від незнайомих людей так само, як особистим рекомендаціям від рідних та друзів [3]. UGC контент став діджитал аналогом маркетингу із уст в уста (WOM). Огляди реальних клієнтів допомагають компаніям побудувати довірливі відносини з цільовою аудиторією та переконати її у перевагах продукту. Бренди активно поширюють у своїх соціальних мережах UGC світлини та відео, тим самим демонструючи свою справжність та наближеність до аудиторії. Також це є способом урізноманітнити стрічку соціальних мереж live контентом.

Ще одним трендом у маркетингових комунікаціях, який активно застосовується, як малими, так і великими бізнесами, є колаборації. 71% споживачів схвально ставляться до кобрендингових партнерств [4]. Якщо раніше фокус колаборації був виключно на продукті, то зараз основою є поширення цінностей, ідей та емоцій. Це дієвий інструмент, який виконує декілька комунікаційних задач. Насамперед, колаборації підвищують впізнаваність бренду, відбувається обмін аудиторіями бізнесів, завдяки чому збільшуються охоплення та розширюється коло потенційних клієнтів. Також, вдало

пропрацьовані колаборації можуть бути цікавим інфоприводом, який також сприятиме підвищенню пізнаваності бренду завдяки згадкам у медіа, поширенням серед користувачів та інфлюенсерів у соціальних мережах [5].

Отже, основними тенденціями у трендах маркетингових комунікацій є розширення діяльності через різні канали соціальних мереж, генерація автентичного контенту, який створюватиме навколо бренду buzz-ефект та спонукатиме аудиторію до поширення цього контенту. Не менш важливим є завоювання уваги споживачів унікальною ціннісною пропозицією, що зміцнюватиме довіру та лояльність до бізнесу. Використання інноваційних інструментів в своїй комунікаційній стратегії є невід'ємним фактором для умови розвитку та успішної комерційної діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. HubSpot. 2024 The State of Marketing Report. URL: https://www.hubspot.com/state-of-marketing

2. Smith, J. Gen Z broke the marketing funnel. Vogue Business. URL: http://surl.li/tdbzv

3. User-Generated Content is the new Word-of-Mouth. URL: https://www.esatvml.com/trending/user-generated-content-word-of-mouth

4. Visual Objects. 4 Essentials for Co-Branding Success. http://surl.li/tdcao

5. Чуловська, Н. Навіщо брендам колаборації та як їх використовувати? URL: http://surl.li/tdcbo

УДК 658.8:659.14

Токарєв В. В.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія».

ФОРМУВАННЯ «КУЛЬТОВОГО» БРЕНДУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СВІТУ

В сучасному світі, брендам все важче витримати конкуренцію і переконати споживача у перевагах свого продукту. Тепер брендам недостатньо створити та продати якісний продукт – потрібно створити цінність, продати споживачу спосіб життя та переконати

його мислити інакше. Багато брендів намагаються створювати власні культи та виховувати своїх послідовників.

Один з найвідоміших брендів, який можна вважати культовим є Apple. Цей технологічний гігант виховав покоління послідовників, що віддані бренду і користуються виключно продуктами компанії.

В своєму дослідженні «The power of cult branding» Метью Регас та Болівар Буено підкреслюють різницю між деструктивними та доброякісними культами. Лідер деструктивного культуру не дбає про благополуччя своїх учасників. Такі лідери відкрито експлуатують і знущаються над членами культу заради власної вигоди. Доброякісні культи вони описують як «будь-яку групу людей, які інтенсивно віддані людині, місцю або бренду». Відносини між культом та його послідовниками не мають шкідливих наслідків. Такі культи не травмують своїх прихильників ні фізично, ні психологічно [3, с.17].

Регас та Буено сформували сім золотих правил культового брендингу

1. Споживачі хочуть бути частиною групи, яка відрізняється від інших.

2. Винахідники культових брендів демонструють сміливість і рішучість.

3. Культові бренди продають стиль життя.

4.Слухайте хор і створюйте євангелістів культових брендів – тобто прислухайтесь до бажань своїх клієнтів та зважайте на їхню критику.

5. Культові бренди завжди створюють спільноти споживачів.

6. Культові бренди інклюзивні.

7. Культові бренди пропагують особисту свободу [3, с. 25].

Отже «культовий» бренд можна віднести до доброякісних культів, хоча ознаки «культового» бренду багато в чому схожі з ознаками деструктивних культів. В доброякісних культах також має бути харизматичний лідер, який демонструє сміливість та рішучість, вони також запевнюють послідовників в їхній унікальності. При цьому доброякісні культи пропагують особисту свободу, інклюзивність та прислухаються до спільноти.

Муніс та О'Гінн (2001) виділяють три ознаки спільноти, які демонструє бренд-спільнота: спільна свідомість, ритуали та традиції, а також почуття моральної відповідальності [1]. Почуття моральної відповідальності є ще одним чинником формування культового

бренду. Згідно з Теорією ієрархії потреб Маслоу самоактуалізація, куди ми можемо віднести почуття моральної відповідальності належить до найвищої сходинки потреб людини. Задовольнити таке почуття можна за допомогою корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність значним чином впливає на довіру людей, які поділяють спільні інтереси та цінності.

Асоціація з брендом - це емоційна характеристика, яка пов'язана з психологічним виміром почуттів і ставлення до компанії, які мають тенденцію змінюватися. Програми з корпоративної соціальної відповідальності посилюють асоціації з брендом, оскільки корпоративна соціальна відповідальність покращує імідж фірми, змушуючи її виглядати більш чесною, етичною або стійкою. Підтримка клієнтами соціальної діяльності компаній проявляється у позитивному сприйнятті та ставленні до продукції, особливо у сприйнятті та ставленні до якості. Таким чином, стратегії КСВ можуть покращити загальну оцінку споживачами продуктів та послуг, а отже, і сприйняття якості. Як тільки клієнти сприймають високу якість, вони ставляться до компанії як до надійної та чесної[4].

Аналізуючи найвідоміший «культовий» бренд Apple, можна побачити політику їхньої соціальної відповідальності. З 2006 року компанія співпрацює з благодійною організацією Product Red, що бореться з ВІЛ та СНІД [2]. Apple створює моделі своїх продуктів в червоному кольорі, частина грошей з продажу яких іде в фонд Product Red. Таким чином бренд демонструє свою соціальну відповідальність та викликає у споживачів почуття моральної відповідальності.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що існує конкретна формула, дотримуючись якої можна створити «культовий бренд», що буде мати популярність серед споживачів. Для її визначення необхідно здійснити детальний аналіз брендів які можна назвати «культовими», та порівняти їх з конкурентами, яким не вдалось досягнути такого звання.

Список використаних джерел:

1. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand Community. Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27, no. 4. P. 412–432. URL: http://surl.li/tdcrr

2. Apple. URL: https://www.apple.com/product-red/.

3. Ragas M. W., Bueno B. J. The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too!). Crown Business, 2002. 224 c.

4. *The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions / S. Wang et al. Sustainability. 2021. Vol. 13, no. 21. P. 11975. URL: https://doi.org/10.3390/su132111975 .*

УДК 659.4:339.138

Тульнєва Є.О.,
здобувач вищої освіти,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

PR ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному глобалізованому світі маркетинг і комунікації постійно розвиваються, особливо через перехід до цифрової епохи, яка вимагає від компаній активного використання соціальних мереж та інших цифрових інструментів для просування продуктів і послуг. В умовах дедалі жорсткішої конкуренції ефективне поширення інформації про продукт є ключовим чинником успіху, що сприяє їх конкурентоспроможності та стабільному розвитку. Маркетингова комунікація з головних складників маркетинг-мікс та включає в себе комплекс заходів комунікації, які використовуються для того, щоб донести інформацію від виробників чи продавців до цільової аудиторії [1, с.12].

Вивченню проблем та перспектив розвитку PR приділяли уваги такі вчені як: Королько В.Г., Котлер Ф., Курбан О.В., Лук’янець Т.І., Примак Т.О.

Зв’язки з громадськістю (Public Relations) є невід’ємним елементом в системі маркетингових комунікацій та потужним інструментом для зміцнення іміджу, сприйняття бренду та заручення довіри клієнтами. Крім того, правильне використання PR підвищує ефективність інших елементів системи маркетингових комунікацій. Розглянемо різні погляди на тлумачення та концепцію PR, враховуючи, що універсального визначення цього поняття не існує.

Public Relations виступає як основний засіб формування

інформаційного середовища, ідея якого полягає в консультативній діяльності, яка включає аналіз ситуацій, прогнозування подій та планування рішень шляхом налагодження ефективних комунікацій між суб'єктом та громадськістю [1, с.123]. Спираючись на сучасні концепції в галузі маркетингових комунікацій, В. Королько зазначає, що Public Relations - це функція управління, яка забезпечує оцінку ставлення публіки, а також реалізацію програми заходів спрямовану на забезпечення розуміння та сприйняття з боку широкої аудиторії. На думку Р. Херлоу PR є основною управлінською функцією, яка допомагає встановити відносини, розуміння та співпрацю між організацією та її аудиторією [2]. Проаналізувавши різні підходи до тлумачення даного поняття, можна дійти висновку, що Public Relations представляє собою критично важливу управлінську функцію, спрямовану на розвиток та підтримку вигідних та взаємовигідних відносин між організацією та аудиторією.

Мета PR полягає у встановленні двостороннього діалогу для визначення спільних поглядів чи інтересів та досягнення взаєморозуміння, заснованого на достовірній інформованості [1, с.123].

Зв'язки з громадськістю виконують наступні функції:

а) аналітично-прогностична (дозволяє аналізувати інформацію для розробки стратегії й та рішень);

б) організаційно-технологічна (включає проведення PR-заходів);

в) управлінська (забезпечує розробку та впровадження рішень згідно до інтересів організації);

г) інформаційно-комунікаційна (розповсюджує інформацію та підтримки клімату всередині організації);

д) консультативно-методична (передбачає проведення консультацій та методичної допомоги з управління) [1, с.10].

Планування та організацію зв'язків з громадськістю пов'язують з чотирма моделями - інструментами розвитку PR.

Першою моделлю є паблісіті, яка спрямована на залучення уваги на переваги продукту або послуги, але без прямого тиску на споживачів. Друга, модель суспільної інформації фокусується на поширенні правдивої інформації про товар або послугу. Третя модель - двостороння асиметрична модель. Вона базується на глибокому аналізі ставлення споживачів та збиранні зворотного зв'язку від цільової аудиторії. Остання - двостороння модель, яка покликана на

налагодження взаєморозуміння та діалогу між організацією та аудиторією [3, с. 207]. Успішний PR в результаті демонструє вплив на підвищення уваги до товару або послуги та зміцнення міцних взаємовідносин з клієнтами. Зокрема, PR-кампанія Dove «Reverse Selfie», яка висвітлює негативний вплив соціальних медіа на самооцінку, призвела до зростання продажів бренду на 11,9% [4].

Отже, у сучасному маркетинговому комунікаційному просторі PR відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємств та забезпеченні їх конкурентоспроможності. Ефективне використання різних моделей PR надає змогу компаніям швидко реагувати на зміни в споживацьких настроях. Завдяки стратегічному плануванню маркетингових комунікацій, PR глибше розуміє потреби клієнтів та ефективному впровадженні нових продуктів на ринок. Ці аспекти вказують на критичну роль PR як елемента в сучасних маркетингових комунікаціях, які адаптуються до вимог цифрового середовища.

Список використаних джерел :

1. *Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.*
2. *Public Relations: функції та значення. – Режим доступу: https://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html*
3. *Губанова А. Public Relations у системі маркетингових комунікацій / А. Губанова // Збірник тез наукових доповідей студентів Бердянського державного педагогічного університету на Днях науки 17 травня 2018 року. – Том 3. Природничі науки. – Бердянськ: БДПУ, 2018. – С. 206-208.*
4. *Unilever збільшує продажі Dove за допомогою кампанії в соціальних мережах «Reverse Selfie». URL: https://econsultancy.com/case studies/view/unilever-dove-reverse-selfie/*

УДК 658.8

Федорас С.Л.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Багато ринків сьогодні переповнені, споживачі не хочуть здійснювати покупки без довіри й сформованої лояльності, компанії урізноманітнюють маркетингові стратегії, є необхідність у створенні стійкої цінності і забезпеченні стабільності в часи економічних труднощів – у зв’язку з цим все більша увага приділяється формуванню та просуванню бренду. Оскільки інтернет наразі є глобальним каналом для зв’язку, актуальність поширення бренду саме в цьому середовищі не може бути переоцінена.

У сучасному цифровому світі бренд визначає відомість компанії та формує раціональну основу ухвалення рішення в середовищі, що має широке охоплення. Коли компанія будує бренд, вона не лише створює своє ім'я або логотип, але й вбирає в себе цінності, ідеали та спосіб мислення, які сприяють формуванню певного іміджу серед своєї цільової аудиторії. Це дозволяє виділитися серед конкурентів та створює додаткову вартість для споживачів. При цьому, ця вартість може виявлятися в різних аспектах, як от довіра споживачів, лояльність до бренду, готовність платити більше за продукт або послугу.

Можна вважати, що одним з перших визначень для цього поняття дала Американська Асоціація Маркетингу (AMA): бренд - ім'я, термін, символ, дизайн або їх комбінація, яка ідентифікує товари чи послуги продавця, чи групи продавців і відрізняє їх від товарів чи послуг конкурентів. [2, с. 354] З часом визначення бренду змінилося з позиції ідентифікації до більш комплексного розуміння його ролі в сучасному маркетинговому середовищі як ключового елементу взаємодії з аудиторією та формування стійкої конкурентної переваги. Сучасне розуміння бренду охоплює різні фактори, як от створення емоційного зв'язку з аудиторією, вплив на споживчі уподобання та вибір, а також формування стійкої репутації та лояльності споживачів. Відповідно, брендинг, як процес набув ще ширшого значення. Брендинг – це процес, що передбачає планування та

впровадження маркетингового комплексу заходів для створення торговельної марки, розробку плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розробки відповідної назви, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, PR, задля формування бажаних асоціативних вражень у споживачів.[1, с. 13]

Виділимо принципи формування і просування бренду в інтернеті[4]:

- розробка сильної та цілісної ідентичності бренду, що включає візуальні елементи, місію, цінності та позиціювання бренду на ринку;
- створення контенту, зокрема дописів в блогах, відео, графіки, фотографій та іншого, що є цінним, релевантним та привабливим для аудиторії;
- активність в соціальних мережах, що дозволяє не лише позиціювати свій бренд та створювати свідомість про нього, але й активно залучати та утримувати аудиторію для підвищення лояльності та досягнення бізнес-цілей;
- створення професійного веб-сайту, адже по ньому часто формується довіра та оцінюється легітимність бренду, а тому він має бути чітким, лаконічним і допомагати глядачам легко збирати всю інформацію;
- заявка про себе як експерта галузі, що може допомогти зробити бренд надійним джерелом інформації, а тому закріпитись у пам’яті людей;
- побудова взаємодії з аудиторією, що базується не тільки на поширенні контенту, а й комунікації в коментарях та повідомленнях, заохоченні користувачів ділитись своїм досвідом;
- співпраця з іншими брендами та впливовими особами, що сприяє представленню себе ширшій аудиторії та зазвичай є виграшною для обох сторін.

Для розуміння важливості концепції формування і просування бренду в інтернеті важливо розуміти останні тенденції в цьому середовищі[3]. Так, станом на 2023 рік, у світі налічується 5,16 мільярда користувачів інтернету, тобто близько 64% людей мають доступ до інтернету. За рік кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9% і продовжує зростати. Згідно з останніми дослідженнями, середньостатистичний інтернет-користувач працездатного віку зараз

проводить трохи більше як дві з половиною години на день в соціальних мережах, що є вищим показником ніж будь-коли.

Отже, концепція формування бренду в онлайн-середовищі стає все важливішим аспектом у сучасному бізнесі. Інтернет відіграє значну роль у зв'язку та спілкуванні, створюючи можливості для компаній взаємодіяти з аудиторією на різних етапах шляху споживання. Крім того, в інтернеті швидко розповсюджуються новини та відгуки про компанії, що може швидко впливати на репутацію бренду. Загалом, люди проводять значну кількість часу в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, тому при побудові бренду в цьому середовищі, компанії мають можливість осягнути ширшу аудиторію та збільшити свою впливовість, що є необхідністю для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та активно розвиватися в час цифрових змін.

Список використаних джерел:

1. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика : монографія. Київ, 2011. 267 с. URLhttp://surl.li/soige.

2. Avis M., Henderson I. L. A solution to the problem of brand definition. European Journal of Marketing. 2021. Vol. 56, no. 2. P. 351–374. URL: https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0700.

3. Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal.URL: http://surl.li/tdczs

4. Pec T. Council Post: 7 Key Ways To Build An Online Brand In 2023. Forbes.URL: http://surl.li/tddai

УДК 659.1:159.9

Чилібійська А.Д.,
здобувач вищої освіти,
Лиса С. С.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Київський національний лінгвістичний університет

ВІДОБРАЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ NIKE

Сьогодні Nike є одним з найвідоміших брендів у світі. Заснований понад п'ятдесят років тому, цей бренд зумів випередити

та залишити позаду багато інших спортивних марок. Нині його засновник, Філ Найт, є однією з найзаможніших осіб у США. [2]

Тож досліджуючи споживчу поведінку клієнтів даного бренду необхідно, для початку, ознайомитися з сучасної тенденцією реагування, ставлення людей до таких визначних брендів з довгою історією як Nike.

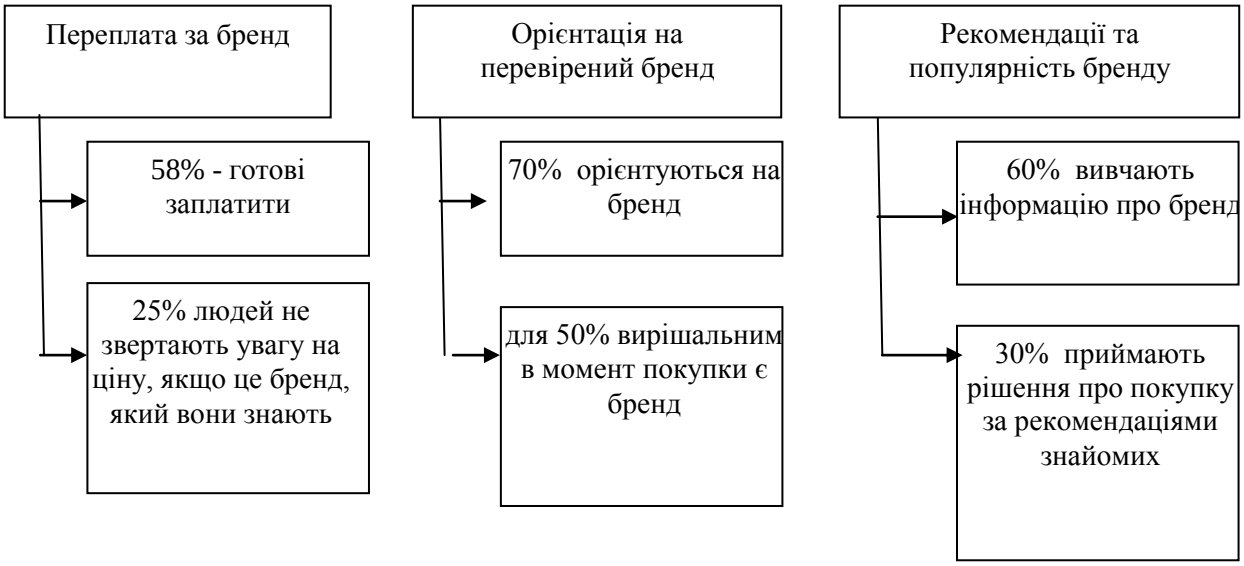


Рис. 1. – Ставлення споживачів до брендів [3]

Споживча поведінка до брендів значною мірою залежить від емоційного зв'язку, який бренди створюють зі своїми споживачами. Люди часто обирають продукти не лише на основі їх функціональних характеристик, але й через ідентифікацію з цінностями та образом, який бренд представляє. Це означає, що бренди, які ефективно підкреслюють свою унікальність, місію та цінності, мають більшу вірогідність залучення лояльних клієнтів, що повністю характеризує діяльність Nike.

Рекламні кампанії Nike відомі своєю інноваційністю, емоційною ангажованістю та здатністю мотивувати споживачів. Вони часто зосереджені на історіях успіху, самоперевершенні та подоланні обмежень, які резонують з аудиторією на глибокому рівні. Компанія часто бере участь в різноманітних спортивних змаганнях, створює колаборації з відомими людьми та піднімають важливі соціальні проблеми. [1]

Необхідно зауважити, що так як вплив бренду та його іміджу та репутації достатньо сильно впливає на споживчу поведінку людей, потрібно звернути увагу та приблизну структурованість пріоритетів для споживачів при покупці досліджуваного бренду. Виходячи з

цього аналізу, можна надати основні та достатньо стандартизовані рекомендації щодо корекції різноманітних процесів у виробництві та збуту продукції, включаючи маркетингову діяльність.

В більшості випадках, високий рівень лояльності клієнтів та репутація, завдяки довгому та сумлінному формуванню іміджу бренду, не дозволяють рекламним компаніям бути провальними. Вони або дуже подобаються, або викликають погану реакцію, що в будь-якому випадку сприяє хорошим продажам.

Колишній маркетинговий директор Nike, Ґреґ Гоффман, котрий має 27 років досвіду роботи в цій компанії, переконаний, що Nike вдалося збудувати глибокі емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. У своїй книзі «Створення емоцій» він ділиться інсайдами про те, як за допомогою емпатії знайти шлях до сердець аудиторії. Саме це допомогло Nike створити найпам’ятніші кампанії в історії маркетингу. [з]

Формулюючи висновки, варто підсумувати, що вивчення поведінки споживачів, особливо при та після покупки, відіграє вирішальну роль у розумінні ефективності рекламних кампаній та загального бренду. Компанія Nike, як лідер у сфері спортивного одягу та взуття, успішно використовує це знання, впроваджуючи інноваційні методи оцінки ефективності своїх рекламних кампаній.

Поведінка споживачів при та після покупки відображає їхнє ставлення до бренду, що дозволяє компаніям, таким як Nike, адаптуватися до змінюваних потреб ринку та формувати свої рекламні кампанії таким чином, щоб вони були відповідними та ефективними. Оцінка ефективності цих кампаній не лише сприяє підвищенню продажів, але й забезпечує тривале зростання бренду та його визнання на глобальному рівні.

Отже, комплексний підхід до вивчення поведінки споживачів та оцінки ефективності рекламних кампаній, який застосовує Nike, демонструє важливість ретельного аналізу та інновацій у маркетинговій стратегії. Це не тільки допомагає задовольнити та перевершити очікування споживачів, але й підкреслює значення адаптації та еволюції в постійно змінюваному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. *Історія Nike –https://megasport.ua/ua/brand/nike/history/*
2. *Довідник інфо Nike - https://dovidnyk.info/index.php/Brand/438*

3. *Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. URL: http://surl.li/tdeab*

4. *Федорова (2023) - П’ять уроків натхнення від Nike – https://laba.ua/blog/3500-5-urokiv-emociynogo-brendingu-vid-nike*

УДК 658.83:633.17

Чорна Д.О.,
здобувач вищої освіти,
Фісун Ю.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Органічні продукти стали об'єктом зростаючого інтересу серед споживачів у всьому світі, включаючи Україну. Вони визначаються як ті, які вирощуються без використання синтетичних добрив, пестицидів, ГМО та інших штучних добавок. Особливості споживачів органічних продуктів на українському ринку є предметом активного дослідження, оскільки їх розуміння дозволяє підприємствам ефективніше пристосовувати свою стратегію маркетингу та продажу.

Одним з найпоширеніших підходів до сегментації споживачів є використання демографічних характеристик. Українських споживачів органічних продуктів можна розділити за такими параметрами, як вік, стать, рівень освіти, дохід та місце проживання.

Вікова категорія споживачів органічних продуктів може бути досить різноманітною, але зазвичай це люди середнього та старшого віку. Молоді споживачі також можуть виявляти інтерес до органічних продуктів через свою більшу екологічну та соціальну свідомість, але частіше це відбувається в межах студентської або молодіжної спільноти.

У зв'язку зі специфічними вимогами стосовно харчування та здоров'я, жінки зазвичай становлять більшість споживачів органічних продуктів. Вони частіше виявляють інтерес до якісної та здорової їжі, яка відповідає їхнім потребам та уявленням про здоровий спосіб життя.

Слід зазначити, що споживачі з вищим рівнем доходу частіше можуть дозволити собі придбати органічні продукти, які зазвичай коштують трошки дорожче, ніж звичайні аналоги. Однак існують також споживачі з середнім та навіть нижчим рівнем доходу, які приділяють увагу якості та безпеці продуктів.

У великих містах, де наявність магазинів з органічними продуктами більша, споживачі можуть бути більш свідомими щодо свого харчування та активніше купувати органічні продукти. У сільських районах може бути інша статистика через меншу доступність таких продуктів та меншу обізнаність місцевого населення про переваги органічного харчування.

Психографічна сегментація споживачів органічних продуктів зосереджується на їхній особистій поведінці, цінностях, інтересах та стилях життя. Враховуючи ці аспекти, можна виокремити різні групи споживачів, які мають різні мотивації та переваги у виборі органічних продуктів.

Серед споживачів органічних продуктів в Україні є група осіб, які дуже бережливо ставляться до навколишнього середовища та екологічних проблем. Ці люди часто активно підтримують органічне виробництво через його менший вплив на навколишнє середовище та вибирають органічні продукти як засіб підтримки сталого розвитку.

Інша важлива група споживачів органічних продуктів - ті, хто звертає увагу на своє здоров'я та харчування як частину здорового способу життя. Ці люди прагнуть уникати продуктів, які містять шкідливі хімічні добавки та пестициди, тому вони вибирають органічні продукти як більш безпечну та здорову альтернативу.

Деякі споживачі обирають органічні продукти через етичні міркування. Вони ставляться до питань тваринництва, прав людини та справедливої оплати праці з особливою увагою. Такі споживачі можуть підтримувати органічні фермерські господарства та підприємства, які дотримуються високих стандартів етики та соціальної відповідальності [1].

Споживачі органічних продуктів можуть також бути розділені за їхнім стилем життя. Це може включати в себе вегетаріанство або веганство, активний спосіб життя, інтерес до культурного розвитку та подорожей. Відповідно, їхні вибори продуктів будуть відображати їхні цінності та інтереси.

Отже, сегментація споживачів органічних продуктів на українському ринку є складним процесом, який включає в себе різноманітні аспекти, такі як демографічні, психографічні та поведінкові характеристики. Розуміння цих особливостей дозволяє підприємствам ефективно налаштовувати свою стратегію маркетингу та продажу, щоб задовольняти потреби різних груп споживачів.

Список використаних джерел:

1. Органічне виробництво: виготовлення, маркування, продаж URL: http://surl.li/rpygn

УДК 658.8:005.7

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

АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ У ВОЄННИХ УМОВАХ

Український ринок праці зазнав кардинальних змін внаслідок пандемії COVID-19 у 2021-2022 рр. Багатьом компаніям вдалось адаптувати свої операційні процеси та змінити підходи до HR-управління. Проте на початку 2022 року вітчизняний бізнес зазнав значно сильнішого удару – широкомасштабного російського вторгнення в Україну.

Для зміцнення конкурентних позицій у мінливих умовах зовнішнього середовища підприємства використовують максимум можливостей. Саме розвиток бренду роботодавця є важливим потенційним ресурсом у сучасному бізнес-середовищі. В умовах війни стандартних та звичних раніше методів управління брендом роботодавця стає недостатньо. Для збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємствам слід формувати гнучку стратегію HR-брендингу, що адаптується до умов на фронті та всій території країни.

Актуальність розвитку власного бренду підсилює дефіцит кадрів на вітчизняному ринку праці. Серед причин зменшення кількості

працівників: еміграція значної частини працездатного населення за кордон, зміна фаху цивільного населення для захисту держави, вимушена внутрішня міграція, висока смертність цивільного населення внаслідок російських терактів та воєнних злочинів.

Відповідно до даних Міністерства закордонних справ України [1], 8 млн 177 тис. українців перебували за кордоном станом на 21 червня 2023 року, тобто близько 20% населення України до повномасштабного вторгнення. Серед них мінімум 63% – повнолітні.

Безсумнівно, персонал є найважливішим активом підприємства, а втрата цінного співробітника в умовах війни часто непередбачувана. Саме тому збереження лояльності працівників та позитивний імідж серед цільових кандидатів є надзвичайно важливими для українських компаній.

Окрім очевидних переваг сильного HR-бренду, таких як підвищена продуктивність праці, висока залученість співробітників, позитивний імідж серед стейкхолдерів, є також інші. Наприклад, згідно з дослідженням Harvard Business Review, для того, щоб переконати кандидата погодитись на роботу у компанії з нерозвиненим HR-брендом, необхідне підвищення зарплати мінімум на 10% [2]. Таким чином, позитивний бренд роботодавця дозволяє не лише зменшити витрати на закриття вакансій, а й не переплачувати заробітну плату, щоб утримати цінного співробітника.

Очевидно, за три роки повномасштабної війни критерії українців при виборі місця працевлаштування значно змінилися. Це доводять результати опитування платформи robota.ua, що проводилось у вересні 2023 року [3]. Окрім розміру заробітної плати та можливості кар’єрного зростання, до найважливіших критеріїв у час війни додались: прозорість працевлаштування (43% респондентів), гнучкий графік роботи (39%) та комфортні умови праці, зокрема безпека працівників (33%).

Результати іншого опитування, що проводилось серед українських студентів та випускників університетів у травні 2022 року, так само вказують на деактуалізацію факторів вибору місця роботи. До п’яти найважливіших для себе критеріїв 56,73% респондентів віднесли можливість працювати віддалено; 53,45% – офіційне працевлаштування; 40,68% – вихід компанії з ринку агресора, 39,48% – підтримку компанією Сил оборони або надання гуманітарної допомоги [4].

Кожна велика компанія, що працює над зміцненням свого бренду роботодавця, прагне стати лідером у відповідних рейтингах галузі та загалом на ринку праці. У 2023 році Forbes Україна у співпраці з онлайн-порталом пошуку роботи Work.ua склали третій щорічний рейтинг 50 найкращих роботодавців воєнного часу [5]. До критеріїв оцінки вперше увійшли бренд роботодавця та внесок компанії в перемогу. Перше місце посіла компанія Genesis, що на початку 2022 року допомогла в евакуації у більш безпечні регіони близько 2 000 працівників та їх родичів. Інші лідери рейтингу компенсують витрати на оренду житла вимушено переміщеним співробітникам та постраждалим від війни; організовують вебінари, присвячені темі ментального здоров'я.

Отже, спираючись на результати досліджень, можна сформувати перелік заходів, що безпосередньо впливають на бренд роботодавця у воєнних умовах:

1. Забезпечення комфортних та безпечних умов праці: наявність надійного укриття поблизу місця роботи або можливість гібридного формату.
2. Підтримка вимушено переміщених працівників: фізичні компенсації та сприятливі умови для адаптації.
3. Допомога працівникам, що долучились до ЗСУ, з купівлею екіпірування.
4. Прозора та постійна комунікація з потенційними кандидатами про допомогу українцям під час війни та фінансову підтримку Сил оборони України.

Список використаних джерел:

1. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну: URL: http://surl.li/lfftv.

2. Harvard Business Review. A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire. URL: http://surl.li/tdejh .

3. Відновлення ринку праці та очікування пошукачів – дослідження robota.ua: вебсайт. URL: https://is.gd/ZCY6fk

4. Джулай М., Сичова А., Безус А., Сичова Н. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022, 6(47), 433–446. URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3908

5. 5 найкращих роботодавців України — рейтинг Forbes: вебсайт. URL: https://www.work.ua/articles/analytics/3084/

СЕКЦІЯ 12.
ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

УДК 658:338

Бедер Д. А.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ НА ОСНОВІ ПРОГРАМНОГО РЕЄСТРАТОРА РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

В українській економіці відбуваються зміни об’єктивно зумовлені стійкою тенденцією переходу бізнесу до інформаційної цивілізації що забезпечує йому можливість інноваційного розвитку. Процеси ринкової економіки та підвищення конкуренції потребують необхідність швидкого та гнучкого реагування управлінського персоналу на стан функціонування бізнесу незалежно від організаційно-правової форми господарювання та обсягів діяльності.

За таких умов в системі управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології, технічні засоби та програмне забезпечення. В цьому аспекті набувають актуальності проблеми якісного інформаційного забезпечення управління на основі програмного реєстратора розрахункових операцій (ПРРО).

Програмний реєстратор розрахункових операцій може застосовуватися в системі управління реалізацією товарів як програмний, програмно-апаратний або програмно-технічний комплекс у вигляді технологічного та/або програмного рішення, що використовується на будь-якому пристрої який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів [2].

Під інформаційним забезпеченням управління в умовах використання ПРРО необхідно розуміти сукупність даних, організацію їх введення, обробку, збереження та накопичення, пошуку, а також поширення в межах компетенції зацікавлених особам в зручному для них вигляді [1]. В контексті використання ПРРО в системі інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень можна виділити три складові: інформаційні

ресурси, інформаційні технології та технічні засоби і програмне забезпечення.

Інформаційними ресурсами в сфері ПРРО є упорядкована сукупність документованих даних про об'єкти діяльності бізнесу які призначені для задоволення інформаційних потреб користувачів у процесі прийняття рішень в сфері управлінської діяльності, а також при складанні фінансової і податкової звітності. При цьому первинними джерелами інформації можуть бути нормативно-законодавчі акти та облікові і позаоблікові дані про об'єкти діяльності та здійсненні господарські операції.

Під інформаційними технологіями слід розуміти сукупність засобів і методів збирання, реєстрації, обробки накопичення і доведення до користувачів необхідної інформації на основі застосування засобів цифровізації господарської діяльності.

Найбільш важливою складовою для забезпечення ефективної управлінської діяльності є технічні засоби і програмне забезпечення, які створюють умови для функціонування інформаційних технологій з метою утворення інформаційних ресурсів.

Програмні продукти для ПРРО безкоштовно надаються ДПС України як правило з контрольно-фіскальною функцією та розробляються на комерційній основі українськими розробниками з додатковими можливостями здійснення формування інформаційних ресурсів для потреб управління процесами в сфері торгівлі товарами.

В результаті розвитку програмного забезпечення ПРРО у торгівельного бізнесу з'являються додаткові можливості управлінського персоналу здійснювати:

– оперативний контроль за наявністю товарів у місцях їх продажу;

– нормативне регулювання залишків товарів на складах та торгівельних приміщеннях для обслуговування покупців. Це дозволяє своєчасно виявляти відхилення фактичних і нормативних залишків, проводити аналіз їх причин та приймати відповідні рішення;

– планування замовлення щодо постачання товарів за аналітичним асортиментом та постачальниками;

– перманентні інвентаризації з метою оперативного виявлення стану збереження товарів, наявних відхилень фактичних даних від даних обліку та можливостей списання природних втрат. Перманентна інвентаризація дозволяє забезпечувати постійний

контроль за збереженням товарів не припиняючи процесу їх надходження та продажу покупцям;

– динамічний та структурний аналіз формування чистого доходу за аналітичним асортиментом товарів;

– використання програм лояльності через відстрочені в часі знижки, які дозволяють покупцям отримувати додаткові переваги в економії коштів, а продавцям стимулювати повторні покупки.

Отже, ПРРО – це надійний інструмент управління податковими зобов'язаннями з ПДВ та джерело інформаційних ресурсів для складання і подання податкової звітності. Таким чином, інформаційне забезпечення, що базується на широкому застосуванні ПРРО, дає змогу крім податкового контролю значно підвищувати ефективність торгівельного бізнесу та стати важливою складовою системи управління суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. http://surl.li/tdenp

2. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995року № 265/95-ВР. URL: http://surl.li/tdeqk

УДК 004.89:338.927.22

Біловодська О.А.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Пічик К.В,
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Некрасова О.С.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНІ: ЗДОБУТКИ І НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Сьогодні штучний інтелект (ШІ) широко використовується в різних галузях науки і техніки, включно з медициною, освітою, виробництвом та багатьма іншими. Він дозволяє автоматизувати та

оптимізувати процеси, ефективно зменшує витрати і покращує якість життя людей. В Україні – найбільша кількість розробників ШІ, якщо порівняти з іншими державами [1].

В Україні вже активно використовується штучний інтелект у різних сферах. Наприклад, Міністерство цифрової трансформації розробляє віртуального асистента для системи "Дія," який буде оперативно відповідати на запитання користувачів. Також планується використання ШІ для обробки та аналізу даних в Державному статистичному управлінні. Крім цього, уряд створює сприятливі умови для того, щоб провідні міжнародні компанії, які спеціалізуються на ШІ, зацікавилися українським ринком [2].

У грудні 2020 року Уряд України схвалив Концепцію розвитку штучного інтелекту до 2030 року. Для України це є новим та перспективним напрямком, і Міністерство цифрової трансформації сподівається, що ця Концепція допоможе привернути значні інвестиції та інтегрувати інноваційні технології в економічно важливі сектори держави. Концепція [3] охоплює 9 галузей застосування ШІ, що передбачає розвиток та впровадження цих технологій у сферах, таких як медицина, освіта, промисловість, сільське господарство, транспорт, фінанси та інші. Однією з основних цілей цієї концепції є створення сприятливого середовища для розвитку ШІ в Україні та залучення талановитих фахівців та компаній у відповідні сектори (табл. 1).

Таблиця 1

Напрямки застосування та державної підтримки розвитку ШІ за окремими сферами господарювання

Сфера	Заходи
освіта і наука	1) у загальній середній освіті: створення навчальних курсів для педагогів, що охоплюють основи ШІ, а також акцент на розвиток цифрової грамотності серед учнів, що передбачає навички використання цифрових інструментів для розв'язання практичних завдань, пошуку інформації в мережі Інтернет, забезпечення безпеки особистих даних та медіаграмотності; 2) у вищій освіті: залучення ІТ-фахівців для розробки освітніх програм та атестації студентів; стимулювання наукових досліджень в галузі ШІ в Україні та підтримка наукового співробітництва з міжнародними дослідними центрами
економіка	1) підтримка розвитку підприємництва в області ШІ включно з поліпшенням бізнес-клімату, створенням передбачуваної податкової політики і розвитком обчислювальної

	інфраструктури; 2) можливість державного замовлення на системи ШІ та ІТ-фахівців; 3) розробка дорожньої карти для підтримки перекваліфікації співробітників, обов'язки яких можуть бути автоматизовані
кібербезпека	1) захист комунікаційних, інформаційних та технологічних систем (створення національних інформаційних систем для зменшення залежності ПЗ); 2) у сфері інформаційної безпеки – захист національних інтересів та боротьбу з інформаційними загрозами
оборонний сектор	системи командування і управління, розвиток озброєння та військової техніки, збір та аналіз інформації під час бойових дій, розвідка, боротьба з кіберзагрозами та аналіз можливостей військових підрозділів
публічне управління	1) розроблення переліку адміністративних послуг, що надаються автоматично за допомогою технологій ШІ; 2) використання для цифрової ідентифікації, аналізу ефективності публічного управління та виявлення недобросовісної діяльності чиновників
правове регулювання	приведення принципів використання ШІ в українському законодавстві до європейських стандартів та встановлення правових та етичних меж використання систем ШІ у сфері надання юридичної допомоги
правосуддя	розвиток існуючих технологій: Електронний суд та Єдиний реєстр досудових розслідувань

**побудовано авторами на основі [3]*

За звітом 2019 року Україна розпоряджається 57 компаніями, які спеціалізуються у галузі ШІ, що робить її однією з трьох провідних країн Східної Європи в цьому секторі. Польща займає перше місце з 110 компаніями, а росія - друге місце з 133 компаніями. В Україні також є 11 інвесторів у сфері ШІ, що робить її п'ятою за цим показником. Україна також відзначається як лідер за кількістю аутсорсингових компаній у галузі ШІ, як в Східній, так і в Західній Європі. У нашій країні налічується 26 таких компаній, що відчутно перевищує світовий показник у 226 компаній. За даними рейтингу Oxford AI Readiness Index 2020, Україна стала першою у Східній Європі за кількістю розробників у галузі ШІ: за даними Linkedln в Україні працює близько 4200 таких спеціалістів [4].

Більшість українських компаній, які спеціалізуються у сфері ШІ, працюють над розробкою програмного забезпечення (38%). Інші популярні напрямки включають інформаційні технології, чатботи та ШІ-асистенти, рішення у сфері фінансів та розважальні продукти [5].

Список використаних джерел:

1. Сабадашина Ю. Федоров: Україна – лідер за кількістю ШІ-розробників, потрібно інкорпорувати в Дія City всі компанії, які займаються штучним інтелектом. DOU. URL: https://dou.ua/lenta/news/ai-companies-in-diia-city/

2. Жданова Я. Мінцифра планує регулювати штучний інтелект в Україні. Happy Monday. URL: https://happymonday.ua/mintsyfra-planuye-regulyuvaty-shtuchnyj-intelekt .

3. Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні: затв. розпорядж. КМУ від 02.12.2020 р. № 1556-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text.

4. Ярова М. Як популярність AI впливає на ринок праці в Україні і що робити кандидатам? AIN.UA. URL: https://ain.ua/2023/04/14/yak-populyarnist-ai-vplyvaye-na-rynok-praczi-v-ukrayini/.

5. Україна увійшла в ТОП-3 країн регіону за кількістю компаній у сфері штучного інтелекту. Сьогодні. URL: http://surl.li/tdeza

УДК 658.56:004.896

Білуха М.А.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ ДАНИХ У СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, підприємства змушені шукати нові інноваційні підходи до управління своїми операціями, включаючи систему дистрибуції продукції. Одним з ключових факторів, що впливає на її ефективність, є використання аналітики даних, яка стала не лише потужним інструментом для аналізу інформації, але й стратегічним рушієм для бізнесу, дозволяючи підприємствам виявляти та використовувати цінні знання для прийняття обґрунтованих управлінських рішень для формування ефективної системи дистрибуції як традиційних, так і інноваційних товарів.

Виокремимо особливості цього впливу (табл. 1).

Таблиця 1

Використання аналітики даних у системі дистрибуції для традиційних та інноваційних товарів

Фактор впливу	Традиційні товари	Інноваційні товари	Наслідки
1	2	3	4
Прогнозування попиту	аналізуючи дані про продажі, ринкові тенденції та поведінку клієнтів, підприємства можуть отримати уявлення про майбутні моделі попиту	враховуючи нестабільний характер ринку інновацій важливо визначити, які чинники впливають на попит на інноваційні товари та як ці чинники можуть змінюватися з часом; ринок інноваційних товарів часто характеризується великою нестабільністю та невизначеністю, тому аналітика даних повинна враховувати цю специфіку, оскільки вимоги споживачів до інновацій можуть швидко змінюватися	дозволяє передбачати потреби споживачів, планувати рівень запасів і оптимізувати графік виробництва. Точне прогнозування попиту зменшує ризик відсутності або надлишку запасів, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і економії коштів
Оптимальне управління запасами	використовуючи дані, підприємства можуть відстежувати рівень запасів, аналізувати моделі продажів і виявляти продукти, що повільно реалізуються або застарілі	інноваційні товари часто піддаються швидким змінам у попиті та умовах ринку. аналітика даних допомагає в реальному часі виявляти зміни в попиті, а також аналізувати ефективність різних стратегій управління запасами, що дозволяє швидко адаптуватися до змінних умов	дозволяє приймати рішення щодо рівня запасів, поповнення запасів і стратегії ціноутворення; оптимізація управління запасами мінімізує поточні витрати, зменшує ризик вичерпання запасів і підвищує прибутковість
Ефективне управління ланцюгом поставок	аналізуючи роботу постачальників, витрати на транспортування та терміни виконання робіт, компанії можуть виявити неефективність свого ланцюга поставок	аналіз даних про постачальників, терміни поставок, якість товарів тощо допомагає у виборі оптимальних постачальників, залученні нових, укладенні вигідних угод та оптимізації логістичних процесів	дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації процесів та покращення виконання замовлень; аналіз даних про споживчі звички та географічні особливості

			дозволяє оптимізувати маршрути доставки продукції, зменшуючи витрати та час доставки і підвищуючи рівень задоволеності клієнтів
Персон-алізова-ний підхід до розроб-лення стратегій розподілу	можна ідентифікувати різні сегменти аудиторії, їхні потреби, вподобання та поведінкові патерни, на основі чого розробляти персоналізовані стратегії розподілу продукції	інноваційні товари часто потребують активної комунікації зі споживачами щодо переваг та можливостей, тому аналітика даних може визначити ефективні канали комунікації та стратегії взаємодії з аудиторією на основі виділення груп споживачів, що цікавляться конкретними інноваційними продуктами, через персона-лізовані стратегії розподілу	дозволяє забезпечувати кращий сервіс і задовольняти індивідуальні потреби споживачів
Виявлен-ня нових ринкових можли-востей	можна виявляти нові напрямки діяльності, ринкові сегменти, потенційних клієнтів	здатність аналізувати великі обсяги даних та виявляти патерни і тенденції виявляє нові можливості, визначає, які інноваційні товари можуть мати попит та які аспекти їх дизайну або функціоналу є цікавими; можна виявити прогалини на ринку, де впровадити інноваційні продукти	дозволяє реагувати на зміни в попиті та пристосовувати свою стратегію розподілу для досягнення максимального успіху на ринку
Управлін-ня ризиками	допомагає виявляти потенційні ризики в системі розподілу продукції, такі як зміни в споживчому попиті, конкурентний тиск або зміни в законодавстві тощо	запуск інноваційних товарів пов'язаний зі значними ризиками, тому аналітика даних допомагає виявляти потенційні ризики та розробляти стратегії їхнього управління	дозволяє адекватно реагувати та приймати обґрунтовані управлінські рішення

Джерело: авторська розробка

Крім того, аналітика даних відіграє вирішальну роль у сегментуванні та просуванні. Аналізуючи інформацію про клієнтів, наприклад демографічні дані, історію покупок і онлайн-взаємодії,

компанії можуть сегментувати споживачів, надавати індивідуальні повідомлення та пропозиції, які резонують із певними цільовими сегментами, що призводить до вищих коефіцієнтів конверсії та лояльності клієнтів. Також аналітика даних дозволяє ефективно аналізувати результати рекламних кампаній та інших комунікаційних інструментів, допомагає визначити найбільш успішні методи просування продукції на ринку. Також завдяки аналізу ринкових даних, ціноутворення конкурентів і поведінки клієнтів компанії можуть визначити оптимальні ціни на свої продукти та послуги. Аналітика даних також допомагає оцінити вплив знижок, акцій і змін цін на обсяг продажів і прибутковість. Використовуючи цю інформацію, компанії можуть приймати рішення на основі даних, щоб оптимізувати стратегії ціноутворення та збільшити дохід [1].

Отже, використання аналітики даних дозволяє зробити систему дистрибуції продукції більш гнучкою, ефективною та спрямованою на потреби ринку і споживачів, а також дозволяє більш точно прогнозувати, планувати та реагувати на зміни в бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. *Капуста А. Аналітика даних як невід'ємна частина маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку регіону в умовах сучасних глобальних викликів : матер. І міжнар. науково-практ. інтернет-конф. (м. Кременчук, 23 березня 2023 р.). С. 153.*

УДК 65.011.56:004.9/.92

Бугайчук О.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні
Запорізького національного університету

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ ПІДПРИЄМСТВА В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Управління змінами в інформаційно-інноваційній сфері підприємства в епоху цифрової трансформації є процесом керування впровадженням нових технологій, стратегій та методів для забезпечення конкурентоспроможності та успішності підприємства в

умовах швидкоплинного технологічного середовища. Управління змінами охоплює різноманітні аспекти, такі як організаційна культура, стратегічне планування, залучення персоналу, використання цифрових інструментів та технологій, співпрацю з партнерами.. Управління змінами в цифрову епоху вимагає від підприємства бути гнучким, адаптивним та інноваційним, що передбачає не лише впровадження нових технологій, але й зміни в організаційних процесах, культурі та стратегіях, щоб забезпечити ефективну адаптацію до змін у бізнес-середовищі. Управління змінами в інформаційно-інноваційній сфері підприємства в епоху цифрової трансформації вимагає комплексного підходу, що враховує нові технології, швидкі темпи змін і високу конкуренцію [1].

Ключові стратегії та підходи до управління змінами: 1) Створення культури інновацій, яка є ключовим фактором успіху в епоху цифрової трансформації, тому слід створити середовище, де співробітники відчувають відкритість до нових ідей, навчання і вдосконалення. 2) Стратегічне планування, що дозволяє підприємству заздалегідь прогнозувати та адаптуватися до змін у технологічному середовищі. 3) Важливо мати гнучкі структури та процеси, щоб швидко реагувати на зміни та впроваджувати нові технології. 4) Використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, хмарні рішення, допомагає підприємствам впроваджувати та керувати змінами більш ефективно. 5) Навчання та розвиток персоналу є ключовими аспектами успішної цифрової трансформації, так як персонал повинен бути готовий до використання нових технологій та методів роботи. 5) Важливо постійно відслідковувати результати впровадження змін, щоб вчасно виправляти помилки та коригувати стратегію. 6) Співпраця з іншими компаніями, стартапами та інноваційними центрами може прискорити впровадження нових технологій та ідей. 7) В епоху цифрової трансформації важливо бути відкритим до прийняття ризику та випробувань нових підходів та ініціатив.

Управління змінами в інформаційно-інноваційній сфері підприємства в епоху цифрової трансформації є складним завданням, проте правильно налаштований підхід може допомогти підприємству успішно адаптуватися до нових умов і зберегти конкурентну перевагу. Зарубіжний досвід показує, що успішне управління змінами в епоху цифрової трансформації вимагає комбінації методологій,

підходів та стратегій, орієнтованих на інновації, гнучкість та швидкість реакції на зміни у середовищі бізнесу.

У контексті управління змінами в інформаційно-інноваційній сфері підприємств в епоху цифрової трансформації існують різні концепції, методи та підходи, які можуть бути застосовані. 1) Концепція Lean Thinking, яка передбачає мінімізацію витрат та максимізацію ефективності шляхом усунення зайвих процесів та оптимізації робочих процесів. 2) Концепція Design Thinking, яка зосереджена на розумінні потреб користувачів та створенні інноваційних рішень шляхом творчості та ітеративної розробки. 3) Методології Agile та Scrum, які орієнтовані на швидке реагування на зміни та поетапну розробку продуктів, забезпечуючи гнучкість та ефективність впровадження змін. 4) Модель Kotter's 8-Step Change Model передбачає послідовний набір кроків для впровадження змін в організації, починаючи зі створення візії до забезпечення її сталого впровадження. 5) Підхід ADKAR Model, що фокусується на п'яти ключових елементах, які потрібні для успішного впровадження змін: свідомість, бажання, знання, здатність та підтримка. 6) Digital Transformation Frameworks: фреймворки цифрової трансформації, такі як MIT CISR Framework, TOGAF (The Open Group Architecture Framework), які надають структурований підхід до впровадження цифрових ініціатив. 7) Підхід Open Innovation Approach, що передбачає співпрацю з зовнішніми сторонами для створення інноваційних рішень та впровадження нових технологій. 8) Підхід Continuous Improvement (CI), що включає постійне вдосконалення процесів та продуктів на основі зворотного зв'язку та аналізу даних.

Ці концепції, методи та підходи можуть використовуватися окремо або в поєднанні залежно від конкретних потреб та характеристик організації. Наукова новизна дослідження управління змінами в інформаційно-інноваційній сфері підприємств в епоху цифрової трансформації пов'язана з розробкою та впровадженням нових концепцій, методів та підходів, які враховують особливості цього контексту. Інтеграція цифрових технологій включає розвиток нових моделей управління змінами, які враховують широке використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, автоматизація процесів та розумні алгоритми; дослідження нових підходів до впровадження Agile та Scrum методологій у контексті управління змінами, зокрема, адаптація цих

методів до специфіки інформаційно-інноваційної сфери; розробка стратегій та моделей для успішного впровадження інновацій в інформаційно-інноваційній сфері; вивчення взаємозв'язків між різними учасниками екосистеми інновацій та розробка стратегій управління змінами, що сприяють розвитку екосистеми; дослідження можливостей застосування аналітики великих даних для прогнозування, аналізу та оптимізації процесів управління змінами в інформаційно-інноваційній сфері. Ці напрямки досліджень відображають потенційні шляхи розвитку наукової новизни в області управління змінами в епоху цифрової трансформації підприємств [2].

Список використаних джерел:

1. Храпкіна В.В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL :http://surl.li/tdfmu

2. Храпкіна В.В., Трушкіна Н.В. Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Видавець: Посвіт, 2022. URL: http://surl.li/tdfmy

УДК 316.77:004.738.5

Будзін Д. В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ

Сучасна епоха пов’язана із стрімким розвитком технологій і серед найважливіших складових цього прогресу займають засоби взаємодії та інформаційного обміну – соціальні мережі (далі – СМ). Ці платформи не лише стали невід’ємною частиною повсякденного життя людей, але й значно вплинули на їхнє сприйняття світу.

Протягом останніх десятиліть СМ виросли в потужний інструмент комунікацій, який суттєво розширив горизонти взаємодії між людьми. Вони стали не лише засобом обміну інформацією, але і майданчиком для вираження ідей, думок та творчості. СМ сприяли виникненню нових форм взаємодії та спілкування, зруйнували географічні та культурні бар’єри, що стало каталізатором для

створення спільнот, які об’єднують людей за інтересами, поглядами та цінностями.

За останні 5 років спостерігається зростання впливу СМ на споживача. Згідно з останніми даними, кількість активних користувачів СМ у світі зросла на 25% з 3 мільярдів у 2019 році до 3,75 мільярдів у 2024 році [4]. Facebook, як найбільша СМ, піднялася на 15% з 2,4 мільярдів активних користувачів у 2019 році до 2,76 мільярдів у 2024 році. Інші платформи, такі як Instagram і Twitter, також зафіксували значний ріст користувачів на 30% та 22% відповідно.

Одним із важливих показників впливу є час, який користувачі проводять в СМ щоденно. За останні два роки середній час перебування у СМ збільшився на 40%, до 4,5 годин на день на одного користувача.

Цифровий прогрес проявляється у різноманітності, якості та кількості змін, що безпосередньо впливає на вподобання споживачів. У цифровому світі користувачі активно взаємодіють, обмінюючись своїми думками, враженнями та рекомендаціями. За статистикою понад 70% споживачів віддають перевагу відгукам у СМ при прийнятті рішення про покупку.

Цифровий світ СМ визначено високою поведінковою активністю, яка має значний вплив на формування споживчих уподобань. Згідно з дослідженнями, щодо взаємодії споживачів у віртуальному просторі, більше 60% користувачів СМ щодня взаємодіють із контентом, пов’язаним із продуктами та послугами [1]. Це демонструє високий рівень активності споживачів та їхню зацікавленість у формуванні своїх споживчих вподобань через соціальні мережі.

Поведінкова аналітика також надає інший погляд на реакції споживачів на рекламу та контент у цифровому середовищі. Дослідження показують, що понад 45% споживачів взаємодіють із рекламним контентом у СМ, що включає в себе перегляд відео, кліки на оголошення та позначення вподобань. Це свідчить про високий рівень впливу цифрового контенту на формування їхніх споживчих уподобань. Деякі дані також підтверджують важливість емоційного враження від реклами у СМ. Більше половини користувачів заявляють, що позитивні емоції, викликані рекламою, мають великий вплив на їхні рішення щодо покупок та вибору брендів, тому

рекламна діяльність у соціальних мережах нині є ключовим елементом стратегій маркетингу. Згідно з актуальними статистичними даними, рекламні кампанії у СМ досягають аудиторії у розмірі понад 3 млрд користувачів щомісяця, що створює безпрецедентні можливості для взаємодії з цільовими групами. Сучасні тренди в рекламі у СМ визначаються інноваційними підходами та використанням новітніх технологій. Рекламні AR [3] (розширена реальність) та VR (віртуальна реальність) кампанії стають все більш популярними, забезпечуючи не лише величезний охоплення, але й незабутні враження для споживачів.

Для глибшого розуміння впливу СМ на формування споживчих підтримок використовуються різноманітні аналітичні інструменти. Методи аналізу дозволяють виявити не лише кількісні показники, але й здійснювати якісну оцінку взаємодії споживачів з рекламним контентом та взаємодію між ними. На сьогоднішній день доступні інструменти машинного навчання та штучного інтелекту [4], які дозволяють автоматизувати аналіз величезних обсягів даних з СМ. Застосування аналітичних інструментів також дозволяє виявити складні зв’язки між різними факторами, що впливають на споживчу поведінку.

Отже, СМ зазнали стрімкого росту, впливаючи на уподобання споживачів та маркетингові й менеджментові стратегії підприємств. Збільшення часу, витраченого користувачами на цих платформах, обумовлює важливі зміни в їхній споживчій поведінці. Реклама у СМ, зокрема за допомогою інноваційних технологій, стає ключовим елементом впливу на цільову аудиторію. Використання аналітичних інструментів, зокрема машинного навчання та штучного інтелекту, дозволяє ефективно відстежувати та прогнозувати тренди у ринкових сегментах.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів. BannerBoo. URL: http://surl.li/pvtha.

2. As AI spreads, experts predict the best and worst changes in digital life by 2035. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. URL: http://surl.li/pvthl.

3. Bourbour M. How can you use AR and VR to increase social media engagement? LinkedIn. URL: http://surl.li/pvths

4. Dixon S. J. Topic: social media. Statista. URL: http://surl.li/pvthw

УДК 330.341.1

Вальковець А.С.,
викладач кафедри економіки та управління бізнесом,
Вальковець В.І.,
здобувач вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ВЕДЕННІ БІЗНЕСУ

Останнє десятиліття характеризується стрімким розвитком цифрових технологій у всіх сферах життя людини. Не є виключенням і бізнес, який все частіше відходить від традиційних форм і проходить трансформацію до більш сучасних, прогресивних і досить ефективних форм функціонування.

Використання цифрових інструментів у веденні бізнесу є дуже важливим у сучасному світі. Ці інструменти дозволяють підвищити ефективність бізнес-процесів, залучити нових клієнтів та посилити конкурентоспроможність компанії. Серед цифрових інструментів, які можуть бути використані у бізнесі, можна виділити онлайн-маркетинг, аналітику даних, електронну комерцію, спеціалізовані програмні продукти для обліку та управління, а також інші інструменти, які сприяють автоматизації різних процесів у компанії.

Онлайн-маркетинг - це сукупність інструментів і стратегій для просування товарів або послуг в Інтернеті. Це може включати в себе рекламу в пошукових системах, соціальних мережах, контент-маркетинг, електронну поштову розсилку та інше. Застосування онлайн-маркетингу в бізнесі дозволяє досягти більшої аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі через Інтернет.

Аналітика даних відіграє вирішальну роль у бізнесі різних галузей. Аналізуючи великі набори даних, компанії можуть отримати цінну інформацію про поведінку клієнтів, ринкові тенденції та операційну ефективність. Потім ця інформація може бути використана для прийняття обґрунтованих рішень, які сприятимуть розвитку та успіху бізнесу.

Серед поширених застосувань аналітики даних у бізнесі:

1. Сегментація клієнтів: аналіз даних про клієнтів для сегментації клієнтів на основі поведінки, уподобань і демографічних показників, що дозволяє компаніям пристосовувати свої маркетингові стратегії та пропозиції до конкретних сегментів клієнтів.

2. Прогнозна аналітика: використання історичних даних і статистичних алгоритмів для прогнозування майбутніх тенденцій і результатів, допомагаючи підприємствам передбачати зміни ринку, оптимізувати рівень запасів і визначати потенційні ризики або можливості.

3. Операційна ефективність: аналіз даних про бізнес-операції, ланцюжки поставок і робочі процеси для виявлення вузьких місць, неефективності та областей для вдосконалення, зрештою, підвищення продуктивності та зниження витрат.

4. Дослідження ринку: використання аналітики даних для відстеження галузевих тенденцій, моніторингу діяльності конкурентів і збору інформації про вподобання споживачів, що дозволяє підприємствам приймати стратегічні рішення та випереджати конкурентів.

Загалом застосування аналітики даних у бізнесі може призвести до покращення процесу прийняття рішень, підвищення продуктивності та конкурентної переваги на ринку.

Електронна комерція, або e-commerce, дозволяє бізнесам продавати товари та послуги через Інтернет. Це відкриває безліч можливостей для підприємств будь-якого масштабу. За допомогою електронної комерції компанії можуть залучати нових клієнтів, зростати у власному регіоні та за його межами, спрощувати процес покупки для споживачів та ефективно управляти запасами. Застосування електронної комерції в бізнесі є надзвичайно важливим у сучасному цифровому світі, де онлайн-присутність може вирішити майбутнє успіху компанії.

Спеціалізовані програми для бухгалтерського обліку та менеджменту в бізнесі є необхідними інструментами для ефективної роботи. Ці програми допомагають підприємствам відстежувати свої фінансові операції, керувати запасами, оптимізувати процеси та приймати обґрунтовані рішення. Деякі популярні бухгалтерські програми включають QuickBooks, Xero та Sage, тоді як програмне забезпечення для керування, як-от SAP та Oracle, допомагає підприємствам оптимізувати свою діяльність. Використовуючи ці спеціалізовані програми, компанії можуть підвищити свою продуктивність, покращити свої можливості прийняття рішень і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Цифровий спосіб ведення бізнесумає багато переваг, серед яких:

1)швидке зростання доходів за рахунок виходу на регіональний та світовий ринки;

2)поліпшення відносин із клієнтами, які часто вимірюються вищим показником лояльності;

3)скорочення часу виходу на ринок;

4)швидке зростання прибутку за рахунок покращення доходів та оптимізації витрат;

Підприємства, які інвестують у цифрові технології та ІТ-рішення легко адаптуються до нових викликів та неочікуваних подій. Цифровий формат ведення бізнесу дозволяє їм швидко реагувати на ринкові зміни, роблячи їх більш стійкими.

Список використаних джерел:

1. Головачов І. А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. Інтернаука: міжнар. наук. журнал. Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 95–100. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658.

2. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. Проблеми економіки. 2020. № 4 (46). С. 249–255.

УДК 004.738.5:338.48

Вовчанська О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет,
Іванова Л.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Шамов А.О.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВИКОРИСТАННЯ ChatGPT ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Цифрові технології є невід’ємною складовою забезпечення стійкості туристично-готельної індустрії, підвищення якості туристичних та готельних послуг з урахуванням сучасних вимог споживачів.

З моменту свого запуску ChatGPT (чат-бот зі штучним інтелектом), набув широкої популярності та здійснює значний вплив на суспільство завдяки своїм унікальним функціям, таким як обробка природної мови та контекстуальна обізнаність. В готельній галузі активно використовують програмне забезпечення ChatGPT – чат-бот, що використовує бот GPT-4, розробку OpenAI, який вміє імітувати людську розмовну мову, демонструє розуміння та гнучкість при наданні відповідей [1]. Бот – це своєрідна розумна ітерація пошукової системи, яка позбавляє від нескінченних перепосилань, що вимагають від користувача відкриття кількох десятків вкладок та пошуку інформації. Чат-боти можна використовувати для надання інформації, відповіді на запити, обговорення конкретної теми або виконання завдання. ChatGPT можна вважати головною технологічною інновацією, яка призводить до суттєвих змін у всій індустрії гостинності та туризму, розпочинаючи від пошуку інформації та прийняття рішення, процесу виробництва, створення і надання персоналізованих послуг та досвіду туристичним підприємством.

Сучасні туристи хочуть оновлених, персоналізованих і передових цифрових вражень, а ChatGPT-4 дозволяє покращити якість туристичних та готельних послуг. Чат-боти можуть автоматизувати послуги консьєржа; сповіщати клієнтів про зміни у відправленні рейсів; здійснювати бронювання та створювати квитанції; створювати форми зворотного зв’язку/опитування для клієнтів, де вони поділяться своїм досвідом подорожей і запропонують нові зручності; відповідати на запити, пропонувати заходи та підключати клієнтів до служби підтримки; пропонувати цілодобову підтримку клієнтів; покращувати взаємодію між учасниками туристичного ринку; створювати персоналізовані рекомендації щодо подорожей, туристичних об’єктів та пам’яток; визначати та прогнозувати вподобання/задоволення туристів; давати емоційні відповіді туристам; розвивати міжкультурну комунікативну компетентність та відповідати на найпоширеніші запитання туристів [2].

ChatGPT-4 є корисним у готельній індустрії, надаючи гостям точну та актуальну інформацію про найближчі цікаві місця, заходи та зручності, покращуючи весь досвід відвідувачів. ChatGPT-4 використовується для акумуляції відгуків та опитувань, причому він не просто надає ідеї для проведення опитувань відвідувачів готелів, а

також аналізує відповіді на ці опитування та інтерпретує їх. Динамічний аналіз відгуків забезпечує готелі та туристичні підприємства важливою інформацією щодо подальшого вдосконалення послуг і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Системи бронювання також вдосконалюються від взаємодії ChatGPT: туристи можуть використовувати чат-боти на базі ChatGPT-4, щоб бронювати місця в ресторані чи готелі. Чат-боти можуть обробляти запити про наявність вільних місць, ціну та персоналізовані замовлення. Наразі ChatGPT-4 не може бронювати номери в готелях від імені туристів, але на основі підказок він може надавати рекомендації та пропонувати корисні посилання щодо допомоги в цьому процесі.

Обслуговування номерів і способи його використання, процеси реєстрації та виїзду, процедури надзвичайних ситуацій, політика щодо паління – усе це можна виконувати за допомогою ChatGPT. На додаток до цього, чат-бот може пропонувати індивідуальні рекомендації щодо номерів, зручностей, послуг і заходів. Наприклад, ChatGPT-4 може допомогти туристу, який хоче замовити їжу в номер, надаючи доступ до інтерактивного цифрового меню. Покращення враження від обіду та збільшення доходу, бот може пропонувати напої чи закуски на основі замовлення гостя. Туристи можуть отримати від чат-бота приблизний час доставки, а він же може коригувати меню відповідно до певних дієтичних та інших потреб замовника. Після закінчення трапези, робот може опитати туристів щодо покращання в обслуговування як в номері, так і в готелі.

ChatGPT-4 дозволяє покращити операційну ефективність готелю. Наприклад, коли ChatGPT-4 інтегровано в цифрові системи, які використовуються в багатьох відділах готелю, менеджер готелю може покращити туристичний досвід і оптимізувати розподіл ресурсів надаючи дані в реальному часі, запитуючи про рівень заповнюваності номерів, поточний статус обслуговуючого персоналу, реєстрацію VIP-гостей, які заселяються, підготовлені номери тощо. Крім того, за допомогою ChatGPT-4 менеджер може оцінити попит, порекомендувати найкраще розселення туристів, стежити за тим, скільки енергії витрачається в номерах. Інтеграція ChatGPT-4 з Інтернетом речей (IoT) оптимізує споживання енергії, технічне обслуговування та безпеку, одночасно покращуючи досвід гостей [3].

Працівникам готельної індустрії також корисно

використовувати ChatGPT-4 як навчальний інструмент. Ця технологія має потенціал для надання інструкцій на основі сценаріїв, а також вирішення типових проблем. Наприклад, на запитання про процес реєстрації VIP-гостей, ChatGPT-4 надає повний список варіантів, демонструючи свою здатність допомагати новим працівникам під час навчання або поточних робочих процесів.

Поєднання ChatGPT з іншими технологіями та послугами, пов'язаними з подорожами, як-от платформи оглядів подорожей, сайти готелів і пам'яток тощо надає туристам корисну інформацію та покращує їхні враження від подорожей, формує туристичний досвід. Використання ChatGPT-4 може дати гостям можливість отримати поради щодо готелів, подорожей, про погодні умови та місцеві події, інформацію про доступні засоби транспорту та особливості культури навколишнього регіону, місцеві традиції, що в підсумку формує потенціал покращення загальної якості їх подорожі [4].

Можемо висновувати, що ChatGPT-4 – унікальне та ефективне рішення для готельної індустрії вже сьогодні, не кажучи вже про майбутнє, в якому домінуватимуть технологічний прогрес і сильний акцент на людському досвіді. Використання ChatGPT-4 у готельній індустрії створює можливість значно покращити клієнтський досвід, надаючи інформацію в режимі реального часу, оптимізуючи процес бронювання, забезпечуючи постійну допомогу клієнтам і розробляючи індивідуальні пропозиції щодо подорожей. Автоматизація багатьох функцій, таких як бронювання, обслуговування номерів і збір відгуків призведе до значної економії витрат на людські ресурси та підвищення ефективності роботи. Це особливо важливо в секторі, де операційна ефективність безпосередньо впливає на досвід клієнтів і загальну ефективність бізнесу.

Безперечно, ChatGPT-4 надає готельній індустрії можливість покращити свою маркетингову тактику. Готелі можуть створювати персоналізовані маркетингові повідомлення та рекомендації, використовуючи функції ChatGPT-4. Розмовний характер цієї системи ефективно залучає користувачів, що призводить до більш інтерактивного та привабливого досвіду зворотного зв'язку. Багатомовні можливості ChatGPT-4 дозволяють готелям обслуговувати аудиторію з усього світу, що покращує загальний досвід клієнтів, долаючи мовні бар'єри. Ця функція відіграє важливу

роль і у туристичному бізнесі, позаяк він обслуговує різноманітних клієнтів з різних регіонів світу. Загалом інтеграція ChatGPT-4 в індустрію гостинності та туризму дозволяє покращити взаємодію з клієнтами, операційну ефективність і маркетингову тактику, що є найвагомішими аспектами успіху в бізнесі.

Список використаних джерел:

1. *Peters Jay. "The Bing AI bot has been secretly running GPT-4." The Verge, 2023. URL: http://surl.li/tdfoc*
2. *Carvalho I., & Ivanov S. ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. Tourism Review. http://surl.li/tdfnx*
3. *Gursoy D., Li Y. & Song H. ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 32(5), 579–592. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993*
4. *ÜLKÜ A. ChatGPT-4 for Hospitality: Implications. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(3), 1727–1743. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1263*

УДК 004.738

Воронкова В.Г.,
доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні,
Запорізький національний університет

НАПРЯМИ УПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

Сучасний бізнес не може існувати поза впливом цифрових технологій. Діяльність компаній стає все більше залежною від розроблених інструментів, які полегшують роботу, сприяють залученню клієнтів і збільшують ефективність. Хмарні сервіси надають можливість зберігання даних та роботи з ними в онлайн-режимі. Вони забезпечують доступ до інформації з будь-якого пристрою, що дозволяє бізнесу бути більш мобільним та ефективним [4]. Цифрові інструменти в сучасному бізнесі відіграють ключову роль у покращенні ефективності функціонування компаній.

Виокремимо напрями упровадження цифрових інструментів ефективного функціонування бізнесу, що включають: 1) Електронна комерція (e-commerce) дозволяє компаніям розширити свою аудиторію та здійснювати продажі в будь-який час із зручності для клієнтів. 2) Системи управління відносинами з клієнтами (CRM), які допомагають зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, полегшують ведення комунікації та сприяють збільшенню продажів. 3) Електронні фінанси та бухгалтерія, в основі яких використання цифрових інструментів для ведення обліку та фінансів спрощує процеси бухгалтерії та забезпечує точність даних. 4) Інтернет-маркетинг, що включає застосування цифрових маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг, соціальні мережі та реклама у пошукових системах, дозволяє привертати нових клієнтів та підтримувати зв'язок зі старими [1]. 5) Аналітика та Big Data, в основі якої використання інструментів аналітики дозволяє компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. 6) Інтернет речей (IoT), що дозволяє збирати дані з різних пристроїв та мереж, що допомагає у вдосконаленні процесів виробництва, логістики та обслуговування клієнтів. 7) Хмарні технології, що включають використання хмарних сервісів дозволяє забезпечити доступ до даних та програм з будь-якого пристрою та забезпечує зручність роботи команд, навіть у віддалених режимах. 8) Програмне забезпечення для автоматизації бізнес-процесів та використання програм для автоматизації рутинних завдань, що допомагає підвищити ефективність та зменшити ймовірність помилок. 9) Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR), які використовуються у сферах навчання, маркетингу та обслуговування клієнтів використання VR та AR дозволяє створювати новаторські та ефективні рішення. 10) Блокчейн-технології, в основі яких забезпечення безпеки та надійності у фінансових транзакціях, ланцюжках постачання та управлінні даними. 11) Машинне навчання та штучний інтелект (AI) дозволяє автоматизувати прийняття рішень, аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати тенденції. 12) Розробка мобільних додатків дозволяє компаніям надавати своїм клієнтам зручний та мобільний доступ до продуктів та послуг. 13) Соціальні мережі та медіа, націлені на використання соціальних платформ для реклами, комунікації та залучення аудиторії. 14) Бізнес-аналітика, в основі якої

використання інструментів для збору та аналізу даних, що допомагає виявляти слабкі місця, оптимізувати процеси та приймати обґрунтовані рішення. 15) Роботизація бізнес-процесів, що включає застосування роботів-програм для виконання рутинних завдань, звільнюючи людей від монотонної роботи та знижуючи ймовірність помилок. 16) Геолокаційні технології дозволяє оптимізувати логістику, відстежувати активи та надавати персоналу зручні інструменти. 17) Електронний документообіг, в основі якого заміна традиційного паперового документообігу електронним дозволяє прискорити обмін інформацією та зменшити ризик помилок. 18) Технології безпеки, в основі якої використання різноманітних інструментів для захисту даних, відстеження та запобігання кіберзагрозам. Інтеграція цих інструментів дозволяє компаніям підвищити ефективність своєї діяльності, оптимізувати процеси та швидше реагувати на зміни в бізнес-середовищі [2].

Ці інструменти стають необхідними для підтримки конкурентоспроможності підприємств у сучасному цифровому середовищі. Завдяки їм компанії можуть оптимізувати свої процеси, підвищити продуктивність та швидше реагувати на зміни на ринку.

Таким чином, у сучасному бізнесі цифрові інструменти стали необхідною частиною успішного функціонування. Веб-сайт, соціальні медіа, CRM-системи аналітика, хмарні інструменти і електронна комунікація допомагають підприємствам підтримувати ефективну діяльність, привертати нових клієнтів і забезпечувати високу якість обслуговування. Тому кожен бізнес повинен інвестувати час і ресурси у використання цих цифрових інструментів, щоб бути конкурентоспроможним на ринку.

Дослідження та розвиток цифрових інструментів для ефективного функціонування бізнесу включає ряд концепцій та авторів. 1) Цифрова трансформація: Жанна Росс (Jeanne Ross), співпрацює з MIT Sloan Center for Information Systems Research і досліджує вплив цифрової трансформації на бізнес-моделі та операції підприємств. 2) Інтернет речей (IoT): Кевін Ештон (Kevin Ashton), засновник терміну "Internet of Things", який відображає концепцію об'єднання фізичних об'єктів та пристроїв через інтернет. 3) Аналітика та Big Data: Том Девенпорт (Thomas Davenport), експерт у сфері аналітики та автор книг про використання аналітики для прийняття стратегічних рішень. 4) Штучний інтелект (AI): Ендрю Нг

(Andrew Ng), співзасновник Google Brain, відомий своїми внесками у розвиток штучного інтелекту та онлайн-курсів про машинне навчання. 5) Блокчейн-технології: Дон Тапскотт (Don Tapscott), автор книги "Блокчейн-революція", що досліджує вплив блокчейну на бізнес та суспільство. 6) Електронна комерція (e-commerce): Джефф Безос (Jeff Bezos), засновник та головний виконавчий директор Amazon, ключового гравця в галузі електронної комерції. 7) Системи управління відносинами з клієнтами (CRM): Пол Грінберг (Paul Greenberg), експерт у галузі CRM, автор книги "CRM at the Speed of Light". 8) Агільний підхід у розробці: Айнур Гулі (Aynur Gul), вивчає агільний розвиток та допомагає компаніям впроваджувати цей підхід у своїх командах. 9) Дизайн-мислення (Design Thinking): Тім Браун (Tim Brown), голова компанії IDEO, відомий за пропаганду та викладання дизайн-мислення.

Ці автори та концепції визначають основні аспекти цифрових інструментів для ефективного функціонування бізнесу та відображають різноманітні аспекти цієї актуальної теми. Цифрова трансформація - це перетворення бізнесу, використовуючи цифрові технології для оптимізації процесів та створення нових стратегій., яка приводить до змін у культурі, стратегії, операціях та продуктах. Інтернет речей - це мережа фізичних об'єктів, обладнаних технологією збору та обміну даними через Інтернет, в основі якого управління об'єктами, відстеження активів, моніторинг стану обладнання тощо. Аналітика та Big Data - це використання даних для отримання цінної інформації та прийняття рішень. Big Data - це обробка великих обсягів структурованих та неструктурованих даних, прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, виявлення тенденцій та можливостей. Штучний інтелект - це створення систем, що здатні до виконання завдань, які вимагають людського інтелекту. Машинне навчання, обробка мови, комп'ютерне зору, автоматизація рутинних завдань. Цифрова трансформація в бізнесі має велике практичне значення, в основі якої провадження хмарних технологій, використання аналітики для оптимізації ланцюжка постачання, створення мобільних додатків для спілкування з клієнтами. У практиці використовується Інтернет речей (IoT), а саме використання датчиків у виробництві для моніторингу обладнання, впровадження "розумних" пристроїв у домашньому оточенні; аналіз даних клієнтів для персоналізованої реклами, використання Big Data для

прогнозування попиту на ринку; використання чат-ботів для обслуговування клієнтів, застосування машинного навчання для аналізу покупкових тенденцій. Знання цих концепцій та їх практичного застосування допомагає компаніям адаптуватися до змін в сучасному бізнес-середовищі та підвищує їхню конкурентоспроможність [3].

Список використаних джерел:

1. Храпкіна В.В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL :http://surl.li/tdfmu

2. Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика: монографія / За ред. д.філософ.н., проф. Воронкової В. Г., д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. Львів-Торунь: Liha-Pres, 2023. 816 с.

3. Храпкіна В.В., Трушкіна Н.В. Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Видавець: Посвіт, 2022. URL: http://surl.li/tdfmy

4. Основні цифрові інструменти для бізнесу URL: https://bizmag.com.ua/cifrovi-instrumenti-dlya-biznesu/

УДК [005.33+004.94]:69

Глущевський В.В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри інформаційної економіки,
підприємництва та фінансів,
Федорінов Р.Д., Глущевська В.В.,
здобувачі вищої освіти,
Запорізький національний університет

ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНО-МОНТАЖНИХ ПОСЛУГ: МОДЕЛЮВАННЯ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ

Основною рушійною силою сталого економічного розвитку як держави, так і суб’єктів господарювання, є інновації, зокрема цифрові інновації у менеджменті. Будівництво є однією з фундаментальних галузей економіки з точки зору ефективного функціонування народного господарства країни, оскільки будівельний комплекс

слугує матеріальною основою розвитку виробничих сил і значною мірою забезпечує соціально-культурні та побутові потреби населення. Економічний і соціальний ефект від стабільного функціонування та постійного розвитку цієї галузі полягає у мультиплікаційному ефекті, який ця галузь здійснює на інші галузі економіки завдяки стимулюванню розвитку та розширенню виробництва будівельних матеріалів, будівельного обладнання та інструменту, розгалуження транспортної логістики тощо. Як наслідок, це дає поштовх до зростання зайнятості населення, підвищення його матеріально стану та розширення споживання товарів і послуг [1].

Суб'єктами будівництва є організації, установи та підприємства незалежно від їх відомчої належності і форм власності. Сучасні економічні умови вимагають від менеджменту цих підприємств швидкої маркетингової реакції на зміни у внутрішньому та зовнішньому оточенні, зокрема, гнучкою має бути реакція менеджменту в контексті релевантного коригування цін на власні будівельно-монтажні послуги, оскільки вони прямо корелюють з витратами на продукцію підприємств-виробників будівельних матеріалів, які є матеріаломісткими та енергоємними, а також вкрай чутливі до коливань цін на енергоресурси та сировину.

Проблема ціноутворення у будівництві дуже актуальна на сьогодні. В Україні система ціноутворення у будівництві вже позбавилася «спадщини» від централізованого управління за радянських часів і йде за європейськими та світовими трендами цієї сфери – маркетингове ціноутворення з орієнтацією на потреби, вимоги й бажання замовників будівельно-монтажних послуг. Суб’єкти господарювання під час провадження господарської діяльності використовують, зокрема, вільні ціни, які встановлюються ними самостійно за згодою сторін на всі товари/послуги, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін (відповідно п.1 ст.10 та п.1.ст.11 розділу ІІІ Закону України «Про ціни та ціноутворення» [2]). Це пояснюється тим, що на ринку будівельно-монтажних послуг працює велика кількість організацій різних форм власності, які встановлюють власну ціну на ці послуги. Замовник, здійснюючи свій вибір між конкурентними виробниками будівельно-монтажної продукції/послуг, насамперед порівнюватиме їх цінові пропозиції. Часто замовника не влаштовує або загальна вартість

робіт, або вартість окремих її складових. Враховуючи виняткову роль ціни, для будівельного бізнесу виникає потреба у пошуку ефективного підходу для визначення цільової клієнт-орієнтованої вартості будівельно-монтажних робіт і відповідної цільової ціни на підґрунті поєднання витратної та ринкової моделей ціноутворення.

Складання кошторисів будівельно-монтажних робіт – дуже складна процедура. Цей процес суттєво обтяжується ще й тим, що в нього вносить помітні корективи суб'єктивізм особи, яка цей кошторис розробляє. Даний суб'єктивізм пояснюється можливістю варіювання значеннями певних параметрів у допустимих границях, що прямо або непрямо відбивається на практично всіх статтях локального кошторису. Причому, передбачити остаточний результат при виборі певного набору значень цих параметрів, тобто на остаточній величині вартості будівельно-монтажних робіт і відповідному значенні договірної ціни, заздалегідь неможливо. Як наслідок, процес планування договірної ціни стає важко керованим і по суті є «блуканням навмання». Отже, успіх будівельного бізнесу прямо корелює з наявністю у суб'єктів економічної діяльності гнучкого та ефективного менеджменту у контексті маркетингового ціноутворення на ринку послуг будівельно-монтажних робіт.

Таким чином, сталий розвиток будівельної галузі України загалом та успішний бізнес окремих його суб'єктів господарювання зокрема безпосередньо залежить від ефективності та гнучкості наявної системи ціноутворення, а отже, вимагає на розробку нових підходів до вирішення проблеми ефективного споживчо-орієнтованого ціноутворення в будівництві із застосуванням методу моделювання та прикладних цифрових інструментів для їх реалізації.

Ми вбачаємо перспективним способом вирішення зазначених проблем побудову та використання комплексу спеціальних економіко-математичних моделей як математичного забезпечення для розроблення людино-машинної системи підтримки прийняття рішень щодо цільового клієнт-орієнтованого ціноутворення на послуги будівельно-монтажних робіт в умовах конкурентного маркетингового середовища. Це й визначає напрямок наших перспективних розвідок.

Список використаних джерел:

1. *Ісаєнко Д. Стан реформування системи ціноутворення в будівництві. Економіка та суспільство. 2021. URL: http://surl.li/tdfvj*
2. *Про ціни та ціноутворення: Закон України. http://surl.li/hgoa*

УДК 658.8:004.738.5

Жарінова Н.П.,
здобувач вищої освіти,
Херсонський державний аграрно-економічний університет

ВИКЛИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ПОБУДОВА ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

Сьогодні можна спостерігати стрімкий розвиток цифрових технологій, які відіграють провідне значення для сучасних компаній. Більшість з них використовують цифрові технології на свою користь, створюючи офіційні представництва у соціальних мережах, тим самим забезпечуючи ефективне просування, створюючи онлайн-рекламу, охоплюючи при цьому широку аудиторію, долаючи географічні межі та будь-які кордони. З огляду на це, відбуваються зміни і у контексті управління брендом – бренд-менеджменту, адже цифрова епоха створює як низку можливостей, так і низку загроз, які необхідно долати для того, щоб створити стійкий позитивний образ. Питання бренд-менеджменту у цифрову епоху не є достатньо вивченим на сьогодні, навіть не дивлячись на те, наскільки важливими для бренд-менеджменту є сучасні технології. Тому розглянемо його сучасні особливості.

Згідно з визначенням, бренд – особлива система та категорія, яка забезпечує взаємозв’язок між товаром та його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживача, а також концепцію виробника, створену у відношенні до товару, торгової марки та споживача. Сьогодні існує велика кількість брендів, які використовуються сучасними компаніями для того, щоб забезпечити ідентифікацію товарів та послуг. Бренди стають все більш глобальними, і саме з ними асоціюється низка товарів, якими щодня користуються споживачі [1].

Бренд слугує одним із способів просування продукту, тому бренд-менеджмент відіграє беззаперечно важливу роль на сучасному етапі. Існує низка поглядів щодо визначення поняття «бренд-менеджмент». Зокрема, науковці ототожнюють бренд-менеджмент з процесом управління брендом, інші вважають його тлумачення більш ширшим та багатокомпонентним. Однак, загалом, бренд-менеджмент

– це процес та технологія бренду, що засновується на знаннях особливостей поведінки споживача [1; 2].

Складовими бренд-менеджменту є створення бренду, управління брендом, його розвиток та/або модифікація. Бренд-менеджмент охоплює низку етапів – від створення візуально-словесного вираження для певного товару або послуги, наприклад – у вигляді фірмової назви або слогану, до забезпечення розвитку вже створеного бренду, проведення необхідних маркетингових досліджень, діагностики, розробки програм розвитку бренду тощо [1].

Важливу роль у сучасному бренд-менеджменті відіграє цифровий брендинг, який полягає у створенні образу бренду та забезпеченні його присутності у цифровому середовищі. Тобто, цифровий брендинг є тією складовою бренд-менеджменту, яка безпосередньо пов'язана зі встановленням налагодженого та ефективного зв'язку зі споживачами. Саме його інструменти варто застосовувати для того, щоб забезпечити ефективність бренд-менеджменту у цифровому середовищі.

Для того, щоб побудувати довіру та лояльність до бренду в онлайн-середовищі, доречно використовувати наступні інструменти та технології [3]:

- створення офіційного сайту компанії з зазначенням бренду та його характеристик, наприклад – мета, місія, візія, цінності тощо;
- створення офіційних сторінок у соціальних мережах, які будуть слугувати інструментом просування та забезпечення комунікації зі споживачами. Крім того, за допомогою соціальних мереж можна створювати та просувати рекламу;
- онлайн-реклама – реклама у цифровому середовищі сьогодні є найбільш ефективною, тому важливо створити такі рекламні кампанії, які будуть підкреслювати найбільш важливі риси бренду, його унікальність та роль як для споживачів, так і для світу в цілому;
- взаємодія зі ЗМІ –можуть обговорювати імідж бренду, його контент та продукцію, тим самим збільшуючи увагу до бренду;
- співпраця з авторитетними у онлайн-середовищі особами – блогерами. Завдяки цьому існує можливість підвищити лояльність до бренду, а також забезпечити високий рівень довіри.
- роль таких інструментів бренд-менеджменту є важливою, оскільки якщо бренд забезпечить особисту присутність у цифровому середовищі, саме він буде першоджерелом усієї правдивої та

актуальної інформації про себе. У такому випадку існує можливість уникнути поширення фейків та дезінформації, завдяки чому конкуренти мали б намір погіршити репутацію бренду.

Отже, бренд-менеджмент у цифровому середовищі є основою діяльності кожного сучасного бренду. Важливо забезпечити максимальну присутність у цифровому середовищі, створити офіційний сайт, соціальні мережі та інші види представництва, які будуть слугувати інструментами просування, комунікації зі споживачами, створення позитивного іміджу, а також побудови довіри та лояльності до бренду.

Список використаних джерел

1. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. Наукові праці. Економіка. Випуск №300. Т. 312. С. 17-20.

2. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. Бізнесінформ. Випуск №7. 2021. С. 242-247.

3. Яновець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Scientia Fructuosa. Випуск №4. 2022. С. 72-83.

УДК 658.8:004.738.5

Заячковська Г. А.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ РИТЕЙЛУ

Швидка еволюція штучного інтелекту (ШІ) призвела до його широкого поширення у різних галузях економіки, включаючи роздрібну торгівлю. У широкому розумінні штучний інтелект – це «здатність системи правильно інтерпретувати зовнішні дані, навчатися на основі таких даних і використовувати ці знання для досягнення конкретних цілей і завдань через гнучку адаптацію» [1].

Згідно з дослідженням Global Market Insights, світовий ринок ШІ у роздрібній торгівлі у 2022 році оцінювався у 6 млрд. дол. США. За прогнозами середньорічний темп зростання становитиме 30%

протягом 2023-2032 рр. за рахунок широкого використання технологій ідентифікації продуктів і комп'ютерного зору в торговельних залах та на складах [2].

На нашу думку, штучний інтелект в роздрібній торгівлі використовують як доповнення до традиційних методів для оптимізації процесів. Хоча алгоритми ШІ можуть надавати важливу інформацію, отриману в результаті аналізу великих обсягів даних та виявлення взаємозв'язків, торговим підприємствам потрібна експертиза фахівців для встановлення пріоритетів та розв'язання проблем в умовах турбулентного ринкового середовища.

Ритейлери використовують чат-боти, віртуальних асистентів, технологію візуального пошуку та голосові системи на основі штучного інтелекту для поліпшення обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидку та персоналізовану підтримку. Крім того, ШІ допомагає оптимізувати процеси та ціни, скоротити витрати, максимізувати прибуток.

Використання ШІ у маркетингу ритейлу має наступні переваги [3]:

– більш точний прогноз попиту – аналіз даних продажів, тенденцій розвитку ринку та факторів зовнішнього маркетингового середовища з використанням штучного інтелекту дозволяє оптимізувати рівень запасів товарів та мінімізувати витрати на зберігання;

– оптимізація ланцюга поставок – штучний інтелект аналізує прогноз продажів, дані про перевезення та погодні умови, що дає змогу оптимізувати маршрут, мінімізувати транспортні витрати та скоротити терміни доставки;

– автоматизація рутинних завдань та оптимізація персоналу – прогнозування майбутніх моделей попиту за допомого ШІ, з одного боку, дозволяє ритейлерам прогнозувати потребу в кадрах та оптимізувати графік роботи, а з іншого боку, використання ШІ для автоматизації повторюваних і трудомістких завдань дозволяє співробітникам зосередитися на виконанні більш складних завдань;

– інтелектуальне та динамічне ціноутворення – аналіз ШІ тенденцій розвитку ринку, цін конкурентів, структури попиту та сезонності для визначення оптимальних стратегій ціноутворення для різних продуктів допомагає оптимізувати операції, скоротити дефіцит товарів, максимізувати дохід та підвищити прибутковість;

– персоналізований маркетинг та орієнтація на клієнтів – застосування технології комп'ютерного зору дозволяє ритейлерам використовувати дані про клієнтів та їхню поведінку для проведення персоналізованих маркетингових кампаній, що підвищує ефективність заходів маркетингу, коефіцієнт конверсії та скорочує маркетингові витрати;

– моніторинг полиць та контроль компонування – технології комп'ютерного зору допомагають роздрібним торговцям контролювати полиці магазинів за допомогою камер у режимі реального часу, виявляючи відсутні товари, пусті місця на полицях тощо. Це дозволяє ритейлерам забезпечувати наявність товарів та оптимізувати управління запасами товарів;

– виявлення шахрайства та запобігання збиткам – ШІ аналізує великі обсяги даних з метою виявлення шахрайств з платежами або скорочення запасів. Крім того, технології комп'ютерного зору аналізують записи відеоспостереження, щоб виявити підозрілу діяльність або злодіїв. Це підвищує безпеку в магазині та знижує втрати від крадіжок.

Зазначимо, що використання ШІ у ритейлі несе ризики, пов'язані з обробкою та генерацією інформації, яка може стати об'єктом кібератак.

Таким чином, роль штучного інтелекту в ритейлу буде зростати через його здатність обробляти та аналізувати великі обсяги даних, робити прогнози та надавати рекомендації, автоматизувати повторювані завдання і підвищувати ефективність діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Haenlein M., Kaplan A. A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. California Management Review. 2019. Vol. 61, No. 4, P. 5-14.*
2. *Global Market Insights. Artificial intelligence in retail market. URL: http://surl.li/tdfvz*
3. *Medwin J. Artificial Intelligence in Retail Industry: Benefits and Real-life Applications. URL: http://surl.li/tdfwa*

UDC 004.738.5:658

Ivchyk V.V.,
postgraduate tudent,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

INVESTIGATING MORAL QUANDARIES: INCORPORATING ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO BUSINESS ADMINISTRATION

In contemporary times, artificial intelligence (AI) has emerged as a potent force reshaping various aspects of business administration [1]. From bolstering operational efficiency to guiding strategic decision-making, AI presents unparalleled opportunities for businesses to excel in an increasingly competitive environment. Nevertheless, amidst the enthusiasm surrounding AI integration, ethical considerations cast a significant shadow. As enterprises adopt AI technologies to streamline operations and gain a competitive edge, they confront intricate ethical dilemmas arising at the intersection of technology and humanity.

This piece delves into the ethical hurdles inherent in incorporating AI into business management methodologies. By scrutinizing the potential ramifications on stakeholders, spanning from employees to clientele and society as a whole, we strive to foster a deeper comprehension of the ethical facets of AI adoption. From concerns regarding algorithmic biases and data privacy to anxieties about job displacement and societal disparities, navigating the ethical landscape of AI in business management necessitates deliberate contemplation and preemptive actions.

Through an examination of real-life scenarios and ethical frameworks, we endeavor to catalyze discussions and critical analysis concerning the responsible utilization of AI within business contexts. Ultimately, our objective is to equip organizations to harness the transformative potential of AI while upholding ethical standards and guarding against unintended repercussions. As businesses embark on their AI journey, it becomes imperative to confront ethical hurdles directly and nurture a culture of ethical consciousness and responsibility in the pursuit of innovation and sustainable progress.

There are specific goals for an organization aiming to minimize the effects of IT alterations when integrating AI into business administration [2]:

- Case studies and real-life illustrations

Provide case studies and practical instances demonstrating ethical quandaries encountered during the integration of AI into business management. Highlight occurrences of algorithmic partiality, data breaches, or unintended outcomes resulting from AI implementation, stressing the significance of ethical considerations.

For instance, in 2018, Amazon halted the use of an AI-driven recruitment tool due to the discovery of gender bias in its recommendations. Trained on historical hiring data, the algorithm favored male candidates, reflecting inherent biases within the dataset. This instance underscores the ethical challenge of algorithmic prejudice, where AI systems perpetuate and exacerbate existing societal biases. Similarly, facial recognition technology has faced criticism for its tendency to misidentify individuals from certain demographics, particularly people of color. Cases of misidentification by law enforcement agencies raise apprehensions about biased outcomes and discriminatory practices.

Furthermore, the Cambridge Analytica scandal exposed the unethical exploitation of personal data extracted from Facebook users for political profiling and targeted advertising. This incident underscores the significance of data privacy and the ethical obligations of organizations in handling sensitive user information. For example, retailers utilizing AI-powered recommendation systems amass extensive consumer data for personalized marketing efforts. Nonetheless, concerns arise regarding the transparency of data collection practices and the potential for the misuse or exploitation of personal data.

– Ethical risk mitigation strategies

Examine methods and frameworks for reducing ethical risks associated with AI integration, including implementing transparent algorithms, ensuring compliance with data privacy regulations, and fostering diversity and inclusivity within AI development teams.

As businesses adopt AI to augment their management practices, they must also confront the ethical challenges linked with AI deployment. From apprehensions regarding algorithmic bias to considerations of data privacy and societal influence, effectively navigating the ethical terrain of AI integration demands proactive approaches to mitigate risks and uphold ethical values. This segment explores a variety of strategies that organizations can employ to tackle ethical dilemmas in AI integration within business management.

Ensuring transparency in the design and development of algorithms is crucial for mitigating ethical risks in AI integration. Companies should prioritize transparency across the entire AI development lifecycle, spanning from data collection and model training to deployment and monitoring. This encompasses documenting the origins of data used for training AI models, revealing the decision-making criteria of algorithms, and providing explanations for AI-generated decisions. By fostering transparency, organizations can foster accountability, cultivate trust with stakeholders, and alleviate concerns regarding algorithmic opacity.

Human supervision and decision-making play a crucial role in minimizing ethical risks associated with AI integration. While AI technologies can automate tasks and streamline operations, human judgment remains indispensable for ethical decision-making and ensuring accountability.

In summary, addressing these ethical dilemmas necessitates organizations to implement strategies for mitigating risks and upholding ethical standards in AI integration. Transparent algorithmic design, adherence to ethical data practices, implementation of fairness and bias mitigation techniques, integration of human supervision and decision-making, ongoing monitoring and assessment, engagement and collaboration with stakeholders, provision of ethics training and education, compliance with regulations and ethical governance and organizational culture are vital elements of a responsible approach to AI integration.

References:

1. R. Thomason, "Logic and Artificial Intelligence". In Zalta, Edward N. (ed.). Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2018.

2. G. Cosker, "What Is Information Technology? A Beginner's Guide to the World of IT", Technology Blog, Rasmussen University, 2023.

УДК 004.738:658.56

Клопов І.О.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри інформаційної економіки,
підприємництва та фінансів,
Запорізький національний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Актуальність теми цифрової трансформації бізнесу в сучасному світі важко переоцінити. З поширенням цифрових технологій і високошвидкісного Інтернету практично у всіх аспектах життя, бізнес-середовище також переживає значні зміни. Організації з різних галузей шукають способи адаптуватися до нових реалій, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними.

Зміни в бізнес-парадигмах є ключовим аспектом, який визначає необхідність цифрової трансформації для сучасних підприємств. Виділимо найбільш значущі зміни.

Зміна способів взаємодії з клієнтами: традиційні методи комунікації з клієнтами втрачають свою ефективність в умовах цифрового світу. Бізнесам потрібно активно використовувати цифрові канали (соціальні медіа, веб-сайти, месенджери тощо) для взаємодії зі своїми клієнтами та забезпечення їх потреб.

Гнучкі робочі моделі: за допомогою цифрових технологій, таких як хмарні сервіси та віртуальні робочі місця, компанії можуть дозволити своїм співробітникам працювати з будь-якого місця, що забезпечує більшу гнучкість та підвищує їх продуктивність.

Перехід до цифрових продуктів і послуг: клієнти стають все більше схильними до використання цифрових продуктів та послуг. Це ставить підприємства перед необхідністю адаптуватися до цих змін, переходячи від традиційних моделей бізнесу до цифрових.

Зростання значення даних: в епоху цифрової трансформації дані стають ключовим ресурсом для підприємств. Аналітика даних дозволяє компаніям здійснювати кращі стратегічні рішення, прогнозувати тенденції та реагувати на зміни на ринку швидше та ефективніше.

Цифрові моделі бізнесу: цифрова трансформація вимагає перегляду та оптимізації бізнес-процесів. Замість традиційних

моделей бізнесу, компанії повинні шукати способи використання цифрових технологій для створення інноваційних продуктів та послуг, що відповідають вимогам сучасного ринку.

Отже, зміни в бізнес-парадигмах змушують компанії адаптуватися до нових умов, де цифрові технології відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успішності на ринку.

Ключові складові цифрової трансформації включають в себе впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних. Крім того, важливою складовою є культурна зміна, яка вимагає адаптації до нових підходів та відкритості до інновацій. Оптимізація бізнес-процесів через використання цифрових інструментів також є необхідною складовою цифрової трансформації.

Наведемо приклади успішних цифрових трансформацій у бізнесі:

Amazon успішно впровадила цифрову трансформацію, перетворившись з онлайн-книжкового магазину в одного з найбільших роздрібних інтернет-комерційних гігантів у світі. Вони впровадили інноваційні технології в електронну комерцію, такі як персоналізована рекомендаційна система на основі аналізу даних, автоматизовані процеси логістики та складського управління, а також штучний інтелект для покращення обслуговування клієнтів.

Tesla є відмінним прикладом успішної цифрової трансформації у виробничій галузі. Вони використовують передові технології для створення електричних автомобілів, включаючи автопілот та програмне забезпечення, яке оновлюється віддалено через Інтернет. Це дозволяє *Tesla* постійно вдосконалювати свої автомобілі та реагувати на зміни в ринкових умовах.

Netflix змінив спосіб, яким користувачі споживають контент, завдяки своїй цифровій трансформації. Вони використовують аналітику даних для рекомендацій контенту, а також пропонують персоналізовані рекомендації для своїх абонентів. Крім того, *Netflix* активно інвестує у власне виробництво контенту, створюючи оригінальні серіали та фільми, що дозволяє їм збільшувати базу абонентів та зберігати лідерство на ринку стрімінгових послуг.

Перспективи розвитку цифрової трансформації включають поширення штучного інтелекту та автоматизації, що ще більше підсилюватиме ефективність бізнес-процесів і покращуватиме

взаємодію з клієнтами. Зростання обсягів даних та розвиток аналітичних інструментів дозволять підприємствам знаходити нові можливості для інновацій та стратегічних рішень. Крім того, впровадження Інтернету речей у всі сфери бізнесу принесе нові можливості для оптимізації виробничих процесів та розширення обсягів послуг.

У світі, де цифрові технології швидко розвиваються, цифрова трансформація стає необхідним етапом для бізнесу, щоб залишатися конкурентоспроможним та адаптованим до змінного середовища. Впровадження передових технологій, культурна зміна та оптимізація бізнес-процесів відіграють ключову роль у цьому процесі. При успішній реалізації цифрової трансформації, підприємства можуть отримати значні переваги, такі як підвищення ефективності, збільшення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Однак важливою є постійна адаптація та інновації, оскільки цифрова трансформація є процесом, який вимагає безперервного вдосконалення та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» 2020. № 17. С. 280-290.

2. Клопов І. О, Шапуров О. О. Інтернет речей та BIG DATA: аналітика в режимі реального часу. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 2 (78). С. 156-164.

УДК 339.5:338.46

Козісь М.А.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні, через стрімкий розвиток цифрових технологій, інтернет-маркетинг відіграє велику роль у формуванні та розвитку стратегій бізнесу. Дослідження фокусується на аналізі використання інтернет-маркетингу в підприємствах, його ефективності та впливу на досягнення комерційних цілей.

Інтернет-маркетинг володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від традиційних інструментів. Однією із основних властивостей середовища інтернету є його вседоступність, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Слід виділити три важливі переваги інтернет-маркетингу, які відрізняють його від класичного маркетингу:

1. Інтерактивність – в інтернеті можна напряму взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію.

2. Націленість – це механізм, який дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй.

3. Веб-аналітика – вона допомагає зрозуміти, які дії виявились максимально ефективними і залучили на сайт більше відвідувачів, які згодом перетворились в покупців.

Ефективність системи інтернет-маркетингу - це властивість системи виконувати поставлену мету в заданих умовах використання та з певною якістю. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу є однією з найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцем та рекламним агенцією. Саме вона дозволяє визначити наскільки результативним був рекламний вплив, чи були рентабельні інвестиції в рекламу, які рекламні носії найкращим чином вплинули на процес залучення клієнтів, наскільки раціонально був диверсифікований рекламний вплив на аудиторії.

Створення стратегічних підходів і рекомендацій для оптимізації інтернет-маркетингу відповідно до найновіших тенденцій містить такі ключові аспекти:

- оцінка поточної ситуації: використання SWOT-аналізу для ідентифікації сильних сторін, слабкостей, можливостей та загроз інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства.

- удосконалення SEO: використання передових практик SEO для покращення видимості веб-сторінок у пошукових системах, зокрема через оптимізацію ключових слів, мобільну адаптацію.

- контент-маркетинг: створення стратегії контент-маркетингу, яка буде виробляти новий, необхідний контент для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Розробка контенту, який

розповідає історію бренду, надає корисну інформацію і стимулює залученість через блоги, відео та подкасти.

- соціальні медіа: адаптування стратегії для різних платформ соціальних медіа, розробка персоналізованих кампаній для взаємодії з аудиторією та підвищенням залученості.

Використання новітніх інструментів соціальної аналітики для вимірювання впливу соціальних мереж.

- використання штучного інтелекту: впровадження рішення на основі даних для прогнозування трендів і попиту споживачів. Застосування інструментів ШІ для автоматизації маркетингових кампаній та персоналізації комунікацій.

- мобільний маркетинг: оптимізація маркетингових кампаній для мобільних пристроїв, враховуючи зростаючу кількість користувачів, які взаємодіють з брендами через смартфони.

Дослідження підкреслює важливість інтегрованого підходу до інтернет-маркетингу в стратегічному плануванні сучасних підприємств. Виявлено, що ефективне використання інтернет-маркетингових інструментів сприяє збільшенню відомості бренду, залученню нових клієнтів та підвищенню загальної ефективності бізнесу. Рекомендовані стратегії оптимізації та інноваційні ініціативи відкривають нові можливості для підприємств у підвищенні їх конкурентоспроможності та досягненні сталого розвитку в цифрову епоху.

УДК 004.4-681.5

Крупа А.Г.,
здобувач вищої освіти,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні
Запорізький національний університет

СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Стратегії оптимізації цифрової трансформації включають в себе різноманітні підходи та методи, спрямовані на покращення процесів, результатів і конкурентоспроможності організацій за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Досвід використання ІКТ у сучасних організаціях демонструє, що успішна цифрова

трансформація вимагає впровадження різноманітних стратегій: 1) Стратегія інтеграції ІКТ, у контексті якої організації повинні розробляти стратегії для інтеграції ІКТ у всі аспекти своєї діяльності, включаючи внутрішні процеси, відносини з клієнтами, комунікації та інше. 2) Стратегія цифрової трансформації бізнес-моделі, націлена на те, що організації повинні переглянути свої бізнес-моделі та адаптувати їх до цифрової економіки. Це може включати перехід від традиційних продуктів до цифрових послуг, використання аналітики даних для прийняття рішень тощо. 3) Стратегія впровадження новітніх технологій, у контексті якої організації повинні активно вивчати та впроваджувати новітні технології, такі як штучний інтелект, інтернет речей, блокчейн тощо, щоб забезпечити конкурентну перевагу. 4) Стратегія культурної зміни, так як цифрова трансформація часто вимагає зміни корпоративної культури організації. Важливо створити сприятливе середовище для інновацій, експериментів та відкритого обміну ідеями серед співробітників. 5) Стратегія забезпечення кібербезпеки, при впровадженні якої важливо приділяти увагу забезпеці даних та інформаційних систем, щоб уникнути потенційних кіберзагроз та зловживань. 6) Стратегія залучення та розвитку професіоналів, у контексті якої цифрова трансформація потребує наявності спеціалістів з високим рівнем компетентності в області ІКТ. Організації повинні розробляти стратегії залучення, утримання та розвитку талановитих ІТ-професіоналів. Це може включати програми підвищення кваліфікації, стажування та інші заходи для забезпечення наявності необхідних знань та навичок у компанії. 7) Стратегія гнучкості та адаптивності організацій, так як цифрова трансформація вимагає гнучкості та здатності до швидкого реагування на зміни в економічному, технологічному та конкурентному середовищі. Організації повинні розвивати стратегії, які дозволяють їм швидко адаптуватися до нових умов і змінювати свої процеси та стратегії відповідно до потреб ринку та технологічних можливостей. 8) Стратегія співпраці та екосистеми, так як цифрова трансформація часто відбувається через співпрацю з іншими компаніями, стартапами, університетами та іншими учасниками екосистеми. Організації повинні розвивати стратегії співпраці та створення екосистем, які дозволяють їм використовувати синергію та спільні ресурси для досягнення цілей цифрової трансформації. 9) Стратегія створення зручного

користувацького досвіду. Одним з ключових аспектів цифрової трансформації є забезпечення зручного та задовільного користувацького досвіду. Зарубіжні організації активно використовують різноманітні методи, такі як дизайн мислення та тестування користувацької взаємодії, для того щоб розробляти продукти та послуги, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів. 10) Стратегія аналізу даних та машинного навчання. Використання аналітики даних та машинного навчання є важливим компонентом цифрової трансформації. За допомогою аналізу великих обсягів даних організації можуть здійснювати більш точне прогнозування, приймати кращі рішення та забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів. 11) Стратегія крос-функціональних команд та гнучких методологій. Багато зарубіжних компаній переходять від традиційних ієрархічних структур управління до крос-функціональних команд, що працюють за гнучкими методологіями, такими як Scrum або Kanban. Це дозволяє швидше реагувати на зміни та ефективніше впроваджувати нові рішення. 12) Стратегія створення цифрових платформ. Деякі організації ставлять перед собою завдання розробити цифрові платформи, що дозволять їм стати центром екосистеми, залучати до співпраці сторонніх розробників та партнерів, а також надавати інтегровані рішення для клієнтів. Ці стратегії представляють собою лише деякі аспекти зарубіжного досвіду використання інформаційно-комунікаційних технологій у цифрових організаціях.

Важливо підкреслити, що успішна цифрова трансформація потребує комплексного підходу та постійного аналізу та вдосконалення стратегій відповідно до змін у технологічному та бізнес-середовищі. Ці стратегії допомагають організаціям оптимізувати свою цифрову трансформацію через ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному бізнесі. Кожна з них відіграє важливу роль у забезпеченні успіху і конкурентоспроможності організації в цифровій епохі.

Ці стратегії є лише деякими з можливих підходів до оптимізації цифрової трансформації через використання ІКТ у сучасних організаціях. Кожна організація може вибрати та адаптувати стратегії відповідно до своїх конкретних потреб і умов. Теоретичне значення зарубіжного досвіду використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у сучасних організаціях полягає у вивченні та

аналізі найефективніших стратегій та практик цифрової трансформації. Зарубіжний досвід надає можливість зрозуміти, як різні країни та компанії вирішують схожі проблеми та досягають успіху в цифровій сфері. Практичне значення полягає в тому, що зарубіжний досвід надає конкретні приклади та кейси успішної реалізації цифрових проектів та стратегій. Це дозволяє організаціям усвідомити можливості та виклики, пов'язані з впровадженням ІКТ, і вивчити кращі практики, які допоможуть їм здійснити успішну цифрову трансформацію [1].

Список використаних джерел

1. Крупа А. Трансформація парадигми ІКТ в цифровій економіці як умова створення нових можливостей для розвитку. Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2023 року. Львів: Торунь-Liha-Pres, 2023. С.124-129

УДК 336.7:330.3

Крутогорський Я.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування,
Стецик Я.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ЦИФРОВОЇ ВАЛЮТИ НА ОПОДАТКУВАННЯ

В останні роки розповсюдження цифрових технологій у фінансових системах набуло значного зростання. У наукових та економічних спільнотах світу широкого обговорення набувають проблеми впровадження цифрових валют (CBDC), регулювання ринку криптовалют, стейблкоїнів та їх впливу на фінансові ринки, системи оподаткування, банківську діяльність.

Цифрові валюти можуть стати революційним важелем дії на платіжні системи, зробити грошові перекази дешевшими та швидшими, а також забезпечити доступ до фінансових послуг для людей, які раніше не мали такої можливості. Однак, зростання

популярності цифрових валют ставить перед урядами країн світу нові виклики, пов'язані з податковою політикою. Виникають питання щодо оподаткування доходів від цифрових валют, податку на додану вартість при транзакціях з цифровими валютами, а також контролю за трансфертним ціноутворенням.

Уряди країн займаються вивченням можливості використання стейблкоїнів та цифрових валют центральних банків. Оподаткування є ключовим аспектом фінансових систем, які виграють від більш швидких, простих, безпечних і прозорих операцій без посередників. З огляду на це, податкові служби повинні вже зараз підготуватися і сформувати партнерські відносини, щоб отримати максимальну віддачу від цифрового фінансового майбутнього.

Також, зростає консенсус щодо того, що в найближчому майбутньому приватні особи та організації, підприємства все частіше будуть використовувати цифрові валюти для прямого обміну цінностями, заощаджуючи час і гроші в обхід традиційних фінансових систем. Стейблкоїни і CBDC використовують багато переваг криптовалюти, одночасно знижуючи значну частину волатильності, пов'язаної з ринковим середовищем.

При впровадженні стейблкоїнів і CBDC уряди обіцяють безліч податкових пільг, включаючи підвищення податкової прозорості, безпеки і надійності транзакцій, поліпшення податкового адміністрування та спрощення транскордонних платежів. Проте залишається без відповіді питання про те, чи повинні самі цифрові валюти обкладатися податком.

Переваги впровадження CBDC можуть включати прискорення і зниження вартості транзакцій в обхід фінансових посередників, а також більш суворе дотримання нормативних вимог, що може знизити витрати і ризики для бізнесу. Незалежно від того, використовує CBDC блокчейн чи ні, CBDC може генерувати цифровий слід, що розкриває потік коштів – звідки вони надійшли, їх призначення і кожну транзакцію між ними. Подібні можливості, ймовірно, виявляться корисними для зменшення податкових спорів, особливо в галузях з високими ставками, таких як трансфертне ціноутворення. Відслідковування CBDC означає, що при перевірці особи (наприклад, при створенні цифрового гаманця) можна виявляти і усувати ризики з відмиванням грошей, деталізувати процес "KYC", вирішуючи багато проблем, пов'язаних з тіньовою економікою.

Розробка CBDC в даний час є глобальним явищем. Станом на початок 2024 року 134 країни (на частку яких припадає 95% світового ВВП) визнали переваги CBDC досить переконливими, щоб почати розробку власної цифрової валюти центрального банку. З цих країн 66 перебувають вже на наступних стадіях (розробки, пілотного проекту або запуску) [1].

За допомогою програмування цифрових валют можна автоматизувати податкові процеси. Смарт-контракти - ще один потенційно важливий аспект податкових інновацій для цифрових валют. Як і звичайні криптовалюти, CBDC і стейблкоїни можуть мати програмне забезпечення, яке можна запрограмувати на виконання певних дій при виконанні певних умов [2].

Теоретично смарт-контракти також можуть використовуватися для автоматичного розрахунку і запуску податкових переказів у режимі реального часу і утримання податків. Ця функціональність була б особливо корисна для міждержавних транзакцій, коли смарт-контракти утримують платіж до тих пір, поки продукт або послуга не будуть успішно доставлені або не будуть виконані будь-які інші умови, необхідні для оплати. Організації також могли б використовувати можливості програмування CBDC для забезпечення податкового планування в режимі реального часу. На рівні державної політики смарт-контракти можуть дозволити країнам розробляти гнучку і цілеспрямовану податкову політику, таку як динамічні податкові ставки і умовні податкові пільги.

Поява цифрових валют вимагатиме від податкових служб взаємодії з новими технологіями. Наприклад, розуміння того, як працюють безпечні цифрові гаманці, буде мати важливе значення для отримання, зберігання і здійснення транзакцій в CBDC і стейблкоїнах, а також для перерахування податків. Цифрові валюти, будуть супроводжуватися новим регулюванням, яке безпосередньо вплине на оподаткування.

Таким чином, цифрові валюти володіють потенціалом для спрощення платежів і забезпечення значної ефективності в рамках глобальної фінансової системи; очікується збільшення податкових надходжень та зменшення тінізації економіки; зниження витрат на адміністрування процесу збору податків; підвищення прозорості податкової системи, адже всі транзакції з цифровими валютами будуть зафіксовані у блокчейні. Зазначені процеси викликають

необхідність внесення змін до податкового законодавства, що може бути складним та довготривалим процесом.

Список використаних джерел:
1. CBDC in the world. 2024. URL: http://surl.li/ntyxx
2. What is a smart-contract? URL: http://surl.li/tkuqp

УДК 330.341

Куліш Д.В.,
кандидат економічних наук, докторант,
Запорізький національний університет

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасну епоху швидкий розвиток технологій породив динамічне та висококонкурентне бізнес-середовище. Стратегічне впровадження цифрових інструментів стало визначальним фактором для виживання та успіху підприємства. Незалежно від типу товарів, продуктів чи послуг, які пропонуються на ринку, усім підприємствам потрібні цифрові інструменти, які дозволять розвивати свій бізнес. Так, за даними досліджень [2]: 70% підприємств, які прийняли рішення про цифрову трансформацію, що включає впровадження одного або кількох інструментів спостерігалось збільшення доходів; 81% відчули покращення у розпорядку дня та способах роботи своїх співробітників. На додаток до вище зазначеного, розвиток бізнесу повинен відбуватися з врахуванням глобальних зв’язків, оскільки конкуренція більше не є локальною, а це передбачає спілкування та доступ до інформації на міжнародному рівні. Тому представимо дослідження цифрових інструментів, які допоможуть зробити розвиток бізнесу успішним в процесі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

Такі рішення, як Microsoft Office 365 і Google Workspace, перетворюють підприємство у віртуальний офіс, де можливо співпрацювати з командою лише одним клацанням миші. За допомогою Microsoft 365 комп’ютер може безпечно отримувати, створювати, редагувати та обмінюватися інформацією, миттєво використовуючи формати: Word, Excel, Outlook або PowerPoint,

незалежно від операційної системи та з умовою, що є підключення до Інтернету [1].

Іншим дуже корисним цифровим інструментом для безперервності бізнесу є G Suite, оскільки він дозволяє зберігати інформацію в хмарі, а також мати можливість організовувати діяльність підприємства та співробітників незалежно від того, де вони знаходяться. З Google Workspace можливо зменшити витрати на технологічне сховище, інфраструктуру та персонал, що спеціалізується на інформаційних технологіях. Цей цифровий інструмент дозволяє отримати доступ до інформації, коли вона потрібна, без підключення до Інтернету.

Інформація є одним із найважливіших активів підприємства, і більше 30% підприємств використовують гнучкі та масштабовані хмарні сервіси. Щоб вирішити цю потребу, існує Claro drive Negocio, який пропонує, окрім простору для зберігання, цифрові інструменти для співпраці для керування інформацією, зниження витрат і забезпечення контролю за доступом та ієрархіями, щоб керівники та адміністратори інформації могли контролювати, хто до чого має доступ і коли. Claro drive Negocio пропонує консоль адміністрування, який забезпечує чітке та точне уявлення про всю інформацію, що генерується, дозволяє відстежувати рух персоналу, відстежувати важливі спільні файли, усе це для полегшує прийняття рішень в процесі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності [3].

Коли співробітники працюють із віддалених місць за межами офісу, необхідно, щоб пристрої, з яких вони працюють і де зберігають інформацію, були безпечними. Samsung Knox Manage MDM Device Control, допомагає керівниакам підприємств керувати доступом до інформації. Однак не завжди можна контролювати з’єднання, і обладнання може бути пошкоджено, викрадено, а разом з ним і дані підприємства. Також, можна застосувати політику конфіденційності, яка забезпечує більший захист документів, що зберігаються на цих пристроях .

У процесі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності потрібно керувати кожною частиною діяльності, включаючи процес продажу продуктів і послуг. Процес формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності, це довгий шлях, який вимагає включення багатьох співробітників підприємства, в яких

іноді не вистачає інформації і можуть бути упущення, оскільки персонал зазвичай знаходиться далеко від офісів.

Field Force Management (GFC) — це цифровий інструмент, який дозволяє відстежувати діяльність співробітників, створюючи персоналізовані формати відповідно до потреб. Це також дозволяє вести розпорядок дня, щоб співробітники призначили клієнтів і мали GPS, щоб знати, чи відбувся візит і що відбулося під час нього. Ця система управління допомагає підприємству зменшити витрати, оскільки дає можливість здійснювати контроль над персоналом, продукцією та клієнтами [4].

Таким чином, вище розглянуті цифрові інструменти дадуть можливість та ефективного функціонування бізнесу а саме: підвищити продуктивність, планування, організацію та здійснювати контроль в процесі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Березовська, Л., & Кириченко, А. (2023). Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство, (51). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47

2. Herramientas digitales para el desarrollo de tu negocio a futuro. https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/desarrollar-negocios-con-herramientas-digitales

3. Krause S, Pellens B (HRSG.). Bertriebswirtschaftliche Implikationen der digitalen Transformation. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag; 2018

4. *Andre Lipsmeier, Arno Kühn, Robert Joppen, Roman Dumitrescu, Process for the development of a digital strategy, Procedia CIRP, Volume 88, 2020, Pages 173-178, https*://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.031.

УДК 330:339.138

Лойко Є.М.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Суб'єкт господарювання у своїй діяльності здійснює велику кількість комунікацій як внутрішніх так і зовнішніх. Внутрішні комунікації націлені на прийняття та виконання управлінських рішень і відбуваються між адміністрацією і правниками та між працівниками. Ефективність внутрішніх комунікацій залежить від швидкості отримання правниками внутрішніх розпоряджень адміністрації та від їх сумлінного виконання.

Швидкість отримання розпоряджень всередині суб'єкта господарювання забезпечується за рахунок функціонування корпоративної пошти, спілкування через внутрішні корпоративні мережі або месенджери (Телеграм, Вайбер, Ватцап). Ефективність внутрішніх комунікацій залежить від технічного оснащення та програмного забезпечення комунікацій всередині суб'єкта господарювання, також від рівня корпоративної культури та дисциплінованості виконавців (у більшості випадків на рівень дисциплінованості впливає матеріальне заохочення або, навіть, система штрафів, якщо вони передбачені колективним договором між колективом суб'єкта господарювання і роботодавцем).

Внутрішня мережа для онлайн спілкування співробітників (корпоративна пошта або інше програмне забезпечення) фінансово підтримується у більшості випадків за рахунок власних коштів суб'єктів господарювання. Комунікації між співробітниками або між співробітниками і адміністрацією відбувається під час робочого часу із отриманням заробітної плати працівниками. Внутрішні комунікації здійснюються у робочий час і не потребують додаткового матеріального відшкодування працівникам. Для підтримки у належному стані ефективності внутрішніх комунікацій суб'єкту господарювання потрібно підтримувати технічну базу у належному стані, виділяти фінансові ресурси на її обслуговування та своєчасне оновлення та підтримувати на сучасному рівні стан програмного

забезпечення. Фінансові витрати на підтримку внутрішніх комунікацій суб'єктів господарювання є прогнозованими і плановими, виключаючи той випадок, якщо основні фонди суб'єкту господарювання отримали фізичні пошкодження внаслідок надзвичайної ситуації, як, наприклад, внаслідок обстрілів під час воєнних дій.

Зовнішні комунікації суб'єкта господарювання є більш багатоваріантними. Зовнішні комунікації поділяються на різні види комунікацій. Комунікації з поставниками сировини і матеріалів, які зазвичай здійснюються через укладені договори про взаємодію, проте підтримуються через онлайн ресурси, електронну пошту, меседжери, телефонні дзвінки. Комунікації зі споживачами продукції або послуг суб'єктів господарювання є більш розширеними.

Для інформування споживачів про продукції або послуги суб'єкта господарювання можна застосовувати таргетовану рекламу, контекстну рекламу, просування інформації у в блогах і соціальних мережах. Результат від комунікацій суб'єкта господарювання може бути досягнутий різними ресурсами. Більшість суб'єктів господарювання не вимірюють ефективність прийнятих рішень при здійсненні внутрішніх, а особливо, зовнішніх комунікацій у грошовому еквівалентні, тобто у відношенні отриманої суми грошей внаслідок укладених угод та витраченої на ці угоди суми грошей. При внутрішніх комунікаціях результат у грошовому еквіваленті важче виміряти, так як розпорядження адміністрації може стосуватися, наприклад, підготовки аналітичного матеріалу для подальшого прийняття управлінських рішень, на яку витрачено робочий час не одного працівника, а наприклад, цілого відділу, проте рішення може бути не прийнятим.

Запропоновано наступний методичний інструментарій, який дозволяє отримати кількісну оцінку у вигляді інтегрального показника рівня економічної ефективності зовнішніх та внутрішніх комунікацій суб'єкта господарювання (табл. 1).

При здійсненні комунікацій зосередженість суб'єкта господарювання на результаті, а не на ефективності його досягнення часто приводить до надмірних витрат ресурсів, особливо людської праці. Для оптимізації витрат при реалізації комунікацій суб'єктам господарювання доцільно визначати рівень ефективності цих

комунікацій та звертати увагу на цей показник при прийнятті управлінських рішень.

Таблиця 1

Система показників для визначення рівня економічної ефективності комунікаційної стратегії суб'єкта господарювання

Назва групових показників	Одиничні показники	Формула для розрахунку
1. Рівень економічної ефективності комунікацій суб'єкта господарювання	1.1. Коефіцієнт ефективності зовнішніх комунікацій:	
	- з поставниками сировини та матеріалів	Кефзкп = Кількість укладених угод (Вартісна сума угод) / Кількість інформаційних контактів (Вартісна сума витрачено робочого часу та інших матеріальних ресурсів)
	- зі споживачами продукції (робіт, послуг)	Кефзкс = Кількість отриманих результатів (Вартість здійснених покупок) / Кількості витрачених зусиль (Вартість реклами, робочого часу працівників та інших витрат)
	1.2. Коефіцієнт ефективності внутрішніх комунікацій.	Кефвк = Кількість виданих розпоряджень / Кількість виконаних вчасно розпоряджень

Джерело: авторська розробка

У період планування діяльності суб'єкта господарювання при формуванні комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання необхідно враховувати показник ефективності комунікацій, що дозволить ефективно витрачати ресурси підприємства. При формуванні комунікаційних стратегій доцільно також планувати здійснювати зовнішні комунікації, особливо зі споживачами, з використанням сучасних інструментів діджитал-маркетингу, які використовують не всі суб'єкта господарювання. Суб'єкт господарювання для підвищення ефективності здійснення комунікацій може обрати будь-які діджитал-інструменти або їх поєднання.

УДК 657.1

Малахова Ю.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Смітюх Ю.Є.,
здобувач вищої освіти,
Національний транспортний університет

РОЗВИТОК ПРОФЕСІЇ БУХГАЛТЕРА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

В умовах стрімкого розвитку діджиталізації бухгалтерський облік зазнав значних змін, каталізатором яких стали сучасні інформаційні технології. Технології докорінно змінили роль алгоритмів у бухгалтерському обліку, допомагаючи бізнесу уникати податкових штрафів та інших проблем, завдяки новому, більш складному програмному забезпеченню та його здатності забезпечувати точність і запобігати помилкам. Бухгалтерський облік став простішим та ефективнішим завдяки швидшому програмному забезпеченню, яке може виконувати складніші функції в режимі реального часу [1].

Завдяки технологічному прогресу, глобалізації та зростаючій конкуренції кар'єра постійно змінюється. Під загрозою автоматизації опиняються багато професій, причому бухгалтерія має найбільшу ймовірність бути автоматизованою та оцифрованою в найближчому майбутньому. У найближчі роки багато бухгалтерських операцій будуть виконуватися за допомогою штучного інтелекту та систем автоматизації. Діджиталізацію можна розглядати як можливість або загрозу для бухгалтерської професії. Тому метою даної публікації є оцінка впливу діджиталізації на розвиток бухгалтерської професії з точки зору майбутніх бухгалтерів. Технологія - це інновації, тобто нові продукти, нові технологічні процеси, нові види послуг, за винятком ремонту виробленої продукції та обслуговування клієнтів. Кінцевими цілями інновації, тобто результату конструктивної взаємодії маркетингу, технології та виробництва, є задоволення споживчого попиту та отримання прибутку [2].

Високі технології (high technology) – термін, який зустрічається не тільки в технічній літературі, але і в засобах масової інформації [1]. Однак, він не завжди правильно трактується. Оскільки з кожним днем з'являються нові технології, дослідники та науковці збирають

інформацію про вплив технологій на сфери нашого життя, зокрема на сферу бухгалтерського обліку та бізнесу. На думку дослідників, процес цифровізації бізнес-процесів передбачає три етапи: визначення стратегії (зокрема, формування загального цифрового мислення в компанії), реструктуризація бізнес-процесів та автоматизація операційних процесів. Тобто в сучасних умовах формування стратегії підприємства напряму залежить від його технологічних та цифрових пріоритетів.

Відповідно, виходячи з поняття високих технологій, можна визначити, що таке високотехнологічна продукція. Високотехнологічна продукція - це продукція, яка виробляється підприємством у наукомістких галузях, виготовляється із застосуванням новітніх зразків техніки і технологій, за участю висококваліфікованого персоналу, втілює в собі сучасні наукові досягнення, передовий досвід і має високу соціально-економічну ефективність.

Силіконова долина – найяскравіший приклад розвитку регіону за рахунок концентрації підприємств у високотехнологічних і наукомістких галузях. На відміну від США, розвиток високотехнологічних галузей в європейських країнах почався з великим запізненням. Лише деякі європейські країни досягли успіху в розвитку високотехнологічних галузей, зосередившись на виробництві високоякісної конкурентоспроможної продукції, створеної на основі власних інноваційних розробок і орієнтованої, в першу чергу, на європейський ринок.

Динамічність змін на підприємствах зумовлює потребу в інформації, яка повно, своєчасно та достовірно відображає господарські процеси та забезпечує можливість прийняття управлінських рішень. Джерелом такої інформації є бухгалтерський облік. Впровадження сучасних комп'ютерних технологій на підприємстві дає можливість розширити склад і зміст облікової інформаційної системи, яка детально відображає всі процеси, що відбуваються під час здійснення господарської діяльності.

Підприємство, яке вирішило здійснити перехід від ручного способу обробки даних до комп'ютеризованого, може здійснити цей перехід одним з трьох варіантів, а саме: створити програмне забезпечення самостійно, замовити проект у спеціалізованій фірмі.

придбати універсальне програмне забезпечення. Крім того, фірма може використовувати багато технологій в бухгалтерському обліку.

Отже, природа цифрових систем бухгалтерського обліку характеризується доступністю та можливістю пошуку даних завдяки використанню інтегрованих систем, звітності в режимі реального часу та постійному розвитку. Як наслідок, майбутні бухгалтери повинні бути знайомі не лише з бухгалтерським обліком, але й зі штучним інтелектом, машинним навчанням, блокчейном, інтернетом речей, розширеною аналітикою та великими даними, а також розуміти, як ці технології взаємодіють.

Список використаних джерел:

1. Микульський В.С. Трансформація професії бухгалтера в умовах діджиталізації управління. Науково-виробничий журнал «Економіка АПК». Том 26, №6,2019. DOI : https://doi.org/10.32317/2221-1055.201906103

2. Гевлич Л.Л. Професія бухгалтера у цифровій економіці. Економіка і організація управління. № 3(43) (2021) DOI : https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.3.13

УДК 005.369.8:004.738.5:004.738.5.007.52.001.57

Метеленко Н.Г.
доктор економічних наук, професор, директор,
Воронкова В.Г.
доктор філософських наук, професор,
завідувачка кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні,
Запорізький національний університет

НОВІТНЯ ПАРАДИГМА AGILE-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗА ДОБИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Новітня парадигма менеджменту доби цифровізації базується на концептуальних засадах та принципах гнучкості, ітераційності та взаємодії команд. Agile-менеджмент дозволяє швидко реагувати на зміни в середовищі, забезпечуючи зміни та вдосконалення продукту або послуги цифрової трансформації. Новітня парадигма менеджменту включає впровадження технологій та цифрових рішень у всі сфери діяльності підприємства з метою підвищення

ефективності, конкурентоспроможності та гнучкого реагування на змін до умов ринку. Цифрова трансформація та дизайн-мислення ставлять на перший план сприйняття потреб користувачів і створення рішень, спрямованих на вирішення їх проблем, дизайн-мислення акцентує увагу на ітеративному процесі розробки, тестуванні та вдосконаленні інноваційних рішень [1].

Теоретичні аспекти аналізу свідчать, що сучасні організації все більше виявляють інтерес до співпраці та партнерства з іншими компаніями, з урядовими та громадськими організаціями для вирішення складних проблем та досягнення спільних цілей організації. В основі гнучкості процесів менеджменту сучасних організації упровадження структурованого процесу для виявлення, оцінювання та впровадження інновацій. Гнучка організаційна культура (Agile Organizational Culture) визначається швидкістю прийняття рішень та відкритістю до змін у структурі та процесах організації, тому акцент робиться на цифровий інноваційний менеджмент (Innovation Management), в основі якого створення середовища, сприятливого для інновацій та креативності, стимулювання інноваційних рішень та впровадження новаторських підходів.

Новітня парадигма менеджменту за доби цифровізації базується на мережевому менеджменті, що базується на розумінні взаємозв'язків і взаємодії між різними учасниками в мережі (клієнти, постачальники, партнери тощо) та необхідності оптимізувати ці відносини для досягнення спільних цілей. Ці підходи постійно еволюціонують відповідно до змін у бізнес-середовищі та суспільних потребах та базуються на прозорості, відкритій комунікації та відкритому обміні інформацією між керівництвом та співробітниками. Новітня парадигма AGILE-менеджменту за доби цифровізації набуває ряду ключових особливостей та вимог, які відображають вплив сучасних технологій на способи організації та керування бізнесом. Цифрова трансформація дозволяє організаціям збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для прийняття рішень.

В умовах цифрової економіки важливо мати централізовані системи аналізу даних, які дозволяють швидко реагувати на зміни в середовищі та виробляти інформовані стратегічні рішення. Цифрові технології дозволяють організаціям швидше реагувати на зміни та

впроваджувати нові ідеї та продукти на ринок. Агільні методології розробки програмного забезпечення та управління проєктами набувають особливого значення в умовах швидкої зміни вимог та умов ринку, що включає вимогу до інтеграції різноманітних цифрових інструментів та систем для оптимізації бізнес-процесів та забезпечення їхньої ефективності. Інтегрованість між різними системами дозволяє автоматизувати процеси та забезпечує потрібну прозорість управління, використання роботизації та штучного інтелекту сприяє автоматизації рутинних операцій, аналізу даних та прийняття рішень. Це дозволяє звільнити людські ресурси від монотонних завдань та сконцентруватися на стратегічних аспектах управління.

Керівники організацій повинні створювати культуру інновацій та гнучкого відношення до змін серед персоналу, стимулювати та підтримувати ініціативи з впровадження нововведень та постійного вдосконалення бізнес-процесів. Ці аспекти відображають ключові напрями розвитку сучасного менеджменту в умовах цифрової трансформації, де використання технологій та інновацій стає стратегічною необхідністю для успіху підприємства.

Розвиток практичних засад менеджменту в умовах цифровізації вимагає адаптації до нових технологій та стратегій управління. До практичних засад новітньої парадигми Agile-менеджменту за доби цифровізації можемо віднести: 1) Формування чіткої концепції і стратегії, враховуючи цілі та завдання компанії, які необхідні для досягнення цілей. 2) Обробка даних для отримання цінної інформації з використанням BIG DATA, машинного навчання та інших технологій для прийняття управлінських рішень. 3) Ефективна зовнішня комунікація за допомогою цифрових засобів, соціальних мереж, корпоративних порталів та інших інструментів для підвищення зв'язку. 4) Автоматизація бізнес-процесів у різних сферах бізнесу для підвищення продуктивності та зниження ризиків помилок. що можуть бути оптимізовані за допомогою цифрових інструментів. 5) Кібербезпека, яка необхідна для захисту важливих даних та інформації та захисту від кіберзагроз; 6) Навчання та розвиток персоналу у сфері цифрових технологій, створення програм навчання та стимуляції працівників з метою розвитку навичок в цьому напрямку. 7) Гнучкість та інновації, які необхідні для формування гнучкої організаційної культури, яка сприяє інноваціям

та експериментам; 8) Інтеграція з екосистемою, з іншими компаніями та партнерами у цифровій екосистемі для спільного розвитку та обміну інноваціями.

Назвемо приклади зарубіжного досвіду організацій, які допомагають компаніям ефективно адаптуватися до цифрового середовища: 1) Використання методології Design Thinking дозволяє компаніям створювати інновації, спрямовані на потреби користувачів, акцентує на залученні співробітників з різних відділів до процесу розробки продуктів та послуг. 2) Lean Management дозволяє ефективно управляти ресурсами та процесами без зайвих етапів у виробництві чи надмірної складності в управлінських процесах. 3) Agile Management дозволяє організаціям швидко адаптуватися до змін шляхом гнучкого управління проєктами, що особливо важливо в умовах швидко плинного цифрового середовища. 4) концепція Digital Leadership визнає необхідність лідерів, які можуть вести компанії через цифрові трансформації. 5) Використання відкритих інноваційних моделей Open Innovation, що передбачають співпрацю зі стартапами, дослідницькими лабораторіями для спільного розвитку нових ідей та продуктів. 6) Використання Blockchain та Smart Contracts для автоматизації та забезпечення безпеки угод та транзакцій. 7) Customer Journey Mapping, в основі якого можливість впроваджувати персоналізовані рішення. 8) використання Cloud-Based Technologies для забезпечення доступу до даних та ресурсів з будь-якої точки світу сприяє гнучкості та ефективності. 9) застосування концепції Industry 4.0, яка включає в себе автоматизацію, Інтернет речей, обробку даних та інші передові технології виробництва. Ці рекомендації можуть служити основою для створення ефективного стратегічного плану розвитку менеджменту в умовах цифровізації [2]. Agile-менеджмент відзначається здатністю швидко реагувати на зміни вимог клієнтів та ринкових умов, коли швидкість інновацій та розвитку стає критичною для конкурентоспроможності. Це сприяє зменшенню ризиків та забезпечує краще розуміння потреб користувачів. Agile націлений на здатність команд самостійно вирішувати проблеми та приймати рішення, що забезпечує більшу ефективність та відчуття відповідальності серед учасників проекту. Continuous Integration та Continuous Deployment (CI/CD) дозволяють автоматизувати процеси тестування, інтеграції та випуску програмного забезпечення.

Застосування цих концепцій допомагає підприємствам досягти більшої гнучкості, інноваційності та конкурентоспроможності у цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Храпкіна В.В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: http://surl.li/tdfmu

2. Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика: монографія / За ред. д.філософ.н., проф. Воронкової В. Г., д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. Львів-Торунь: Liha-Pres, 2023. 816 с.

УДК 004.7:658.512.2

Осліковський В.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»,
Шульжик Ю.О.,
кандидат технічних наук, професор кафедри
менеджменту організацій,
Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У сучасному цифровому світі програмне забезпечення відіграє важливу роль у всіх аспектах життя, включаючи економіку. Зростання використання технологій і відмінності в конкурентній боротьбі надихають компанії та економічні системи шукати нові способи оптимізації та інноваційного розвитку. Програмне забезпечення стає ключовим інструментом для досягнення цих цілей, проникаючи в усі сфери економіки та забезпечуючи їхню ефективність та конкурентоспроможність.

Важливим є вплив програмного забезпечення на економічні процеси, його роль у стимулюванні інновацій та розвитку нових ринків, а також виклики, які виникають у зв'язку зі зростанням значення програмного забезпечення в економіці. Розглянемо приклади успішного впровадження програмного забезпечення в різних секторах економіки та обговоримо стратегії, які можуть

допомогти компаніям та економічним системам максимізувати вигоди від цього розвитку.

Зростання важливості програмного забезпечення у сучасній економіці відкриває безліч можливостей для інноваційного розвитку та підвищення продуктивності. Зростання важливості програмного забезпечення у сучасній економіці відкриває безліч можливостей для інноваційного розвитку та підвищення продуктивності. Інновації в програмному забезпеченні дозволяють підприємствам автоматизувати та оптимізувати процеси виробництва, управління ресурсами, маркетингу та багато інших сфер діяльності. Впровадження спеціалізованих програмних рішень дозволяє зменшити час, потрібний для виконання завдань, та мінімізувати людський фактор, що сприяє підвищенню ефективності виробничих процесів. Крім того, інноваційне програмне забезпечення стимулює розвиток цифрової економіки та сприяє створенню нових галузей та ринків. Воно сприяє з'яві нових бізнес-моделей, продуктів та послуг, що відповідають сучасним вимогам та потребам споживачів. Інновації в програмному забезпеченні також стимулюють конкуренцію, що сприяє підвищенню якості продукції та послуг, а також розвитку нових технологічних рішень.

Загалом, інновації в програмному забезпеченні відіграють ключову роль у забезпеченні стійкого розвитку бізнесу, сприяючи підвищенню його ефективності, конкурентоспроможності та адаптації до змін у сучасному світі.

Однак це також ставить перед нами виклики, пов'язані з безпекою, захистом даних та конкурентністю. Вивчення цих аспектів є важливим кроком для розуміння та ефективного використання потенціалу програмного забезпечення у сучасній економіці.

Список використаних джерел:

1. Smith, M., & Tilson, D. (2018). Digital Business Transformation: How Established Companies Sustain Competitive Advantage. Wiley.

1. Ward, J., & Peppard, J. (2016). The Strategic Management of Information Systems: Building a Digital Strategy. Wiley.

2. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson.

3. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.

УДК 339.138

Павлова О.А.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Одеський національний економічний університет

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ IT-СЕКТОРУ УКРАЇНИ

У сучасному світі інформаційних технологій важливість маркетингу для успішної діяльності українських IT-підприємств не може бути переоцінена. Швидкі зміни в технологічному ландшафті та зростаюча конкуренція вимагають від компаній не лише технічної компетентності, але й ефективності в маркетинговій стратегії. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає як ключовий інструмент для забезпечення сталого розвитку IT-сектору в Україні.

Цифровий маркетинг, використовуючи новітні цифрові технології, дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, просувати продукти та послуги, та адаптуватися до змін у споживчих поведінках. Його потужний вплив полягає в здатності точно визначати цільову аудиторію, підтримувати взаємодію з клієнтами та спонукати їх до дії [1, с. 3].

Проте, в умовах швидко зростаючого IT-сектору, важливо зрозуміти, як цифровий маркетинг впливає на сталий розвиток підприємств цієї галузі.

Українські IT-компанії активно використовують різноманітні маркетингові інструменти та стратегії для досягнення своїх бізнес-цілей. Соціальні медіа є одним з ключових каналів комунікації, де вони створюють цікавий контент та взаємодіють зі своєю аудиторією, сприяючи підвищенню свідомості про бренд і привертанню уваги клієнтів. Контент-маркетинг також грає важливу роль, де компанії створюють якісний та цікавий контент для своїх блогів, відеоуроків та інфографіки, що допомагає підвищити свідомість та встановити їх як експертів у своїй галузі. Пошукова оптимізація (SEO) використовується для підвищення видимості в пошукових системах, що допомагає привертати органічний трафік та залучати цільову аудиторію. Крім того, використання email-маркетингу для комунікації з клієнтами та контекстної реклами дозволяє зберігати та розширювати базу клієнтів, а також цілеспрямовано рекламувати продукти та послуги.

Різноманітні маркетингові інструменти, відповідно до зазначеного вище, наведено на рис. 1.

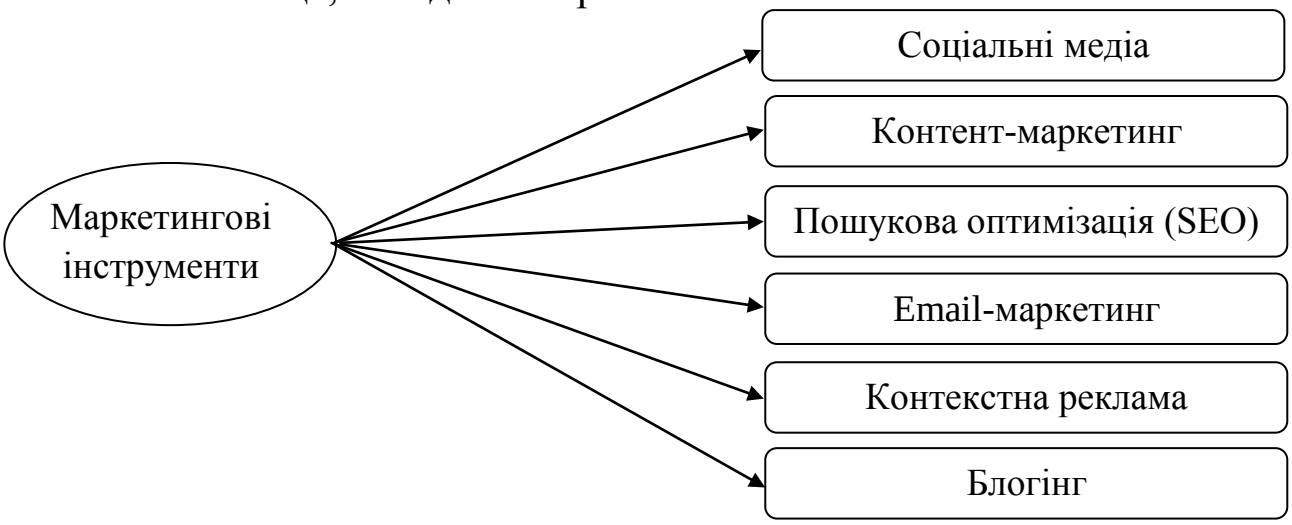


Рис. 1. – Маркетингові інструменти, які використовуються українськими ІТ-компаніями

Джерело: складено автором на основі [2]

Ці маркетингові підходи допомагають українським ІТ-компаніям залучати нових клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність та збільшувати прибутковість, сприяючи їх сталому розвитку на ринку.

Українські ІТ-підприємства мають перед собою як виклики, так і можливості у сфері цифрового маркетингу. Одним із головних викликів є конкуренція на ринку, де кількість гравців постійно зростає, ускладнюючи завоювання нових клієнтів. Постійні зміни в технологіях та трендах також створюють виклики для підприємств, оскільки вони повинні триматися в тренді та швидко адаптуватися до новацій. Брак кваліфікованих кадрів у галузі цифрового маркетингу ускладнює розвиток та впровадження ефективних стратегій [3, с.8].

Проте українські ІТ-підприємства мають значні можливості для росту та успіху. Вони можуть розвивати новаторські стратегії, використовуючи передові технології, такі як штучний інтелект та аналіз великих даних, для персоналізації маркетингових кампаній та підвищення їх ефективності. Глобальний ринок дозволяє підприємствам працювати з клієнтами по всьому світу, що відкриває нові можливості для розширення бізнесу. Крім того, застосування аналітики та вимірювання результатів дозволяє підприємствам

адаптувати свої стратегії та підвищувати їх ефективність в реальному часі.

Проаналізував ключові механізми, які сприяють збільшенню конкурентоспроможності та ефективності підприємств у ІТ-галузі, ми можемо виявити позитивний вплив цифрового маркетингу на сталий розвиток ІТ-сектору України.

За допомогою цифрового маркетингу українські ІТ-підприємства можуть ефективно просувати свої продукти та послуги, залучати інвестиції та талановитих співробітників. Крім того, це створює сприятливі умови для збільшення обсягів експорту інформаційних послуг, що сприяє економічному зростанню та розвитку країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289 (дата звернення: 06.04.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.80

2. Топ 5 інструментів інтернет-маркетингу – Outsourcing Team. Outsourcing Team. URL: https://outsourcing.team/uk/blog/seo-prosuvannya/top-5-instrumentiv-internet-marketingu/ (дата звернення: 06.04.2024).

3. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2023. Т. 7, № 2. С. 8. URL: https://doi.org/10.23939/semi2023.02. (дата звернення: 07.04.2024).

УДК 338.456.6:004.7:621.3/.8(477)

Паршин Ю.І.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри інформаційної економіки,
підприємництва та фінансів,
Метеленко Н.Г.,
доктор економічних наук, професор,директор,
Оглобліна В.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної економіки,
підприємництва та фінансів,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні,
Запорізький національний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВІДБУДОВИ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Цифрова трансформація відіграє дедалі більшу роль в економічному відновленні та впровадженні реформ в Україні в усіх галузях господарського комплексу. Цифрова трансформація також забезпечує прогрес у вступі України до ЄС і відіграє важливу роль у впровадженні інновацій, котрі сприятимуть реалізації нових цифрових можливостей. Під час повномасштабної війни лідери у сфері цифрової трансформації територіальних громад пропонували такі сформовані й реалізовані проєкти стійкості цифрових рішень, як створення систем електронного документообігу, надання публічних електронних послуг, інструменти управління земельними ресурсами, створення платформ для навчання, діджитал-рішення для залучення інвестицій та інші проєкти. Наша країна активно розширює можливості для технологічного прогресу та економічного відновлення, про що свідчить системна робота щодо мобілізації додаткових фінансових ресурсів та поглиблення міжнародної співпраці у сфері цифрової трансформації, залучення грантів і позик для підтримки реформ та інвестицій, спрямованих на підвищення потенціалу зростання української економіки й зміцнення цифрової інтеграції [1].

Розвиток економіки в умовах воєнного часу потребує також чіткої державної стратегії, де успіх залежить від злагодженості і системності державної економічної політики та її націленості на конкретні показники якісних змін. Питання стратегії і тактики

відбудови національної економіки, її модернізації – це питання майбутнього України – сильної європейської країни з потужною промисловістю, в тому числі ВПК, переробною промисловістю, що генерує значну частину доданої вартості, та розвиненим малим і середнім бізнесом, що забезпечує в першу чергу зайнятість населення. Пріоритетними напрямами поточної державної економічної політики мають бути: відродження виробничого потенціалу економіки та створення робочих місць; заходи зміцнення платіжного балансу країни та валютної стабільності. Створення робочих місць дозволить зберегти заощадження населення та трудовий потенціал економіки. Держава має широкий арсенал інструментів політики, здатних стимулювати створення нових робочих місць та генерування мультиплікативного ефекту в економіці: державні інвестиції у нові робочі місця в пріоритетних видах діяльності; державно-приватне партнерство, насамперед в сфері інфраструктури; різні форми державної допомоги бізнесу на створення робочих місць; державні гарантії за кредитами та компенсація кредитних процентних ставок; державне замовлення на закупівлю товарів та послуг; націоналізація системно важливого бізнесу, якому загрожує банкрутство; стимулювання імпортозаміщення та локалізації виробництва; стимулювання переміщення виробництва у безпечні регіони; стимулювання конверсії виробництва; розв’язання проблемних питань логістики та транспортної інфраструктури; розв’язання проблемних питань енергопостачання [2].

Розвиток вітчизняного ВПК та товарів подвійного призначення має бути головним пріоритетом промислової політики найближчого майбутнього. Особливо варто звернути увагу на сферу ракетної техніки та переносних комплексів, безпілотної авіації, виробництва боєприпасів. За даними НАН України, найбільш перспективними галузями української економіки, які здатні забезпечити потужний економічний ефект при відповідній їх технологічній модернізації є: атомна енергетика, в тому числі створення елементів ядерного паливного циклу з використанням покладів урану і цирконію; титанове виробництво; літієве виробництво; алюмінієве виробництво; чорна металургія; важке енергомашинобудування; фармацевтична промисловість та виробництво медичної техніки; новітні нафтохімічні виробництва виготовлення органічних продуктів; виробництво

синтетичних рідких палив (бензин, дизельне пальне тощо); аграрна селекція та генетика. Енергетична безпека української економіки є питанням оборонної ваги і має розв'язуватися за активної участі держави. Актуальні напрями тут – збільшення видобутку власної вуглецевої сировини, будівництво підприємств з переробки вуглеводнів, розвиток логістичної інфраструктури постачання енергоносіїв.

Таким чином, стратегія структурної перебудови економіки України повинна базуватися на активній цілеспрямованій державній політиці створення робочих місць і охоплювати такі напрями: локалізація та імпортозаміщення; виробництво озброєнь, воєнна конверсія промисловості; енергетична безпека; логістика та транспортна інфраструктура економіки; націоналізація та фінансова санація підприємств стратегічного значення, яким загрожує банкрутство.

Список використаних джерел:

1. *Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. URL: http://surl.li/tflbl*
2. *Якими мають бути стратегічні напрями відбудови національної економіки. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/1/691022/*

УДК 330.131.3:658

Потюк Ю.Б.,
асистент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОЦЕСІ МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ

За динамічного бізнес середовища постійно змінюються ті чи інші умови, вимого щодо його ведення. Конкурувати можуть лише ті суб'єкти підприємництва, що ставлять перед собою інноваційні, високі цілі, розробляючи та реалізовуючи для цього відповідні стратегії. Одним із напрямків їх досягнення виступає масштабування їх бізнесу [1].

Масштабуванню бізнесу, зокрема роль у даному процесі діджиталізації, присвячена значна кількість праць зарубіжних,

вітчизняних науковців, серед них потрібно виділити наступних: Завербний А.С. [2], Мігай Н.Б. [1], Пешко М. [2], Солопун Н.М. [3], Хаустов М. [4], Даєр Ц. [5], Йовет А. [5], Вайс Т. [6], Перкман М. [6], Філіпс Н. [6] та багато інших.

Саме поняття «масштабування» в загальному трактуванні є мультинауковим. Його практичне застосування зустрічається у всіх сферах життєдіяльності. Розглядаючи ж його виключно економічну категорію, можемо констатувати, що це «стрімке планомірне нарощення обсягів, прибутку, бізнесу» тощо [1, 3, 5, 6].

Аналізуючи прогресивні, інноваційні стратегії, інструменти, що дозволятимуть підприємству виходити на нові рівні, потрібно констатувати перспективність діджиталізаці. Саме тому ключовою метою масштабування є формування умов задля стабільного, гармонійного та головне та тривалого зростання, нарощування конкурентоспроможності (підприємства, його продукції/послуг/робіт) на ринках (внутрішньому та зовнішньому). Значного поштовху масштабування отримує за умов зовнішньоекономічної діяльності (вихід на новітні ринки, отримання нових можливостей, залучення і адаптування зарубіжного досвіду тощо).

Підприємства, масштабуючи свою діяльність, привертатимуть більше клієнтів (зокрема іноземних), збільшуватимуть рівні доходів, оптимізуватимуть витрати (особливо категорію умовно-постійних витрат), розширюватимуть географічну присутність, розвиватимуть нові напрямки тощо.

За умов цифровізації, діджиталізації саме процесів масштабування бізнесу відіграватимуть особливо важливу роль. Адже Інтернет забезпечує безмежні можливості для розширення підприємства, залучення нових клієнтів. Діяльність в он-лайні дозволяє підприємствам високо ефективно використовувати CRM системи тощо.

Цифровізації, діджиталізації сприятимуть масштабуванню бізнесу, його інноваційному розвитку шляхом оптимізації роботи, заощадження часу тощо. Потенційними інструментами для масштабування можуть слугувати наступні [7]: «Cloud IaaS» (для зберігання, оброблення даних, що не потребує значних фінансових інфраструктурних витрат); «Vodafone Analytics» (для просування товарів, що дозволятиме обранню потрібної цільової аудиторії, врахуванню смаків, потреб тощо); бізнес-розсилання (для

регулярного/одноразового інформування клієнтів, співробітників, стейкхолдерів стосовно важливих подій); «IoT-монітор» (для бізнесу зі значним обсягом географічно розподілених пристроїв, для управління ними); «Project Status Canvas» (для управління ресурсами проєктів, оцінювання в реальному часі рівень ефективності реалізації) [7].

Даний перелік можна продовжувати, оскільки постійно виникатимуть все види інструментів, що спрощуватимуть та удосконалюватимуть процеси масштабування бізнесу [7].

Застосування цифрових інструментів у процесі масштабування бізнесу онлайн бізнесу сприятиме розширенню, нарощуванню обсягів діяльності, її географії, розширюватиме ринкову присутність, вплив організації тощо.

Список використаних джерел:

1. Мігай Н.Б. Підприємницький потенціал як стратегічний резерв підвищення регіональної конкурентоспроможності. Причорноморські економічні студії. 2018. № 30 (1). С. 155-159.

2. Пешко М., Завербний А.С. Діджиталізація української економіки в умовах євроінтеграції. Економіка та суспільство. 2023. 47. URL: http://surl.li/tflca

3. Солопун Н.М. Маркетингові складові підприємницького потенціалу як підґрунтя до масштабування бізнесу. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. 14. С. 258-263

4. Хаустов М.М. Стартапи: створення та масштабування: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М. 2023. 224 с.

5. Jowett A., Dyer C. Scaling-up successfully: pathways to replication for educational NGOs. International Journal of Educational Development. 2012. 32. 733-42.

6. Weiss T., Perkmann M., Phillips N. Scaling technology ventures in Africa: new opportunities for research. Innovation. 2021. 24(4). 1-16.

7. Тракнов М. 5 діджитал-рішень для масштабування бізнесу від директора IT SmartFlex. URL: https://britishmba.in.ua/5-didzhytal-rishen-dlia-masshtabuvannia-biznesu-vid-dyrektora-it-smartflex/

УДК 336.7

Разумова Г. В.,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Юдін Д. І.,
здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ

Значення електронних платежів у сучасному світі визначається не тільки швидкістю та легкістю здійснення оплати, але і їхнім впливом на глобальні фінансові та економічні відносини. Електронні платіжні системи забезпечують безпеку, ефективність та доступність фінансових послуг для широкого кола користувачів, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Основні ризики використання електронних платіжних систем пов'язані із безпекою та конфіденційністю фінансових даних. Можливість кібератак та крадіжка ідентифікаційної інформації може становити серйозну загрозу. Вирішення цих проблем вимагає високих стандартів безпеки та ефективної реакції на інциденти. Також важливо враховувати регуляторні вимоги та виклики, пов'язані із забезпеченням дотримання законодавства та нормативів у різних регіонах.

Щодо перспектив розвитку електронних платіжних систем, важливо розглядати кілька ключових аспектів. По-перше, інновації в галузі платіжних технологій визначають подальші можливості для зручності та швидкості транзакцій.

Важливим етапом в еволюції електронних платіжних систем є вплив розумних контрактів, які роблять трансакції більш автоматизованими та безпечними. Технологія блокчейн, на якій базуються розумні контракти, може стати ключовим фактором у подальшому розвитку систем безпеки та конфіденційності.

Майбутні тренди та прогнози також враховують розширення мобільних платіжних рішень, розвиток інтернету речей у сфері фінансів, а також збільшення використання штучного інтелекту для аналізу даних та покращення персоналізації платіжних послуг.

Зазначені аспекти свідчать про те, що електронні платіжні системи не лише адаптуються до сучасних вимог, але й активно формують майбутнє фінансової індустрії. Важливим є і правовий аспект, який регулює збереження та обробку особистих даних, забезпечуючи високий рівень конфіденційності.

Загалом, електронні платіжні системи очікують подальший розвиток у напрямку інновацій, безпеки та розширення функціональності для задоволення зростаючих потреб користувачів та бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Rainer B., Moore T., Skinner J. The Economics of Online Crime. The Economics of Information Security and Privacy. 2013. P. 253–288.

2. Tapscott D., Tapscott A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World. Penguin, 2016.

3. Robert E. Wright, Quadrini V. Financial Innovation. The Origins of Value: The Financial Innovations that Created Modern Capital Markets. Oxford University Press, 2005. P. 193–214.

4. Іванов С.В., Чекіна В.Д., Разумова Г.В. Податки майбутнього: адміністрування в умовах цифровізації економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2022. Вип. 43. С. 54-59. https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-9.

УДК 004.738.5

Слюсарь М.Ю.,
здобувач вищої освіти,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні,
Запорізький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖЕВИХ ПЛАТФОРМ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Перехід компаній до використання мережевих платформ вносить як виклики, так і переваги, визначаючи нові умови функціонування в цифровому середовищі. Одним із викликів є потреба в адаптації організаційної культури та внутрішніх процесів до нових цифрових стандартів. Це може супроводжуватися опозицією

та необхідністю перепідготовки персоналу для роботи в новому, часто децентралізованому, середовищі. Компанії також стикаються з викликами в області кібербезпеки, оскільки збільшена взаємодія та обмін даними на мережевих платформах може збільшити ризики кібератак. Однак перехід до мережевих платформ вносить і значні переваги. Зокрема, компанії можуть забезпечити більшу гнучкість та швидкість реакції на зміни в ринкових умовах. Створення екосистем та партнерств дозволяє розширювати можливості та створювати спільні інноваційні продукти або послуги. Використання масиву даних та аналітичних інструментів дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та оптимізувати бізнес-процеси. Крім того, зниження технічних бар'єрів для взаємодії стимулює інновації та швидший впровадження нових технологій. В результаті компанії можуть швидше реагувати на зміни в ринкових умовах та збільшувати свою конкурентоспроможність [1]. Перехід до використання мережевих платформ, хоча й супроводжується викликами, відкриває нові можливості для компаній у цифровому світі, де спільнота та інновації стають важливими факторами успіху. Держава може сприяти інноваційному розвитку, надаючи підтримку для досліджень та розвитку нових технологій. Ініціативи, такі як надання фінансових стимулів, створення інкубаторів та сприяння взаємодії між наукою та бізнесом, можуть стимулювати інноваційний потенціал цифрового сектору. Держава відіграє велику роль у забезпеченні доступності та рівноправності в цифровому просторі, регулюючи вартість доступу до інтернету та забезпечуючи, щоб цифрові переваги були доступні для всіх шарів суспільства. Роль держави у регулюванні цифрової економіки полягає в створенні балансу між стимулюванням інновацій та захистом інтересів громадян та бізнесу, забезпечуючи стабільне та етичне функціонування цифрового середовища. Мережеві платформи виявляють значний вплив на фінансовий сектор, трансформуючи традиційні моделі фінансових послуг. Однією з ключових переваг є забезпечення більшої доступності до фінансових послуг для користувачів у всьому світі. Електронні платіжні системи, онлайн-банкінг та мобільні фінансові додатки стають все більш популярними, дозволяючи людям здійснювати фінансові операції швидше та зручніше. Запровадження блокчейн-технологій також має значний вплив на фінансовий сектор, спрощуючи та забезпечуючи

безпеку у проведенні транзакцій, а також створюючи умови для розвитку криптовалют та інших інноваційних фінансових інструментів. З іншого боку, цифрова трансформація фінансового сектору також створює виклики в сфері кібербезпеки, оскільки збільшена віртуалізація фінансових послуг підвищує ризики кібератак. Держави та фінансові установи повинні активно реагувати на ці загрози та розробляти ефективні стратегії кіберзахисту. Мережеві платформи перетворюють фінансовий сектор, створюючи нові можливості для клієнтів, але вимагаючи від учасників гнучкості та уваги до кібербезпеки для забезпечення стійкості та довіри. Мережеві платформи відіграють значну роль у трансформації сектора освіти, впливаючи на способи навчання та доступ до знань. Однак, разом з перевагами, виникають і виклики, такі як необхідність забезпечення конфіденційності пацієнтської інформації, забезпечення кібербезпеки та розробка ефективних систем взаємодії між різними медичними платформами. Мережеві платформи значно покращують ефективність та доступність медичних послуг, однак вимагають уваги до аспектів безпеки та приватності для успішної інтеграції в сектор охорони здоров'я. Мережеві платформи впливають на різні індустрії, привносячи інновації та змінюючи підходи до бізнес-процесів. У сфері транспорту та логістики, ці платформи дозволяють ефективно керувати ланцюжками постачання, відстежувати вантажі та забезпечувати реальний час взаємодії між учасниками цього процесу. У секторі роздрібної торгівлі, мережеві платформи розширюють можливості електронної комерції та забезпечують персоналізоване споживче досвід, враховуючи індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Одним з найсерйозніших викликів цифрової трансформації є питання кібербезпеки. Зі зростанням обсягів обробки та обміну даними на мережевих платформах збільшується ймовірність кібератак. Зловмисники використовують різноманітні методи, такі як фішинг, віруси, рейтингові атаки та інші, щоб отримати несанкціонований доступ до конфіденційної інформації. Це може призвести до витоку конфіденційних даних, фінансових втрат, порушення репутації та навіть призупинення роботи підприємства. Іншим ризиком є недостатня увага до кібербезпеки з боку підприємств та організацій, які занадто швидко впроваджують нові технології, не враховуючи відповідні заходи захисту. Брак адекватних заходів безпеки може призвести до вразливостей, які можуть бути

використані для атак. Тому однією з ключових вимог є розробка та впровадження ефективних стратегій кіберзахисту, щоб забезпечити надійність та конфіденційність даних. Постійне вдосконалення кіберзахисту та швидке реагування на нові загрози стають важливим елементом успішної цифрової трансформації [2].

Список використаних джерел:

1. Слюсарь М.Ю. Місце і роль цифрових платформ в умовах розвитку Четвертої промислової революції. The 8th International scientific and practical conference "International scientific innovations in human life" (February 16-18, 2022) Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2022. С.610-620.

2. Слюсарь М.Ю. Еволюція хмарних технологій в IT-індустрії та їх використання у менеджменті. Економіко – правові дискусії: матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців, 30 квітня 2022 р. Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. С.129-131.

УДК 330.46

Хилько І. І.,
старший викладач кафедри економічної кібернетики,
комп'ютерних наук та інформаційних технологій,
Битко Д. К.,
здобувач вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

На сьогоднішній день штучний інтелект (ШІ) став одним з найбільш популярних напрямків досліджень серед науковців і практиків. Він виступає ключовим каталізатором цифрової трансформації економіки та стає необхідною складовою багатьох організацій, як у державному, так і у приватному секторах.

Метою даного дослідження було проаналізувати особливості впровадження технологій штучного інтелекту в галузь економіки.

Штучний інтелект є технологією, що виконує когнітивні процеси, подібні до людських, наприклад навчання, міркування або взаємодія. Штучний інтелект може мати різні форми, такі як технічна інфраструктура (алгоритми), частина виробничого процесу або

кінцевий продукт для користувача. Штучний інтелект також можна трактувати як економічну категорію, а саме стратегічний фактор виробництва, призначений для створення стійкого зростання економіки та забезпечення конкурентних переваг будь-якого підприємства [1].

Технології штучного інтелекту є надійними помічниками у сфері фінансів (завдяки зниженню витрат, забезпеченню прогнозування) та у промисловості (штучний інтелект сприяє підвищенню продуктивності та якості продукції). Впровадження елементів штучного інтелекту набуває все більшої популярності серед керівників та власників бізнесу, незважаючи на високі витрати, складність впровадження та ризики використання. Експерти оцінюють вплив штучного інтелекту та інших інноваційних технологій на економіку більше, ніж, скажімо, вплив політичних ризиків або зміни клімату [2].

Більшість досліджень підкреслюють, що штучний інтелект матиме значний економічний вплив у майбутньому. Наприклад, дослідження консалтингової компанії Accenture, яке охоплює 12 розвинених економік, що разом генерують більше 0,5% від обсягу виробництва в світі, прогнозує, що до 2035 року штучний інтелект може подвоїти щорічні темпи зростання глобальної економіки [3].

Штучний інтелект буде впливати на зростання економіки через три важливі способи. По-перше, це призведе до значного збільшення продуктивності праці (до 40%) завдяки інноваційним технологіям, які дозволяють ефективніше керувати робочим часом. По-друге, штучний інтелект створить нову віртуальну робочу силу, що можна охарактеризувати поняттям «інтелектуальна автоматизація» (здатна вирішувати проблеми та навчатися самостійно). По-третє, економіка також отримає вигоду від поширення інновацій, які вплинуть на різні сектори та створять нові потоки доходів.

Прикладом впровадження штучного інтелекту в економіку України, є використання нового додатку Neural Excel, для розв’язування задач кредитного скорингу. Скоринг – це процес автоматизованого прийняття рішення щодо надання кредиту фізичним особам [4].

У Європейському Союзі використання штучного інтелекту компаніями залишається на низькому рівні, а обсяг інвестицій і кількість патентів, пов'язаних з цією технологією, відстають від США

та Азії. В Україні тільки 15% компаній використовують власні розробки штучного інтелекту, ще 24% планують або вже працюють над власними інструментами штучного інтелекту. Понад 55% компаній наразі не мають планів щодо використання штучного інтелекту у своїх бізнес-процесах [5].

За рахунок стрімкого поширення технології штучного інтелекту у сучасному світі, її використання стає практично необхідним для підвищення конкурентної переваги на ринку. Замість того, щоб заміняти людину, штучний інтелект потрібно розглядати як допоміжну технологію. Впровадження штучного інтелекту компаніями може призвести до змін у конкурентній боротьбі, оскільки з'являться переможці та переможені. Компанії, які швидше адаптуються до штучного інтелекту, швидко зможуть використовувати його переваги, тоді як ті, яким складно перейти на цю технологію, можуть зіткнутися з обмеженням рентабельності інвестицій, що негативно вплине на їх стійкість. Ще однією економічною загрозою є розмиття податкової бази, оскільки поточна система, що базується на будівлях, обладнанні та національних державах, не відповідає потребам глобалізованої цифрової економіки.

В цілому, трансформації, що відбуваються в світі під впливом глобалізації та цифровізації, роблять неминучим подальше удосконалення, впровадження та використання технологій штучного інтелекту в економічних процесах. Країни та компанії, які вчасно реагують на нові виклики та найшвидше впроваджують методи та інструменти штучного інтелекту у свою діяльність, зможуть забезпечити собі передові позиції в загальному цивілізаційному розвитку.

Список використаних джерел:

1. Піжук О. І. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 3(89). С. 41–46. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-41-46

2. Кузьомко В., Бурангулова В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2021. № 32. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67

3. The economic impact of artificial intelligence in health care: systematic review / J. Wolff and etc. Journal of medical Internet research. 2020. № 22(2). DOI: https://doi.org/10.2196/16866

4. Цеслів О. В. Штучний інтелект в економіці. Наука і техніка сьогодні. 2022. № 6(6). С. 70-78. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-6(6)-70-78

5. Могилевська О., Слободяник А., Сідак І. Вплив штучного інтелекту на українську і міжнародну економіку. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 1. С. 45-52. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-6

УДК 004.738.5:004.9

Храпкін О.М.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет

ТЕХНОЛОГІЇ ВІДДАЛЕНОГО ДОСТУПУ І КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ІТ-ПРОЄКТАМИ

У сучасному світі, де швидкість змін у інформаційних технологіях безперервно зростає, важливо забезпечити ефективне управління проєктами в сфері інформаційних технологій. Одним із перспективних напрямків у цьому контексті є використання віддалених технологій доступу та комунікації.

На сьогодні, віддалені технології доступу та комунікації включають у себе широкий спектр інструментів і сервісів, що дозволяють співробітникам з різних місцезнаходжень працювати разом над проєктами без необхідності фізичного присутності. Деякими з ключових технологій в даному контексті можна визначити:

– Хмарні технології: Хмарні платформи надають можливість зберігання, обробки та обміну даними в онлайн-режимі, що робить спільну роботу над проєктами зручною та ефективною.

– Віртуальні приватні мережі (VPN): VPN забезпечують безпечний доступ до корпоративних мереж з будь-якого місця, що дозволяє співробітникам працювати з важливими даними, навіть будучи далеко від офісу.

– Відеоконференції: Платформи для відеоконференцій дозволяють здійснювати зустрічі та обговорення проєктів в реальному часі, забезпечуючи візуальний контакт між учасниками.

– Спільні онлайн-інструменти: Інструменти для спільної роботи над документами, проектними завданнями та завданнями дозволяють командам спільно працювати над проєктами, навіть якщо вони знаходяться в різних частинах світу

В контексті управління проєктами технології віддаленого доступу і комунікації є засобом організації більш гнучкого підходу до співпраці, обміну ідеями і координації дій.

Команди можуть бути розподілені по всьому світу, але за допомогою віддалених технологій вони можуть ефективно співпрацювати над проєктами, обмінюватися ідеями та координувати дії без необхідності в подорожах для зустрічей та нарад, що зменшує час і витрати, пов'язані з організацією зустрічей. Окрім того, співробітники навіть локально можуть працювати з будь-якого місця, використовуючи віддалені технології, що дозволяє їм підтримувати продуктивність навіть у віддалених або гнучких графіках роботи.

Хоча використання віддалених технологій доступу та комунікації має безліч переваг, воно також супроводжується деякими недоліками, які варто враховувати. До таких недоліків можливо віднести:

– Технічні проблеми: Використання віддалених технологій може зазнавати перешкод через технічні проблеми, такі як відмови мережі, проблеми зі з'єднанням або несправність програмного забезпечення, що може призвести до затримок у виконанні завдань та втрати продуктивності.

– Недостатня комунікація: Віддаленість може створювати бар'єри для ефективної комунікації, особливо у випадках, коли важливу інформацію важко передати безпосередньо або коли виникає необхідність в роз'ясненнях або обговоренні.

– Відсутність безпеки: Передача чутливої інформації через віддалені канали може стати об'єктом зловживання або кібератак, якщо не будуть вжиті відповідні заходи безпеки.

Приймаючи до уваги дані факти, можливо зробити очевидні висновки, що віддалене управління проєктами має значний потенціал для покращення співпраці та ефективності управління проєктами в сфері інформаційних технологій, однак даний підхід несе в собі

необхідність додаткових витрат на організацію віддаленого доступу у відповідності із вимогами інформаційної безпеки. Віддалені технології комунікації дозволяють зберігати постійний зв'язок між учасниками проєкту та забезпечують можливість швидко вирішувати проблеми та виробляти рішення, забезпечують швидкий обмін інформацією та ідеями, а також дозволяють підвищити відчуття приналежності до команди та мотивацію співробітників, оскільки вони відчувають себе важливими та залученими до процесу.

УДК 351.863:005.7]:338.246.8(477)

Череп А. В.
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Заслужений діяч науки і техніки України,
Воронкова В.Г.
доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри управління та адміністрування, Запорізький національний університет

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки включають: 1) Багато країн в Європі активно впроваджують електронні системи урядування, що спрощує надання громадянських послуг, зменшує бюрократію та покращує взаємодію між урядом і громадянами. 2) Європейські країни інвестують у цифрову освіту, щоб готувати молодь до цифрової економіки та забезпечувати їхню конкурентоспроможність на ринку праці. 3) Розвиток швидкого та надійного Інтернету, а також інших цифрових технологій, є важливим аспектом забезпечення соціально-економічної безпеки. 4) Європейські країни впроваджують технології у сфері охорони здоров'я, такі як електронні медичні картки, телемедицину та інші цифрові інструменти для покращення якості та доступності медичних послуг. 5) Забезпечення безпеки цифрових систем та захист особистих даних громадян є ключовим аспектом соціально-економічної безпеки. 6) Розвиток цифрових технологій, інновацій та

підтримка стартапів сприяють росту економіки та створенню нових робочих місць. 6) Використання інтернету речей (IoT) та інших цифрових рішень для покращення ефективності міського управління в смарт-сіті сприяє зменшенню екологічного впливу та підвищенню якості життя громадян.

Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки спрямовані на створення більш стабільного, конкурентоспроможного та безпечного суспільства в умовах цифрової трансформації. Забезпечення соціально-економічної безпеки" включає комплекс заходів, спрямованих на досягнення стійкості та безпеки суспільства в економічній та соціальній сферах. Це включає в себе різноманітні політики, програми і дії, спрямовані на покращення економічної стабільності, забезпечення достатку населення, соціальної справедливості, охорони здоров'я, освіти, працевлаштування та інших аспектів життя суспільства. Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки включають різні стратегії, програми та ініціативи, спрямовані на використання цифрових технологій для поліпшення економічних та соціальних показників.

Проаналізуємо деякі концепції, які мали вплив на цю область: 1) Дигіталізація урядових послуг: Естонія виступає як лідер в електронному урядуванні, впроваджує концепцію "е-громадянина", де громадяни мають можливість здійснювати багато адміністративних послуг онлайн. 2) Цифрова інфраструктура, що включає розвиток технологій 5G та Інтернет речей (IoT), дозволяє покращити зв'язок та забезпечити ефективніше використання ресурсів в різних секторах економіки. 3) Фінтех та цифрові фінансові послуги, що включають стартапи в області фінтеху в Європі: розвиток цифрових платіжних систем, фінансових технологій та блокчейн-технологій. 4) Цифрові інновації у виробництві та бізнесі включають Програму Європейського союзу "Цифрова Європа", яка спрямована на розвиток цифрових технологій у всіх сферах економіки. 6) Освіта та навчання: eTwinning та Erasmus+: Програми Європейського союзу для сприяння співпраці в галузі освіти та використання цифрових засобів для навчання та обміну досвідом. 7) Цифрові інструменти для забезпечення здоров'я: електронна медична картка та телемедицина, використання цифрових рішень для

поліпшення системи охорони здоров'я та доступу до медичних послуг.

Ці ініціативи та практики вказують на те, як Європейський союз та країни Європи активно використовують цифрові технології для зміцнення соціально-економічної безпеки своїх громадян і підтримки сталого розвитку. Це включає в себе різноманітні політики, програми і дії, спрямовані на покращення економічної стабільності, забезпечення достатку населення, соціальної справедливості, охорони здоров'я, освіти, працевлаштування та інших аспектів життя суспільства.

Основні напрямки забезпечення соціально-економічної безпеки включають в себе: 1) Заходи для забезпечення стабільності національної економіки, контроль інфляції, підтримка фінансової системи. 2) Системи соціального забезпечення, які забезпечують соціальні виплати, пенсії, допомогу безробітнім та інші форми підтримки для громадян. 3) Розвиток ринку праці, стимулювання створення нових робочих місць, підтримка підприємництва. 4) Забезпечення доступу до якісної освіти та медичних послуг, що сприяє зростанню людського капіталу та здоров'ю суспільства. 5) Розвиток соціальної справедливості, зменшення відмінностей в рівні доходів та можливостей. 6) Розробка механізмів та стратегій для подолання економічних та соціальних криз, таких як фінансові кризи, епідемії тощо.

Концепції забезпечення соціально-економічної безпеки можуть бути розглянуті з різних точок зору, оскільки включають мультидисциплінарний об'єкт. Виокремимо деякі аспекти концепцій та відомих авторів, які внесли важливий вклад у цю сферу: 1) Концепції економічної стабільності, до якої слід віднести Джон Мейнард Кейнса щодо економічної стабільності та ролі держави в регулюванні економіки. 2) Концепції соціального захисту: Бевері Пемслі - британського політика, який вплинув на створення системи соціального забезпечення у Великобританії після Другої світової війни. 3) Концепції зайнятості Джон Гелбрейта у галузі економіки праці та ринку праці. 4) Концепції освіти та здоров'я Амартія Сен, яка внесла внесок у розвиток концепції людського розвитку, в якій освіта та здоров'я вважаються ключовими елементами. 5) Концепції соціальної солідарності Жан-Жак Руссо стосовно соціального контракту та солідарності. 6) Концепції кризового управління Нассім

Ніколас Талеба про управління ризиками у сучасному світі. 7) Концепції, що відображають регіональні та міжнародні аспекти Джозеф Стігліца, який аналізує проблеми глобалізації та соціально-економічної справедливості, висуває ідеї щодо необхідності реформ у міжнародних економічних системах. 8) Концепції інновацій та розвитку Джозеф Шумпетера, що аналізують процес творення нових інновацій та економічного розвитку. 9) Концепції сучасних викликів та змін Клаус Шваба, який висуває ідеї щодо змін у сучасному світі, такі як Четверта промислова революція та необхідність перегляду соціально-економічних систем. Крім того, різні країни можуть мати власні підходи до цієї теми, що відображається в їхніх національних стратегіях та політиках.

Різні школи економічної та соціальної думки вносять свої внески у вирішення сучасних викликів та вдосконалення соціальних та економічних систем. Тема "Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки" має як теоретичне, так і практичне значення. Аналіз європейських практик діджиталізації дозволяє зрозуміти, які сучасні технології використовуються для покращення соціально-економічної безпеки. Вивчення практик діджиталізації сприяє розвитку теоретичних концепцій щодо того, як ці технології можуть впливати на соціальні та економічні аспекти суспільства. Тема дозволяє глибше розуміти, як впровадження цифрових інструментів впливає на взаємодію між людьми та інституціями. Використання європейських практик діджиталізації може допомогти покращити ефективність управління різними галузями економіки та соціальними послугами. Зростання цифровизації може призвести до нових викликів у сфері кібербезпеки, вивчення європейських практик допомагає розробити стратегії та заходи забезпечення безпеки в цифровому середовищі. Перенесення європейських практик діджиталізації може сприяти створенню інноваційних рішень у сфері економіки, соціального захисту та інших галузях. Цифрові технології можуть полегшити доступ до інформації та ресурсів, що сприяє соціальній інклюзії та покращенню рівня життя. Впровадження цифрових інновацій може підвищити конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку.

Комплексний аналіз засвідчив, що тема не лише важлива для теоретичного розвитку науки, але й має практичне застосування у вдосконаленні соціально-економічних процесів у сучасному

суспільстві для забезпечення стабільності та захисту інтересів держави для воєнного і післявоєнного розвитку [1].

Список використаних джерел

1.Воронкова В.Г., Череп А.В,, Нікітенко В.О., Череп О.Г. Політика національної безпеки як чинник забезпечення стабільності та захисту інтересів держави. Contemporary ukrainian science: theoretical and practical achievements : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. С. 40-55.

УДК 339

Чирченко М.Д.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСНОВНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

В умовах сучасного ведення бізнесу, майже кожен продукт повинен мати своє власне представлення в онлайн форматі. Важко переоцінити важливість інтернет-ресурсу на сьогоднішний день. Компанії все більше використовують цифрові інструменти, щоб спростити процеси, привернути клієнтів та підвищити продуктивність. Пропоную розглянути основні цифрові інструменти, які допомагають у розвитку бізнесу.

Першим і основним джерелом інформації про бізнес на сьогоднішній день, є веб сайт, веб сайт це обличчя компанії, тому дуже важливо, щоб сайт відповідав вимогам та очікуванням нових користувачів, що є потенційним клієнтами та не розчаровував постійних покупців. Веб-сайт відображає ваш бренд, послуги і продукти, інформує про контактні дані та надає можливість клієнтам зв’язатися з вами. Це сприяє розширенню бази клієнтів і збільшенню обсягів продажів. Також, важливою перевагою є можливість проведення маркетингових кампаній через цифрові канали, такі як соціальні медіа та пошукова реклама.

Другим пунктом потрібно виділити Соціальні мережі як інструмент для ефективного функціонування бізнесу. На сьогоднішній день, важко знайти бізнес без жодної сторінки в

соціальних мережах. Повернувшись на 10 років тому, складно уявити що таке очікувало майже кожного підприємця, це сильно змінює маркетингову стратегію та дозволяє вийти на нову аудиторію, дешевше і краще. Існує можливість відслідковувати ефективність своїх публікацій, реклами та інтереси аудиторії.

Створення та підтримка активної присутності в соціальних медіа допомагає підприємствам підвищити усвідомленість бренду та активність взаємодії з клієнтами. Маркетингові кампанії в соціальних медіа дозволяють налаштовувати оголошення точно під різні сегменти аудиторії. Цифрові канали дозволяють визначити вік, інтереси та інші параметри вашої цільової аудиторії, щоб спрямовувати рекламу саме до них, що підвищує ефективність маркетингових заходів.

Третім пунктом важливо виділити інструмент, що зазвичай недоступний для клієнтів, але має дуже валику користь для створення та відслідковування бізнес процесів-хмарні сервіси. Хмарні сервіси надають можливість зберігання даних та роботи з ними в онлайн-режимі. Вони забезпечують доступ до інформації з будь-якого пристрою, що дозволяє бізнесу бути більш мобільним та ефективним. Серед найкращих хмарних інструментів зберігання є Google Drive, який дозволяє обмінюватися документами; Dropbox, ідеальний для зберігання великих файлів; та Microsoft Office 365, який надає можливість працювати з офісними документами у хмарі.

Четвертим пунктом є інструменти для електронної комунікації. Для підтримки ефективного спілкування між співробітниками та призначення відповідального виконавця на кожен бізнес процес, підприємство має використовувати CRM та електронну пошту. Це дозволяє легко обмінюватися інформацією з клієнтами і співробітниками, навіть якщо вони знаходяться в інших регіонах або країнах. Популярні інструменти електронної комунікації.До популярних інструментів електронної комунікації входять Microsoft Outlook для управління поштою, Zoom для відеоконференцій та Slack для комунікації в команді.

На основі проведеного дослідження було зроблено такі висновки: Успішне функціонування в сучасному бізнесі неможливе без використання цифрових інструментів. Веб-сайти, соціальні медіа, CRM-системи, аналітика, хмарні сервіси та електронна комунікація допомагають підприємствам підтримувати ефективну роботу,

залучати нових клієнтів і забезпечувати високу якість обслуговування. Тому важливо, щоб кожен бізнес вкладав час і ресурси у використання цих цифрових інструментів, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Список використаних джерел:

1. 10 корисних інструментів для бізнесу: веб-сайт. URL: https://nethunt.ua/blog/10-korisnikh-instrumientiv-dlia-bizniesu/

2. Основні цифрові інструменти для бізнесу: веб-сайт. URL:https://bizmag.com.ua/cifrovi-instrumenti-dlya-biznesu/

3. Основні напрями цифрової трансформації: веб-сайт. URL: http://surl.li/tflgm

4. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. URL: http://surl.li/kwcvu

УДК 339.1: 658.6

Шаповал С.О.,
здобувач вищої освіти,
Ковшова І.О.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ КАТЕГОРІЙНИМИ МЕНЕДЖЕРАМИ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ POWER BI

В епоху цифрової трансформації інструменти візуалізації даних, такі як Power BI, стають незамінними інструментами для категорійних менеджерів, дозволяючи їм ефективно аналізувати великі обсяги інформації та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку своєї категорії. Інструментарій допомагає менеджерам виявляти тенденції та відхилення в продажах, оптимізувати асортимент продукції та вдосконалювати стратегії залучення клієнтів, що є важливими для конкурентоспроможності та ефективності на ринку.

Термін «цифровий» або «digital» використовується у різних сферах і має різноманітні дефініції. Директори мюнхенського і бостонського офісів компанії McKinsey Карел Дьорнер і Девід Едельман визначили три складові діджитал для створення цінності:

інновації бізнес-світу, процеси для реалізації візії взаємодії з клієнтами, здатність підтримувати структуру [1]. Інструмент (від лат. instrumentum «знаряддя» пов'язане з дієсловом instruo «споруджую, озброюю, будую») — об'єкт, який може розширити здатність людини змінювати особливості навколишнього середовища [2].

Поєднавши зазначені два поняття, цифровий інструмент — це засіб створення цінності інновації бізнесу, процесів реалізації візії взаємодії з клієнтами, здатності підтримувати структуру технологічних та організаційних процесів, які водночас дозволяють підприємству бути гнучким і швидким.

Менеджмент категорій — концепція роздрібної торгівлі та закупівлі, в межах якої асортимент продукції підприємства розбивається на окремі групи схожих чи пов'язаних продуктів, тобто категорії. Вперше фразу «менеджмент категорій» ввів Брайан Ф. Гарріс [3]. Відповідно категорійним менеджером можна вважати менеджера, який впроваджує стратегічне управління групами продуктів через торгове партнерство, спрямоване на максимізацію продажів і збільшення прибутковості за умови задоволення потреб клієнтів.

Power BI є набором цифрових інструментів, сервісів, додатків і з'єднувачів, які взаємодіють між собою, щоб перетворити різнорідні джерела даних на узгоджені, візуально імерсійні та інтерактивні аналітичні. Дані можуть міститись у електронних таблицях Excel або колекції хмарних чи локальних гібридних сховищ даних. Power BI дозволяє оперативно підключатися до джерел даних, візуалізувати їх, отримувати корисну інформацію і ділитися нею за бажанням [4].

Категорійний менеджер може використовувати сервіс Power BI для перегляду звітів та моніторингу панелей. На рис. 1 наведено дані, що відфільтровано за відділом, постачальником, періодом.

Категорійний менеджер бачить перелік SKU і продажі за ним у гривнях, у одиницях, порівняння до минулого року, показник маржі. Також є можливість обирати такі критерії для аналізу, як продажі за постачальниками, країнами, відділами, періодами, підрозділами, класифікатором чи окремим менеджером.

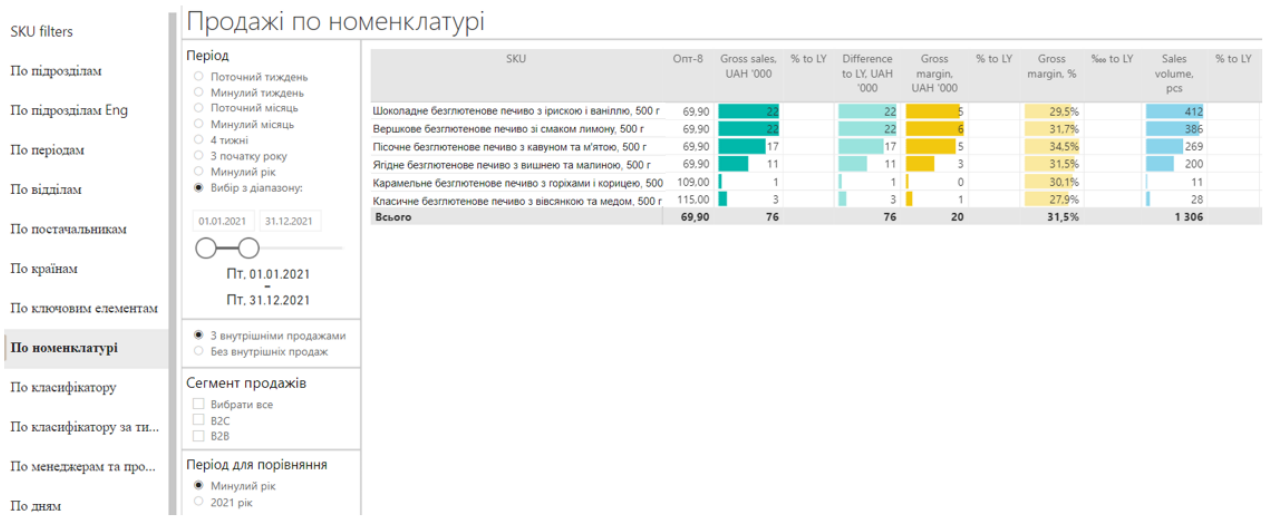


Рис.1. – Приклад звіту "Продажі за номенклатурою" у Power BI

Перевагою використання цифрового інструментарію Power BI категорійним менеджером є можливість візуалізації даних у вигляді графіків, діаграм, карт, теплових мап і швидкий аналіз інформації певної групи. Категорійні менеджери також можуть фільтрувати і відбирати дані за низкою показників, а Power BI дозволяє створювати інтерактивні звіти та дошки [5].

Цифровий інструментарій Power BI забезпечує доступ до даних незалежно від місця розташування або пристрою в режимі реального часу, відповідає високому рівню інформаційної безпеки, включаючи контроль доступу, шифрування і можливості аудиту. Зазначені переваги роблять Power BI потужним інструментом візуалізації та аналізу даних, що допомагає категорійним менеджерам приймати оптимальні управлінські рішення.

Список використаних джерел:

1. *Карел Дьорнер та Девід Едельман. What 'digital' really means URL: http://surl.li/ngvft*

2. *Етимологічний словник української мови : в 7 т. / гол. ред. О. С. Мельничук та ін. - К. : Наукова думка, 1985. - Т. 2 :-572 с.*

3. *Industry Resources: Glossary. Nacsonline.com. Archived from the original on 2012-05-29. Retrieved 2012-08-17.*

4. *Що таке Power BI? URL http://surl.li/sxxmn*

5. *Кухта Є. А., Восковнюк С. Є., Рожнова Ю. С. Держипільський А. І., Ковшова І. О. Вплив «Big Data» на маркетингові дослідження в Україні // Young Scientist. 2020. №5 (81). С. 163–188.*

УДК 005.22:338.242.2:004

Шевченко А.С.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОЦІНКА ВПЛИВУ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ

В умовах високої конкуренції та насиченості ринку конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від його здатності аналізувати поведінку споживачів та оптимізувати взаємодію з ними, оскільки саме вони визначають кінцевий попит на продукти та послуги, що пропонує компанія. У даному контексті системи управління відносинами з клієнтами стають ключовим інструментом, що дає змогу оптимізувати операційні та аналітичні процеси маркетингового характеру всередині підприємства, забезпечуючи при цьому підвищення загальної ефективності його операційної діяльності.

Системи управління відносинами з клієнтами (англ. Customer Relationship Management, CRM) являють собою інформаційні системи, призначені для автоматизації та оптимізації стратегій взаємодії суб'єктів господарювання з клієнтами [1]. Основні функціональні можливості CRM-систем включають:

– Управління базою даних: збір, систематизація та централізоване зберігання даних про клієнтів;

– Автоматизація маркетингової діяльності: розробка, реалізація та аналіз маркетингових кампаній, управління маркетинговими комунікаціями;

– Автоматизація діяльності з продажу: оптимізація процесів продажу та укладання угод, управління комерційною діяльністю;

– Автоматизація сервісу та підтримки клієнтів: централізоване управління та автоматизація процесів обслуговування клієнтів;

– Аналітика та звітність: аналіз і візуалізація даних про споживачів, результати маркетингової та комерційної діяльності, обслуговування клієнтів тощо.

Функціональна складова систем управління відносинами з клієнтами сприяє автоматизації та підвищенню ефективності різноманітних методів взаємодії з клієнтами, включаючи маркетинг, комерційну діяльність та сервісну підтримку клієнтів, що сприяє

оптимізації внутрішніх процесів, зниженню витрат і підвищенню загальної операційної ефективності [2].

Аналітична складова CRM-систем забезпечує оперативний доступ до актуальної інформації про клієнтів і ринкову ситуацію через збір, аналіз і централізоване зберігання великих обсягів даних маркетингового характеру [2]. Це, зі свого боку, дає змогу приймати обґрунтовані стратегічні й тактичні рішення, спрямовані на зміцнення позицій підприємства на ринку.

Інтеграція системи управління відносинами з клієнтами в інформаційне та технічне середовище підприємства є комплексним процесом, що включає етапи формування стратегічних та операційних основ інтеграції системи, підготовки та планування проєкту імплементації, конфігурації та тестування інформаційного середовища, навчання користувачів та введення системи в експлуатацію, а також моніторингу та оцінки ефективності CRM-системи на підприємстві [3].

Оцінка ефективності CRM-системи та її вплив на конкурентоспроможність підприємства здійснюється через комплексне дослідження ключових показників продуктивності, поліпшення взаємовідносин із клієнтами та оптимізації операційних процесів шляхом проведення кількісного та якісного аналізу основних показників.

До кількісних методів аналізу відносять визначення динаміки змін ключових показників ефективності (англ. Key Performance Indicators, KPIs), дослідження ретроспективних фінансових даних, розрахунок показників рентабельності інвестицій (англ. Return on Investment, ROI), вартості життєвого циклу (англ. Total Cost of Ownership, TCO), внутрішньої норми прибутку (англ. Internal Rate of Return, IRR), індексу підтримки споживача (англ. Net Promoter Score, NPS) тощо [4]. Якісні методи оцінки включають вивчення рівня задоволеності клієнтів шляхом проведення опитувань та інтерв'ю для оцінки їхнього сприйняття якості обслуговування та задоволеності після впровадження CRM-системи.

Таким чином, системи управління відносинами з клієнтами відіграють ключову роль у формуванні та підтримці конкурентоспроможності підприємства, надаючи інструменти для ефективної взаємодії з клієнтами, оптимізації внутрішніх процесів і адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Використання CRM дає

змогу підприємствам не тільки підтримувати, а й постійно розвивати свої конкурентні переваги, що є підґрунтям для забезпечення їх стабільного розвитку в умовах конкурентного середовища.

Список використаних джерел:

1. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. О. В. Димченко; [О. В. Димченко, О. Д. Панова, В. В. Коненко та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 432 с.

2. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies / Francis Buttle. – Burlington: Elsevier Ltd., 2009. – 523 с.

3. Buttle F. Planning and implementing customer relationship management projects / Francis Buttle. – 2009. – URL: http://surl.li/gobsw

4. Justifying CRM Costs and Boosting Return on Investment // Gartner, Inc.. – 2004. – URL: http://surl.li/tfljq

УДК 331.3:654

Шматько Н. М.,
доктор економічних наук, професор.
професор кафедри менеджменту,
Яковенко С.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

В умовах глобалізації зростання важливості цифрових інструментів у бізнесі пов'язане із забезпеченням підвищеної ефективності операцій, адаптацією до швидко мінливого ринкового середовища та сприянням інноваціям, для оптимізації та підтримки конкурентоспроможності компанії.

У сучасному бізнесі важливу роль відіграють – цифрові технології, сприяючи поліпшенню ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Це досягається завдяки автоматизації рутинних завдань, оптимізації бізнес-процесів та використанню аналітики для більш точного прийняття стратегічних рішень. Крім того, цифрові технології покращують комунікації в межах організації та зовнішні взаємодії з клієнтами та партнерами. У

глобальному контексті це робить підприємства більш адаптивними до змін на ринку, що є ключовим чинником конкурентоспроможності в епоху швидких технологічних трансформацій.

Цифрові технології охоплюють широкий спектр інструментів, таких як:

CRM-системи (Системи управління відносинами з клієнтами) допомагають підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, персоналізувати стратегії продажів, відстежувати клієнтські дані та підвищувати рівень лояльності, сприяючи таким чином підвищенню конкурентоспроможності.

Електронні платформи покращують комунікацію в командах, полегшують спільну роботу та забезпечують ефективний обмін інформацією між співробітниками, особливо в умовах віддаленої роботи або розподіленого колективу.

Аналітика та вимірювання в контексті бізнесу включають в себе збір, аналіз та інтерпретацію даних для прийняття обґрунтованих рішень. Цей процес стає ключовим для підприємств у вигляді додаткового інструменту управління та стратегічного розвитку.

Хмарні технології впливають на різні сфери бізнесу, надаючи гнучкість та швидкість у використанні обчислювальних ресурсів та послуг. Вони стають необхідною складовою для компаній, що шукають ефективні та інноваційні рішення [1].

Цифрові інструменти стали необхідністю в сучасному бізнесі, а в ряду технологій особливе місце займає штучний інтелект (ШІ) та чат-боти. Ці інновації перетворюють бізнес-середовище, надаючи підприємствам інструменти для автоматизації, взаємодії з клієнтами та прийняття обґрунтованих рішень.

Штучний інтелект (ШІ) в бізнесі відіграє ключову роль, надаючи компаніям можливість автоматизувати процеси, покращити прийняття рішень, а також створювати інноваційні продукти та послуги. Ось деталізовані аспекти застосування ШІ в бізнесі:

Автоматизація процесів:

- Роботизація бізнес-процесів (RPA): Використання роботів-програм для автоматизації рутинних та повторюваних завдань, що звільняє робочий час для більш складних завдань.

- Автоматизація обробки документів: ШІ дозволяє автоматизувати обробку та аналіз великої кількості документів, що прискорює робочі процеси.

Аналітика та прогнозування:

- Аналітика даних: Використання алгоритмів машинного навчання для виявлення тенденцій, залежностей та інсайтів з великих обсягів даних.

- Прогнозування та оптимізація стратегій: ШІ допомагає вирішувати стратегічні завдання, передбачаючи та оптимізуючи рішення з урахуванням різних факторів.

Клієнтське обслуговування та взаємодія:

- Чат-боти та віртуальні асистенти: Використання ШІ для автоматизації відповідей на питання клієнтів, обробки замовлень та покращення взаємодії.

- Персоналізовані рекомендації: ШІ аналізує дані про покупки та поведінку клієнтів для надання персоналізованих пропозицій.

Роботизація та виробництво:

- Автоматизовані лінії виробництва: Використання роботів та ШІ для оптимізації та автоматизації виробництва.

- Управління логістикою: ШІ допомагає відстежувати та оптимізувати постачання, складські запаси та доставку.

Безпека та виявлення аномалій:

- Виявлення загроз: Аналіз даних за допомогою ШІ допомагає виявляти підозрілі або неправомірні активності та забезпечує кібербезпеку.

- Моніторинг та превентивні заходи: ШІ дозволяє створювати системи моніторингу для реагування на аномальні ситуації [2-3].

Штучний інтелект перетворює спосіб, яким компанії ведуть свій бізнес, надаючи їм засоби для ефективного використання даних, збільшення продуктивності та створення конкурентних переваг. Цифрові інструменти, в сучасному бізнес-середовищі стають необхідними каталізаторами ефективності, інновацій та конкурентоспроможності. Застосування ШІ дозволяє підприємствам не лише автоматизувати рутинні завдання, а й використовувати аналітику для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Чат-боти в свою чергу перетворюють спосіб взаємодії з клієнтами, забезпечуючи швидке та персоналізоване обслуговування. Використання цих цифрових інструментів стає ключем до ефективного управління, стійкості до змін та надання високоякісних продуктів та послуг у вимогливому бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Що таке CRM-система – URL: http://surl.li/tflkw

2. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає? – URL: http://surl.li/fiqcj

3. Штучний інтелект – ефективна та одночасно небезпечна технологія. Чи усвідомлюють суспільство та бізнес ризики та переваги AI? URL: http://surl.li/tflld

УДК 004.4:658.5

Шульжик Ю.О.,
кандидат технічних наук,директор,
Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»,
Данилюк М.М.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ В ПРОГРАМНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ

Вплив інновацій в програмному забезпеченні на ефективність економічних систем є ключовим фактором у сучасному світі, оскільки програмне забезпечення відіграє важливу роль у всіх сферах бізнесу та господарства. Інновації в програмному забезпеченні дозволяють підприємствам оптимізувати процеси, автоматизувати елементарні завдання та впроваджувати нові технології для збільшення продуктивності. Наприклад, впровадження штучного інтелекту в програмне забезпечення може допомогти в аналізі даних, автоматизації прийняття рішень та прогнозуванні трендів у реальному часі. Це сприяє збільшенню ефективності виробничих процесів, зменшенню витрат та вдосконаленню стратегічного планування.

Крім того, інновації в програмному забезпеченні можуть покращити комунікацію між підрозділами підприємства та підвищити рівень взаємодії з клієнтами та партнерами. Це сприяє збільшенню швидкості реакції на зміни на ринку та підвищенню конкурентоспроможності.

Інновації в програмному забезпеченні можуть покращити комунікацію між підрозділами підприємства, забезпечуючи

ефективний обмін інформацією та спільну роботу над проектами. Застосування спеціалізованих програмних рішень для управління проектами, внутрішніми комунікаціями та спільною роботою над документами дозволяє зменшити час, необхідний для вирішення завдань, та підвищити продуктивність команд. Більш того, інтеграція програмного забезпечення для управління відносинами з клієнтами (CRM) може покращити взаємодію з клієнтами та партнерами, забезпечуючи централізований доступ до даних про клієнтів, аналізуючи їхні потреби та надаючи персоналізовані послуги та продукти. Технології електронної комерції та онлайн-платформи також можуть сприяти взаємодії з клієнтами, дозволяючи їм зручно здійснювати покупки, здійснювати запити та отримувати підтримку в режимі реального часу.

Практика показує, що інновації в програмному забезпеченні відкривають широкі можливості для покращення комунікації та співпраці як всередині підприємства, так і зовнішньо, з клієнтами та партнерами. В цілому, інновації в програмному забезпеченні створюють потужний ресурс для підвищення ефективності економічних систем, сприяючи їхньому стійкому розвитку та конкурентоспроможності. Інновації дозволяють підприємствам автоматизувати та оптимізувати процеси виробництва, управління ресурсами та маркетингу, що призводить до збільшення продуктивності та зниження витрат. Впровадження новітніх програмних рішень дозволяє підприємствам ефективніше використовувати дані для прийняття рішень, прогнозування ринкових тенденцій та виявлення можливостей для інновацій.

Інновації в програмному забезпеченні сприяють розвитку цифрової економіки та створенню нових галузей та ринків. Вони створюють умови для появи нових бізнес-моделей, продуктів та послуг, що відповідають сучасним вимогам та потребам споживачів. Крім того, інноваційне програмне забезпечення стимулює конкуренцію, що сприяє підвищенню якості продукції та послуг, а також розвитку нових технологічних рішень.

Отже, інновації в програмному забезпеченні відіграють важливу роль у забезпеченні стійкого розвитку економічних систем, сприяючи підвищенню їх ефективності, конкурентоспроможності та адаптації до змін у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Інновації та вільне програмне забезпечення: гарне майбутнє для технологій.URL: https://blog.desdelinux.net/

2.Паневник Т.М., Болгарова Н.К. Формування інноваційних систем як середовища відкритих інновацій. URL: http://surl.li/tflmi

УДК 658.5

Яковенко Р.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,
Овчінніков С.С.,
здобувач другого рівня освіти,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВ «ТД ГІДРОСИЛА»

Інтернет-магазин компанії є каналом розподілу нульового рівня. Інтернет–магазин працює на українському ринку з 1.04.2019 року. Реалізація продукції в розрізі каналів розподілу наведена в таблиці 1 та на рисунку 1.

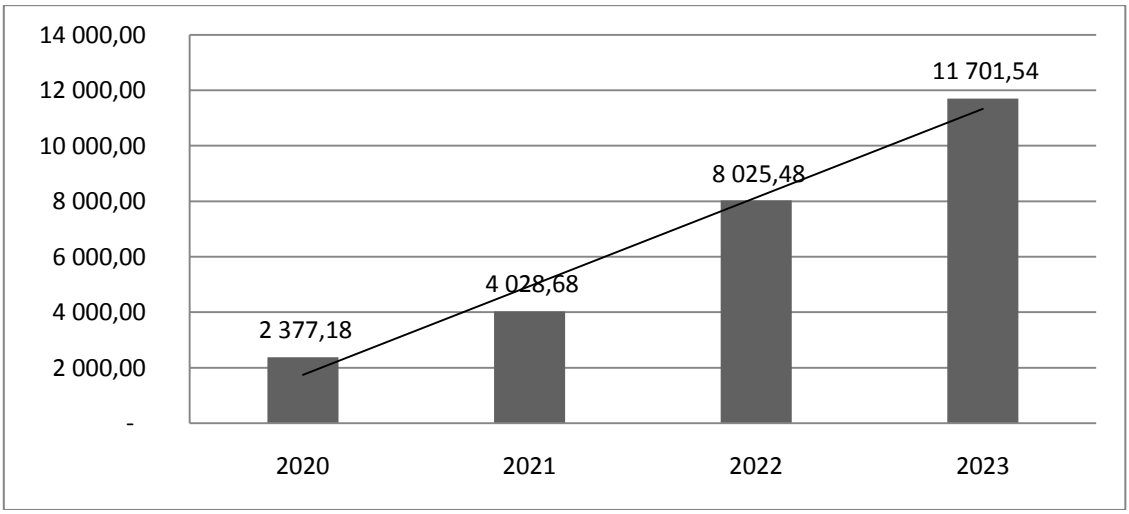


Рис. 1. – Реалізація продукції через інтернет-магазин за 2020-2023 роки, тис. грн

Реалізація через інтернет-магазин зростає високими темпами навіть на тлі зниження реалізації в інших каналах розподілу в 2023 році. Але частка продажів в інтернет-магазині залишається незначною швидше через специфіку цільової аудиторії споживачів та питання організації збуту.

Таблиця 1.

Динаміка реалізації ТОВ «Торговельний Дім «Гідросила» в Україні за 2021-2023 роки в розрізі каналів розподілу (тис. грн)

Канал розподілу	2021	2022	2023	Зростання 2023/2021, %	Частка в 2023р., %
Дистрибуція	231 782.52	143 155,78	168 144,57	-27,0	72,1
Заводи-виробники	52 349,44	38 292,30	61 348,86	17,2	20,9
Інтернет-магазин	4 028,68	8 025,48	11 701,54	65	7
Всього	218 572,70	201 047,23	293 131,84	34,1	100,0

Аналіз маржинальності (див. табл. 2.) показує значну перевагу роздрібного продажу через інтернет-магазин. Маржинальність продажів на 18% вище, ніж під час продажу через торгових посередників.

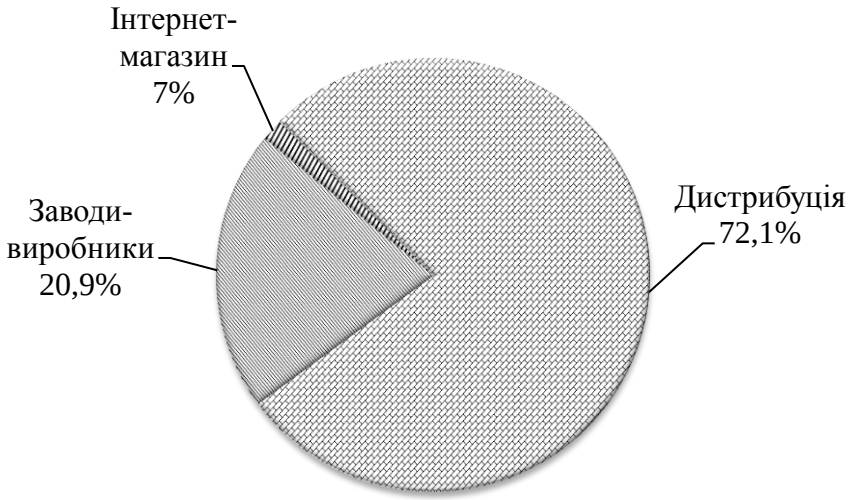


Рис. 2. – Реалізація ТОВ «Торговельний Дім «Гідросила» за 2023 р. у розрізі каналів розподілу

Завдання якісного інтернет-магазину не просто залучати якомога більше клієнтів, а ще й утримувати їх. На просування інтернет-магазину йде багато ресурсів і зі зростанням конкуренції залучати нових клієнтів стає дедалі складніше. Легше і дешевше працювати з уже наявними клієнтами, підштовхуючи їх до повторних покупок.

Таблиця 2.

Маржинальність продажів в Україні в 2023 р. у розрізі каналів розподілу

Канал розподілу	Маржа, %
Дистрибуція	31,8%
Заводи-виробники	14%
Інтернет-магазин	49,8%
Середня в Україні	31,9%

Кількість клієнтів поступово зростає кожного року так само як і кількість осіб, що зробили замовлення повторно (див. табл. 3). Результати дослідження показали, що відсоток повторних покупок складає 20%, тобто вертається за покупкою лише кожен п’ятий.

Таблиця 3.

Кількість клієнтів та замовлень в інтернет-магазині за 2021-2023 рр.

	2021	2022	Зростання 2022 до 2021, %	2023	Зростання 2023 до 2022, %	Загалом за 2021-2023
Клієнтів, осіб	629	810	+28,8	1043	+28,8	2280
Клієнтів що зробили замовлення повторно, осіб	95	140	+47,4	210	+50,0	472
% повторних клієнтів	15,1	17,3		20,1		20,7
Замовлень, шт.	788	1086	+37,8	1560	+43,6	3434
Повторних замовлень, шт.	159	276	+73,6	517	+87,3	1154
% повторних замовлень	20,2	25,4		33,1		33,6

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що ті, хто здійснює покупки повторно, в середньому збільшує дохід компанії в п’ять разів, ніж клієнт, який зробив одне замовлення. Аналіз цільової аудиторії показує, що найбільш прибутковими для Інтернет-магазину є юридичні особи, які формують портфель B2B продажів.

УДК 653.338

Яскевич А.А.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет
«Києво- Могилянська академія»

ТОКЕНІЗАЦІЯ РЕАЛЬНИХ АКТИВІВ НА ПРИКЛАДІ ТОКЕНІЗАЦІЇ НЕРУХОМОСТІ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

За останні кілька років перетворення реальних активів у цифрові токени стало значним нововведенням у фінансовому секторі. Цей метод перетворює фізичні активи, такі як власність або твори мистецтва, на цифрові токени, якими можна обмінюватися в інфраструктурі блокчейну. Токенізація пропонує численні переваги, включаючи підвищену ліквідність, можливості часткового володіння та покращену безпеку за допомогою технологій смарт-контрактів. Тим не менш, важливо зважити ці переваги та потенційні недоліки, такі як труднощі з дотриманням нормативних вимог, ризики, пов’язані з шахрайством або кібератаками, і навчання інвесторів цьому відносно новому методу інвестування. У міру просування цього дискурсу до своєї теми; він детально розглядатиме як сприятливі аспекти, так і обмеження перетворення матеріальних активів у токенізовані форми, пропонуючи всеохоплюючу критику цього зростаючого руху у фінансах.

Розуміння концепції перетворення матеріальних активів у цифрові токени знаменує значну еволюцію у сфері фінансової торгівлі, використовуючи інновації блокчейну для полегшення та впорядкування обміну фізичними товарами. Ідея токенізації активів набула популярності завдяки своїм кардинальним можливостям, які виходять далеко за межі сфери цифрових валют, забезпечуючи надійну та зрозумілу платформу для обміну майном. Перетворення реальних товарів, таких як майно чи твори мистецтва, у токени зменшує звичайні інвестиційні перешкоди та проблеми з ліквідністю, роблячи елітні ринки більш доступними для ширшої аудиторії. Завдяки своїй розподіленій архітектурі блокчейн зміцнює як безпеку, так і впевненість в угодах, створюючи міцну основу для процесу токенізації власності. Розслідування, що стосуються адміністративного впливу криптовалюти, а також токенізації активів, висвітлюють регулятивні потреби, спрямовані на пом’якшення як

корисних, так і шкідливих наслідків для економічних арен. Об’єднання токенізації з блокчейном не тільки згладжує транзакції, пов’язані з активами, але й відкриває нові шляхи для диверсифікації портфеля разом із новими перспективами інвестування в різних галузях. Це просування до ринків, що складаються з токенізованих організацій, допомагає посилити поточні трансформації у фіскальних екосистемах, висвітлюючи переваги, пов’язані із захистом, ефективністю та ясністю протягом усього процесу перетворення реальних холдингів у токени.

Токенізація матеріальних активів відкриває новаторський шлях до зміцнення фінансової доступності та розширення масштабів інвестицій у підприємства з відновлюваної енергетики, особливо в фінансово недостатньо забезпечених регіонах, таких як Африка. Використання потенціалу токенізації як механізму фінансування може спрямувати капітал на ініціативи, які сприяють стійкості та спрямовані на створення довгострокової вартості, знаменуючи важливий зсув від існуючого акценту на короткострокових прибутках, типових для звичайних ринків капіталу [7]. Крім того, зростання кількості невзаємозамінних токенів (NFT) пропонує інноваційний шлях для токенізації матеріальних активів і захисту права власності на цифрові активи, таким чином відкриваючи людям шлях для вивчення та інвестування в різноманітні активи. Ці розробки в токенізації мають на меті демократизувати доступ до інвестицій, дозволяючи ширшому колу інвесторів робити внесок у сферу відновлюваної енергетики та інші сфери, пов’язані з реальними активами, сприяючи як економічному розвитку, так і екологічній стійкості разом із створенням більш справедливої фінансової екосистеми [8].

Токенізація матеріальних активів, незважаючи на користь у різних аспектах, має певні недоліки. Значний недолік пов’язаний із внутрішньою вартістю матеріальних активів, таких як дані або цифрові валюти центрального банку (CBDC), коли вони токенізовані. Перетворення цих активів на токени для цілей торгівлі чи інвестицій несе в собі небезпеку зведення їх до простого об’єкта фінансового прибутку, можливо, нехтування їхньою основною метою чи цінністю. Крім того, перетворення таких активів у токени може ускладнити питання щодо прав власності, дотримання нормативних вимог і управління ліквідністю, особливо з CBDC, де це може загрожувати

стабільності в банківській галузі. Як зазначено в дослідженнях щодо CBDC [2], ретельне планування та виконання створення токенізованих форм, таких як CBDC, має вирішальне значення для запобігання несприятливого впливу як на економічну рівновагу, так і на надійність банківського сектора. Таким чином, прийняття добре зваженої стратегії цифрового перетворення реальних активів має важливе значення для забезпечення економічної вигоди без шкоди для ключових обов'язків і функцій, пов'язаних із цими ресурсами.

Методологія перетворення матеріальних активів у цифрові аналоги, концепція, представлена Дель Кастіль, блокчейн-інновації, сигналізують про революційний зсув, особливо в сфері нерухомості. Ця трансформація прокладає шляхи до участі в ринковій діяльності, передачі прав власності та створення багатства новими способами. Важливість трансформації сектора нерухомості за допомогою токенізації відображає ширші дискусії про розумну власність і оцифровку фізичних товарів, як зазначено в [5]. Завдяки цифровому представленню майнових активів передбачається, що ринки стануть більш інклюзивними, а плинність на них покращиться, що, можливо, призведе до збільшення вартості активів разом із підвищенням операційної ефективності. Тим не менш, рекомендується звернути увагу, оскільки [6] вказує на потенційні побоювання щодо інфляційних бульбашок на ринках товарів, оцінка вартості яких за своєю суттю є суб'єктивною. Отже, представлення таких можливостей, як часткове володіння та розширення інвестиційних можливостей через токенізацію, є перспективним; Ретельна оцінка ринкових механізмів разом із правовими структурами є обов'язковою для сприяння стійкому розвитку, уникаючи передбачуваних пасток.

Підсумовуючи, поділ матеріальних активів на токени пропонує новий погляд на інвестування, який приносить як великі переваги, так і можливі негативи. Використовуючи технологію блокчейн, матеріальні активи сегментуються на менші токени, які можна продавати, що покращує доступність для розширеної аудиторії інвесторів. Цей підхід обіцяє підвищити ліквідність, прозорість і ефективність на ринку нерухомості. Проте такі перешкоди, як правові бар'єри, загрози безпеці та ймовірність маніпулювання ринками, є важливими міркуваннями. Незважаючи на ці проблеми, незаперечною є значна перспектива токенізації для відкриття інвестицій у нерухомість для ширшої демографічної групи та

створення нових шляхів для інвесторів, а також для тих, хто володіє активами. Оскільки ця технологія розвивається та вдосконалюється, для залучених сторін стає обов'язковим вміло маневрувати через ці виклики, використовуючи можливості, які надає токенізація.

Список використаних джерел:

1. *Batrinca, Bogdan, Bubutanu, Andrei, Echim, Radu, Fenoglio, Enzo, Kerrigan, Charles, Pithadia, Hirsh, Treleaven, Philip. (2023). Data Assets: Tokenization and Valuation*
2. *Baptista, Bruno André Monteiro da Cruz. (2022). Central Bank digital currencies : impact on the banking sector*
3. *Ammouriova, Majsa, Barrios, Barry B., Juan-Pérez, Ángel Alejandro, Li, Yuda, Martín, Xabier A., Pérez Bernabeu, Elena. (2023). Tokenized Markets Using Blockchain Technology: Exploring Recent Developments and Opportunities*
4. *Pizzolato, Luca. (2022). Cryptocurrencies and tokenization of assets: the managerial implications of a new financial reality*
5. *González, Alfonso, Schmidt, Walter César. (2020). Fintech and Tokenization: A legislative study in Argentina and Spain about the application of Blockchain in the field of properties*
6. *Kim, Soyeon. (2020). Fractional Ownership, Democratization and Bubble Formation - The Impact of Blockchain Enabled Asset Tokenization*
7. *Berntsen, Philip, Leippold, Markus. (2022). The Monetary Benefit of Tokenizing Renewable Energy*
8. *Jabotinsky, Hadar Y., Lavi, Michal. (2023). NFT for Eternity*

УДК 336.71

Ящишина І.В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки підприємства,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка

ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТНИХ РОЗРАХУНКІВ КОРПОРАЦІЯМИ

Одним із трендів сучасності є динамічне зростання глобального ринку криптовалют. Корпорації та фінансові установи все більше залучаються до застосування криптовалюти, впроваджуючи пов'язані з ними послуги.

Станом на початок 2022 р. у світі існувало понад 6500 криптовалют з ринковою капіталізацією близько 1,6 трлн дол, а глобальний ринок криптовалют оцінювали у 4,67 млрд дол [1]. Кількість користувачів криптовалют з підтвердженою ідентичністю зросла з 5 мільйонів у 2016 році до 425 мільйонів у 2022 році. З 2020 р. 52% компаній з цього престижного списку залучається до дій, заснованих на криптографії, технології блокчейн, а також на Web3 – новому поколінні Інтернету, яке ставить на децентралізацію та токенізацію. Компанії з технологічного, фінансового та роздрібного секторів з 2017 р. інвестували понад 8 млрд дол у стартапи крипто-блокчейн, середній бюджет такого проекту в 2023 р. становив майже 5,8 млн дол. Відомі компанії Tesla, Mastercard, PayPal, MicroStrategy та Facebook проявили інтерес до криптовалют. Частина з них інвестували в біткоїн як в резервний актив, інші впровадили послуги, пов'язані з криптовалютою, деякі розробили власні проекти (табл.1).

Багато відомих брендів, таких як Rolex, Nike, або Adidas, подають заявки на реєстрацію товарних знаків, пов'язаних з криптовалютами, та створюють платформи за допомогою невзаємозамінних токенів (NFT) і метавсесвіту.

Таблиця 1

Досвід окремих зарубіжних компаній з використання криптовалютних платежів

Назва компанії	Рік впро вад-ження	Події	Причини, що спонукали компанії використовувати кроптовалюту
Tesla	2021	Інвестувала 1,5 млрд дол в біткоїн; почала приймати біткойн як платіжний засіб	- Бажання підтримати інновації та інноваторів; - Ефективність переказів; - «Крипто – це революція, яка сприятиме трансформації світу на краще» (Ілон Маск)
PayPal	2020	Дозволила клієнтам купувати, продавати та зберігати криптовалюти безпосередньо на своїй платформі	- Визнання неминучості глобального переходу до цифрових валют; - Популяризація розуміння та прийняття криптовалют серед споживачів; - Позитиви крипти: швидкість транзакцій, низькі експлуатаційні витрати та глобальність охоплення
Micro-Strategy	2020	Визнала біткоїн як свою резервну валюту, вклавши 1 млрд дол; Використання як засобу платежу, популяризація серед корпорацій	- Визнання біткоїна ефективним інструментом для збереження цінності активів та захисту від інфляції, особливо в умовах нестабільності;

Складено за джерелом [1, 2]

Варто зазначити, що й відомі українські компанії розпочали здійснювати операції за допомогою криптовалют (табл. 2).

Бізнес-аналітики визначають, що криптовалюти мають потенціал радикально змінити майбутнє бізнесу за рахунок таких переваг: зниження вартості транзакцій, прискорення обробки платежів, більша прозорість та відповідальність, а також поліпшена безпека та приватність.

Поряд з цим, є низка високотехнологічних компаній (Apple, Google, Meta, Microsoft), які регулярно вводять обмеження для біткоїн-застосунків та BTC-гаманців.

Таблиця 2

Досвід українських компаній з використання криптовалютних платежів

Назва компанії	Рік впровад-ження	Фінансова інституція для оплати	Пропозиції використання та застосування криптовалют у глобальній мережі.
ТехноЇжак	2023	WhitePay	Оплата криптовалютами (кожна 13-14 оплата проводиться в криптовалюті)
Stylus	2023		Оплата послуг криптовалютою (кожна 15-16 оплата здійснюється цифровими активами)
Фокстрот	2023	BinancePay, Binance	Оплата криптовалютою, інтегрування із найбільшою у світі криптовалюною біржею Бінанс
Оператор ”Lifecell”	2021	WhiteBit	Оплата криптовалютами, зарахування бонусів за такі розрахунки
АЗС “WOG”	2017	BinancePay	Одна з перших корпорацій, яка наважилась запровадити розрахунки в криптовалюті, але на той час ідея виявилась не ефективною

Складено за джерелом [3]

Основними причинами такого визнають:

1) бажання недопустити появи нових серйозних конкурентів. Компанії вбачають загрозу з боку Біткоїна, адже його власники виступають за відкритий код та вільну конкуренцію, в якій корпорації не мають гарантії успіху.

2) цензура та збір даних, що є прямим обмеженням приватності та свободи слова і неприпустимо для біткоїнерів, які відстоюють анонімність.

3) залежність від фіатного стандарту, завдяки якому підтримуючи домінуючу боргову культуру споживання корпорації отримують доступ до дешевих кредитів і державних замовлень, за криптовалютного стандарту буде все навпаки.

4) боротьба за інвестиції. За останні 10 р. Apple і Google показали дохідність акцій у 700%, Microsoft та Amazon – у понад 1000%, а Біткоїн за цей час зріс на 500 000%, що стає все більш привабливим для інвесторів.

Отже впродовж останнього десятиліття криптовалюта доводить свої переваги перед фіатними активами не лише серед приватних інвесторів, а й все ширше використовується корпоративним

сектором, що підтверджує тезу про те, що майбутнє за цифровими активами.

Список використаних джерел:

1. The 2022 Global Crypto Adoption Index. 2022. Chainalysis. URL: http://surl.li/tfltu

2. Cryptocurrency Market Size, Share & Trend Analysis Report by Component, by Hardware, by Software, by Process (Mining, Transaction), by Type, by End-use, by Region, and Segment Forecasts, 2022-2030, 2023.180 p.

3. Мельник Т. IPhone за крипту. Слідом за «Фокстротом» та WOG приймати оплату в крипті планують десятки бізнесів. Forbes. URL: http://surl.li/tflua